

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

TIBBİ CİHAZ SEKTÖRÜNÜN BEŞ GÜÇ MODELİNE GÖRE REKABET ANALİZİ: İSTANBUL İLİ ÖRNEĞİ¹

Zeren Zeynep BÜLBÜL²

Emel FAİZ³

Öz

Bu araştırmanın amacı, tıbbi cihaz sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası rekabet gücünün rekabet modellerinden Porter (2000)'ın Beş Güç Modeline göre analiz edilmesidir. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan tıbbi cihaz üretici ve satıcısı işletmeler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, 12 işletme kurucu/yöneticisi ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ve betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, işletmelerin Beş Güç Modelinin boyutlarına göre; sektördeki mevcut rakiplerin yerli rakipler açısından düşük, yabancı rakipler açısından rekabetin yüksek seviyede olduğu, sektör tedarikçilerinin genelde yurtdışı tedarikçi ağının güçlü olduğu sonuçları elde edilmiştir. İkamelerin sektörde fazla olduğu ve bu durumun rekabeti şiddetlendirdiği, alıcıların pazarlık güçlerinin fazla olmasının işletmeleri fiyat anlamında zorladığı ve sektöre yeni girecek işletmelerin rekabeti şiddetlendireceği sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tıbbi Cihaz Sektörü, Beş Güç Modeli, Uluslararası Rekabet, Örnek Olay Deseni, Derinlemesine Görüşme Tekniği.

COMPETITIVE ANALYSIS OF THE MEDICAL DEVICE INDUSTRY ACCORDING TO THE FIVE FORCES MODELS: THE CASE OF ISTANBUL

Abstract

The purpose of this research is to analyze the international competitiveness of businesses operating in the medical device industry according to Porter's (2000) Five Forces Model, one of the competitive models. The universe of the research consists of medical device manufacturers and salers operating in Istanbul. Within the scope of the research, in-depth interviews have been conducted with 12 founders/managers using semi-structured interview techniques. The data obtained from the in-depth interviews have been analyzed with content analysis and descriptive analysis techniques. In line with the findings obtained in the research, according to the dimensions of the Five Forces Model of the businesses, it has been figured out that the current competitors in the sector have low competition in terms of domestic competitors, high competition in terms of foreign competitors, and the sector suppliers generally have a strong overseas supplier network. It has been concluded that the substitutions are high in the sector and this situation intensifies the competition, the high bargaining power of the buyers forces the businesses in terms of price, and the competition for new enterprises to enter the sector.

Keywords: Medical Device Sector, Five Power Model, International Competition, Case Study Pattern, In-Depth Interview Technique.

¹ Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Toplam Kalite Yönetimi A.B.D'da tamamlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Yüksek lisans öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zerennkoc@gmail.com, ORCID 0000-0001-6132-906X.

³ Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, emelgokmenoglu@duzce.edu.tr ,ORCID 0000-0002-1911-7706.

1. Giriş

Yüzyıllardır canlılar, bireyler, işletmeler, ülkeler rekabet etmekte ve rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmaktadır. Rekabet üstünlüğü kavramı, teknoloji çağı, dijital çağ, bilişim çağı gibi isimlerle adlandırılan bu çağda giderek daha da önem kazanan ve önemini her alanda hissettiğimiz bir kavram haline gelmektedir. Üstünlük sağlamak için rekabet edilen ortamın analiz edilmesi, rakiplerin tanımlanması, kullanılan rekabet araçlarının uygun olması gibi birçok faktör gündeme gelmektedir. Literatürde rekabet ve rekabet gücünün analiz edilmesi için farklı yöntemler tartışılmaktadır. Bunlardan en çok rastlanılan ve tercih edilen yöntem ise Michael Porter (2000) tarafından oluşturulan rekabetin etkilediği her alanın incelenmesine olanak tanıyan Beş Güç Modelidir. Bu çalışmada, bu model, tıbbi cihaz sektörünün rekabetçilik analizinin yapılabilmesi amacıyla tercih edilmektedir.

Porter'ın Beş Güç Modeli kullanılarak gerçekleştirilen Türkçe alan yazın çalışmaları incelendiğinde, Coşkun (2015), M. Porter'ın Beş Güç Modeline göre sağlık hizmetleri sektörünün rekabet analizi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Akdoğanlar (2012), pazar yönelimi ve firma performansı arasındaki ilişkide beş güç modelinin moderatör etkisini araştırmaktadır. Güven (2013), KOBİ'lerin nicel ve nitel performansları üzerine beş güç modelinin etkisini incelemektedir. Atıcı (2015), beş güç modelinin Türkiye'de farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin büyüme ve mali performansına etkisini analiz etmektedir. Dinçer (2015), termal konaklama işletmeleri kapsamında beş güç modelini kullanarak rekabetçilik analizi üzerine bir araştırma gerçekleştirmektedir. Tıbbi cihaz sektörü kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde ise, Baykal (2017) de tıbbi cihaz sektörünün bütünsel pazarlama iletişimi çabalarını Medtronic medikal firması örneği kapsamında çalışmaktadır. Bu doğrultuda, bu araştırma, literatürde mevcut araştırmalardan farklı olarak tıbbi cihaz sektörüne odaklanıp, sektörün rekabetçilik analizini Beş Güç Modeliyle İstanbul ili genelinde gerçekleştirerek alan yazına katkı sağlamayı amaçlamıştır. Taranılan Türkçe veri tabanlarında tıbbi cihaz sektöründe yer alan işletmeler üzerine odaklanan çalışmalara az sayıda rastlanılıyor olması da çalışmanın bir diğer katkısının olacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Rekabet Kavramı

Rekabet kavramına bakıldığında, literatürde birçok farklı tanım olduğu görülmektedir. Rekabet kavramı öncelikle hukuki olarak, 13 Aralık 1994 tarihinde yürürlüğe giren 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun da; *“Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış”* şeklinde tanımlanmaktadır (<https://www.rekabet.gov.tr/tr>). Türk Dil Kurumu (TDK) ise, rekabeti *“aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarış, yarışma”* şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2016). İlgili alan yazın incelendiğinde rekabet çok farklı tanımlamalarla karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak yapılan tanımlamalara bakıldığında;

Alderson (1937), rekabeti tanımlarken, örgütlerin, kazanması gereken beceriler üzerinde durarak, rekabet üstünlüğünü asıl elde edeceklerinden yola çıkmaktadır. Alıcının talebindeki farklılıklara yanıt verebilmek için satıcıların bu talepleri iyi anlayabilmesi ve örgütlerinde

talepleri anlayabilmesinin yanı sıra kendilerini rakiplerinden ayırabilmek adına teknolojik, yasal veya coğrafi bazda bazı özellikler edinmeleri gerektiğini ve böylelikle rekabette üstünlük sağlayabileceğini dile getirmektedir. Klasik İktisadın öncülerinden Adam Smith'e göre, rekabetin "temel amacının kar elde etmek olduğunu ve bu bağlamda iktisadi faaliyetlerde bulunan birbiri ile yarış halinde olan sermaye sahiplerinin, sermaye birikimi ve iktisadi gelişiminin sürekliliğini sağlayan bir süreç olduğunu" ifade etmektedir (Tanyeri, 2000). Ülgen ve Mirze (2004) ise, rekabetin "müşterilerin ihtiyaçlarını karşılarken, onların beklentilerini gerçekleştiren ve onlar için değer yaratan stratejilerle pazarda mücadele etmek" anlamına geldiğini ifade etmektedir.

2.2.Rekabet Teorileri

Adam Smith'in ticaret teorisinden, Michael Porter'ın rekabet teorisine kadar rekabet teorilerinin evrimi incelendiğinde; ilk olarak rekabet, uluslararası ticaret başlığı altında incelenip, ardından sektörlerin evrim süreçleri ve sektörde benzersiz bir konum elde edebilmek için işletmelerin sahip olmaları gereken rekabet stratejileri olarak incelenmektedir (Sönmez ve Kasımoğlu,2014).

İktisadi teorilerde sıkça kullanılan rekabet teorilerini, statik ve dinamik olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Statik teorilerde geçmişte ne olduğu ve gelecekte ne olacağı ile ilgilenilmeden zamanın belli bir anı dikkate alınmakta ve bu nedenle gerçeğin kendisinden ziyade bir anlık görüntüsü incelenmektedir (Aydın, 2005). Dinamik rekabet teorilerinde zaman içindeki değişimlere, örneğin teknolojik gelişmeye, yeni işletmelerin kurulması, bazı işletmelerin büyümesi ve yeni ürünlerin piyasaya sunulması gibi değişimlere yer verilmektedir.

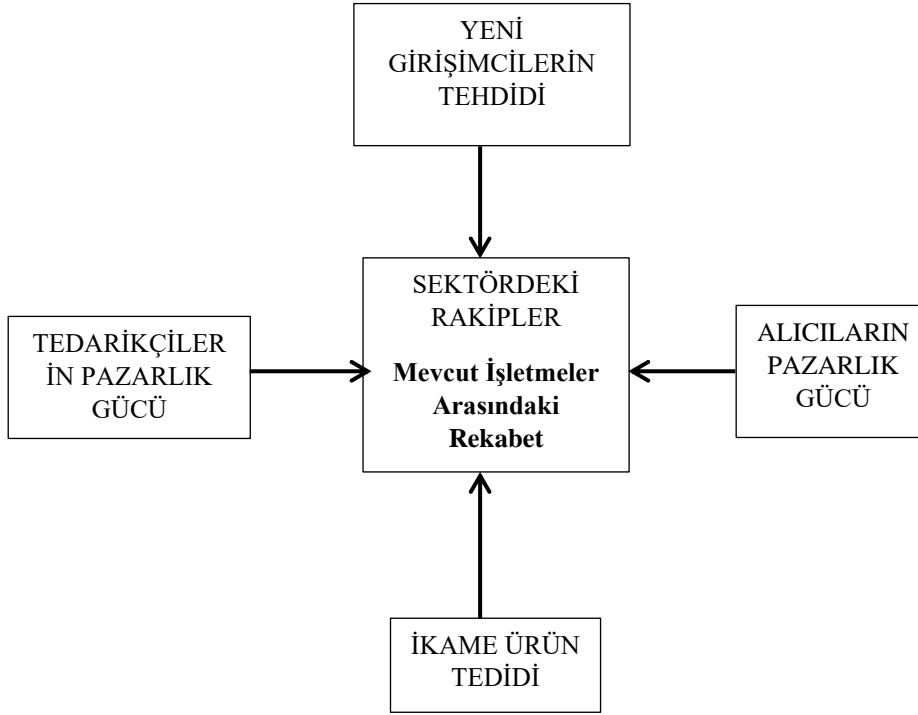
İlk defa Porter tarafından ortaya atılan Endüstri Temelli Rekabet Teoriye göre, bir işletmenin toplumsal ve ekonomik güçlerini de kapsayacak şekilde çevresinin çok geniş olmasına rağmen, kilit rolü rekabet ettiği sektör veya sektörler olmaktadır. Rekabet avantajı döneminin ilk teorisi, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde endüstri-pazar özelliklerinin (dışsal özelliklerinin) belirleyici olduğunu savunan Endüstri Temelli Teori olmuştur. Stratejinin incelenmesinde metodolojik bir yaklaşım sunarak, endüstri rekabetinin analizi için Endüstri Temelli Teori sistematik bir model oluşturmaktadır (Porter, 1991 aktaran Taşgıt ve Durak, 2021).

Kaynak Temelli Rekabet Teorisine göre, rekabet üstünlüğü yaratmak için, işletmenin benzersiz kaynaklarını kullanmayı ve geliştirmeyi öngören stratejik rekabet modelidir (Collis, 1994: 143-150). Kaynak Temelli Rekabet Teorisi, kaynak gelirlerinden sağlanan rekabetçi faydaların sürdürülebilirliğinin üstünde durmakta ve bunu yapmak için yalnızca işletmelerin taklit edilmesi zor ve kolaylıkla transfer edilemeyip değiştirilemeyen kaynaklarına odaklanmaktadır (Güleş ve Özilhan,2010).

2.3. Porter'ın Beş Güç Modeli

Porter'ın Beş Güç Modeli, Endüstri Temelli Rekabet Teorinin değerlerini başlangıç noktası olarak gören stratejik yönetim alanında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için önerdiği beş güç

ve bu beş güce karşı savunma oluşturacak değer zinciri analizlerinden oluşmaktadır. Porter (1980), bir sektörde rekabet ederken beş temel gücün olduğunu savunmaktadır.



Şekil 1. Porter (2000) Beş Güç Modeli

Kaynak: Porter, M. (2000), Rekabet Stratejileri Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri, Çev. Ulubilgen, Gülen, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Şekil 1’de görüldüğü şekliyle, yeni girişimcilerin tehdidi, tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü ve ikame ürün tehdidinin sektördeki rakiplerin etrafında olması diğer dört faktörün mevcut işletmeler arasındaki rekabeti etkilediğini göstermektedir

Yeni Girişimci Tehdidi: Pazarı yeni giren ürün ya da girişimci doğrudan bir rekabet meydana getirmektedir. Bu durumda pazarda mevcut olan ürün ya da işletmeleri tehdit etmektedir. Sektöre yeni katılan girişimciler, daha istekli olmakta ve yeni kapasite oluşturmakta, sektördeki alıcıları kazanma arzusu içerisinde olmakta, yeni kaynak ve fikirler ile birlikte sektöre giriş yapacağı için sektördeki rekabeti etkileyebilmektedir. Bunun sonucunda sektörde kazanılan kârlar bölüşülecek, pazardaki mevcut işletmelerin tutunması zorlaşacak, fiyatlarda düşüş gerçekleşecek ve maliyetlerde artış meydana gelebilecektir (Yunna ve Yang, 2014). Sektöre yeni girişimcilerin ya da ürünlerin girmesi büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Ancak yeni girişimcilerin ya da ürünlerin sektöre girmesini engelleyebilmek için bazı engeller bulunmaktadır. Bu engeller, ölçek ekonomisi, kısıtlayıcı devlet politikaları, ürün farklılaştırma ve markalama olmaktadır (Koçoğlu ve Kantar, 2016).

Alıcıların Pazarlık Gücü: Bensoussan ve Fleisher (2008), alıcıların pazarlık gücünü, sektördeki ürünlerin fiyatlarını indirebilme, sektörde bulunan işletmelerden daha fazla kalite ve

servis beklentisi isteyebilme, bununla birlikte ücret ve kalite açısından sektör içerisindeki rakipleri birbiri ile yarış haline getirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Porter (2000), eğer ki alıcıların tedarik edecekleri ürünlerde ikame bulunuyor ve geçiş maliyeti bulunmuyor ise alıcıların pazarlık gücünün yükseleceğini ifade etmektedir. Bu durumda sektör için önemli bir tehdit unsuru olacaktır.

Tedarikçilerin Pazarlık Gücü: Tedarikçilerin pazarlık gücünün etkisi, düşük ya da yüksek fiyatla mamullerin temin edilmesi ya da hizmetlerin kalitesi ile ilgili olarak örgütlerin pazarda olan güçlerini arttırabilmek için uğraşmaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Güven, 2013). Ancak tedarikçiler arasında anlaşma yaparlarsa ve pazardaki fiyatları anlaşmaya göre belirlerlerse tedarikçilerin pazarlık gücü artacaktır.

İkame Ürün Tehdidi: İkame, mal ya da hizmet fiyatlarını etkileyerek, kârlılığını etkilemektedir. Mal ve hizmet fiyatları ve performansları daha iyiye ve tüketicilerin mal/hizmet değiştirme maliyeti bulunmuyor veya çok düşükse ikame tehdidi oldukça yüksek olacaktır (Barutçu, 2008). Ancak mal ve hizmet değiştirme maliyeti yüksek ise, o ikame ürün büyük bir tehdit unsuru oluşturmayacaktır.

Mevcut Rakipler Arasındaki Rekabet: İşletmeler için rekabet üstünlüğü elde etmek büyük önem arz etmektedir. İşletmeler rekabet edebilmek için, sürekli gelişim gösterme ve farklı bakış açılarını kazanabilmeye mecbur bırakılmaktadır. Rekabetin yoğunluğu, sektörde bulunan rakip sayısından, sektörün büyüme hızından, mal ve hizmet farklılaşmadan, ürünlerin bozulma sürelerinden, atıl kapasiteden ve sektörden çıkış engellerinden etkilenmektedir (Dinçer, 2015).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada alan yazındaki çalışmalarda kullanılan yöntemler ve araştırma problemi göz önünde bulundurularak, rekabet gibi kapsamlı ve karşılaştırmaya ihtiyaç duyulan bir konunun katılımcı işletme yöneticilerinin görüşlerini nicel yöntemler aracılığı ile tespit etmeye çalışmanın, elde edilecek verileri kısıtlayacağı ve detaylara inilmesini engelleyeceği düşünüldüğünden nitel araştırma yöntemine başvurma kararı verilmiştir. Bu nedenle araştırma konusunun üst düzey yöneticilere uygulanmasının daha sağlıklı sonuçlar vereceğine inanılması ve nitel araştırma yöntemi uygulamasıyla ulaşılmak istenilen ölçüde derinliğe inilebileceği düşüncesi nitel araştırma yönteminin seçilmesinde etkin olmuştur

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın hedef evrenini Tıbbi Cihaz Sektöründe aktif olarak üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunan İstanbul ili merkezli işletmeler oluşturmaktadır. İstanbul ilinde aktif olarak faaliyet gösteren işletmelerin hedef evren olarak kabul edilmesinin sebebi; Kalkınma Bakanlığının 2014 yılında yayınlamış olduğu Onuncu Kalkınma Planı Tıbbi Cihaz Ve Tıbbi Malzeme Çalışma Grubu konulu raporda Türkiye’de sektörün ağırlıklı olarak İstanbul ilinde faaliyet gösteriyor olduğunun ifade edilmesidir. Yapılan araştırmalar doğrultusunda MASSİAD

(Marmara Tıbbi Cihaz Üretici ve Tedarikçileri Derneği) derneğine üye olan işletmelerin listesine ulaşılarak çalışmanın çalışma evreni oluşturulmuştur. Araştırmanın çalışma evrenini ise, MASSİAD'a üye 505 tıbbi cihaz işletmesi oluştururken, maliyet ve zaman konusunda yaşanan sınırlılıklar sebebi ile örneklemeye başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme yöntemi zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermesi, olayların keşfedilmesi ve açıklanmasında yararlı olması, araştırma konusunun daha zengin, betimsel ve derinlemesine bilgiye dayalı bir veri seti oluşturulması nedeni ile tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 118-124). Araştırmaya dâhil olan işletmelerin İstanbul merkezli olması, Tıbbi Cihaz Sektöründe aktif olarak üretim ve pazarlama faaliyetinde bulunuyor olmaları ve derneğe üye olmaları dikkate alınarak seçilmiş, bu şekilde işletmeler örnekleme dahil edilmiştir. 407 işletmeden görüşme talebine olumlu geri dönüş sağlayan 12 işletme, çalışmanın örneklem büyüklüğünü oluşturmuş ve bu 12 işletme ile amaçlı örneklem sonucunda bir işletmede sadece 1 yönetici ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Deseni

Kavram olarak araştırma deseni, sistematik, sınırları ve aşamaları açık-seçik biçimde belirlenmiş bir süreci çağrıştırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 69). Araştırma yöntemleri ile ilgili alan yazında ve ilgili kaynaklarda nitel araştırma desenleri, olgu bilim, kuram oluşturma, kültür analizi, yorumlama, anlatı, örnek olay çalışmaları ve eylem çalışmaları şeklinde açıklanmaktadır. Araştırma problemi kapsamında araştırma deseni olarak örnek olay çalışması tercih edilmiştir. Örnek olay çalışmaları, tek bir örnek olayın ya da çok sayıda örnek olayın incelenmesi şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Örnek olay çalışmalarında 4 tip bulunmaktadır. Tip 1, tek olay (bütünsel) desen, tip 2, tek olay(gömülü) desen, tip 3, çoklu olay (bütünsel) desen ve tip 4, çoklu olay (gömülü) desen ortaya çıkmaktadır (Yin, 1994: 38). Bütünsel çoklu olay deseninde birden fazla kendi başına bütünsel olarak algılanabilecek durumlar söz konusudur. Bu sebeple, araştırmada bütünsel çoklu olay deseni tercih edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırma yöntemleri ile ilgili kaynaklarda sıkça bahsedilen üç farklı veri toplama tekniği bulunmaktadır. Bunlar gözlem, derinlemesine görüşme ve doküman incelemesidir (Baltacı, 2019: 374). Çalışmada elde edilmek istenilen verilere kısa sürede ve etkin bir şekilde ulaşılabilecek olması, çalışma yönteminin nitel özellik taşıması, konuya dair ulaşılmak istenilen bilgilerin bireysel görüşme yöntemiyle daha derin bilgi kazandıracağı düşünülerek veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniğine karar verilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniklerinden, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, görüşmeciyeye görüşme esnasında soruların yerlerini değiştirebilme, soru sıralarını değiştirebilme gibi esneklikler sunmaktadır (Gegez, 2015:70). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde ayrıca bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formunun ilk bölümünde, işletmeye yönelik, işletme hakkında genel bilgiler içeren sorular yer almaktadır. İkinci bölüm, rekabet konusu ile ilgili katılımcıların işletmelerini ve bulunmuş oldukları Tıbbi Cihaz Sektörü içindeki rekabeti nasıl gördükleri ve üretici bir işletme olarak rekabeti ne

düzye de hissettiklerine yönelik sorular sorulmaktadır. Görüşmeler, araştırma örnekleimine dahil edilen işletmelerin yöneticileri ile kendilerinin görüşme için uygun oldukları gün ve saatlerde önceden randevulaşarak mesai saatleri içerisinde çalışma ofislerinde tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen bütün görüşmeler katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlanmadan önce araştırmacı kendini ve araştırmanın amacını anlatan kısa bir giriş yapmıştır. Görüşmeci, araştırmanın etik ilkeler çerçevesinde görüşmenin gizliliğinden ve bilimsel bir amaca hizmet ettiğinden önemle üzerinde durmuştur. Görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınabilmesi için katılımcılar bilgilendirilmiş ve rızası olan katılımcılarla ses kayıt cihazı açık bir şekilde görüşmeler kaydedilerek tamamlanmıştır.

3.5. Veri Analiz Tekniğı

Nitel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda veri analizi, çalışmanın varoluş sebebinden, veri analiz metotlarına kadar olan sürecin ve metotların birbiriyle uyum içinde olması, olay ve olgulara yönelik ne, nerede, ne zaman, niçin ve nasıl sorularına cevaplar aranması şeklinde gerçekleşmektedir (Şentürk, 2017: 61-62). Yürütülen araştırmada verilerin analizinde, içerik analizi ve betimsel analiz yaklaşımı kullanılmıştır. İçerik analizi elde edilen mülakat dokümanlarının ya da kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırma yapılabilmesi için kullanılan bir analiz yöntemidir (Altunışık vd., 2007: 268). Diğer bir ifade ile içerik analizi belirli kurallar dâhilinde kodlanan bir metnin bazı sözcüklerinin içerik kategorileri ile özetlendiğı, sistematik ve objektif bir biçimde ifade edilmesine yönelik çıkarımların yapıldığı aynı zamanda yalnızca metinler üzerinde değil gazete başlıkları, sohbetler, resimler, TV programları, görüşmeler, tartışmalar ve tiyatro gösterilerinin analizinde başvuru olan bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2012: 240). Betimsel analiz daha önceden belirlenmiş temalara göre elde edilen verilerin yorumlanmasıdır. Betimsel analizde görüşülen bireylerin düşünceleri değişiklik yapılmadan olduğu gibi aktarılmaktadır. Bu analizde ulaşılan veriler, sistematik ve açık bir şekilde betimlenir, betimlenen veriler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri tespit edilir ve birtakım sonuçlar elde edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239- 240).

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda ortaya çıkan bulgular bu bölümde yorumlanmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcı işletmelere yönelik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcı İşletmelere Ait Bilgiler

İşletmenin Adı	İşletmenin Kuruluş Tarihi	Sektördeki Aktif Faaliyet Süresi	Tam Zamanlı Çalışan Personel Sayısı	İhracat Yapma/Yapmama Durumu	İhracat Yaptıkları Kıtalar	İhracatın Toplam Satış İçindeki Payı(%)	İşletmenin Bulunduğu İlçe/İl	İşletmenin Ürettiği Ürünler
1. İşletme	2014	5	5	Yapıyor	Avrupa Kuzey Afrika Ortadoğu Asya	%40	Beylikdüzü/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Sarf Malzemeler
2. İşletme	2006	14	50	Yapıyor	Asya, Avrupa, Afrika, Arap Ülkeleri	%75	Beylikdüzü/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Sarf Malzemeler Kozmetik Ürünler
3. İşletme	2002	17	25	Yapıyor	Avrupa Asya Amerika	%30	Bağcılar/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Sarf Malzemeler Cihaz Kimyasalları
4. İşletme	2016	3	3	Yapıyor	Avrupa, Asya	%10	Bağcılar/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Medikal Ürün ve İlaç Sanayide Hammadde ve Yardımcı Madde
5. İşletme	1994	25	50	Yapıyor	Avrupa	%10	İkitelli/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Sarf Malzemeler
6. İşletme	1968	51	25	Yapıyor	Asya, Afrika, Avrupa, Güney Amerika	%40	İkitelli/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Sarf Malzemeler
7. İşletme	2011	9	23	Yapıyor	Ortadoğu, Kuzey Afrika	%20	Beylikdüzü/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Solunum Destek Cihazları
8. İşletme	2004	15	170	Yapıyor	Avrupa, Ortadoğu, Kuzey Afrika, Balkan Ülkeleri	%40	Beylikdüzü/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Sarf Malzemeler
9. İşletme	1990	29	5	Yapıyor	Ortadoğu, Avrupa	%30	Şişli/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Sarf Malzemeler
10. İşletme	1983	36	100	Yapıyor	Ortadoğu, Balkanlar, Avrupa	%60	Ataşehir/İstanbul	Tıbbi Cihazlar Sarf Malzemeler
11. İşletme	2007	12	12	Yapıyor	Kuzey Afrika Arap Ülkeleri	%10	Beylikdüzü/İstanbul	Tıbbi Cihazlar
12. İşletme	1998	13	40	Yapıyor	Kuzey ve Doğu Afrika, Ortadoğu, Kafkaslar, Doğu Avrupa	%40	Bağcılar/İstanbul Dilovası/Kocaeli Çin	Tıbbi Cihazlar Tekerlekli Sandalye

Katılımcılardan elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Toplamda analiz sonucunda elde edilen kategori sayısı 18, tema sayısı ise 5 olmuştur. İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan, kod, kategori ve temalar aşağıdaki Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Analiz Sonucunda Elde Edilen Tema ve Kategori Bilgileri

Sektördeki Rakipler (Mevcut Rakipler)	Tedarikçiler	İkame İşletmeler	Alıcılar	Sektöre Yeni Girecek İşletmeler
Sektördeki Rekabetin İşleyişi	Tedarikçilerin Yapısı	İkame Ürünlerin Özellikleri	Müşteri Profili	Mevcut Sektör Açığı
Sektörün Gereklikleri	Tehdit Oluşturma Unsurları	İkame Ürün Tehdidi	Alım Hacimleri	Yetersiz Üretim Sorunu
Sektörel Gelişim	Döviz kuru etkisi	İkame Ürünün Rekabete Etkisi	Fiyata Duyarlılık	Giriş Engelleri
Gelişen Üretim Süreçleri			Ödemede yaşanan sorunlar	
Rekabette Etkin Olma Faaliyetleri				

4.1.Sektördeki Rakipler (Mevcut Rakipler)

Yapılan analizler sonucunda sektördeki rakipler teması altında beş kategori toplanmaktadır. Bu kategoriler; sektördeki rekabetin işleyişi, sektörün gereklikleri, sektörel gelişim, gelişen üretim süreçleri, rekabette etkin olma faaliyetleridir. Sektördeki rakipler (mevcut rakipler) arasında rekabetin işleyişi hakkında katılımcıların görüşleri değerlendirilerek, sektörde bulunan işletmeler açısından mevcut rekabet durumunu analiz etmeye yönelik bilgiler elde edilmiştir.

12 katılımcı işletme yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde işletme yöneticileri genel olarak rekabeti orta seviyede hissettiklerini ifade etmektedirler.

“...Rekabeti orta seviye üstünde hissediyoruz. Ulusal anlamda sektörün ürün kalemi çok fazla olduğu için aynı ürün kaleminde üretim yapan nitelikli firmaların varlığı tabii ki rekabetimizi ciddi ölçüde etkiliyor.”

Mevcut işletmeler rakiplerine karşı etkin olabilmek, rekabette üstünlük sağlamak için bazı faaliyetlerde bulunmaları gerektiğini belirtmektedir. Bu faaliyetlerden bir tanesinin de yeni rekabet stratejileri belirlemek olduğunu ifade etmektedirler. 4. İşletme yöneticisi şu şekilde dile getirmektedir;

“...Rakiplerimiz çok ciddi üretimler gerçekleştiriyor ve Ar-Ge çalışmaları yürütüyorlar. Bu durumda bizde sektörde pazar payımızı kaybetmeden rekabette ayakta kalabilmek adına rekabet stratejileri geliştiriyoruz.”

Küresel ölçekte uluslararası pazarlarda sadece bulduklarını şuan rekabet edebilecek düzeyde olmadıklarını belirtmektedirler. 6. İşletme yöneticisi küresel ölçekte rekabette lider ülkelerin varlığına değinerek ulusal sektörün durumunu şu sözleri ile özetlemektedir;

“...Uluslararası rekabet çok büyük yani çünkü medikal sektörde lider ülkeler var. Almanya gibi, İtalya gibi, Amerika gibi. Biz onların arasına daha yeni yeni girmeye çalışıyoruz. O yüzden

orada alanımız çok geniş ve çok büyük uluslararası pazarlarda ancak fiyat avantajı ile ayakta kalabilmeye çalışıyoruz şuanda.”

Rekabetin ülkelerin konumuna, sahip olduğu komşu ülkelere göre değiştiğine katılımcılar tarafından değinilmiş ve rekabet şiddetinin yakın lokasyonda farklılaştığı ifade edilmektedir. 12. İşletme yöneticisi yakın lokasyonda bulunan komşu ülkeler ile rekabetin ne derece şiddetli olduğunu ve rekabette ne derece etkin olduğunu şu sözlerle belirtmektedir;

“...Türkiye’de ki medikal tıbbi cihaz sektörünün uluslararası pazarda rekabetten ziyade bölgesel olarak düşünebiliriz mesela yakın lokasyonlarda çok ciddi rağbet var. Hem çevre ülkelerde ki Türk malına olan güvenden dolayı hem de lojistik olarak daha kısa sürelerde teslimat yapılabilirdiği için ama hani buradan bir ABD ya da Yeni Zelanda dersiniz çokta bir avantajı yok.”

3. İşletme yöneticisi ekonomik işbirliklerinin rekabete etkisini şu şekilde özetlemektedir: *“...Yani uluslararası pazarlarda rekabette gücümüzü arttırmak adına ürün kalitemize çok dikkat ediyoruz. Ekonomik işbirlikleri de biz üretici firmalar için ihracat anlamında çok önemli. Çünkü kur bazlı çalışıyoruz bizi çok etkiliyor ülkelerarası iş birlikleri ithalat ve ihracat açısından çok önemli.”*

İşletme yöneticileri sıkı pazar analizleri yaparak ürünleri ve üretim süreçlerini revize ettiklerini ve böylece günceli yakalayabildiklerini ifade etmektedirler. 4. İşletme yöneticisi ise ayrıca rekabette etkin olabilmek adına sıkı pazar analizinin ne şekilde gerçekleşebileceğini şu sözleri ile belirtmektedir:

“...Sonuçta biz üreticilerin benzer ürünler ile rekabet edebilmesi için sürekli ürünü revize etmesi, yenilik getirmesi, pazarı sıkı takip etmesi gerekiyor ki rekabette öne çıkabilmek adına.”

İşletmeler tıbbi cihaz sektöründe düzenlenen uluslararası fuarlara katılımlar ile dünya pazarın da olan ürün segmenti, üretim süreçleri hakkında bilgiye en net hali ile ulaşabildiklerini ve bu sayede uluslararası faaliyetlerden haberdar olduklarını belirtmektedirler. 10. İşletme yöneticisi uluslararası pazarlarda tanınmayı şu şekilde ifade etmektedir:

“...Yani yurtdışına çıktığınız zaman bu işi yapan sektörden firmaların aklına ilk gelen Betasan çünkü yıllık bir geçmişi var. Türkiye’nin yerli lider üreticisi. İyi durumdayız yurtdışında. Fuarlarla insanlar yani bu işi yapan toptancılar gördükleri zaman tanınıyoruz tanınan bir markayız. Bu anlamda sektör olarak bizimde yurtdışında tanınan markalarımız var ben bizden örnek verdim ama biz dışında da bilinen markalar çok ama mevcut. Özellikle çocuk grubu ürünlerde kendi logomuz var. Bu çok tanınıyor fuarlarda.”

4.2.Tedarikçiler

Yapılan analizler sonucunda tedarikçiler teması altında üç kategori toplanmaktadır. Bu kategoriler; tehdit oluşturma unsurları, tedarikçilerin yapısı ve döviz kuru etkisidir. Tedarikçilerin yapısı kategorisi 12 koddan oluşmaktadır. Bunlar; yurtiçi tedarikçi, yurtdışı tedarikçi, kümelenme, yurtiçi dostane tedarikçi ilişkileri, kurumsallaşan yurtdışı tedarikçiler, çalışma disiplini, tedarikçiler arası rekabet, tedarikçiler arası ittifak, tedarik malların kalitesi, tedarik malların fiyatı, teslim süreleri ve stoklu çalışma şeklindedir.

4. İşletme yöneticisi yurtdışı tedarikçi ağının daha iyi girdi çeşidi sağladığını fakat yurtiçi tedarikçi ağının henüz istenilen düzeyde olmadığını şu şekilde ifade etmektedir:

“...Bizim ürün grubumuz için yurtdışı tedarikçi ağı daha iyi istediğimiz girdi daha çok yurtdışında bulunuyor açıkçası pek fazla yurtiçi tedarikçi ağı ile çalışmıyoruz. Yetersiz buluyoruz ve de girdi çeşidi alamin da henüz yeterli düzeyde değiller.”

10. İşletme yöneticisi tedarikçi ağları ile olan ikili ilişkilerin yurtiçi ve yurtdışı tedarikçiler olarak farklılık gösterdiğini şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Tedarik konusunda sıkıntı yaşamıyoruz ama ikili ilişkiler olarak bakarsanız tabi ki yurtiçinde ki bizim tedarikçilerle ilişkimiz biraz daha dostane işliyor. Yurtdışı tedarikçisi biraz daha profesyonel yaklaşıyor daha resmi ama yurtiçi amca abi dayı aynen bu şekildeyiz.”

6. İşletme yöneticisi birden çok tedarikçinin bulunmasının, girdi fiyatları konusunda rekabet oluşturması açısından işletmelere avantaj sağlayacağını şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Farklı tedarikçilerin varlığı bizim için ürün avantajı olur. Sonuçta fiyat açısından bir rekabet sayılır. Tekelci konumda olmamış olurlar. Bu da bizim elimizi güçlendirir. Sonuçta pazarda yerine alabileceğimiz başka tedarikçiler olmuş olacak. Türkiye de kardeş kardeşe güvenmiyor o konuda kimse kimseye güvenmez sonuçta kendileri aralarında rekabetçi durumdalar. Bu açıdan biz üreticilere pek bir sıkıntı oluşturmazlar.”

7. İşletme yöneticisi tedarikçi ile süreklilik kazanmanın, girdi kalitesinin ve iş süreçlerinin olumlu bir süreç doğurduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“...Rekabet anlamında süreklilik sağladığınız tedarikçiniz ile ürün, kalite ve fiyat anlamında zaman kazanıyorsunuz süreçleriniz kısalıyor buda rekabette sizi bir adım öne çıkarıyor.”

9. İşletme yöneticisi girdi kalitesinin ürünü, iyi yada kötü anlamda şekillendirdiğini şu şekilde ifade etmektedir:

“...Az önce de bahsettiğim gibi girdilerimizin kalitesi tabi ki ürünümüzü iyi ise olumlu kötü ise olumsuz yönde şekillendiriyor. Yani tedarikçilerimiz rekabette yurtiçinde rakiplerimizle üretim anlamın da yurtdışında ise Pazar payı ve satış anlamında ciddi ölçüde etkiler.”

Tedarikçiler arasında oluşan rekabetin girdi fiyatlarına yansımaları ve düşük girdi maliyetlerinin işletmeler açısından avantaj sağladığını 5. İşletme yöneticisi şu sözlerle ifade etmektedir:

“...Tabi farklı tedarikçilerin sayı olarak çok olması biz üreticiler için avantajlı herhangi bir tehdit oluşturmuyor kendi aralarında ki rekabet ile daha düşük fiyatlar bulmamız kolaylaşıyor aksine biz onlarla pazarlık etme gücü elde ediyoruz.”

4.3.İkameler

İkame malların, sektörde rekabetin şiddetini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu katılımcı işletme yöneticileri tarafından ifade edilmektedir. İkame teması altında katılımcı işletmelerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda üç kategoriden oluşmaktadır. Bunlar: ikame ürünlerin özellikleri, ikame ürünün rekabete etkisi ve ikame ürün tehdididir.

6. İşletme yöneticisi sektörün çok fazla ürün grubu olduğunu bu sayede her ürün grubu için yerli lider üretici firma bulunabildiğini şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Medikal sektör çok fazla ürün kalemi olan bir sektör o sebeple her ürün grubu için yerli lider üretici firma bulmak mümkün. Yani elektrot cihazı üretiminde çok az üretici bulabilirsiniz bu sebeple olanlarda pazarda ciddi paya sahip olmuş olmakta.”

7. İşletme yöneticisi sektörde yerli ürünlerde ikamelerin çok fazla olmadığını daha çok yabancı ikame ürünlerin bulunduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“...İkameler var tabi ki genelde yerli üretimde olmasa da ithal olarak var. Rekabetimizi fiyat anlamında etkiliyor. İşte mesela Çin malları müşteriler açısından pazarda ikamelerin çok olması avantaj sağlarken biz üreticiler açısından rekabet edebilirlik şiddeti artmış oluyor.”

3. İşletme yöneticisi pazar payı yüksek yurtdışı menşeli ikame ürünlerin olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“...Sadece yerli ürünler değil birde ithal ikame ürünlerde var. Yurtdışı menşeli ve de sağlam uzun yıllardır faaliyet gösteren markaların ürünleri bunlarla da Pazar payı anlamında ciddi bir rekabet düzeyindeyiz.”

İkame ürünlerin rekabete olan olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu, katılımcı işletme yöneticileri ile yapılan görüşmeler ışığında saptanmıştır. 8. İşletme yöneticisi ikame ürünlerin olmasını olumlu olduğunu, işletme açısından yenilikçi faaliyetlere yönlendirdiğini şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...İkameler var tabi ki. Aslında ikamelerin olması güzel bir şey. Çünkü benzer ürün gruplarının yada sizin ürününüzün yerine kullanılacak ürünlerin olması sizi de daha yenilikçi daha aktif ve Ar-ge'ye önem veren bir konuma getiriyor. Günceli takip ediyorsunuz daha fazla ne yapabilirim diyorsunuz. Sektörü rekabet açısından dinç tutuyor.”

9. İşletme yöneticisi ikame ürünlerin rekabeti şiddetlendirdiğini ve bununla mevcut ürünlerde revizyonların yapılmasına sebep olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

“...Çünkü ikame ürünler sizin ürününüz yerine kullanılabilir ürünler olduğu için sizin de ürününüz de ciddi anlamda revizyonlar yapmanızı sağlar. Bu da rekabeti şiddetlendirir.”

4.4.Alıcılar

Alıcılar teması sektörde ki müşteri profili hakkında genel bilgiler vermektedir. Alım hacimleri, fiyatta duyarlılık, müşteri profili ve ödemede yaşanan sorunlar olmak üzere dört farklı kategoriden oluşmaktadır. 2. İşletme yöneticisi yurtdışı müşterilerinin daha bilinçli olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Kesinlikle bir gelecek var. Yurtdışı müşterisi çok daha bilinçli, akıllı ve çabuk ilerliyorlar. Şöyle mesela benim bir Libyalı müşterim var daha adam 2 yıl oldu ortalama şimdi 2-3 ayda bir gelir. 90-100 bin dolar mal alır.”

6. İşletme yöneticisi müşterilerin artan maliyetlerden dolayı duyarlı olduklarını satışta zorluk olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Birde döviz kurlarının artması ile maliyetlerimiz artıyor bu da az önce bahsettiğim gibi bizim fiyatımıza yansıyor müşterilerimiz ile bunu çok sık yaşıyoruz geçen aya göre fiyat neden değişti tarzında fiyata duyarlılıkları satışta bizi zorlayan bir durum oluyor.”

1. İşletme yöneticisi müşterilerinin genel profili hakkında sözlerini şu şekilde açıklamaktadır:

“...Müşterilerim hastaneler, devlet hastaneleri, askeri hastaneleri, laboratuvarlar, klinikler, muayeneler, diş hastaneleri, diş klinikleri, bayiler.”

4. İşletme yöneticisi yurtdışı müşteri profilinin laboratuvarlar olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Yurtdışında da genelde laboratuvarlar ile çalışıyoruz. Ürün grubu olarak son kullanıcılar olmuyor genelde bizde.”

12. İşletme yöneticisi ürünlerinin alıcısının genelde uluslararası yardım kuruluşları olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“...Genel de uluslararası yardım kuruluşlarına özellikle Suriye de ki durumdan sonra ciddi anlamda tedarik sağlıyoruz. Bunu proje bazlı yapıyoruz genelde Suriye oluyor. Ama Türkiye içinde de proje bazlı çalışmalarımız oldu. Bunun yanında Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği gibi derneklerinde projelerine kolaylık sağlıyoruz.”

3. İşletme yöneticisi müşterileri ile bir yıllık düzenli alımlar şeklinde çalıştıklarını bu nedenle alım hacimlerinde sorun yaşamadığını şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Zaten müşterilerimle bir senelik düzenli alımlar gerçekleştiği için sorun yaşamıyorum. Alım hacimleri ve periyodları düzenli olduğu için sorun olmuyor. Ama anlık olan müşterilerimizde biraz tabi ki sorunlar yaşıyoruz. Alım hacmini alma düzenini bilmediğim müşteride zorlanıyoruz.”

12. işletme yöneticisi alıcıların pazarlık güçlerinin maliyet anlamında işletmeleri zorladığını, fakat fiyata olan duyarlılığın rekabeti ciddi ölçüde etkilemediğini şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Alıcıların sıkı pazarlıkçı olması da maliyet anlamında bizi zorlar ama bu sektör için fiyata duyarlılığın rekabeti ciddi ölçüde etkilediği söylenemez.”

4. İşletme yöneticisi yurtiçi müşterilerin fiyata duyarlı olmasının rakiplerle rekabetçi bir hale getirdiğini şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Yurtiçi müşterilerim evet fiyata duyarlı bu da rakiplerimizle fiyat anlamında bizi rekabetçi bir hale getiriyor.”

4.5.Sektöre Yeni Girecek İşletmeler

Sektöre yeni girecek firmalar teması sektöre potansiyel girişlerin olup olmadığı hakkında genel bilgiler vermektedir. Mevcut sektör açığı, yetersiz üretim sorunu ve giriş engelleri olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır. 7. İşletme yöneticisi sektörün çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğunu bu nedenle henüz bir doygunluğa ulaşılmadığını şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Sektör henüz bir doygunluğa ulaşmış sayılmaz her an yeni girişler mevcut. Çünkü bulunmuş olduğumuz sektör ürün yelpazesi anlamında çok geniş ve henüz yeteri kadar yerli üretici yok

üretici açısından girişler sağlanabilir. Ama ithal mal anlamında distribütörlük anlamında yeteri kadar firma var.”

5. İşletme yöneticisi sektörün henüz doyumluğa ulaşmadığını özellikle yerli üretimin az olduğunu ve yerli üretici işletmelerin sektöre girişler sağladığını şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Hayır, henüz doyumluğa ulaşmamış durumda. Yurtiçi sektörde üreticiler az şuanda daha çok distribütörler var onlarda ülkeye ithal ürün satıyorlar. Bu anlamda yerli üretici olarak sektöre giriş potansiyeli var zaten de artık son 1 yıldır daha sık duyuyoruz üretici firmaların sektöre girişlerinin arttığını. Zaten olsun da yerli üretim ile ülkeye döviz girişi sağlamış oluruz en azından sektör olarak ithal ürün girişini azaltırız.

6. İşletme yöneticisi yurtdışı pazarda sektöre giriş potansiyelinin olduğunu fakat doğru zamanda doğru hamle pazara girişin önemli olduğunu şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Yeni giriş potansiyeli var tabi yani yeter ki doğru kanalda doğru adımlarla doğru zamanda en önemlisi hareket etmek.”

4. İşletme yöneticisi sektöre yeni giriş potansiyelinin olduğunu fakat nitelikli işlerin yapılmadığını şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Yani benim yanımda çalışan bir eleman vardı 4 ay önce ayrıldı kendine bir firma kurdu. Yeni firmalar çok fazla kuruluyor. Yani giriş potansiyeli var ama bu hoş değil tabi ki çünkü çoğu nitelikli değil.”

10. İşletme yöneticisi sektörde mevcut kalıplaşmış işletmeler olduğunu bu nedenle sektöre yeni girişlerde güçlü sermaye gerektiğini şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Yani eğer bizim ürün grubumuzda sektöre yeni bir işletme girecekse çok büyük bütçelerle girmesi gerekiyor. Çünkü kalıplaşmış 2 yada 3 firma var benim ürün grubum için konuşuyorum bunlar dışında sektöre girecekse bir firma yüksek bir bütçe ve çok yüksek kampanyalarla girmesi gerekiyor.”

5. İşletme yöneticisi sektöre yeni girişlerin müşteri portföyünde değişikliğe sebep olacağını şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Müşteri potansiyelimizi olumlu yönde etkiler daha bilinçli müşteri profili ile çalışmamızı sağlar sonuçta yeni girecek bir firma biz daha önceden pazarda bulunduğumuz için daha geniş bir müşteri profiline hakimiz bu da bizi rekabette biraz daha etkin hale getirir.”

2. İşletme yöneticisi sektöre yeni girecek işletmelerin mevcut dağıtım kanallarında farklılaştırmaya gidilebileceğini şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Ama şunu belirteyim dağıtım kanallarına ulaşmada herhangi bir sorun olmaz çünkü eskiliğin getirmiş olduğu bir düzen var bu zor bozulacak bir durum.”

8. İşletme yöneticisi dağıtım kanallarının farklılaşması konusunda sektöre yeni girecek olan işletmelerin ilk aşamada bir tehdit oluşturmayacağını şu sözleri ile ifade etmektedir:

“...Dağıtım kanallarım zaten mevcut bildiğim iş yaptığım dağıtıcılar o sebeple yılların vermiş olduğu bir çalışma geçmişimiz var bunu zamanla etkileyebilir. İlk aşama için bir tehdit unsuru oluşturmaz.”

3. İşletme yöneticisi sektöre yeni girişlerin mevcut müşterileri koruma konusunda ekstra maliyetlere katlanmayı gerektirdiğini şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Olumsuz olarak tabi ki mevcut müşterilerimi olduğu gibi korumam için ekstra maliyete katlanmama sebep oluyorlar.”

4. İşletme yöneticisi yeni olan her işletmenin müşteri portföyünde kayıplar yaratacağını şu sözler ile ifade etmektedir:

“...Sonuçta her yeni firma müşteri portföyümüzden olsun, satış ciromuzdan olsun hepsinden kayıplara uğruyoruz.”

8. İşletme yöneticisi sektöre yeni girişlerin mevcut müşterileri çalma konusunda bir endişe yaratmadığını fakat potansiyel müşterileri çalma konusunda tehdit oluşturacağını şu sözler ile ifade etmektedir:

“Potansiyel müşterilerimizi elde edebilir pazara yeni girdiği için kampanyalar tutundurma faaliyetlerinde bulunabilir bunlarda tabi müşterilerimizin aklını çekebilir. Mevcut müşterilerimizde bir değişiklik olmaz sadece potansiyel müşterilerimde bu durumu yaşarım.”

5. Sonuç ve Öneriler

5.1.Sonuç

Her geçen gün artan ortalama yaşam süresi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşlı nüfusun artması ve birçok nedene bağlı olarak tıbbi cihaz kullanımının artması tıbbi cihaz sektörünün ivme kazanmasına neden olmuştur. Bu araştırmada, sektörde üretici işletmeler ile yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde şu sonuçlara varılmıştır;

Tıbbi cihaz sektöründe rekabetin işletmeler tarafından yoğun şekilde hissedilmektedir. İşletme yöneticileri sektördeki mevcut rakipler arasında rekabetin benzer ürün segmentlerin de olduğunu belirtmişlerdir. Ancak yurtiçi rekabette gerek yerli ürün gerekse yerli üretici işletmelerin henüz yeterli seviyede olmadığını dile getirmişlerdir. Sektörde uluslararası rekabeti ulusal rekabete göre daha fazla hissettiklerini ifade etmişlerdir. Sektör tedarikçilerinin üretim süreçlerini etkilediği buna bağlı olarak da rekabet şiddetinin değiştiği vurgusu yapılmıştır. Sektörde ikamelerin genelde yurtdışı menşeli olduğunu belirtmişlerdir. Alıcıların pazarlık güçleri ve alım hacimlerinin finansal açıdan rekabeti etkilediğini dile getirmişlerdir. Sektöre yeni girişlerin mevcut olduğu bunun kısa vadede rekabeti etkilemesinin mümkün olmadığını ancak güçlü sermayeler ile uzun vadede rekabetin şiddetini arttıracığı ifade etmişlerdir.

Tıbbi cihaz sektörünün rekabet analizi, mevcut rakipler, tedarikçiler, ikameler, alıcılar ve yeni girişler olmak üzere beş farklı boyutta yapılmıştır. Boyutlardan ilki olan mevcut rakipler arasında rekabetin yapılan görüşmeler doğrultusunda sektördeki rekabetin işleyişi, sektörün gereklilikleri, sektörün gelişimi, gelişen üretim süreçleri ve mevcut rekabette etkin olma konuları hakkında genel bilgiler toplanmıştır. Rekabetin işleyişi hakkında rekabet şiddetinin daha adil ve seviyeli bir noktaya gelmesi gerektiği vurgusu yapılmıştır. Sektörün gerekliliklerinin yeterli düzeyde sağlayan işletmelerin rekabette daha etkin oldukları görüşmeler neticesinde gözlemlenmiştir. Sektörel gelişimlerin takip edilmesinin, gerekli inovatif faaliyetlerin işletmelere uyarlanmasının işletmeler için rekabet açısından büyük avantajlar sağlandığı sonucuna varılmıştır. Üretim süreçlerinde yaşanan teknolojik gelişmelerin

takip edilmesi ve yaşanan gelişimlere uyum sağlanması işletmeleri rekabette daha etkin hale getirdiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmadaki bir diğer boyut olan tedarikçiler, yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular tedarikçilerin yapısı hakkında, rekabet açısından tehdit oluşturma unsurları hakkında ve yaşanan döviz dalgalanmalarında ki etkilerinin rekabeti ne derece etkilediği analiz edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler tedarikçilerin yurtiçi ve yurtdışı tedarikçi olarak ayrıldığı, yurtiçi tedarikçiler ile daha dostane ilişkilerin olduğu fakat yurtdışı tedarikçi ilişkilerinin daha kurumsal bir düzeyde ilerlediği sonuçlarına varılmıştır. Farklı çalışma disiplinine sahip olan tedarikçilerin tedarik edilen malların kalitesi ve fiyatı anlamında değişiklikler göstermesine sebep olduğu ve bu nedenle aynı kalitede ve fiyatta mal tedarik etmenin zorlaştığı sonucu gözlemlenmiştir. Sektörün yurtdışı tedarik zincirinin yurtiçi tedarik zincirine göre daha aktif olması döviz kurunda yaşanan dalgalanmalardan dolayı üretim süreçlerini olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir.

Çalışmanın diğer bir boyutu ikamelerdir. İkamelerin özellikleri, ikamelerin rekabete etkisi ve tehdit oluşturma unsurları hakkında bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ikamelerin yurtiçi ve yurtdışı ikameler olarak farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Sektörün ürün segmentinin çok geniş olduğu bu nedenle ikamelerin çeşitlilik gösterdiği özellikle yurtdışı ikamelerin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmeler ikame ürünlerin çeşitlilik göstermesinin, işletme açısından tutundurma faaliyetlerinin artırılmasının ve farklı ürün gruplarına yönelmesinin işletmeler açısından ekstra maliyetlere neden olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda pazar payı yüksek olan ikamelerin tehdit unsuru olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan görüşmeler doğrultusunda çalışmanın bir diğer boyutu olan alıcıların yani müşterilerin sektörde rekabet düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Müşterilerin ürünler hakkında sabit fikirli olması gibi tutumlarının işletmeleri bazı konularda zorladığı sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda müşterilerin fiyat anlamında sıkı pazarlıklar yapması, pazarlık güçlerinin olması, ikame ürünlerin fiyat analizlerinin yapılması ve müşterilerin alım hacimlerinin değişiklik göstermesi işletmeler için rekabet açısından bir tehdit unsuru oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda çalışmanın bir diğer boyutunu oluşturan sektöre yeni girecek olan işletmelerin sektördeki rekabet düzeyinin artmasına neden olacağı sonucuna varılmıştır. Yurtiçi ve yurtdışı pazar doygunluğunun henüz istenilen düzeyde olmadığı, sektöre yeni girişlerin mümkün olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle yurtiçi pazarda henüz üretim açısından nitelikli işlerin yeterli düzeyde olmadığı, genelde yurtdışından ürün girişinin hala daha çok yüksek olduğu bu nedenle üretim açısından dünya konjoktörünün yakalanamadığı sonuçları ortaya çıkmıştır.

Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid19 pandemi süreci; sürdürülebilir ve güçlü sağlık sistemlerinin ve bu sistemlerin yürümesini sağlayan paydaşların kritik önemini net bir şekilde ortaya koymuştur. Türkiye’de bireylerin uzun ve sağlıklı bir hayat sürmesini sağlamak amacı ile hastalıkların tanısı, tedavisi, izlenmesi, yönetimi ve iyileştirilmesinde kullanılan tıbbi cihaz ürünler, teknolojileri, ilgili hizmetleri geliştiren, üreten ve kullanıma sunan tıbbi cihaz üreticileri, ithalatçıları ve tedarikçileri bünyesinde barındıran dernekleri temsil eden tıbbi cihaz

sektör platformu ve tüm tıbbi cihaz sektörü Covid19 ile mücadelede ivme kazanmış ve bu alanda üretici işletmelere üretim konusunda bir yoğunluk kazandırdığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda tüm dünya da tıbbi cihaz ihracatının artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, tıbbi cihaz sektörü ile ilgili yapılacak tüm akademik çalışmalar önem kazanmaktadır.

5.2.Öneriler

Araştırma sonuçları doğrultusunda bu bölümde işletmelere ve araştırmacılara yönelik öneriler yer almaktadır. İşletmelerin ilk olarak sektörü iyi tanımaları ve güçlü pazar analizleri yapmaları gerekmektedir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin ürün grupları ne olursa olsun, var olan rekabet ortamında güç elde edebilmek için rakipler iyi analiz edilebilmelidir. Gerek duyulan sektör analizlerinin yapılması, sektöre dair öngörülerin ortaya konması mevcut rakiplerle rekabet edebilirlik açısından güç sağlayacağı gibi potansiyel rakipler için de daha iyi bir rekabetçi pozisyon almaya katkı sağlayacaktır.

Değişen ve dijitalleşen dünya düzenine uyum sağlayacak ulusal bazda işler değil küresel bazda işler yapılmalı ve rakipler makro ölçekte olmalıdır. İşletmelerin bu bağlamda bir rekabet stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Aksi takdirde sektörde mevcut konumu koruma uzun vadede sağlamanın pek mümkün olmayacağı öngörülmektedir.

Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay deseni tercih edilmiştir. Genellenebilir sonuçların elde edilebilmesi için nicel araştırma yöntemi ile daha fazla veri toplayarak araştırma nicel bir çalışma olarak da değerlendirilebilir.

Araştırmada sektör olarak tıbbi cihaz sektörü incelenmiştir. Beş güç modeli kapsamında gıda, bilişim, telekomünikasyon gibi belirli sektörler üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca modeldeki alt boyutlar daha derinlemesine analiz edilebilir.

Bu araştırma sadece İstanbul ili kapsamında gerçekleştirilmiştir. Sektörün kümelendiği başka iller tespit edilerek daha geniş kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilebilir ve sektör rekabetinin ulusal anlamda ne düzeyde olduğunu saptama imkanı sağlanabilir. Son olarak, araştırmaya katılan katılımcı işletmeler genel itibarıyla küçük ve orta çaplı işletmelerden oluşmaktadır. Aynı değişkenler kullanılarak hedef evren farklılaştırılıp büyük çaplı işletmelerin dâhil edildiği bir araştırma gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğanlar, S. (2012). Pazar Yönelimi Ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiye Beş Güç Modelinin Moderatör Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alderson, W. (1937). A Marketing View of Competition, *Journal of Marketing*, Vol:1, January, 189- 190.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Atıcı, C. (2015). Michael Porter'ın Beş Güç Modelinin Türkiye'deki Şirketler Üzerine Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, D.G. (2005). A. Smith Ve J. A. Schumpeter'in Dinamik Rekabet Teorileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-15.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Barutçu, S. (2008). Porters Five Forces Analysis for Natural Stone Industry and Competitive Strategies. *Journal of Global Strategic Management*, 3, 57-67.
- Baykal, Y.M. (2017). Tıbbi Cihaz Sektöründe Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabaları; Medtronic Medikal Firması Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bensoussan, B. E. and Fleisher C.S. (2008). Analysis Without Paralysis: 10 Tools to Make Better Strategic Decisions, Ebook, FT Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (22. Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Collis, D.J (2006), Research Note: How Valuable Are Organizational Capabilities?, *Strategic Management Journal*, Vol.15,143-150.
- Coşkun, B. (2015). M. Porter'ın 5 Kuvvet Modeline Göre Sağlık Hizmetleri Sektörünün Rekabet Analizi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 43-60.
- Diñçer, G. (2015). Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli ile Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Güleş, H.K. ve Özilhan, D. (2010). Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim Ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 477-490.
- Güven, İ. (2013). Beş Güç Modelinin Kobi Performansı Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Koçoğlu, D. ve Kantar, M. (2016). Türkiye Madencilik Sektörünün Beş Güç Modeli İle Değerlendirilmesi. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 1-10.
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1990); *The Competitive Advantage of Nations*, The Mac Millan Press, Hong Kong.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage of nations: Creating and sustaining superior performance (Vol. 2)*. Simon and Schuster.
- Porter, M. (2000). *Rekabet Stratejileri Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri*, Çev. Ulubilgen, Gülen, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Sönmez, R. ve Kasımoğlu, M. (2014). Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Kaynağı: Endüstri Temelli Teori Ve Kaynak Temelli Teori Çerçevesinde. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 63-90.
- Şentürk, C. (2007). Dış Ticaret- Büyüme İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Gelişmekte Olan Ülkelerde İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Testi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Tanyeri, İ. (2000). Adam Smith'in Rekabet Analizi Üzerine. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 307-320.
- Taşgıt, Y.E. ve Durak, M. (2021). Rekabetçi Davranışların Strateji Yürütme Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründen Bulgular. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 256-287.
- Türk Dil Kurumu. (2016). *Türkçe Sözlük(Genişletilmiş baskı)*. Ankara: TDK
- Ülgen, H. ve Mirze, K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim (6. Baskı)*. İstanbul:BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11.Baskı)* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods (Second Edition)*. London: SAGE Publications.
- Yunna, W. ve Yang Y. (2014). The Competition Situation Analysis Of Shale Gas Industry in China: Applying Porter's Five Forces And Scenario Model, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 40(14), 798–805.
- <https://www.rekabet.gov.tr/tr>.
- <https://sozluk.gov.tr/>

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

GENÇ İŞSİZLİĞİNİN MAKROEKONOMİK BELİRLEYİCİLERİ: KIRILGAN BEŞ ÜLKE İÇİN BİR PANEL VERİ ANALİZİ¹

Berna YAZAR ASLAN²

Elif ÇELİK³

Öz

Genç işsizliği hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde en önemli sorunların başında gelmektedir. 15-24 yaş grubundaki yaşanan bu sorun ülkelerin istihdam politikalarında öncelikli alan oluşturmaktadır. Yapılan literatür çalışmaları ışığında makroekonomik değişkenlerin genç işsizliği üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu etkiler ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Bu çalışmada literatürde kırılğan beşli olarak geçen ülkelerin (Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika, Türkiye) 2000-2018 yılları arasında yer alan makroekonomik göstergeleri içeren veri seti incelenmiştir. Çalışmada yer alan makroekonomik göstergeler büyüme oranı, enflasyon oranı, doğrudan yabancı yatırımlar, nüfus artış hızı, ekonomik özgürlük endeksi, genç işsizlik oranıdır. Çalışmada öncelikle, söz konusu makroekonomik değişkenlerin, genç işsizliğe etkilerine ilişkin bir literatür taraması yapılmış, sonrasında ise Panel Veri Analizi yöntemi kullanılarak genç işsizlik oranı ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Makroekonomik göstergelerinin genç işsizlik oranına olan etkisini incelemek amacıyla kurulan modeller için Havuzlanmış En Küçük Kareler (HEKK), Sabit Etkiler ve Rassal Etkiler yöntemleriyle tahminler yapılmıştır. Sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde enflasyon ve ekonomik özgürlük endekslerinde 1 birimlik artış, genç işsizlik oranında sırasıyla 0.60 ve 0.02'lik bir azalmaya, nüfus artış hızında yaşanacak olan 1 birimlik artış ise genç işsizlik oranında 0.66 birim artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İşgücü Piyasaları, Genç İşsizlik, Kırılğan Beşli Ülke, Panel Veri Analizi, Sabit Etkiler Modeli*

THE MACROECONOMIC DETERMINANTS OF YOUTH UNEMPLOYMENT: A PANEL DATA ANALYSIS FOR FRAGILE FIVE COUNTRIES

Abstract

Youth unemployment is one of the most important problems in both developed and developing countries. This problem experienced in the 15-24 age group constitutes a priority area in the employment policies of countries. In the light of the literature studies, it is seen that macroeconomic variables have an effect on youth unemployment. At the same time, these effects vary from country to country. In this study, the data set containing the macroeconomic indicators between the years 2000-2018 of the countries (Brazil, India, Indonesia, South Africa, Turkey) which are mentioned as the fragile five in the literature were examined. Macroeconomic indicators in the study are growth rate, inflation rate, foreign direct investments, population growth rate, economic freedom index, youth unemployment rate. In the study, first of all, a literature review on the effects of these macroeconomic variables on youth

¹ Bu makale, bildiri olarak 21. Uluslararası Ekonometri Yöneylem Araştırması İstatistik Sempozyumunda sunulmuştur.

² Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim Uzmanı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi, berna.yazar @csgb.gov.tr, 0000-0001-7040-0104

³ Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim Uzmanı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Eğitim ve Araştırma Merkezi, elif.celik@csgb.gov.tr, 0000-0001-5803-5183

unemployment was made, and then the relationship between youth unemployment rate and macroeconomic variables was tested using the Panel Data Analysis method. For the models established to examine the effect of macroeconomic indicators on the youth unemployment rate, estimations were made with Pooled Least Squares (POLS), Fixed Effects and Random Effects methods. When the results are evaluated together, it was concluded that 1 unit increase in inflation and economic freedom indices caused a decrease of 0.60 and 0.02 in the youth unemployment rate, respectively, and a 1 unit increase in the population growth rate caused an increase of 0.66 units in the youth unemployment rate.

Keywords: *Labor market, Youth unemployment, Panel Data Analysis, Fixed Effect Model*

1. Giriş

Günümüzde tüm dünya ülkelerinde genç işsizliği yaşanan en büyük sorunların başında gelmektedir. Genç nüfusun potansiyelinden yararlanamamak ülkeler için bir takım alternatif maliyetleri de beraberinde getirmektedir. Teknolojinin değişimi ve artan rekabet işgücü piyasası koşullarını da etkilemektedir. Çalışma hayatındaki yaşanan bu değişim ve dönüşüm genç nüfustan istenen bilgi, beceri ve yetkinlikleri de etkilemektedir. İşgücü piyasasındaki aktörler donanımlı, gerekli yetkinliklere sahip bireyleri istihdam etmek istemektedir. Bundan dolayı ülkeler genç işsizliğini göz önünde tutarak istihdam politikalarına yön vermelidir.

Genç nüfus, yüksek oranlarda yoksullukla karşı karşıya kalmaya devam ediyor ve giderek standart dışı, kayıt dışı ve daha az güvenli istihdam biçimlerine maruz kalmaktadırlar. Gençlerin (15-24 yaş arası) işgücüne katılım oranı düşmeye devam etmektedir. 1999-2019 yılları arasında küresel genç nüfusun 1 milyardan 1,3 milyara yükselmesine rağmen, işgücüne katılan toplam genç sayısı (istihdam edilen veya çalışmayanlar) 568 milyondan 497 milyona düşmüştür. Bu eğilim birçok ülkede daha nitelikli bir iş gücü elde edilmesini sağlayan orta ve yükseköğrenime artan kayıt oranını yansıtırken, büyük çoğunluğu genç kadınlardan oluşan, istihdam, eğitim veya öğretimde (NEET) olmayan önemli sayıda gence de dikkat çekmektedir (ILO, 2020:13).

Yetişkinlerle karşılaştırıldığında, gençler dezavantajlı bir işgücü piyasası durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Gençlerin işsiz kalma olasılığı yetişkinlerden neredeyse üç kat daha fazla olmaya devam ediyor ve küresel işsizlikteki artış eğilimi onları güçlü bir şekilde etkilemeye devam etmektedir (ILO, 2013:7).

ILO tarafından dünyanın çeşitli bölgelerinde projeksiyonu yapılan genç işsizliğinde Tablo 1'e bakıldığında gençlerin istihdamı tüm alt bölgelerde 2023 yılına kadar hafifçe düşmesi bekleniyor, bu da gençler arasında işgücüne katılım oranlarında devam eden düşüşle açıklanabilir. Yetişkinlerin istihdamının ise dünyanın her yerinde azalması ile öngörülmektedir; ancak Arap Devletleri, Latin Amerika ve Karayipler ve Avrupa gibi bazı alt bölgelerde 1999 seviyelerine göre yüksek kalacağı görülmektedir (ILO,2020:28).

Tablo 1. Genç istihdam-nüfus oranı (EPR), küresel ve alt bölge ve cinsiyete göre ve yetişkin, 1999, 2019 ve 2023

Bölge	Alt bölge	Genç Nüfus (Toplam)			Genç Erkek(%)			Genç Kadın (%)			Yetişkin (%) 25 +		
		1999	2019	2023	1999	2019	2023	1999	2019	2023	1999	2019	2023
Dünya		46.4	35.6	34.6	54.2	42.2	41.0	38.4	28.5	27.8	66.0	63.2	62.1
Afrika	Kuzey Afrika	25.4	19.2	18.7	36.9	28.1	27.9	13.5	9.8	9.1	47.7	47.1	46.9
	Sahra altı Afrika	47.9	44.1	43.6	49.8	46.3	45.9	46.0	41.8	41.3	76.4	74.0	73.9
Amerika	Latin Amerika ve Karayipler	45.3	40.1	39.3	57.5	49.1	48.1	33.2	30.8	30.2	61.9	64.1	63.5
	Kuzey Amerika	56.3	47.9	45.9	58.1	47.8	45.8	54.4	48.1	46.1	64.7	62.2	60.9
Arap Devletleri	Arap Devletleri	27.8	21.4	20.7	44.4	36.7	35.4	10.2	4.8	4.6	53.8	55.8	54.5
Asya ve Pasifik	Doğu Asya	62.2	40.8	39.1	62.0	41.5	39.6	62.5	40.0	38.4	75.6	68.5	66.3
	Güneydoğu Asya ve Pasifik	51.5	42.4	41.2	57.8	48.9	47.7	45.0	35.6	34.4	72.3	71.7	70.9
	Güney Asya	38.1	25.7	24.8	55.2	38.5	37.3	19.5	11.6	11.1	60.8	55.7	55.0
Avrupa ve Orta Asya	Kuzey, Güney, Doğu Avrupa	38.9	37.3	36.1	42.3	38.8	37.6	35.4	35.7	34.6	53.1	56.3	55.7
	Doğu Avrupa	32.2	27.4	25.1	35.6	30.6	28.0	28.7	24.0	22.0	56.7	59.8	58.4
	Merkez ve Batı Asya	37.7	35.4	34.3	45.9	43.9	42.3	29.5	26.5	25.9	57.1	57.6	56.5

Kaynak: ILO,2020:27 Not: 2023 verileri projeksiyonudur. ILO modeli tahminler, Kasım 2019.

Çalışmanın bundan sonraki kısmı şu şekilde planlanmıştır: Öncelikle dünyada genç işsizliğinin durumuna, ardından makroekonomik gelişmeler bakımından kırılğan beş ülkenin durumuna değinilmiştir. Literatürde bu konuya yönelik yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmanın yöntem bölümünde ampirik analizde kullanılan metodoloji, model ve veri seti açıklanmıştır. Elde edilen ampirik bulgular incelenmiştir. Sonuç bölümünde elde edilen ampirik bulgular yorumlanarak elde edilen sonuçlara ilişkin çeşitli politika önerileri sunulmuştur.

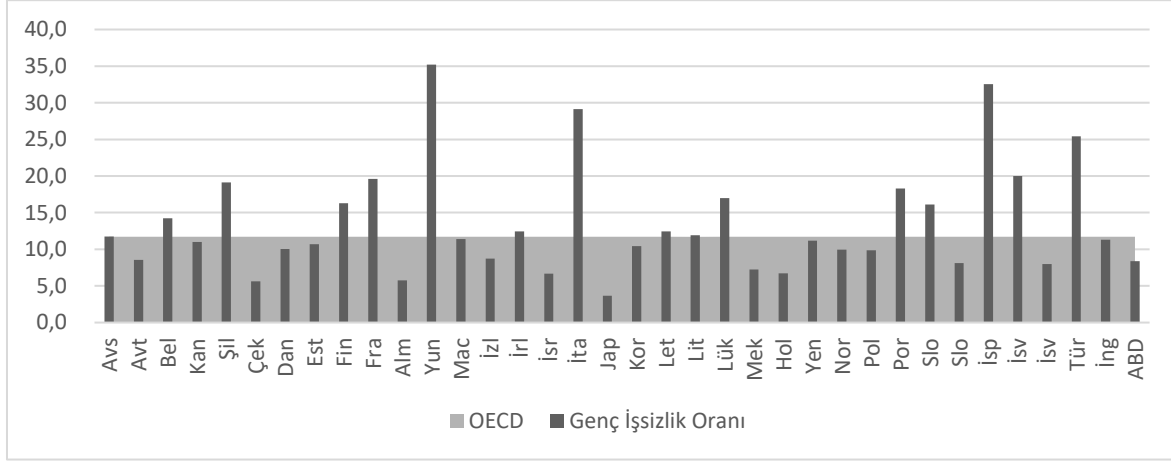
2. Genç İşsizlik Ve Makroekonomik Gelişmeler Bakımından Kırılğan Beş Ülke

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Birleşmiş Milletler (UN) gibi uluslararası kuruluşlar gençliği 15-24 yaş aralığı olarak kabul etmektedir. ILO (Uluslararası Çalışma Örgütü)*'nün tanımına göre genç işsizler ise; 15-24 yaşları arasında bulunan, referans döneminde bir saatten fazla çalışmamış olan ve aktif olarak iş arayan kişi olarak tanımlanabilir.

Dünya'da 15-24 yaş aralığında 1,8 milyarın üzerinde genç insan nüfusu bulunmaktadır ve nüfusun yaklaşık %87'si gelişmekte olan ülkelerde yaşamaktadır. Demografik eğilimler ve projeksiyonlar, küresel nüfusta gençlerin oranının azaldığını ve 2075 yılına kadar yüzde 20'nin altına düşmesi beklendiğini göstermektedir (Commonwealth, 2016:5). Gelişmiş ülkeler ekonomik gelişmeyi sürdürmek ve azalan işgücü etkisini dengelemek için gençlerin üretken istihdamına ihtiyaç duymaktadır. Dünyanın büyük bir kısmı genç istihdamını, ekonomik büyümeyi hızlandırmada kullanılması gereken bir araç olarak kabul etmekte ve önem vermektedir. Gençlerin istihdamı toplumun verimliliğini, üretim

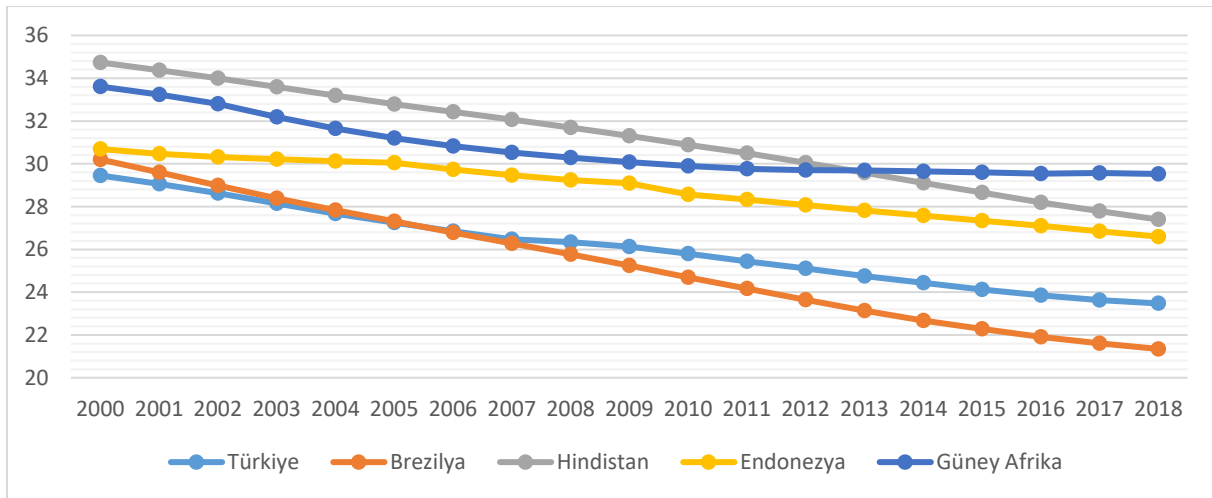
kapasitesini ve refah düzeyini maksimize etmek için gereklidir. (ILO, 2012:3). Bununla birlikte, yetişmiş işgücünün istihdam edilerek üretime katılmasının sağlanamaması ülke üretiminde kayıplara neden olmakta ve topluma ek maliyet yüklemekte (Karabıyık, 2009:294); iş bulma beklentisinin azalmasıyla işgücüne dâhil olmama, iş aramaktan vazgeçme ve sosyal haklardan yoksun şekilde çalışma, kayıt dışı ekonomiye yönelme eğilimine sebep olmaktadır (Pirler, 2007:148).

2008 yılında yaşanan küresel mali krizin etkisiyle genç istihdamında meydana gelen azalma, yüksek işsizlik oranlarını da beraberinde getirmiştir. Genç işsizlik oranı %17,3 ile 2009 ve 2010 yıllarında en yüksek seviyeye ulaşmış, krizin etkisinin azalmasıyla birlikte azalma eğilimine girmesini sağlamış ve 2019 yılında %11,7 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 1. Genç İşsizlik Oranı, OECD -2019 (Kaynak: OECD, 2021a.)

Şekil 1'e göre 2019 yılında genç işsizlik oranı en yüksek olan ülkeler sırasıyla Yunanistan (%35,2), İspanya (%32,5), İtalya (%29,2) ve Türkiye (%25,4) iken en düşük ülkeler ise Japonya (%3,7), Çekya (%5,6) ve Almanya (%5,8)'dir. Ülkelerin genel özellikleri, demografik yapısı, eğitim ve işgücü piyasası politikaları, ekonomik dalgalanmalar, küresel krizler genç işsizliğin oluşumunu etkileyen faktörlerdendir. Gençler; kendilerinden daha deneyimli olan yetişkinlerin işsizliğinin arttığı dönemlerde kıdem sürelerinin düşük olması nedeniyle işsizlikten daha fazla etkilenebilmektedir.

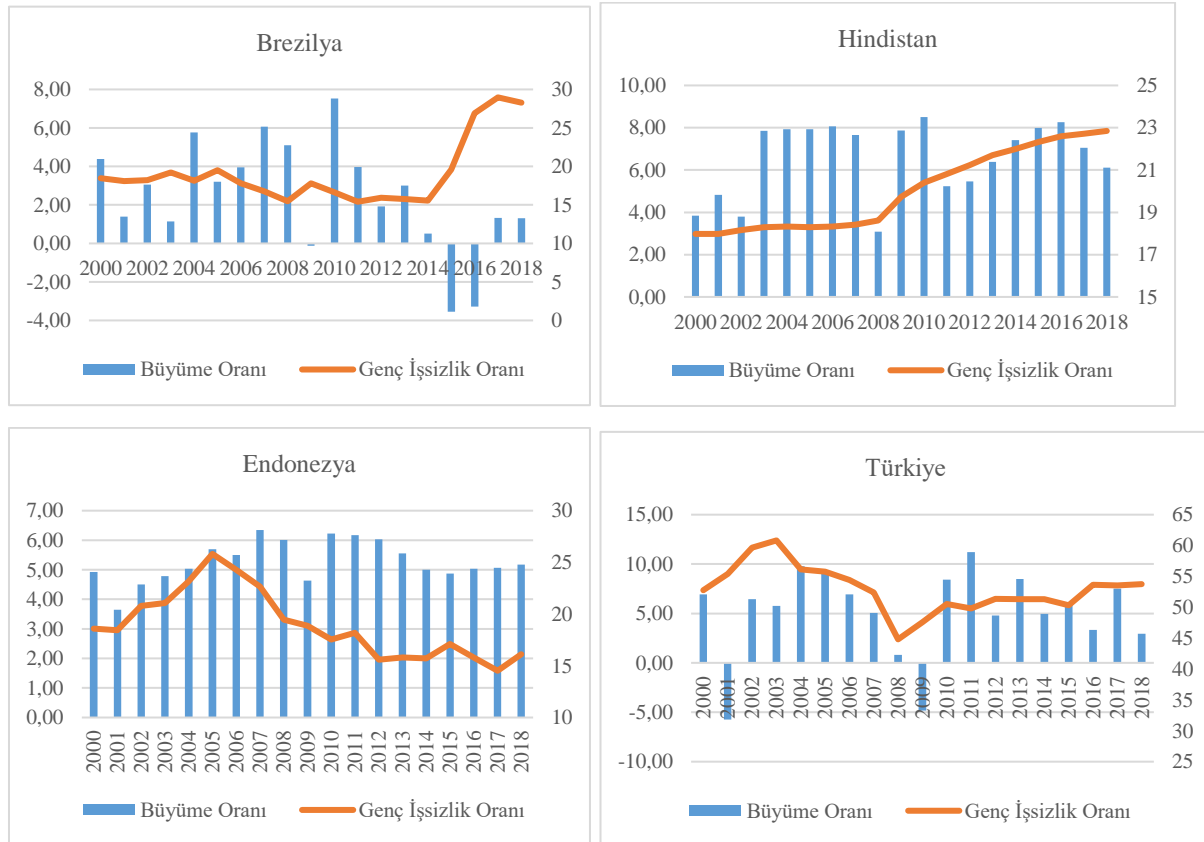


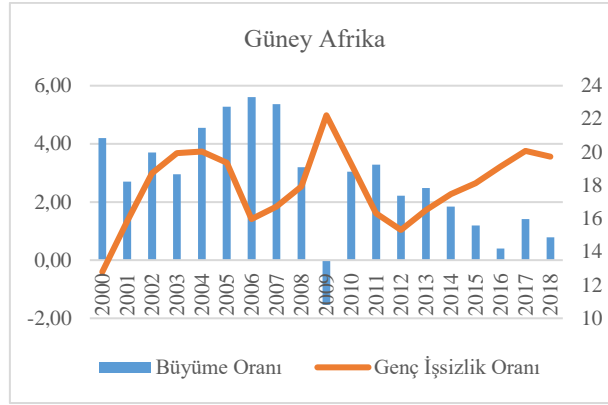
Şekil 2. Genç Nüfusun (15-24) Toplam Aktif Nüfus İçerisindeki Oranı (Kaynak: OECD, 2021b.)

2013 yılında Stanley tarafından hazırlanan raporda Brezilya, Hindistan, Endonezya, Türkiye ve Güney Afrika ülkeler Kırılgan Beşli (Fragile Five) olarak kabul edilmiştir. Bu ülkeler; BIITS (Brezilya, Hindistan, Endonezya, Türkiye ve Güney Afrika) olarak adlandırılmaktadır. Kırılgan beşli ülkelerinde yüksek enflasyon, büyük cari hesap açıkları, zorlayıcı sermaye akımı beklentileri, dış güvenlik açığı, yükselen piyasalardaki zayıf ve istikrarsız büyüme gibi birçok problem olduğu raporda belirtilmektedir. (Stanley, 2013:1-16)

Çalışma kapsamında ele aldığımız kırılgan beşli içerisinde yer alan ülkelerin genç nüfusu, çalışma çağındaki nüfusun önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Ayrıca bu ülkeler 2050'li yıllara kadar demografik geçiş sırasında nüfus artış hızı yavaşlarken çalışabilir yaştaki nüfusun artmaya devam etmesi olarak tanımlanan demografi fırsat penceresine sahiptir (Cooper ve diğerleri, 2003). Bu nedenle çalışma kapsamında ele alınan ülkeler bu avantajı kullanabilmek için genç istihdamını artırmaya yönelik politikalar uygulamalı ve bununla birlikte makroekonomik istikrarı da sağlamalıdır.

Gençlerin işsiz kalması belirli bir düzeyde eğitim almış olan nitelikli işgücünün istihdama katılamamasından dolayı ülke üretiminde önemli kayıplara yol açmaktadır. Bu durum ülke üretiminde önemli kayıplara yol açmakta ve topluma ek maliyet olarak geri dönmektedir. Bu durum genç işsizliğinin makroekonomik etkisi olarak değerlendirilmektedir. (Karabıyık, 2009:294) Makroekonomik dengeler açısından genç işsizliği değerlendirildiğinde tasarrufların azalması, sosyal güvenlik gelirlerinde kayıplar ve sağlık harcamalarında artış gibi pek çok soruna yol açmaktadır. Bu olumsuz durumların yanı sıra ayrıca, ülkeler teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmakta ve küresel ekonomi içerisinde hem bugün hem de gelecekteki rekabet gücünü kaybetmektedir (Pirler, 2007:148). Makroekonomik göstergelerin başında gelen ekonomik büyüme ile genç işsizlik oranları çalışma kapsamındaki ülkeler için Şekil 3 'de sunulmuştur.





Şekil 3. Kırılgan Beşli Ülkede Genç İşsizlik ve Büyüme Oranı (Kaynak: OECD, 2021c.)

Şekil 3’de görüleceği üzere Endonezya ve Hindistan dışındaki diğer üç ülkede ekonomik büyüme süreci istikrarsız bir görünüm sergilemektedir. Hindistan ve Endonezya’da ekonomik büyümenin istikrarlı bir şekilde gerçekleşmekte ve benzer görünüme sahiptir. Ayrıca Endonezya istikrarlı bir ekonomik büyüme ile genç işsizlik oranında da istikrarlı bir düşüş yaşarken, Hindistan’da genç işsizlik oranı tam tersi bir görünüme sahiptir. Güney Afrika, Brezilya ve Türkiye’de ise ekonomik büyüme genel olarak dalgalı bir görünüme sahiptir. Genç işsizlik oranı bakımından ise Brezilya özellikle son yıllarda düşük ve negatif büyüme oranlarına paralel olarak yüksek seviyelerdedir. Güney Afrika OECD ülkeleri arasında en yüksek genç işsizlik oranına sahip iken 2009 küresel ekonomik kriz sürecine kadar dengeli bir ekonomik büyüme ve genç işsizlik oranında düşüş yaşamış, kriz sonrası dönemde ise belirli bir süre aynı seviyede kalarak son yıllarda yavaş bir yükseliş trendine girmiştir. Türkiye ise tıpkı ekonomik büyüme oranında olduğu gibi dalgalı bir genç işsizlik oranı seyri görülmektedir. Özellikle küresel ekonomik kriz dönemlerinde yüksek oranlar görülmekle birlikte, OECD ülkeleri genç işsizlik oranları arasında ikinci sırada yer almaktadır (OECD, 2020).

Okun (1962) tarafından, işsizlik ile GSYH arasındaki negatif ilişki Okun yasası olarak tanımlanmıştır. Arthur Okun, 1948–1960 yılları için Amerika verilerini kullanarak, büyüme ile işsizlik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yaptığı inceleme sonucunda reel büyüme oranı yüksek iken işsizlik oranının düşük, reel büyüme oranı düşük iken ise işsizlik oranının yüksek olduğu bulgusunu elde etmiştir. Literatürde Okun Yasası olarak adlandırılmıştır. Söz konusu bu durum son yirmi yılda kırılgan beşli olarak adlandırılan ülkelerin makroekonomik göstergelerde yaşanan kırılganlığın genç işsizlik oranını azaltma üzerindeki etkisi bakımından oldukça tartışmalıdır. Bu nedenle Okun yasası ile kanıtlanan bu ilişkinin, kırılgan beşli ülke açısından genç işsizlik oranı bakımından geçerli olup olmadığı sorusunu cevaplamak ve genç işsizlik oranını nasıl etkilediğini belirleyebilmek için makroekonomik alt göstergeler analiz edilmelidir.

3. Literatür

Literatürde işsizliğin belirleyicilerini saptamaya yönelik birçok çalışma bulunmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmaların büyük bir kısmında işsizlik ekonomik büyüme oranı, doğrudan yabancı yatırımlar, enflasyon, ihracat, döviz kuru gibi faktörlerle belirlenmeye çalışılmaktadır. Genç işsizliği ile ilgili olarak AB ve ABD için yapılmış çalışmalar olmakla birlikte kırılgan beş ülkeleri için sınırlı çalışma olmadığı görülmüştür.

Okun yasası, ekonomik büyümenin artmasıyla istihdam oranının artacağını belirtmektedir. Ayrıca Okun Yasası ışığında Clark ve Summers (1982), Hess ve diğerleri (1994), O’Higgins (1997) çalışmalarında ekonomik büyümenin genç işsizliğinin temel belirleyicileri arasında olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Caporale (2014), Bayrak ve Tatlı (2016) ve Bruno vd. (2017) tarafından yapılan

çalışmalarda GSYİH ile genç işsizliği arasında açıkça var olan olumsuz ilişki nedeniyle GSYİH'nin genç işsizliğinin bir belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır.

O'Higgins (2003), geçiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinde genç işgücü piyasasının özelliklerini araştırmıştır. Geçiş ülkelerinde ve gelişmekte olan ülkelerde genç işsizliğinin, işgücü piyasası koşullarından ve demografik faktörlerden önemli ölçüde etkilendiği sonucunu elde etmiştir. Çalışan nüfus içinde gençlerin oranının düşük olduğunu ve uzun dönemli işsizler arasında özellikle eğitilmiş genç işsizlerin bulunduğunu ifade etmiştir.

Sayın (2011), eğitim ve büyümenin genç işsizliğine etkisini araştırdığı çalışmada, incelenen değişkenler arasında genç işsizliğinden ortaöğretim okullaşma oranına, ortaöğretim okullaşma oranından büyüme oranına, genç işsizliği ve ortaöğretim okullaşma oranından yükseköğretim okullaşma oranına doğru bir nedenselliğin olduğu; genç işsizliğini uzun dönemde kendisinden sonra en çok etkileyen değişkenin, büyüme ve yükseköğretim okullaşma oranı olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Kabaklarlı ve Gür (2011), Türkiye'de genç işsizliği sorunu ve ekonomik belirleyicileri eş-bütünleşme analizi ile araştırılmış ve genç işsizlik oranı ile reel GSYİH, reel yatırımlar, verimlilik ve enflasyon değişkenleri arasında uzun dönem bir ilişki bulmuşlardır.

Ball, Jalles ve Loungani (2015) dokuz gelişmiş ülkenin 1989'dan itibaren alınan verileri ile işsizlik ve çıktı tahminlerini Okun yasası çerçevesinde değerlendirdikleri çalışmalarında, Okun yasası ile tutarlı olarak reel GSMH büyümesi ile işsizlik oranındaki değişimin negatif korelasyona sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tanga ve Pehlivanoglu (2016) çalışmada Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye ülkelerinde Okun yasasının geçerli olup olmadığını kontrol etmek amacıyla 1990-2014 dönemi verileri ile Engle granger eş bütünleşme testi ve Tamamen Değiştirilmiş OLS tekniğini kullanmıştır. Elde edilen sonuçlar Okun'un yasa yorumunun bazı gelişmekte olan ülkelerde geçerli olmayabileceğini Okun yasasının Türkiye, Güney Afrika ve Brezilya için geçerli olmadığını göstermektedir.

Çondur ve Bölükbaş (2017) çalışmada 1991-2016 yılları arasında, Türkiye'de eğitim harcamaları ve ekonomik büyüme ile genç işsizlik arasındaki ilişkiyi en küçük kareler yöntemi ile ele almış ve eğitim harcamalarının GSYH'deki payındaki bir artış genç işsizliği artırırken, GSYH'deki büyümenin işsizliği azalttığı sonucunu elde etmişlerdir.

Akkuş ve Topuz (2019) çalışmasını 1980-2016 yılı verilerini kullanarak kırılmalı beş ülke için işsizliğin seyrini geleneksel ve kırılmalı birim kök testleri ile incelemektedir. Elde edilen sonuçlar işsizlik oranlarının, doğal işsizlik oranı etrafında bir salınım gerçekleştirmediği ve yaşanan şokların işsizlik üzerinde geçici değil kalıcı etkiler yarattığı göstermektedir. Bu nedenle ele alınan ülkelerde hükümetlerin işsizlik ile ilgili yürütülen politikalara aktif müdahale etmeleri beklenmektedir.

İzgi ve Konu (2019) çalışmada 1997-2017 verileri ile BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika Cumhuriyeti) ülkeleri ve Türkiye için genç işsizliğini belirleyen unsurları analiz edilmiştir. Cinsiyete göre genç işsizliği ayrı ayrı ortalama grup (mg) ve havuzlanmış ortalama grup (pmg) yöntemleri ile tahmin edilmiştir. Elde edilen sonuçlar nüfus büyüme oranı ve tüketim harcamalarındaki artış erkek genç işsizliği üzerinde negatif yönde anlamlı olduğunu göstermektedir.

Kırca ve Canbay (2020) çalışmada kırılmalı beşli olarak adlandırılan ülkelerde 1991-2019 yılı verilerini kullanarak işsizlik ve enflasyon arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Konya (2006) panel bootstrap nedensellik testi sonucunda Hindistan'da işsizlikten enflasyona doğru Türkiye'de ise enflasyondan işsizliğe doğru negatif nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Korkmaz ve Daştan (2020) çalışmasında Türkiye'ye yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile işsizlik oranı arasındaki uzun dönemli ilişki 2005-2019 dönemi için yapısal kırılmaları dikkate alan Maki eş bütünleşme testi ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişkinin var olmadığı gözlenmiştir. Mkombe ve arkadaşları (2020) çalışmasında ise 1994-2017 dönemi Güney Afrika Kalkınma Topluluğu bölgesindeki genç işsizliği üzerindeki doğrudan yabancı yatırımların etkisi Uygulanabilir Genelleştirilmiş En Küçük Kareler (FGLS-Parks) tekniği ile incelenmiş, doğrudan yabancı yatırımların bu bölgedeki genç işsizliğini azaltmada önemsiz bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Yapılan literatür taraması enflasyon ve büyüme gibi makroekonomik değişkenlerin işsizlik üzerinde etkisinin bulunduğunu ve bu etkinin ülkeden ülkeye değiştiğini göstermektedir. Ayrıca çalışma kapsamındaki kırılmalı ülkeler genç işsizlik sorununu çözme amacıyla belirledikleri politika hedefleri ve bu hedeflere ulaşabilmek için genç nüfus ve demografik fırsat penceresi avantajına sahiptir.

4. Metodoloji

Bu çalışmada genç işsizliğin makroekonomik belirleyicileri literatürde de sıklıkla kullanılan GSYİH büyüme oranı, enflasyon, doğrudan yabancı yatırımlar, nüfus artış hızı ve ekonomik özgürlük indeksi kapsamında ele alınmıştır. Bir ülkede ekonomik büyümenin artmasıyla istihdam oranının artacağını açıklayan Okun teorisi ışığında ekonomik büyüme oranı çalışmaya dahil edilen ilk göstergedir. İşsizlik ile enflasyon arasındaki ilişkiyi ele alan Philips eğrisi ile artan istihdam olanaklarının toplam arzı artırması ve dolayısıyla daha büyük bir toplam talep artışı meydana getirdiğinde düşme eğilimine giren fiyatlar olarak açıklamaktadır (Şentürk ve Akbaş, 2014: 5829). Bu nedenle enflasyon oranı da modele dahil edilen ikinci gösterge olmuştur. Doğrudan yabancı yatırımlar, yatırımcının yerleştiği olduğu ekonomi dışındaki bir ekonomide bir işletmenin yönetimini kontrol ettiği veya yönetiminde söz sahibi olduğu uzun vadeli bir yatırım şeklidir. Bu nedenle doğrudan yabancı yatırımlar gittikleri ülkelerde yeni işler yaratma ve işsizliği azaltma potansiyeline sahip olması nedeniyle modele dahil edilmiştir. Doğrudan yabancı yatırımların GSYİH'ya oranı ve ülkenin işgücü yaratma potansiyeli modele nüfus büyüme hızı ile dâhil edilmiştir. Ekonomik özgürlük endeksi devlet kurumlarının ve yürütülen politikaların koruyucu işlevini ne ölçüde yerine getirebildiğini ve bireylerin kendi ekonomik kararlarını verme özgürlüğünü ölçmek için tasarlanmış bir endeks olması nedeniyle modele dahil edilmiştir. Oluşturulan göstergelere ait 2000-2018 yılı verileri kullanılarak belirlenen makroekonomik göstergelerin – işgücü piyasası göstergelerini belirleyen diğer faktörler yanında – genç işsizlik oranı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunup bulunmadığı sorusuna regresyon analizi çerçevesinde panel veri tahmin yöntemleri ile cevap aranmıştır. Analizlerde Stata 16.0 programı kullanılmıştır.

Tablo 2. Analizlere dâhil edilen ülkeler

Brezilya	Endonezya	Hindistan	Türkiye	Güney Afrika
----------	-----------	-----------	---------	--------------

Çalışmada kullanılan makroekonomik göstergeler, göstergelere ilişkin kısaltmalar ve veri kaynaklarına ilişkin açıklamalar Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3. Çalışmada Kullanılan Göstergeler

Gösterge	Kısaltma	Kaynak
Büyüme Oranı	GR	Dünya Bankası
Enflasyon Oranı	INF	OECD
Doğrudan Yabancı Yatırımlar –Net giriş (GSMH içerisindeki oran)	FDI	Dünya Bankası

Nüfus Artış Hızı	POP	Dünya Bankası
Ekonomik Özgürlük Endeks	EFI	Fraser Institue
Genç İşsizlik Oranı	YUR	Dünya Bankası

Bu bilgiler doğrultusunda ele alınan araştırma modeli genel olarak eşitlik 3.1 şeklinde ifade edilebilir.

$$YUR=f (GR, INF, FDI, POP, EFI) \quad (3.1)$$

Panel veri seti, hem zaman serisi hem de yatay kesit verilerinin bir araya gelmesiyle elde edilir. Belirli bir zaman süresi içerisinde örneklemeleri yinelenen bir yatay kesit verisinden oluşması nedeniyle yatay kesit ve zaman olmak üzere iki boyut içerir. Panel veri setinde N tane birim ve her bir birime karşılık T adet gözlem yer alır. Kendine has özellikleri olan birçok yatay kesit biriminin yer aldığı panel veri setinde birimlerin özelliklerini yansıtan değişkenler birim etki olarak adlandırılır. Birim etki, birimlere göre değişirken zamana göre sabit bir değişkendir. Zaman boyutu ise zaman etkisi olarak adlandırılır ve bu etki birimlere göre sabit iken zamana göre değişen bir değişkendir (Wooldridge, 2002:177). Panel veri seti ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken hem yatay kesit birimleri arasında hem de zamanlar arası farklılıklar dikkate alınır.

Özellikle ekonomik araştırmalarda panel veri seti kullanımı, geleneksel yatay kesit veya zaman serisi kullanımına göre büyük avantajlar sağlar. Panel veri setleri araştırmacılara çok sayıda veri göstergesi sağlayarak serbestlik derecesini artırıp açıklayıcı değişkenler arasındaki doğrusallığı azaltarak ekonometrik tahminlerin etkinliğini artırır. Daha önemlisi boylamsal veriler bir araştırmacının yatay kesit veya zaman serisi veri setleri kullanılarak ele alamayacağı bir dizi önemli ekonomik soruyu analiz etmesine imkân sağlar. Panel veri modelleri, hem yatay kesit hem de zaman serisi içermesi nedeniyle daha karmaşıktır ancak basit bir şekilde tespit edilemeyen etkileri daha iyi tanımlayabilir ve ölçeklidir (Baltagi, 2005:4-7; Gujarati, 2003:637-638; Hsiao, 2003: 1-7).

Y_{it} 'nin i . birim ($i = 1, \dots, N$) için t zaman döneminde ($t = 1, \dots, T$) aldığı değeri gösterdiği k tane açıklayıcı değişkenli genel bir panel veri modeli Eşitlik (3.2)'te verildiği gibidir.

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{kit}X_{kit} + u_{it} \quad (3.2)$$

Burada u_{it} hata terimini ifade etmekte ve tüm zaman ve tüm birimlerde $uit \sim N(0, \sigma_u^2)$ dağılımına sahiptir. Y_{it} , i 'nci yatay kesit biriminin t zamanında bağımlı değişken değerini, X_{1it}, \dots, X_{kit} k tane bağımsız değişkenin t zamanına ait i 'nci birim değerini, β_{kit} ise eğim katsayılarını göstermektedir (Baltagi, 2005:11).

Panel veri modelleri klasik model, sabit katsayılı modeller ve tesadüfi katsayılı model olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Klasik modelde birim etkisinin ve zaman etkisinin olmadığı varsayılır bu nedenle tüm birimler için tek bir model tahmin edilir. Sabit etkiler modelinde, sabit terimi birimlere veya zamana ya da hem birimlere hem de zamana göre değişmekte eğim katsayıları ise tüm birimlerde ve zamanda aynı kalmaktadır. Böylelikle birimlerin davranışlarındaki farklılıklar sabit terimde ortaya çıkan farklılıklarla açıklanmaktadır (Pazarlıoğlu ve Güler, 2007:38). Sabit etkiler modeli için genel gösterim eşitlik (3.3) şeklinde olmaktadır.

$$Y_{it} = \alpha + \beta_{1it}X_{1it} + \beta_{2it}X_{2it} + \dots + \beta_{kit}X_{kit} + u_{it} \quad (3.3)$$

Tesadüfi etkiler modeli her bir yatay kesit ve zamana ait sabit bir katsayının bulunmadığı ve bu etkilerin rastsal bir değişken olarak ele alındığı modellerdir. Kurulan modelde bağımlı değişken üzerinde

etkisi bulunan ancak modele yer almayan bağımsız değişkenlere ait etkilerin hata teriminde rastgele bir şekilde yer alacağı varsayılır. Bu modelde gözlenemeyen rastsal etki terimi ile birlikte gözlenemeyen rastsal zaman etki terimi de modelde yer alır.

$$y_{it} = \alpha + \beta x_{it} + u_{it} \quad (3.4)$$

$$u_{it} = \mu_i + \lambda_t + v_{it}$$

$$y_{it} = \alpha + \beta x_{it} + \mu_i + \lambda_t + v_{it} \quad i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T \quad (3.5)$$

Tesadüfi etkiler modelinde birimlere veya birimlere ve zaman göre oluşan farklılıklar sabit etkiler modelinde yaşanan serbestlik derecesi sorunun aşabilmek için hata teriminin bir parçası olarak yer almaktadır.

Panel veri modellerinden havuzlanmış model, sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modellerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek amacıyla Hausman testi, Breusch-Pagan testi ve Chow testleri geliştirilmiştir. Breusch-Pagan Testi ile havuz model ile tesadüfi etkiler modeli arasında, Hausman Testi ile sabit etkiler modeli ile tesadüfi etkiler modeli arasında, Chow Testi ile ise havuzlanmış model ile sabit etkiler modeli arasında seçim yapılabilmesini sağlamaktadır.

Çalışmada gerçekleştirilen analizlerden güvenilir sonuçlar elde edebilmek için panel veri modellerine ilişkin temel varsayımların sınanması gerekir. Bu kapsamda farklı yayılım, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığına ilişkin varsayımlar irdelenmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki yatay kesit bağımlılığı olup günümüz makroekonomik koşulları göz önüne alındığında birimlerin herhangi birinde ortaya çıkan makroekonomik şoktan paneli oluşturan diğer birimlerin etkileneceği varsayımına dayanmaktadır. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığı dikkate alınmadan analiz yapılması elde edilecek sonuçların sapmalı ve tutarsız olmasına neden olacaktır (Mercan, 2014:235; Breusch and Pagan, 1980; Pesaran, 2004). Yatay kesit bağımlılığı Breusch-Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) CD testi, Friedman Testi ve Frees testleriyle incelenebilmektedir.

Kurulan panel veri modelinde varyansın birimlere göre değişiklik gösterip göstermediğini yani farklı yayılım varlığını test etmeye yönelik geliştirilen farklı testler sabit etkili ve tesadüfi etkili modellere göre farklılık göstermektedir. Değiştirilmiş Wald testi sabit etkiler modeli kapsamında yaygın olarak kullanılmakta iken Breusch- Pagan Lagrange Çarpanı testi ve Levene, Brown ve Forsythe testi tesadüfi etkiler modelleri kapsamında yaygın olarak kullanılan testlerdendir.

Son olarak panel veri analizinde otokorelasyon problemini test etmeye yönelik kullanılan testler arasında Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testi, Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin Watson Testi ve Lagrange Çarpanı, Genişletilmiş Lagrange Çarpanı ve Wooldridge F testleri yer almaktadır. Genel bir test olması nedeniyle Wooldridge F testi diğer testlere göre daha üstündür.

Temel varsayım testlerinin yapılmasının ardından farklı yayılım, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı sorunlarından biri veya birkaçı tespit edildikten sonra bu sorunları modelden yok edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle parametre tahminlerinde değişiklik yapılmadan standart hatalar düzeltilerek dirençli (robust) standart hatalar elde edilmelidir.

5. Bulgular, Tartışma Ve Sonuç

Model tahmin sonuçlarına ilişkin bir değerlendirme yapılmadan önce modele dâhil edilen makroekonomik göstergelerdeki ele alınmış ve Tablo 4'de 2000-2018 yılları için verilmiştir. Çizelge 5.1'den izlenebileceği gibi ülkeler içi ortalamalar ülkeler arası ve tüm veri seti için ortalamalardan daha düşük iken gözlemlerin değişkenliğinin bir ölçüsü olan standart sapmalar genel olarak tüm veri setinde

daha yüksektir. Her bir gösterge için en küçük ve en büyük değerler beklendiği gibi veri seti bir bütün olarak değerlendirildiğinde diğerlerine göre daha küçüktür.

Tablo 4. Özet İstatistikler – Makroekonomik Göstergeler-2000-2018

Gösterge		Ortalama	Standart Sapma	En Küçük Değer	En Büyük Değer
<i>Güvenceli Esneklik Göstergeleri</i>					
YUR	Tüm veri	25.788	14.006	12.79	60.83
	Ülkeler arası		15.181	17.975	52.913
	Ülkeler içi		3.136	17.684	35.671
GR	Tüm veri	4.449	3.039	-5.750	11.200
	Ülkeler arası		1.771	2.457	6.592
	Ülkeler içi		2.588	-6.452	10.497
INF	Tüm veri	8.273	8.499	-0.692	54.915
	Ülkeler arası		4.554	5.359	16.363
	Ülkeler içi		7.447	-1.838	46.825
FDI	Tüm veri	2.613	2.084	-2.757	10.055
	Ülkeler arası		1.722	1.219	5.359
	Ülkeler içi		1.395	-3.438	-1.838
POP	Tüm veri	4.620	6.785	0.783	22.22
	Ülkeler arası		7.467	1.027	17.975
	Ülkeler içi		0.981	-0.564	8.865
EFI	Tüm veri	6.567	0.366	5.54	7.39
	Ülkeler arası		0.185	6.384	6.819
	Ülkeler içi		0.325	5.555	7.276

Bu çalışmada en genel haliyle tahmin modeli – i. ülke için t döneminde her makroekonomik belirleyici göstergeleri göstermek üzere eşitlik (5.1) ile tanımlanmıştır.

$$YUR_{it} = \beta_0 + \beta_1 GR_{it} + \beta_2 INF_{it} + \beta_3 FDI_{it} + \beta_4 POP_{it} + \beta_5 EFI_{it} + \varepsilon_{it} \quad (5.1)$$

Makroekonomik göstergelerinin genç işsizlik oranına olan etkisini incelemek amacıyla kurulan modeller için Havuzlanmış En Küçük Kareler (HEKK), Sabit Etkiler ve Rassal Etkiler yöntemleriyle tahminler yapılmıştır. F testi sonucu tüm modellerde de klasik modelin geçersiz olduğunu ve modelde birim ve/veya zaman etkilerinin var olduğunu göstermektedir.

Tablo 5. Birim ve Zaman Etkiler Testi

Etki	F Test	Olasılık
Bitim Etki	74.94	0.0000
Zaman Etkisi	1.76	0.1297

Bu durum havuzlanmış en küçük kareler modeli kullanımının uygun olmadığını sabit etkiler modeli veya rassal etkiler modeli kullanımının daha uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada modele ilişkin sabit etkiler modeli ve tesadüfi etkiler modelinden uygun olan modelin seçilmesi için Hausmann testi uygulanmış ve model için sabit etkiler modelinin geçerli olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 6. Hausman Testi

Chi-Square Test İstatistiği	81.55
Probability	0.000

Bağımsız değişkenlerin modelde yer alan bağımlı değişkenler tarafından açıklama gücü R², birim etki varyansının toplam varyansa oranı rho katsayısı ile ele alınmıştır. Rho katsayısı modelde oldukça yüksektir (0.969) ve buna bağlı olarak modellerde kuvvetli bir birim etki olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Model Tahmin Sonuçları

	Sabit Terim	GR	INF	FDI	POP	EFI
Katsayı	0.366***	-0.062	-0.601**	-0.124	0.664**	-0.020***
St. Hata	0.100	0.130	0.182	0.253	0.371	0.100
t- istatistiği	3.65	-0.48	-1.25	-0.49	1.79	3.65
Olasılık	0.000	0.636	0.035	0.626	0.078	0.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$.

Çizelge 7. sabit etkiler modeline ait tahmin sonuçlarını içermektedir. Farklı anlamlılık düzeyindeki doğrudan net yatırımlar göstergesi dışında kalan tüm göstergelere ilişkin katsayılar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tahmin modelin güvenilirliğini belirlemek için gerçekleştirilen temel varsayım testlerine ilişkin özet istatistikler Çizelge 8.'de verilmiştir.

Tablo 8. Temel Varsayım Testleri

Temel Varsayımlar	Kullanılan Test	Test İstatistiği	Olasılık
Yatay Kesit Bağımlılığı	Pesaran CD Test	0.148	0.882
Farklı Yayılım	Uyumlaştırılmış Wald Testi	5744.27	0.0000
Otokorelasyon	Wooldridge F Testi	56.389	0.0017

Tahmin modeline ilişkin yatay kesit bağımlılığı Pesaran CD test istatistiği ile incelenmiştir. Araştırma modelinde yatay kesit bağımlılığı olmadığı tespit edilmiştir. Sabit etkiler modelinin geçerli olduğu modeller için farklı yayılım sınaması Uyumlaştırılmış Wald testi ile gerçekleştirilmiş olup varyansın birimlere göre değişiklik gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Son olarak otokorelasyon sınaması Wooldridge F Testi ile incelenmiş ve kurulan modelde otokorelasyon sorunu olduğu tespit edilmiştir. Temel varsayım sınamalarına genç işsizliğin (YUR) makroekonomik belirleyicilerini tespit etmek amacıyla kurulan modelde otokorelasyon ve farklı yayılım problemleri bulunmaktadır. Bu sonuç doğrultusunda Robust (Direnci standart hata) hata tahmin yöntemleri arasından en uygun hata yöntemin Driscoll-Kraay Tahmin Edicisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Model Tahmin Sonuçları- Driscoll-Kraay Direnci Standat Hata Tahmin Edicisi

	Sabit Terim	GR	INF	FDI	POP	EFI
Katsayı	0.366**	-0.062	-0.601**	-0.124	0.664**	-0.020**
St. Hata	0.092	0.141	0.204	0.329	0.202	0.118
t- istatistiği	3.94	-0.44	-1.65	-0.38	3.28	-2.67
Olasılık	0.017	0.685	0.026	0.725	0.030	0.017
Model Bilgi İstatistikleri						
Gözlem Sayısı	95			Corr	0.577	
R ²	0.945			Sigma	0.017	
Düzeltilmiş R ²	0.756			sigma_e	0.003	

R ² _arasında	0.009	sigma_u	0.017
R ² _içinde	0.945	Ui	0.017
Rho	0.969	Rmse	0.031
F	232.63	F-olasılık	0.000

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$.

Çizelge 9. bu çalışma kapsamında ele alınan modelin nihai tahmin sonuçlarını göstermektedir. Böylece "INF, POP ve EFI" göstergelerinin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu sonucu elde edilmiştir. GR ve FDI göstergesi için ise istatistiksel olarak anlamlı bir katsayı elde edilememiştir. Tüm sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde enflasyon ve ekonomik özgürlük endekslerinde 1 birimlik artış, genç işsizlik oranında sırasıyla 0.60 ve 0.02'lik bir azalmaya, nüfus artış hızında yaşanan 1 birimlik artış ise genç işsizlik oranında 0.66 birim artışa neden olduğu görülmüştür. Ayrıca model bilgi istatistiklerine göre modelin istatistiksel olarak anlamlı ve kullanılabilir bir makro-ekonometrik modeldir.

Sonuç

Genç işsizliği önemli bir sorun olarak varlığını devam ettirmektedir. Genç işsizliğini azaltmaya yönelik uygulanacak politikaların ana kaynağı makroekonomik göstergelerdir. Ülkelerin ekonomik durumu, kırılğan ekonomik yapısı işgücü piyasasına yönelik ortaya konulan politikaları olumsuz etkilemektedir. Bundan dolayı ülkelerin uygulayacakları istihdam politikaları makroekonomik göstergelerle yakından ilişkilidir.

Bu çalışmada genç işsizliğin makroekonomik belirleyicileri literatürde de sıklıkla kullanılan GSYİH büyüme oranı, enflasyon, doğrudan yabancı yatırımlar, nüfus artış hızı ve ekonomik özgürlük indeksi kapsamında ele alınmıştır. Makroekonomik göstergelerin genç işsizlik oranına etkileri kırılğan beşli olarak adlandırılan Brezilya, Türkiye, Güney Afrika, Hindistan ve Endonezya ülkelerinin 2000-2018 yılları arasındaki veri setleri incelenmiştir. Makroekonomik göstergelerinin genç işsizlik oranına olan etkisini incelemek amacıyla kurulan modeller için Havuzlanmış En Küçük Kareler (HEKK), Sabit Etkiler ve Rassal Etkiler yöntemleriyle tahminler yapılmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan model kapsamında enflasyon oranı(INF), nüfus artış hızı (POP) ve ekonomik özgürlük indeksi (EFI) göstergelerinin genç işsizliği üzerinde anlamlı etkileri olduğu sonucu elde edilmiştir. Büyüme oranı (GR), Doğrudan yabancı yatırımlar (FDI) göstergelerinin genç işsizliği üzerinde anlamlı bir katsayı elde edilememiştir. Model kapsamında elde edilen veriler bir arada değerlendirildiğinde enflasyon ve ekonomik özgürlük endekslerinde 1 birimlik artış, genç işsizlik oranında sırasıyla 0.60 ve 0.02'lik bir azalmaya, nüfus artış hızında yaşanan 1 birimlik artış ise genç işsizlik oranında 0.66 birim artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kırılğan beşli olarak adlandırılan bu ülkeler ekonomik krizlerden en çok etkilenen ülkeler olmuşlardır. Döviz kuru artışları, işsizlik oranlarındaki artış, yüksek enflasyon bu ülkeleri bir araya toplayan özelliklerdir. Düşük büyüme oranları bu ülkeler için işsizliğin azalmasının önündeki engellerden biridir. Genç nüfus avantajını elinde bulunduran bu ülkeler için ekonomik istikrar, çalışma hayatını geleceği ve teknolojik gelişmeler ışığında eğitim ve istihdam politikaları dizayn edilmelidir. Ayrıca etkin işgücü piyasası ve istikrarlı bir ekonomik büyüme sağlanabilmesi genç ve genel işsizlikle mücadelede en önemli hususlardır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ö., Topuz, S. G. (2019). “Validity of Unemployment Hysteresis: The Most Fragile Five Developing Countries”. *Sosyoekonomi*. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2019.01.04>
- Ball, L., Jalles, J.T., Loungani, P., (2015). “Do forecasters believe in Okun’s Law? An assessment of unemployment and output forecasts”, *International Journal of Forecasting*, (31):176–184
- Baltagi, B.H. (2005). *Econometric Analysis of Panel Data*. 3rd Edition, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Bingöl, U. (2020). The Macroeconomic Determinants of Neet: A Panel Data Analysis For Fragile Five Countries And Russia. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18 (4) , 173-189 . DOI: 10.11611/yead.822305.
- Breusch, T. S., Pagan, A. R. (1980). “The Lagrange Multiplier Test and its Applications to Model Specification in Econometrics”, *The Review of Economic Studies*, 47 (1): 239–253, <https://doi.org/10.2307/2297111>.
- Commonwealth (2016). *Global Youth Development Index and Report 2016*, London: Commonwealth Secretariat.
- Cooper, R. N., Bloom, D. E., Canning, D., Sevilla, J. (2003). “The Demographic Dividend: A New Perspective on the Economic Consequences of Population Change”. *Foreign Affairs*. <https://doi.org/10.2307/20033592>
- Çondur, F., Cömertler Şimşir, N. (2017). “An Analysis of The Relationship Between Educational Expenditures, Economic Growth and Youth Unemployment in Turkey”. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(6):44-59 . doi: 10.23834/isrjournal.306855
- Gujarati, D.N. (2003). *Basic Econometrics*. 4th Edition, McGraw-Hill, New York.
- Hsiao, C. (2003). *The Analysis of Panel Data*, Cambridge University Press: Cambridge.
- ILO, (2012). *Youth Employment Crisis: Time For Action Highlights of the 2012*, ILC Report, Ilo, Geneva.
- ILO, (2013). *Global Employment Trends for Youth. A generation at risk*, Geneva.
- ILO, (2020). *Global Employment Trends for Youth 2020: Technology and the future of jobs*. International Labour Office – Geneva.
- İzgi, B. B., & Konu, A. (2018). “Genç işsizliğini belirleyen unsurlar: BRICS ülkeleri ile Türkiye Panel ARDL Uygulaması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 95-112.
- Kabaklarlı, E., Gür, M., (2011). “Türkiye’de Genç İşsizlik Sorunu ve Ekonomik Belirleyicilerinin Uzun Dönem Eş-Bütünleşme Analizi” [http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/esra_kabaklarli-murat_gur.pdf] Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Karabıyık, İ., (2009). “Avantaj ve Dezavantajları ile Genç İşsizliğinin Değerlendirilmesi”, *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(3-4):293-320.
- Kırca, M., Canbay, Ş., (2020). “Kırılgan Beşli Ülkeler İçin Phillips Eğrisi Analizi”, *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi* , 5(12):130-140. doi: 10.25204/iktisad.717391.

- Korkmaz, Ö., Daştan, B., (2020). “The Relationship Between Foreign Direct Investment And Unemployment On Turkey (2005-2019)”. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(4):260-279.
- Mkombe, D., Tufa, A.H., Alene, A.D., Manda, J., Feleke, S., Abdoulaye, T., Manyong V., (2020). “The effects of foreign direct investment on youth unemployment in the Southern African Development Community”, *Development Southern Africa*, doi: 10.1080/0376835X.2020.1796598.
- Mercan, M. (2014). “Feldstein-Horioka Hipotezinin AB-15 ve Türkiye Ekonomisi için Sinanması: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Yapısal Kirilmali Dinamik Panel Veri Analizi”, *Ege Academic Review*, 14(2):231-245.
- OECD, (2021a). Youth Unemployment Rate. www.oecd.org. Erişim Tarihi: 01.07.2021.
- OECD, (2021b). Population Rate. www.oecd.org. Erişim Tarihi: 01.07.2021
- OECD, (2021c). GDP Growth Rate. www.oecd.org. Erişim Tarihi: 01.07.2021
- Pazarlıoğlu, M.V., Gürler, Ö.K. (2007). “Telekomünikasyon Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Panel Veri Yaklaşımı”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(508), 35-43.
- Pehlivanoglu, F. A., Tanga, M. (2016). An Analysis on the Validity of Okun's Law: Case of Turkey and BRICS 31 An Analysis on the Validity of Okun's Law: Case of Turkey and BRICS 1. *International Journal of Economic Studies*.
- Pesaran, M. H. (2004). *General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence in Panels*. CESifo Working Papers. 69.
- Pirler, B., (2007). “Genç İşsizliği Sorunu ve Çözmeye Yönelik Politikalar”, *TİSK Akademi Özel Sayı - 1*: 147-156.
- O’Higgins, N., (2003). “Trends in the Youth Labour Market in Developing and Transition Countries. Social Protection Unit Human Development Network the World Bank”, *Social Protection Discussion Paper Series*, 0321.
- Okun, A. M. (1962). Potential Gnp: Its Measurement and Significance. In *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section of the American Statistical Association*. 89–104.
- Sayın, F.,(2011). “Türkiye’de 1988-2010 Döneminde Eğitim ve Büyümenin Genç İşsizliğine Etkisinin Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(4):33-53.
- Stanley, M., 2013, FX Pulse, Morgan Stanley Research, Global Currency Research Team, S.1-37.
- Senturk, M., Akbas, Y., (2014). “İşsizlik-Enflasyon Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Karşılıklı İlişkinin Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* , 9(34): 5820-5832. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19148/203256>.
- Yazar Aslan, B. (2020). “OECD Ülkelerinde Güvenceli Esneklik Uygulamaları: Karşılaştırmalı Panel Veri Analizi”, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Wooldridge, J., (2002). *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. MIT Press.

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

TÜRKİYE’DE SOSYAL GİRİŞİMCİLİĞİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK BİR KİTLESEL FONLAMA MODEL ÖNERİSİ¹

Özkan ŞAHİN²,

Engin ÇAVUŞ³

Öz

Son yıllarda sosyal girişimcilik konusu, gerek akademik alanda gerekse reel ekonomide giderek önem kazanmaya başlamıştır. Sosyal, ekonomik ve çevresel problemlere yönelik çözüm üretilmesinde önemli bir yere sahip olan sosyal girişimciliğin gelişmesinin önünde bazı temel engeller mevcuttur. Bu engellerin başında finansal kaynak yetersizliği gelmektedir. Bu araştırmanın amacı da Türkiye’de sosyal girişimcilerin alternatif finansal kaynaklara erişimine ve sosyal girişimciliğin geliştirilmesine katkıda bulunmak adına bir kitlesel fonlama model önerisi geliştirmektir.

Çalışmanın amacı çerçevesinde nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi tekniği uygulanarak; literatürde girişimcilik, sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama alanlarında yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Gerçekleştirilen doküman incelemesi ile elde edilen veriler doğrultusunda kitlesel fonlamanın gelişimine katkı sağlayacağı düşünülen ‘X Kitlesel Fonlama Platformu’ adında bir kitlesel fonlama modeli geliştirilmiştir. Önerilen model, Türkiye’deki mevcut platformlardan özellikle, sosyal işletme olarak faaliyet göstermesi, sosyal girişim olması, aracılık komisyonlarından elde ettiği kâr ile kendi hibe programını oluşturması boyutlarında farklılık göstermektedir.

Model, Türkiye’de sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olmanın yanında, sosyal girişimlere yatırım yapmak ya da sosyal girişimcileri finansal olarak desteklemek isteyen kişi ve/veya kurum ve kuruluşların sayısının artmasına katkı sağlayabilecek sürdürülebilir bir model durumundadır. Geliştirilen modelin Türkiye’deki sosyal girişimcilerin fırsatlara erişiminin önünü açacağı ve böylece Türkiye’de sosyal, çevresel ve ekonomik alanlarda yaşanan problemlerin çözümüne katkı sunulabileceği de araştırmada elde edilen diğer önemli bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Girişimcilik, Kitlesel Fonlama, Model Önerisi

A CROWD FUNDING MODEL PROPOSAL TO DEVELOP SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN TURKEY

Abstract

In recent years, social entrepreneurship issue has gained importance both in academic field and in real economy. There are some basic obstacles to the development of social entrepreneurship, which holds an important place in coming up with solutions to such problems as social, economic or environmental issues. ‘Lack of financial resources’ can be considered as the paramount obstacle. The aim of this study is to develop a crowd funding model proposal with a view to contribution to reaching alternative financial resources of social entrepreneurs and development of social entrepreneurship in Turkey.

¹ Bu bölümün bir kısmı, Çavuş, E. (2020). Türkiye’de sosyal girişimciliğin finansmanında alternatif bir yöntem: Kitlesel fonlama model önerisi, başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından oluşturulmuştur.

² Doç. Dr./Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü/ ozkansahin@duzce.edu.tr/ ORCID: 0000-0001-5341-1274

³ Girişimcilik ABD Uzmanı/Düzce Teknopark/engin@konrapa.eu/ ORCID: 0000-0003-2223-4687

Within the framework of the aim of the study, by applying the document analysis technique from qualitative research methods; studies in the relevant literature on entrepreneurship, social entrepreneurship and crowd funding were investigated in this study. With the view of data gained thanks to analysis, in this study, a crowd funding model called 'X Crowd Funding Platform', which is thought to contribute to the development of crowd funding, was developed. The model proposed in this study especially differs from already existing platforms in Turkey in that it functions as a social business, it is a social enterprise, and it creates its own grant program through the profit obtained from finder's fees.

Besides serving as an alternative source of fund for social entrepreneurs in Turkey, the model was also found to contribute to a rise in the number of people and/or institutions and organizations willing to invest in social enterprise or support social entrepreneurs financially as a sustainable model. This model could facilitate social entrepreneurs' chances of access to opportunities, and thus contribute to the solution of social, environmental, and economic problems in Turkey, which could be considered among the important findings of this study.

Key Words: Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Crowd Funding, Model Proposal

1. Giriş

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler ve küreselleşmenin, her ne kadar dünyaya olumlu yansımaları olsa da eğitim, sağlık, kültür, spor, doğa başta olmak üzere pek çok alanda çevresel, sosyal, ekonomik vb. problemleri de beraberinde getirdiği bilinmektedir. Ortaya çıkan büyük çaplı problemlere sürdürülebilir çözümler bulmak adına kamu, özel sektör ve kâr amacı gütmeyen sektörlerden yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve hatta uluslar üstü paydaşlar bir araya gelerek ortak çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Artan toplum ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılama talepleri, sosyal girişimcilik terimi şemsiyesi altında, yeni toplumsal eğilimler, örgütsel yapılar ve bireysel inisiyatiflerin ortaya çıkmasına da vesile olmuştur (Besler, 2010: 3).

Türkiye'de de son yıllarda gerek uygulamada gerekse akademik alanda sosyal girişimcilik önemli bir olgu haline gelmiştir; fakat Türkiye'de sosyal girişimcilik faaliyetlerine yönelik birtakım eksiklikler söz konusudur. British Council, Türkiye (2019) tarafından yayımlanan 'Türkiye'de Sosyal Girişimcilerin Durumu' adlı rapora göre; Türkiye'de sosyal girişimlerin örgütlenme şekline bağlı yasal sorunların başında %42,6 ile finansmana erişime ilişkin sorunlar yer almaktadır. Raporda Türkiye'de sosyal girişimlerin en çok %69 ile kişisel finans kaynaklarından faydalandıkları belirtilmiştir. Belirli oranlarda diğer kaynaklardan faydalanan sosyal girişimler için küresel yaygınlığına rağmen kitlesel fonlamanın bir finansman kaynağı olarak yer almadığı ve katılımcıların %88'inin kitlesel fonlama araçlarına başvurmadıkları raporda yer alan diğer verilerdendir.

Konunun bir başka boyutunu ise; sosyo-ekonomik faktörler oluşturmaktadır. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de çözülmeyi bekleyen problemler, daha iyiye yöneltilmesi gereken durumlar ve giderilmesi gereken ihtiyaçlar vardır. TÜİK'in 2020 yılı verilerine göre Türkiye'deki işsizlik oranı %12,9 kayıt dışı çalışanların oranı ise %29,7'dir (TÜİK, 2020a). TÜİK'in kadına yönelik aile içi şiddet istatistiklerinde eşi veya birlikte olduğu kişi(ler)den, yaşamının herhangi bir döneminde, fiziksel şiddet yaşamış kadınların yüzdesi; Türkiye'deki kadın nüfusuna oranla %39,3 olarak belirtilmiştir (TÜİK, 2020b). Göç İdaresi Genel Müdürlüğü 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de yakalanan düzensiz göçmen sayısı 454.662'dir

(www.goc.gov.tr). Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2020)'nün 2020 yılı Nisan ayı verilerine göre Türkiye'de evde bakım yardımından faydalanan engelli sayısı ise 535.805'tir. Burada yer alan veya benzer nitelikteki istatistikler göz önünde bulundurulduğunda; Türkiye'de var olan problemlerin çözümü ve ihtiyaçların giderilmesi noktasında sosyal girişimcilere daha fazla ihtiyaç duyulduğu-duyulacağı anlaşılmaktadır.

Mevcut durum göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de sosyal girişimciliğin desteklenmesine yönelik alternatif fon kaynaklarının geliştirilmesine ihtiyaç olduğu ve kitlesel fonlamanın sosyal girişimciler arasında yaygınlaştırılmasının gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, hâlihazırdaki kitlesel fonlama araçlarının dışında yeni bir model geliştirilerek, sosyal girişimciliğin daha verimli bir biçimde desteklenebileceğini ortaya koyan bir kitlesel fonlama model önerisi tasarlanmıştır.

Ele alınan bu çalışmada öncelikli olarak literatürde girişimcilik, sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama alanlarında yapılan çalışmalar incelenerek konuya ilişkin kavramsal çerçeve açıklanmıştır. Literatür taramasından elde edilen verilerden hareketle sosyal girişimcilerin fonlanmasında daha etkin yapı sunmak adına bir kitlesel fonlama model önerisi geliştirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise; önerilen modelin işleyişi ve diğer modellere göre avantaj ve dezavantajları sunulmuştur.

2. Literatür

2.1. Girişimciliğin Tanımı ve Girişimcilik Türleri

Girişimciliği kavramsal olarak tanımlama çabaları her ne kadar günümüze yakın bir tarihte başlamış olsa da pratikte girişimcilik tarih öncesi çağlardan beri var olan ve uygulanan bir olgudur. Tarih boyunca girişimcilik bir çok kişi tarafından insan doğasının gizemli bir gücü olarak ele alınmıştır (Austin vd., 2006: 4). Tarihsel süreçte girişimcilik farklı disiplinlerden kişilerin ilgisini çekmiş; kimisi girişimciliğin topluma yansımalarıyla ilgilenmiş, kimisi ekonomiye yansımalarıyla ilgilenmiş, kimisi de girişimciliğin tanımı üzerinde durmuştur. Ancak mutabık olunan ortak noktalardan birisi, girişimciliğin iş yaşamına, ekonomiye, istihdama, topluma ve ülke kalkınmasına olumlu etkilerinin olduğu fikri olmuştur (Yıldız, 2007: 2).

Pek çok alana nüfuz etmiş geniş kapsamlı bir konu olmasına rağmen hala girişimciliğin sadece ticari amaçları olan bir alan olduğu yönünde yanılgılar da vardır. Oysa ki literatür incelendiğinde girişimciliğin pek çok türünün olduğunu ve bu türler ile ilgili farklı sınıflandırmaların yapıldığını görmek mümkündür. Örneğin; Şekerler (2006) girişimcilik türlerini açıklarken girişimciliği 'Klasik Anlamda Girişimcilik', 'Küresel Anlamda Girişimcilik' ve 'Güncel Anlamda Girişimcilik' olmak üzere üç başlıkta toplamıştır. Kırmızı (2016) ise girişimciliği 'Mülkiyet Açısından Girişimcilik', 'Büyüklik Açısından Girişimcilik', 'Nitelikleri Açısından Girişimcilik' biçiminde kategorize etmiştir. Bazı kaynaklarda ise herhangi bir sınıflandırmaya başvurulmadan girişimcilik türlerinin tanımlarının yapıldığı saptanmıştır. Örneğin Şeker (2012), Gusseinova (2015), Çakanel (2018) çalışmalarında girişimcilik türlerini kategorize etmeden tanımlama yapmışlardır.

Bahsedilen kaynaklar incelendiğinde literatürde girişimciliğin; *Ticari Girişimcilik*, *İç Girişimcilik*, *Kadın Girişimciliği*, *Akademik Girişimcilik*, *Psikolojik Girişimcilik*, *Sanat Girişimciliği*, *Sosyal-Toplumsal Girişimcilik*, *Stratejik Girişimcilik*, *Kurumsal Girişimcilik*, *Bağımsız Girişimcilik*, *Yenilikçi Girişimcilik*, *Fırsat Girişimciliği*, *Yerel Girişimcilik*, *Bölgesel*

Girişimcilik, Uluslararası Girişimcilik, Kamu Girişimciliği, Özel Girişimcilik, Orijinal Girişimcilik, Profesyonel Girişimcilik, Teknik Girişimcilik, Girişim Girişimciliği, Çevreci Girişimcilik, Yaratıcı Girişimcilik gibi pek çok türünün olduğu görülmektedir.

Girişimcilik türleri arasında en yaygın bilinen tür olan ticari/geleneksel girişimcilik ise şöyle tanımlanmaktadır: “*Girişimcilik, ortaya çıkan sorun ve ihtiyaçların giderilmesi için risk unsurlarını da dikkate alarak, tüm üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle, ticarileştirilebilecek ürün ve hizmetlerin oluşturulmasına yönelik fırsatların öngörülmesi ve değerlendirilmesidir*” (Ürper vd., 2012: 5). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere ticari girişimciliğin en belirgin özelliklerinin başında ticarileştirilebilecek ürün ya da hizmetlerin oluşturulması gelmektedir; dolayısıyla ticari girişimcilikte girişimci finansal kâr maksimizasyonunu ve kişisel refahı ön planda tutmaktadır (Estrin vd., 2016).

2.2. Sosyal Girişimcilik

Çalışmanın bu bölümünde sosyal girişimciliğin tanımı, kapsamı ve önemi üzerinde durulmuş; sosyal girişimcilik ve ticari girişimcilik arasındaki farklara değinilmiş ve Türkiye’de sosyal girişimciliğin finansman kaynaklarından bahsedilmiştir.

2.2.1. Sosyal Girişimciliğin Tanımı, Kapsamı ve Önemi

Küresel gelişmeler nedeniyle devletlerin, milli gelirlerini ve istihdam oranlarını artırarak diğer devletlerle ekonomik olarak rekabet edebilirliklerini yükseltme çabaları, inovasyon ve girişimciliğe daha fazla önem verilmesinin önünü açmıştır (Ercan, 2016: 7). Girişimcilik ve inovasyon konularına verilen önem arttıkça girişimcilik, yalnızca iktisadi bir eylem olmaktan çıkmış aynı zamanda sosyal bir faaliyet olarak da değerlendirilmeye başlanmıştır (Kümbül Güler, 2008: 65). Kavramsal olarak ele alındığında sosyal girişimcilik olgusunun da ilk etapta işletme disiplini çatısı altında bir girişimcilik türü biçiminde değerlendirildiği gözlemlenmektedir (Bansal vd., 2019: 7). Dünyada sosyal, ekonomik, çevresel vb. problemlerde meydana gelen artış ve bu problemlere yönelik yapılan yardımların yetersizliği sosyal girişimcilik kavramının öneminin artmasına vesile olmuştur (Çakanel, 2018: 32). Böylece sosyal girişimcilik; sosyoloji, psikoloji, ekonomi, hukuk, maliye ve politika gibi pek çok disiplinle ilişkisi olan bir alana dönüşmüştür (Ateş, 2018: 15-16).

‘Sosyal girişim’ terimi, ‘girişim’ ve ‘sosyal’ kavramlarının bir araya gelmesi ile oluşmuştur (Ersen vd., 2010: 7). Sosyal girişimcilik konusunu daha iyi anlamak için bu kavramların bir araya gelerek sosyal girişimcilik alanına kattığı anlamları ele almak faydalı bir yöntem olarak görülmektedir (Mengü, 2016: 19). Sosyal girişimcilik; ***Sosyal çıktılarının olması, sosyal sermaye oluşturmaları, sosyal amaçlı örgütsel yapısının olması, toplumsal hizmet sunması ve sosyal sektörde yer alması*** bakımlarından ‘sosyal’ kavramı ile ilişkilendirilmektedir. Sosyal girişimciliğin ‘girişim’ kavramı ile özdeşleşmesinin sebebi ise; ticari girişimcilikte var olan ***ihtiyaç odaklılık, girişimci kişilik özellikleri*** ve ***inovasyon*** gibi özellikleri bünyesinde barındırmasıdır (Kümbül Güler, 2008: 66-67).

Sosyal ve girişimcilik kavramlarının bir araya gelmesiyle oluşmuş olması, hem tarihsel süreçte değişim göstermesi, hem de farklı disiplinlerin ilgi alanına girmesi sebepleriyle literatürde sosyal girişimciliğin üzerinde uzlaşma sağlanan bir tanımlamasına rastlamak güçtür; fakat sosyal girişimcilik genel hatlarıyla; “*Toplumun kamu yönetimi tarafından yeterince karşılanmamış ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla sosyal amaçlı, yenilikçi, kâr amacına*

dayanmayan veya elde edilen kârın belirli dezavantajlı gruplara harcanılmasını esas alan faaliyetler” olarak ifade edilebilir (Biçerli, 2010: 55).

Literatür incelendiğinde, özel sektördeki sosyal sorumluluk faaliyetlerinin artmasının, çalışma yaşamındaki değişimlerin, sivil toplum kuruluşlarındaki artışın ve toplumdaki hayırseverlik algısındaki değişimin sosyal girişimciliğe önem kazandıran etmenler arasında yer aldığı gözlemlenmektedir (Şeker, 2012: 54-67; Kırmızı, 2016: 32-36;).

Sosyal girişimciliğe verilen önemin artması sosyal ekonomiyi de olumlu yönde etkilemektedir. Piyasada oluşturulan sosyal girişimcilik faaliyetleri, ekonomik aktörlerin birbirine güven duymasında aracılık edebilmektedir. Ekonomideki güven arttıkça sosyal girişimcilerin çalışmaları daha rahat ilerleyebileceği gibi sosyal girişimciliğin gelişmesi de ekonomide güveni artırabilir (Kara, 2010: 119-132). Sosyal girişimcilik, işsizlerin ve dezavantajlı grupların istihdama katılımlarına yönelik sorunların çözümü açısından ve işgücünün daha donanımlı hale getirilmesi açısından önemli bir yere sahiptir (Biçerli, 2010: 85). Türkiye’de işsizlikle mücadele ve dezavantajlı grupların topluma entegrasyonu konularında sosyal girişimcilik projelerinin yürütülmesi ülkenin istihdam oranının artışına katkı sağlayabilir. Ekonomik göstergelerin başında gelen ‘kalkınma’ sadece finansal açıdan değil, aynı zamanda farklı toplumlardan her kesimi ve herkesi ilgilendiren sosyal bir boyutu olduğundan, belirli çevresel sermaye stoklarının gelecek nesillere aktarılması gerekliliğini de ifade etmektedir. Bu kapsamda sosyal girişimcilik sürdürülebilir kalkınmaya da destek olmaktadır (Özdemir, 2010: 93). Bu açıdan bakıldığında Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişmesi ülke ekonomisinde güven ortamının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

2.2.2. Sosyal Girişimcilik ve Ticari Girişimcilik Arasındaki Farklar

Sosyal girişimciler ile ticari girişimciler arasında benzerlikler olsa da başta kişilik özellikleri olmak üzere bazı temel farklar vardır. Sosyal girişimci ile ticari girişimci kişilik özellikleri arasındaki başlıca farklar şöyledir:

Tablo 1. Ticari Girişimci ile Sosyal Girişimci Arasındaki Farklılıklar

Ticari Girişimci	Sosyal Girişimci
Yeni ihtiyaçlara odaklanma eğilimindedirler.	Uzun vadeli hedeflere en etkili biçimde erişebilmek için yeni yaklaşımlar geliştirerek hizmet ederler.
Pay sahipleri veya kendi adlarına risk alırlar.	Paydaşlar adına risk üstlenirler.
İş/İşletme kurmaya çalışırlar.	Değişim yaratmaya çalışırlar.
Girişimci yeni bir iş kurma ve kurduğu işten finansal kazanç elde etme düşüncesiyle motive olur.	Asıl amaçları kâr elde etmektense sosyal değişim oluşturmaktır.
Ticari girişimciler finansal kazanç ve saygınlık edinmeye dönük riskler üstlenirler.	Sosyal girişimciler toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunmak adına sorumluluk ve risk üstlenirler.
Temel amacı kârdır.	Kâr amacı güden faaliyetler yürütebilirler; fakat elde edilen kârı sosyal değer oluşturma sürecindeki araç olarak değerlendirirler.

Kaynak: Kırmızı, C. (2016). *Sosyal Girişimcilik Odaklı Örgüt İklimi Oluşturma: Dumlupınar Üniversitesi'nde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Tablodan da anlaşılacağı gibi sosyal girişimleri ticari girişimlerden ayıran en belirgin özellik; sahipleri ya da paydaşları için finansal kâr oluşturması değil toplumun geneli için mal ve hizmet sunmasıdır (European Commission, 2013: 7). Sosyal girişimciler yürüttükleri

faaliyetlerle dezavantajlı kesimlere yönelik sosyal, çevresel ve ekonomik değerler oluşturarak istihdama katkı sağlarlar. Toplumdaki eşitsizlikleri azaltmak için yenilikçi yaklaşımlar ve modeller geliştirirler (Catherall ve Richardson, 2017: 4).

Ticari girişimcilerin başarıları niceliksel olarak ölçülürken, sosyal girişimcilerin başarıları niteliksel verilerle değerlendirilir ve bu değerlendirmeler daha çok gözleme dayalıdır (Ercan, 2016: 24). Ticari girişimci ve sosyal girişimci kişileri birbirinden ayıran en temel özelliklerden bir tanesi de; ticari girişimcinin kâr elde etmek için, sosyal girişimcinin ise sosyal bir probleme çözüm getirmek için organizasyon oluşturmasıdır (Gusseanova, 2015: 22). Kişilik özelliklerinin bazılarını doğuştan bazılarını ise deneyim ve eğitimle sonradan elde edebilecek olan sosyal girişimciler (Kümbül Güler, 2010: 188); kadın hakları, cinsiyet eşitliği, eğitim, sağlık ve beslenme, toplum güvenliği, yoksullukla mücadele, çevresel sorunlar, insan hakları, açlık, toplumsal adalet, işsizlikle mücadele gibi sosyal konularda çalışma yürütürler (Çakanel, 2018: 40-41).

Ayrıca bir girişimin yapısal olarak sosyal girişim olabilmesi için bazı bileşenleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bu bileşenler: sosyal misyon ve vizyon sahibi olma, sosyal değer yaratma, sosyal girişim fırsatlarını görme, yenilikçi olma (inovasyon), sürdürülebilir olma/kaynak yaratma ve sosyal ağları kullanma şeklinde belirtilebilir (Kırmızı, 2016: 23; Çakanel, 2018: 37; Denizalp, 2007: 7; Austin vd., 2006: 22; Kılıç Kırılmaz, 2014: 66; Dees, 1998: 58; Çakanel, 2018: 38).

2.2.3. Türkiye’de Sosyal Girişimciliğin Finansman Kaynakları

Türkiye’de sosyal girişimciliğin önemini artırdığını Türkiye’de faaliyette bulunan ve son yıllarda artış gösteren kuluçkalara, hızlandırıcılara, ortak çalışma alanlarına, destek programlarına ve önemli aktörlere bakarak görmek de mümkündür. Ankara Kalkınma Ajansı’nın ödül ve destek programı, Ashoka Türkiye’nin destek programları, İbrahim Bodur Sosyal Girişimcilik Ödülü (ödül programı), İnogar (kuluçka merkezi), Sosyal Girişimci Liderler Akademisi (destek programı) Türkiye’de sosyal girişimcilere yönelik finansman sağlayan yapılardan bazıları olarak örnek gösterilebilir (British Council, Türkiye, 2019: 40-42)

British Council, Türkiye’nin ‘Türkiye’de Sosyal Girişimcilerin Durumu’ (2019) raporunda Türkiye’de sosyal girişimciler tarafından kullanılan finansman kaynakları ve düzenlenen ankete katılım sağlayan sosyal girişimcilerin fon kaynaklarından faydalanma oranları da verilmiştir. Rapora göre; Türkiye’deki sosyal girişimler öncelikli olarak iç kaynaklardan faydalanmaktadır. Sosyal girişimlerin %69 ile kişisel finans kaynaklarından ve %40 ile arkadaşlarının veya aile üyelerinin desteğinden faydalandıkları görülmektedir. Bazı sosyal girişimlerin ise dış kaynak olarak uluslararası kurumlardan, vakıflardan veya kamu kaynaklarından (%37), aynı bağışlardan (%32), sponsorluklardan (%28), aynı ödül ya da nakdi para yardımlarından (%20) faydalandıkları anlaşılmaktadır. Ankette, geleneksel finans yöntemlerinden olan finansal kredilerden faydalanmadığını belirten katılımcıların oranı ise %86’dır. Küresel bağlamda yaygın olarak kullanılmasına rağmen Türkiye’deki sosyal girişimlerin kitlesel fonlama yöntemine pek başvurmadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların %88’i kitlesel fonlama yöntemine başvurmadıklarını belirtmişlerdir.

Ankete katılım sağlayan sosyal girişimcilerin çoğunluğu (%76), sosyal girişimlerinde finansal engellerle karşılaştıklarını belirtmişler ve sosyal girişimlere yatırım yapan kişilerin ya

da kurumların azlığını en öncelikli problem olarak belirtmişlerdir. Fonlara/bağışlara/kitlesele fonlamaya erişim konusunda karşılaşılan güçlüklerin ikinci öncelik sırasında geldiği anket sonuçlarına göre; Türkiye’deki sosyal girişimciler sırasıyla uluslararası finansman kaynaklarına erişimde, yatırımcıların yüksek kâr beklentilerinin oluşundan kaynaklı ve fon sağlayıcılar ve sosyal girişimciler arasında ortak bir dilin bulunmamasından kaynaklı güçlükler olduğunu belirtmişlerdir.

Sosyal girişimcilerin durumunu ortaya koyan bu rapor göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye’de sosyal girişimcilere yönelik çeşitli fon kaynaklarının olduğu; fakat bu fon kaynaklarının sosyal girişimciliğin gelişmesi için yetersiz olduğu, sosyal girişimcilerin finansmana erişim noktasında ciddi sıkıntılar yaşadığı sonuçlarına varılmaktadır. Çalışmada mevcut durumdan hareketle, Türkiye’de finans kısıtlarının azaltılması yoluyla, sosyal girişimciliğin gelişimine katkı sağlayacak bir kitlesele fonlama model önerisinin alternatif bir fon kaynağı olup olamayacağı tartışılacaktır.

2.3. Kitlesele Fonlama

Çalışmanın bu bölümünde kitlesele fonlamanın tanımı yapılarak kapsamı açıklanmış; Dünya’dan ve Türkiye’den kitlesele fonlama platformu örneklerine de yer verilerek kitlesele fonlamanın çalışma şekline bahsedilmiştir.

2.3.1. Kitlesele Fonlamanın Tanımı ve Kapsamı

Kitle fonlaması/kitlesele fonlama, ticari veya sosyal girişimcilerin en çok zorlandıkları ‘borç bulma’ ya da ‘girişim sermayesi oluşturma’ konularında yaşadıkları sıkıntıların giderilmesine yönelik alternatif bir finansman yöntemidir (Çonkar ve Canbaz, 2018: 120). Kitlesele fonlamayla ilgili çeşitli tanımlar olmakla birlikte Şahinoğlu (2019)’nun yapmış olduğu şu tanımın daha önceki tanımlamaların büyük bir kısmını içinde barındıran, kapsayıcı ve isabetli bir tanım olduğu saptanmıştır: “*Kitlesele fonlama, yeni bir iş fikrini hayata geçirebilmek üzere, çekirdek sermayesini elde etmek veya var olan sermayesini arttırmak isteyen ticari veya sosyal girişimcilerin yanında, bireysel veya toplumsal fayda sağlayacak projelerini gerçekleştirmek isteyen fikir sahiplerinin, çeşitli nedenlerle geleneksel finansman yöntemlerine ulaşamamaları veya onları tercih etmemeleri durumunda, her kesimden yatırımcının finansal veya finansal olmayan motivasyonlarla destekte bulunmaya ikna edilebilir veya istekli olduğu çevrim içi platformlar üzerinden yapılan fonlama desteği çağrısıdır*” (Şahinoğlu, 2019: 16).

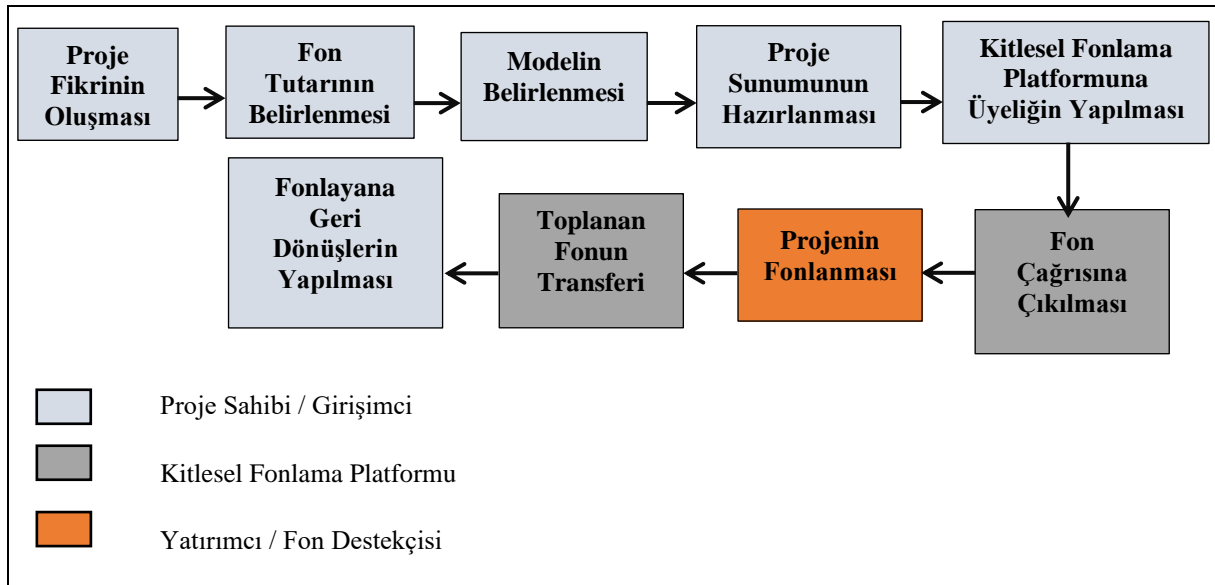
Kitlesele fonlama platformları, geleneksel finansman kaynaklarının arasında yer alan bankaların daha çok kurumsal firmaları finansal açıdan desteklemelerinden dolayı, henüz başlangıç aşamasındaki ticari ve sosyal inovasyonlar için alternatif bir finansman modeli olarak ortaya çıkmıştır (Ryu ve Kim, 2018: 350). Kitlesele fonlamanın kitle kaynaktan farkı ise kitle kaynaktaki gibi insanlarla bilgi, düşünce ve/veya enerjilerini paylaşarak bunun karşılığında insanlardan bilgi ve düşüncelerini almak yerine, onlardan finansal destek almayı hedeflemesi olmuştur (Kirel ve Aktaş, 2016: 107). Alternatif bir fon kaynağı olması ve sosyo-ekonomik gelişime yadsınamaz bir katkı sağlaması kitlesele fonlamanın popüleritesini artırmıştır (Moleskis vd., 2019: 552-553).

2.3.2. Kitlesele Fonlama Sisteminin Çalışma Şekli

Kitlesel fonlama sisteminde gerek kampanya yürütücülerin gerekse destekçilerin ihtiyaçları ve beklentileri değişkenlik göstermektedir. Beklenti ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı kitlesel fonlama modelleri doğmuştur. Bu modeller; bağış/hibe, ödül, borçlanma, hisse/ortaklık, telif hakkı ve hibrit modeller şeklindedir (Massolution, 2015). Çalışmanın konusunu oluşturan bağış/hibe ve ödül temelli kitlesel fonlama modelleri şöyledir:

Bağış/Hibe (Donations) temelli kitlesel fonlama: Fon destekçilerinin, bir bakıma gönüllülük anlayışıyla hareket eden bağışçılar olarak kabul edilebildiği bu modelde (İşler, 2014: 56), projeler fon destekçileri tarafından finansal bir karşılık beklenmeksizin fonlanmaktadır. Projelere aktarılan fonlar bağış veya hediye olarak kabul edildiği için de bu tür fonlama modeline bağış temelli kitlesel fonlama denilmektedir (Massolution, 2015: 41).

Ödül (Rewards) temelli kitlesel fonlama: Bu modelde fon destekçileri çeşitli faydalar veya ödüller karşılığında proje sahibinin fon oluşturmaya katkıda bulunurlar (Massolution, 2015: 41). Fon destekçileri, verdikleri fon miktarlarının karşılığında ticari getirisi olan değil de genellikle şapka, tişört, anahtarlık, rozet, teşekkür kartı, toplantı daveti gibi ödüller verirler (İzmirli Ata, 2018: 281). Hangi tür fonlama türünde olursa olsun genel hatlarıyla fonlama sisteminin çalışma şekli ortaktır. Şekil 1’de bir kitlesel fonlama modelinin çalışma sistemi sunulmuştur.



sahibinin projesinin modelini belirlediği aşama olarak değerlendirilebilir (Aydın, 2019: 15-16). Hangi modelde fon çağrısına çıkacağına karar veren proje sahibi projesi için bir sunum hazırlar. Proje sahipleri proje sunumları ile bir bakıma projelerinin reklamlarını yaparlar (Şanlıoğlu, 2019: 25). Sunumunu hazırlayan proje sahibi kendisi için uygun olan kitlesel fonlama platformuna üyeliğini yapar ve platforma sunum dosyasını (videolar, akan metinler, sesli anlatımlar, belgeseller vb.) gönderir. Platform projeyi inceler ve uygun bulması halinde fon çağrısını başlatır. Proje, hedef kitle tarafından beğenilir ve fonlanmaya uygun bulunursa, kitleler projeye fon sağlamaya başlarlar (Şanlıoğlu, 2019: 25). Kitlesel fonlama platformlarında yer alan fon çağrılarında ilgilendikleri projelere belirli miktarlarda fon desteğinde bulunan geniş kitlelere yatırımcı / fon destekçisi denilmektedir (İzmirli Ata, 2018: 277). Projede belirtilen sürenin tamamlanmasının ardından, kitlesel fonlama platformu tarafından oluşturulan fon proje sahibine transfer edilir. Proje sahibi de projenin modeli çerçevesinde belirtilmiş olan yöntemlere göre geri dönüşler yapar. Sürecin bu aşamasında fon desteğinde bulunan kitleler de verdikleri desteğin karşılığını fon çağrısında belirtilen çerçevede alırlar (İşler, 2014: 54).

Fon destekçileri ile projelerine fon arayan girişimcilerin iletişime geçmesine ve eşleşmesine aracılık eden internet temelli platformlar olan (Bouncken, 2015: 410) kitlesel fonlama platformları işleyiş bakımından farklılık gösterebilirler. Bazı platformlar ‘**ya hep ya hiç**’ mantığıyla hareket ederken bazıları ‘**olduğu kadar**’ mantığıyla hareket ederler.

‘Ya hep ya hiç’ mantığına göre; belirlenen tarihe kadar projede belirtilen fon hedefine ulaşırsa platform komisyon bedelini ayırdıktan sonra geriye kalan miktarı proje sahibine aktarır. Belirtilen fon hedefine ulaşılamazsa toplanan fon yatırımcılara iade edilir. ‘Olduğu kadar’ mantığına göre ise; belirlenen tarihe kadar projede belirtilen fon hedefine ulaşılsın ya da ulaşılsın, platformun komisyon bedelleri düşüldükten sonra toplanıldığı kadarıyla fon proje sahibine aktarılır. (Şanlıoğlu, 2019: 26).

2.3.3. Dünya’da ve Türkiye’de Kitlesel Fonlama Platformu Örnekleri

Dünya genelinde özellikle 2008 yılından sonra hızla gelişmeye başlayan kitlesel fonlama (Aydın, 2019: 34), Türkiye’de dünyadaki yaygın kullanımına rağmen beklenen oranda gelişme kat edememiştir (Sakarya ve Bezirgan, 2018). Türkiye’de; Ar-Ge harcamaları için kullanılan bütçenin kısıtlılığı (İzmirli Ata, 2018: 289), sistemin henüz yeni yeni tanınıyor olması (İşler, 2014: 62), kitlesel fonlama ile ilgili yasal düzenlemelerdeki gecikme (Şahinoğlu, 2019: 33), STK’ların kendi projelerini bu platformlarda duyurmak istememeleri gibi sebepler kitlesel fonlamanın Türkiye’de gelişim hızını yavaşlatmıştır (Aydın, 2019: 34).

2017 yılında ‘6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu’ da dâhil birçok kanunda değişiklik içeren ‘7061 Sayılı Bazı Vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun’un 30261 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanmasıyla kitlesel fonlama, Türkiye’de yasallaşmıştır (Şahinoğlu, 2019: 33). Atılan bu yasal adımlar kitlesel fonlama alanının gelişmesi adına umut vadeden gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki Türkiye’de kitlesel fonlamanın, gelecek vadeden alternatif bir finansman yöntemi olarak, 2023 yılında 1 Milyar \$ fon miktarına ulaşacağı öngörülmektedir (Aydın, 2019: 35). Bu kapsamda dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama örneklerinden bazıları şu şekildedir;

Kickstarter: 2009 yılında ABD’de kurulmuş olan bu platform 2012 yılında Akıllı saat (*Pepple Watch*) projesine 10,2 Milyon \$ destek sağlanmasına aracılık ederek küresel boyuttaki

tanınırlığını artırmış ve dünyanın lider kitlesel fonlama platformları arasındaki yerini almıştır. ‘Ya hep ya hiç’ mantığıyla hareket eden platform misyonunu ‘yaratıcı projelerin hayata geçirilmesine yardım etmek’ olarak tarif etmiştir (www.kickstarter.com).

Gofundme: Kitlesel fonlamanın dünya çapındaki lider platformlarından biridir. 120 milyondan fazla bağışçısı olan Gofundme kurulduğu yıldan günümüze kadar 9 milyar \$’ın üzerinde fon miktarına ulaşmıştır (www.gofundme.com). ‘Olduğu kadar’ mantığıyla hareket eden bir platform olarak sağlık başta olmak üzere kâr amacı gütmeyen faaliyetlere yönelik pek çok alanda proje sahiplerine destek sağlamaktadır (Aydın, 2019: 33).

CrowdFon: Daha önce farklı bir isimle kurulmuş olan ve 2013 yılında isim ve yönetim değişikliğine giderek, Mustafa Savaş Ünsal tarafından faaliyetlerini yürütmeye devam eden bu platform, Türkiye’nin ilk kitlesel fonlama platformudur. Bağış ve ödül bazlı bir modelde faaliyet gösteren platform ‘Ya hep Ya Hiç’ mantığıyla hareket etmektedir (www.crowdfon.com).

Fongogo: Fongogo, projelerin hayata geçirilmesi noktasında ihtiyaç duyulan sermayenin, kitlelerin desteğiyle oluşturulmasına aracılık eden ve Türkiye’de faaliyet gösteren ödül ve bağış bazlı bir kitlesel fonlama platformudur. Genelde ‘Ya Hep Ya Hiç’ prensibini uygulayan platform STK’lar için ise ‘Olduğu Kadar’ mantığıyla hareket etmektedir (www.fongogo.com).

3. Yöntem

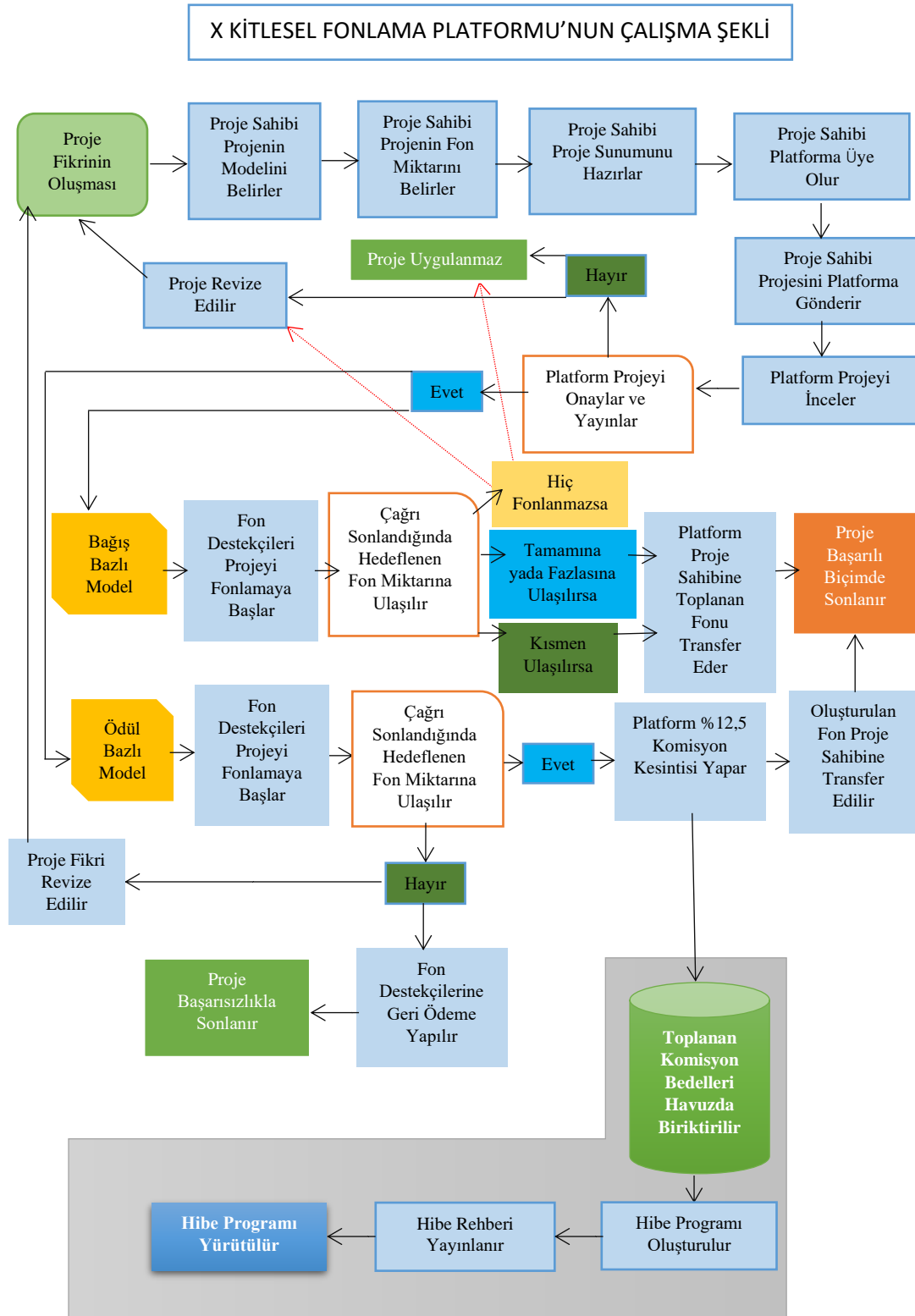
Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılan doküman incelemesi tekniği sayesinde girişimcilik, sosyal girişimcilik ve kitlesel fonlama ile ilgili bilgi içeren yazılı materyallere ulaşılmış ve literatürdeki benzer çalışmaların analizi yapılmıştır. Türkiye’de sosyal girişimcilik alanında yapılmış güncel çalışmalara ve yayımlanmış raporlara ulaşılarak Türkiye’de sosyal girişimciliğin mevcut durumu tespit edilmiş ve sosyal girişimciliğin gelişiminin önündeki engeller güncel çalışmalardan elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir. Türkiye’de sosyal girişimciliğin gelişiminin önündeki finansal engeller ile ilgili ulaşılan istatistiksel veriler, kitlesel fonlama ile ilgili ulaşılan istatistiksel veriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de faaliyet gösteren kitlesel fonlama platformlarının çalışma şekilleri ve platformlardaki örnek projeler de araştırma kapsamında incelenmiş olup; sosyal girişimciliğin kitlesel fonlama ile ilişkisi değerlendirilmiş ve bu veriler ışığında Türkiye’de sosyal girişimcilik ekosisteminin gelişimine katkı sağlayacak bir model önerisi geliştirilmiştir.

4. Model Önerisi

Çalışmanın bu bölümünde literatür incelemesinden elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen kitlesel fonlama platformu model önerisi sunulmuştur. Modele ait kitlesel fonlama platformunun adı ‘X Kitlesel Fonlama Platformu’ olarak anılacaktır. Platform, ‘bağış ve ödül’ bazlı bir modelde faaliyet gösterecek şekilde tasarlanmıştır.

4.1. X Kitlesel Fonlama Platformu’nun Çalışma Şekli

Tüm kitlesel fonlama platformlarında olduğu gibi X Kitlesel Fonlama Platformu’nun da kendine ait bir çalışma şekli olacaktır. **Bu çalışma biçimi şekil 2’de sunulmuştur.**



Şekil 2. X Kitleseel Fonlama Platformu'nun Çalışma Şekli

X Kitleseel Fonlama Platformu'nda fon çağrısına çıkacak olanlar öncelikle bir proje fikri belirlemektedirler. Proje fikrinin olgunlaşıp, proje formatına dönüşmesi safhasında projelerinin bağış bazlı modelde mi yoksa ödül bazlı modelde mi fonlanacağına karar verilmektedir.

Belirlenen model doğrultusunda projenin fon miktarının da netleştirilmesinin ardından proje sahibi proje sunumunu hazırlamaktadır. Proje sahiplerinin projelerini platforma gönderebilmeleri için platform üyeliği gerçekleştirilmesi gerekecektir. Bu aşamada proje sahibi platforma üyeliğini gerçekleştirecek ve hazırlamış olduğu sunumu çevrimiçi olarak platforma yükleyecektir. Platform projeyi uygunluk kriterleri çerçevesinde inceleyecek ve proje için fon çağrısına çıkılıp çıkılmayacağına karar verecektir. Proje, platform tarafından onaylanmaz ise projenin fon çağrısı platformda yayınlanmayacaktır. Bu durumda proje uygulanmayacak olup proje sahipleri diledikleri takdirde projelerini revize ederek tekrar başvuru yapma haklarına da sahip olacaklardır. Projenin platform tarafından onaylanması durumunda ise bağış bazlı veya ödül bazlı model için farklı işleyişler söz konusu olacaktır.

Bağış bazlı modelde; proje için fon çağrısına çıkılması ile birlikte projenin ilanda kalma süresi devreye girecek ve fon destekçileri projeyi fonlamaya başlayacaklardır. Bu model içerisinde projelerin ilanda kalma süreleri asgari 15 gün, azami 30 gün ile sınırlı tutulacaktır. Proje sahipleri proje sunumlarında belirtmiş oldukları süre zarfında fon destekçilerinden destek almaya devam edeceklerdir. Belirlenen süre tamamlandığında hedeflenen fon miktarına ulaşılsa da ulaşılmasa da toplanan fon proje sahibine, platform komisyon kesintisi olmaksızın, transfer edilecektir. Bağış bazlı modelde proje sahibinin hiç fon toplayamama ihtimali de vardır. Böyle bir durumda yani kampanya süresi dolduğunda toplanan fon miktarı ‘sıfır (0) TL’ olduğunda proje hiç uygulanmayacak ya da proje sahibi projesini revize ederek tekrar başvuru yapabilecektir.

Ödül bazlı modelde; proje için fon çağrısına çıkılması ile birlikte projenin ilanda kalma süresi devreye girecek ve fon destekçileri projeyi fonlamaya başlayacaklardır. Bu model içerisinde projelerin ilanda kalma süreleri asgari 30 gün, azami 90 gün ile sınırlı tutulacaktır. Proje sahipleri proje sunumlarında belirtmiş oldukları süre zarfında fon destekçilerinden destek almaya devam edeceklerdir. Belirlenen süre tamamlandığında hedeflenen fon miktarına ulaşılmazsa proje sahibi platform ile görüşerek ek süre talep edebilecek ve platform uygun gördüğü takdirde proje için fonlama devam edecektir. Proje kapsamında platform tarafından uygun görülen sürelerin sonuna gelindiğinde projede hedeflenen fon miktarına ulaşılamaması durumunda fon destekçilerine destek sağladıkları miktarlar oranında geri ödemeler yapılacak ve proje başarısız bir biçimde sonlanmış olacaktır. Projenin başarısızlıkla sonlanması durumunda proje sahibi projesini revize ederek platforma tekrar başvuru yapma hakkına da sahip olacaktır. Eğer belirlenen süre zarfında proje hedeflenen miktara ya da hedeflenen miktarın fazlasına ulaşırsa platform fon miktarı üzerinden belirlenen %12,5 oranındaki komisyon kesintisinden sonra proje sahiplerine toplanan fon miktarını transfer edecektir. Bu durumda proje başarılı bir biçimde sonlandırılmış olarak kabul edilecektir.

Çalışmanın bu kısmındaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere X Kitlesele fonlama platformu bağış bazlı proje çağrılarında ‘*olduğu kadar*’ mantığıyla; ödül bazlı proje çağrılarında ise ‘*ya hep ya hiç*’ mantığıyla faaliyet gösterecektir. X Kitlesele Fonlama Platformu’nun amacı mümkün olduğu kadar başarılı biçimde sonlanmış projelerin fonlanmasına aracılık etmektir. Çünkü başarılı projelerden elde edilen komisyon gelirleri platform tarafından oluşturulan fon havuzunda biriktirilecektir. Başarılı bir biçimde sonlandırılmış ödül bazlı projelerin fonlanmasından elde edilen aracılık komisyonu miktarı, sosyal girişimcilik hibe programının çağrıya çıkacağı fon miktarını da belirleyecektir.

Platform yöneticileri sosyal girişimcilik hibe programını yürütmek adına her yıl düzenli olarak Türkiye’deki sosyal, çevresel, ekonomik vb. problem ve ihtiyaçlara yönelik araştırmalar

yapacaktır. Yapılan araştırmalar neticesinde, havuzda biriken fon miktarı da göz önünde bulundurularak, çağrıya çıkılacak olan hibe programının çerçevesi kararlaştırılacak, programın yıllık öncelikleri belirlenecek ve bu çerçevede proje çağrısına çıkılacaktır. İlgili uzman kadro tarafından projelerin şeffaf bir biçimde değerlendirilmesi yapılacak ve projesi onaylanan kişi, kurum ve kuruluşlara program bütçesine göre hibe ödemeleri gerçekleştirilecektir. Uygulanmaya başlayan projelerden ara rapor ve final raporu talep edilerek platform tarafından projelerin izleme ve değerlendirilmesi yapılacaktır. Hibe programı, havuzda biriken fon miktarı ve belirlenen yıllık öncelikler uyarınca, her yıl tekrarlanacaktır.

4.2. X Kitlesele Fonlama Platformu'nun Diğer Platformlardan Farklı Yönleri, Avantajları ve Dezavantajları

X Kitlesele Fonlama Platformu da bir kitlesele fonlama platformu olması sebebiyle Türkiye'de faaliyet gösteren diğer platformlarla benzer ve ortak özelliklere sahiptir; fakat X Kitlesele Fonlama Platformu'nun mevcut platformlardan farklı pek çok yönü de vardır. Bu yönleri ortaya çıkarmak için çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de faaliyet gösteren fonbulucu, fongogo ve crowdfon platformları ile X Kitlesele Fonlama Platformu karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2 .X Kitlesele Fonlama Platformu'nun Diğer Platformlarla Karşılaştırılması

Benzer ve Ortak Yönler	Farklı Yönler
<ul style="list-style-type: none"> •Kitlesele fonlama faaliyeti yürütmesi •Proje sahipleri ile fon destekçilerinin buluşmasına aracılık etmesi •Fon ihtiyacı olanlarla bağışçıların buluşmasına aracılık etmesi •Proje bazlı başvuru alması •Üye kayıt sisteminin olması •Proje ön değerlendirme ve onay sisteminin olması •Kitlesele fonlama faaliyetlerini internet aracılığı ile yürütmesi •Ödül ve Bağış bazlı modellere başvuruyor olması •'Ya hep ya hiç' ve 'olduğu kadar' yöntemlerine başvurması •Ya hep ya hiç yönteminde proje çağrı süresi kısıtlılığının olması •Ticari ve sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olması •Çağrıya çıkan projelerden aracılık komisyonu talep etmesi 	<ul style="list-style-type: none"> •Sosyal girişim olması •Sosyal işletme olması •Aracılık komisyonlarından elde ettiği kârı bir fon havuzunda biriktirmesi •Sosyal girişimciler için hibe programı yürütmesi •Türkiye'deki problemler ve ihtiyaçlara yönelik araştırmalar yapması •Kitlesele fonlama ve sosyal girişimcilik ekosistemlerinin geliştirilmesine yönelik yayınlar yapması •Çifte destek modelinde faaliyet göstermesi •Akademik bir çalışma ile ortaya çıkmış olması •Proje fikirlerinin koruma altına almak için danışmanlık desteği vermesi •Proje sahiplerine endüstri bilgisi pazarlama ve network vb. konularda danışmanlık ve eğitim faaliyetleri yürütmesi •Kamu, sivil toplum ve özel sektör alanlarında işbirliğini teşvik etmesi

X Kitlesele Fonlama Platformu'nu Türkiye'deki diğer platformlardan ayıran en belirgin özelliklerden bir tanesi platformun sosyal işletme olarak faaliyet gösterecek olmasıdır. Sosyal

işletmeler zarar etmeyen, temettü dağıtmayan, tamamen sosyal bir hedefin gerçekleşmesi amacıyla kurulmuş yapılara sahiptirler (Göktepe, 2014).

X Kitlesele Fonlama Platformu'nun diğer platformlardan farklı olan bir diğer özelliği de aracılık komisyonlarından elde ettiği kârı bir fon havuzunda biriktirmesidir. Diğer kitlesele fonlama platformlarında proje sahiplerinin projeleri başarılı bir biçimde tamamlandığında platformun üstlendiği görev de tamamlanmış olur; fakat X Kitlesele Fonlama Platformu'nun kitlesele fonlama modelinde projelerin başarılı bir biçimde tamamlanması süreci sonlandırmayacaktır. Platform projelerin başarılı bir biçimde sonlanmasından elde ettiği kârı fon havuzunda biriktirerek yeni bir süreç başlatacaktır.

X Kitlesele Fonlama Platformu'nun kendi hibe programını yürütecek olması diğer platformlardan farklı faaliyet alanları oluşmasına da sebebiyet verecektir. Bu aşamada X Kitlesele Fonlama Platformu diğer platformlardan farklı olarak, Türkiye'deki problemleri ve ihtiyaçları tespit etmek amacıyla, araştırmalar gerçekleştirip, raporlar hazırlayacaktır. Bu araştırmalar için uzman ve gönüllü kişi, kurum ve kuruluşlardan faydalanılacaktır. Araştırmalar esnasında ilgili paydaşların sürece dahil edilmesiyle X Kitlesele Fonlama Platformu diğer platformlardan farklı olarak kamu, özel sektör ve sivil toplum alanlarında işbirliğinin pekişmesine katkıda bulunan bir misyon da üstlenmiş olacaktır. Platformun sektörler arası işbirliği geliştirilebilecek bir yapıya sahip olması gücünü ve etki alanını artıracaktır. Bu yapı içerisinde platform diğer platformlara göre avantajlı konumda olacaktır.

Ayrıca, diğer kitlesele fonlama platformları dünyada var olan kitlesele fonlama platformlarına benzer yapılarda faaliyet göstermektedir. X Kitlesele Fonlama Platformu diğer platformlardan farklı olarak hibe programı yürütmesiyle birlikte kitlesele fonlama alanına Türkiye'de daha önce uygulanmamış yenilikçi bir yaklaşım getirecektir. Türkiye'deki sosyal girişimciler için yeni ve sürdürülebilir bir hibe kaynağı da oluşmuş olacaktır. Dolayısıyla kendisinin de bir sosyal girişim olması platformun sosyal girişimciler tarafından desteklenmesini sağlayacağı ve bu durumun platformda çağrıya çıkan proje sayısını ve projeleri desteklemek isteyen fon destekçilerin sayısını artıracığı öngörülmektedir. Böylece X Kitlesele Fonlama Platformu fon çağrısına çıkılan proje adedi açısından diğer platformlardan daha avantajlı bir konuma gelecektir.

X Kitlesele Fonlama Platformu'nun en önemli farklarından bir tanesi de platformun 'çifte destek' unsuru barındırıyor olmasıdır. Önerilen modelde hem proje sahipleri kendi projelerini hayata geçirirken hem de destekçiler projelere fon desteğinde bulunurken başka sosyal girişimlerin de hayata geçmesine dolaylı olarak finansal destekte bulunmuş olacaklardır. Böylece X Kitlesele Fonlama Platformu'nun aktörleri her başarılı projede birden fazla projenin fon bulmasına aracılık ederek çifte destekte bulunmuş olacaklardır. Çifte destek yaklaşımının platformun fon destek oranlarında artış sağlayacağı öngörülmektedir.

Kitlesele fonlama sisteminde girişimciler proje fikirlerini kamuoyuyla paylaşırlar. Bu durumda fikrin çalınması kitlesele fonlamadan faydalanmak isteyen proje sahipleri için risk oluştururken, kitlesele fonlama platformları için de bir dezavantaj niteliği taşımaktadır. Bir diğer mesele de kitlesele fonlama platformlarının melek yatırımcılar ve girişim sermayedarlarının sunduğu endüstri bilgisi, network, pazarlama ve mentorluk olanaklarını barındırmamasıdır. Bu durum da kitlesele fonlamada genel anlamda bir dezavantaj olarak nitelendirilmektedir (www.startupnedir.com). X Kitlesele Fonlama Platformu bahsedilen dezavantajları avantaja dönüştürerek diğer kitlesele fonlama platformlarından avantajlı konuma geçecektir. X Kitlesele

Fonlama Platformu'nda projeler çağrıya çıkmadan önce proje fikrinin çalınmasına karşı risk değerlendirmesinde bulunarak proje sahibine danışmanlık desteği sağlanacaktır. Bu yöntem ile proje sahibinin hakları güvence altına alınacaktır. X Kitlesele Fonlama Platformu'nun bir diğer özelliği de proje sahiplerine yönelik talebe bağılı olarak pazarlama ve endüstri bilgisi eğitimleri ile network ve mentorluk hizmetleri sunması olacaktır. Bu hizmetler sayesinde X Kitlesele Fonlama Platformu diğer platformlara göre daha avantajlı bir yapıya sahip olacaktır.

4.3. X Kitlesele Fonlama Platformu'nun Karşılaşabileceği Tehditler ve Tehditlere Yönelik Alınabilecek Önlemler

X Kitlesele Fonlama Platformu'nun erken aşama bir sosyal girişim olması ve denenmemiş bir model sunması çeşitli riskleri ve tehditleri beraberinde getirecektir. Özellikle kitlesele fonlamanın da yapısından kaynaklı olarak; başta yatırımın başarısızlığı, kara para aklama ve dolandırıcılık olmak üzere çeşitli tehditlerle karşılaşabilir. Bu noktada söz konusu tehditlere karşı alınan önlemleri şu şekilde belirtebiliriz;

Yatırımın başarısızlığı: Küresel veriler 'startup' olarak da bilinen erken aşama firmaların yaklaşık olarak %50'sinin kuruluşlarını takip eden beş yılda iflas ettiklerini göstermektedir (Onur ve Değirmenci, 2015). X Kitlesele Fonlama Platformu tecrübe eksikliğinden kaynaklanabilecek risklere yönelik danışmanlık ve mentorluk desteği sunarak bu tehdidi ortadan kaldıracaktır. Gelecekte karşılaşılma ihtimali olan sorunların henüz oluşmadan tedbirini alarak, sistematik biçimde düşünme süreci olarak tarif edilen finansal planlama çerçevesinde kısa süreli ve uzun süreli olmak üzere finansal planlar oluşturulacaktır (Öncü vd., 2016). Böylece platform ileride oluşabilecek finansman sorunlarına yönelik de tedbirli olacaktır.

Dolandırıcılık: Kitlesele fonlama alanında nitelikli dolandırıcılık çok sık rastlanan bir durum değildir. Her ne kadar kitlesele fonlama ortamında çok sık dolandırıcılık olaylarına rastlanmasa da var olmayan firmalar veya dolandırıcı firmalar için fon toplanması bu alanda en çok rastlanan dolandırıcılık örnekleri arasında yer almaktadır. Yine de dolandırıcılık riskini aza indirmek için; proje sahiplerinin önceki faaliyetlerinin araştırılmasına mecburi denetleme getirilebilir, finansal gözlem raporları tertip edilebilir, finansman teklifi ile ilgili sosyal medya iletişimine sınırlamalar getirilip süreç gözetlenebilir. Ayrıca 'Ya hep ya hiç' finansman modelinin teşvik edilmesi, geçmişte yapılan dolandırıcılık örnekleri hakkında yatırımcıların bilgilendirilmesi ve farkındalıklarının artırılması, sürecin bu yapı çerçevesinde yetkilendirilmiş platformlar vasıtasıyla yürütülmesi ve fon miktarının bloke süresine dair kısıtlar belirlenmesi de (Onur ve Değirmenci, 2015) etkili tedbirler olarak belirlenmiştir.

Kara Para Aklama: X Kitlesele Fonlama Platformu'nda elektronik ödeme sisteminin uygulanacak olması bu riski aza indirebilecek tedbirlerden birisi olacaktır. Yine Türkiye'de kitlesele fonlama sisteminin yasallaşması ve konuyla ilgili yasaların etkin bir biçimde uygulanmaya başlanması bu riski neredeyse tamamen ortadan kaldıracaktır.

5. Sonuç

Çalışmada kitlesele fonlamanın Türkiye'de sosyal girişimcilerin finansmana erişimini kolaylaştırabilecek alternatif bir fon kaynağı olabileceği saptanarak yenilikçi bir kitlesele fonlama modelinin Türkiye'deki pek çok problemin çözümüne katkı sağlayacağı ortaya koyulmuştur. Çalışmada ortaya çıkan 'X Kitlesele Fonlama Platformu' Türkiye'deki diğer

kitlesel fonlama platformlarıyla ortaklıklar ve benzerlikler göstermekle birlikte önemli düzeyde çeşitli farklar ve yenilikler de bünyesinde barındırmaktadır. X Kitlesel Fonlama Platformu'nun diğer platformlardan farklı olan en temel özelliklerinden birisi platformda başarılı biçimde sonlandırılmış projelerin aracılık komisyonlarından elde ettiği kârı bir fon havuzunda biriktirerek kendisine ait bir sosyal girişimcilik hibe programı yürütecek olmasıdır. Böylece yapının kendisi Türkiye'de sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlamayı hedefleyen bir sosyal girişim olacaktır. X kitlesel fonlama platformu, platform üzerinden projelerin fonlanması sürecinde elde edilen, komisyon gelirlerini toplumda meydana gelen problemlerin çözümüne katkıda bulunmak için kullanacaktır. Platform, bu açıdan sosyal misyon ve vizyona sahip olma özelliği taşımaktadır. Platform, sosyal işletme olarak faaliyet gösterecek; elde ettiği kârı hibe programı aracılığıyla sosyal değere dönüştürecektir.

Dünya genelinde sosyal girişimciler için alternatif bir fon kaynağı olmasına rağmen, kitlesel fonlama sisteminin Türkiye'de yaygın kullanılmaması bu alanda bir boşluk olduğunu göstermektedir. X kitlesel fonlama platformu bu durumun bir girişim fırsatı olarak değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkmış bir modele sahiptir. Böylece model sosyal girişimcilik bileşenlerinden sosyal girişim fırsatlarını görme özelliğini de taşıyacaktır. Her ne kadar Türkiye'deki mevcut kitlesel fonlama platformları sosyal girişimciler için alternatif birer fon kaynağı aracı olsalar da platformlardan elde edilen gelirlerden sosyal girişimciler için hibe programı aracılığıyla yeni bir kaynak oluşturma yaklaşımı barındırmamaktadırlar. X kitlesel fonlama platformu bu açıdan sosyal girişimciliğin yenilikçi olma bileşeniyle de örtüşmektedir. Bir sosyal girişimi sosyal hizmet sunumlarından ve aktivizmden ayıran temel özelliklerinden bir tanesi de sosyal sorunlara sürdürülebilir çözümler getirme özelliğidir. Model, hem modelin kendi yapısı açısından hem de platformdan faydalanan sosyal girişimler açısından sürdürülebilir çözümler ortaya koyan bir fon kaynağı oluşturacaktır. Bu kaynak Türkiye'de sosyal girişimlere yönelik hibe desteği veren kurum ve kuruluşlara alternatif bir fon kaynağı olarak devreye girecektir. Bu açıdan model, sürdürülebilir olma ve kaynak yaratma özelliği taşımaktadır.

Sosyal girişimlerin ve kitlesel fonlamanın ortak özelliklerinden biri de kitlelerin gücünden faydalanmalarıdır. X kitlesel fonlama platformu sosyal medya araçlarını sosyal girişimcileri bir araya getirmek için aktif bir biçimde kullanacaktır. Bu da modelin sosyal girişimcilik bileşenlerinden olan sosyal ağları kullanma bileşeni ile örtüşmektedir. Bu bağlamda önerilen modelin Türkiye'deki sosyal girişimler için alternatif bir fon kaynağı olacağı, sosyal girişimcilerin finansmana erişimini kolaylaştırabileceği, sosyal girişimlere yatırım yapan kişi ve/veya kuruluşların artmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Hedef kitlelerini Türkiye'deki sosyal girişimciler olarak belirleyen bu model, bahsedilen unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de kitlesel fonlama ve sosyal girişimcilik ekosistemlerinin gelişimine katkı sağlayacak bir platform ve sosyal girişim olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ateş, Y. (2018). *Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sosyal Girişimcilik Özelliklerinin ve Eleştirel Düşünme Eğilimlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzincan.
- Austin, J., Stevenson, H., ve Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship: Theory and Practice Journal* (30), 1-22.
- Aydın, C. İ. (2019). *Kitlesel Fonlama Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Kitlesel Fonlama Platformlarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bansal, S., Garg, I., ve Sharma, G. D. (2019). Social Entrepreneurship as a Path for Social Change and Driver of Sustainable Development: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability* (11), 1-28.
- Besler, S. (2010). Sosyal Girişimcilik. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 3-28.
- Biçerli, K. (2010). Sosyal Girişimcilik ve İstihdam. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 55-89.
- Bouncken, R. B. (2015). Crowdfunding: The Current State Of Research. *International Business & Economics Research Journal*, 14 (3), 407-416.
- British Council, Türkiye (2019). *Türkiye'de sosyal girişimcilerin durumu raporu*, https://www.britishcouncil.org.tr/sites/default/files/20190702_se_research_report_the_state_of_social_enterprise_in_turkey_tr_single_page.pdf
- Catherall, R., ve Richardson, M. (2017). *Social Entrepreneurship in Education*. British Council, https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/british_council_social_entrepreneurship_in_education_web_final.pdf.
- Çakanel, Z. (2018). *Duygusal Zekâ, Sosyal Zekâ ve Sosyal Girişimcilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Çonkar, M. K., ve Canbaz, M. F. (2018). Kitle Fonlaması Finansman Yöntemi: Türkiye’de Sistemin Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 119-132.
- Dees, J. G. (1998). Enterprising Nonprofits. *Harvard Business Review*(76), 55-67.
- Denizalp, H. (2007). *Toplumsal Dönüşüm İçin Sosyal Girişimcilik Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.
- Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2020). *Engelli ve yaşlı istatistik bülteni*, <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/51832/mayis-istatistik-bulteni.pdf>
- Ercan, S. (2016). *Türkiye'de Sosyal Girişimcilik ve Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Ersen, T. B., Kaya, D., ve Meydanoğlu, Z. (2010). *Sosyal Girişimler ve Türkiye İhtiyaç Analizi Raporu*. İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Estrin, S., Mickiewicz, T., ve Stephan, U. (2016). Human Capital in Social and Commercial Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* (31), 449-467.
- European Commission (Ed.). (2013). *Social Economy and Social Entrepreneurship*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Göktepe, H. (2014). Sosyal İşletmeler ve Sosyal İşletmelerin Hukuki Yapısı. *International Conference on Eurasian Economies 2014* (s. 1020-1028). Skopje - Macedonia: 1-2 July 2014. Beykent University .
- Gusseanova, D. (2015). *Sosyal Girişimcilik Olgusu ve Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İşler, S. T. (2014). Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlese Fonlama - Crowdfunding. *Gösterge Dergisi, Sonbahar*, 50-65.
- İzmirli Ata, F. (2018). Yeni Nesil Finansman Yöntemi Olarak Kitle Fonlama: Türkiye Potansiyeli. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 273-295.
- Kara, F. Z. (2010). Ekonomide Güven Etkisi ve Sosyal Girişimcilik. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 119-136.
- Kılıç Kırılmaz, S. (2014). Sosyal Girişimcilik Boyutlarına Kuramsal Bir Bakış. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 55-74.
- Kırel, S., ve Aktaş, S. (2016). Seyirci ve Film Üretim İlişkisinde Yeni Yaklaşımlar: Kitlese Fonlama Uygulamaları ve Türkiye'deki Deneyimler. *Sinecine*, 7 (1), 103-137.
- Kırmızı, C. (2016). *Sosyal Girişimcilik Odaklı Örgüt İklimi Oluşturma: Dumlupınar Üniversitesi'nde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kümbül Güler, B. (2008). *Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Massolution. (2015). *2015CF The Crowdfunding Industry Report*. Los Angeles: Massolution.
- Mengü, E. (2016). *Yoksullukla Mücadelede Sosyal Girişimcilik: Grameen Mikro kredi Modeli*. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Moleskis, M., Alegre, I., ve Canela, M. A. (2019). Crowdfunding Entrepreneurial or Humanitarian Needs? The Influence of Signals and Biases on Decisions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48 (3), 552-571.
- Onur, M. N., ve Değirmenci, Ö. (2015). Crowdfunding – Kitle Fonlaması. *T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Çalışma Raporları*, Ankara.
- Öncü, M. A., Şahin, Ö., ve Kutukız, D. (2016). Girişimciliğin Finansmanı. (Editör: Kahraman Çatı). *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi*. içinde İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 245-272.

- Özdemir, B. K. (2010). Sosyal Girişimcilik ve Sürdürülebilir Kalkınma. (Editör: Senem Besler). *Sosyal Girişimcilik*. içinde İstanbul: Beta Yayınevi, 93-116.
- Ryu, S., ve Kim, Y. -G. (2018). Money is not Everything: A Typology of Crowdfunding Project Creators. *Journal of Strategic Information Systems* (27), 350-368.
- Sakarya, Ş., ve Bezirgan, E. (2018). Kitlesele Fonlama Platformları: Türkiye ve Yurtdışı Karşılaştırması. *Düzce Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi*, 8 (2), 18-33.
- Şahinoğlu, E. (2019). *Kitlesele Fonlamada Başarı Faktörleri: Türkiye'de Ödül Bazlı Kitlesele Fonlama Projelerinin Durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Şanlıoğlu, D. (2019). *Bir Kitlesele Fonlama Türü Olarak ICO (Initial Coin Offering): Hukuksal Alt Yapı Açısından Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şeker, M. (2012). *Sosyal Girişimciliğin Artan Önemi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şekerler, H. (2006). *Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- TÜİK (2020a). *İşgücü istatistikleri*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0%C5%9Fg%C3%BCc%C3%BC-%C4%B0statistikleri-Ekim-2020-37485&dil=1>
- TÜİK (2020b). *Aile içi şiddet istatistikleri*, <http://rapory.tuik.gov.tr/12-08-2020-11:48:36-196819918816298922551310600847.html?>
- Ürper, Y., Tosunoğlu, B. T., ve Kağmcıoğlu, C. H. (2012). (Editör: Yılmaz Ürper). *Girişimcilik ve İş Kurma*. içinde Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Yıldız, S. (2007). *Girişimcilik*. Yüksek Lisans Projesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

İnternet Kaynakları

- <https://www.crowdfon.com/hakkimizda>, E.T.: 26.02.2020
- <https://fongogo.com/Faq>, E.T.: 26.02.2020
- <https://www.goc.gov.tr/duzensiz-goc-istatistikler>, E.T.:21.01.2021.
- <https://www.gofundme.com/c/about-us>, E.T.: 26.02.2020
- <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>, E.T.: 26.02.2020
- <https://www.startupnedir.com/?s=kitlesele>, E.T.: 16.08.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN SPOR TURİZMİNE İLİŞKİN TUTUMLARININ İNCELENMESİ¹

Fatih TURGUT²

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin spor turizmine yönelik tutumlarının incelenmesidir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler anket tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırma gerçekleştirilirken Etik Kurul ve ilgili kamu kurumunun onayı alınmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu; Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda eğitim gören 144 erkek, 264 kadın toplam 408 turizm işletmeciliği lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Kardaş ve Sadık (2018) tarafından geliştirilen 'Spor Turizmüne Yönelik Tutum Ölçeği' kullanılarak öğrencilerin tutumları cinsiyet, yaş, sınıf düzeyi, gelir düzeyi değişkenleri açısından incelenmiştir. SPSS 22 Paket Programı kullanılarak araştırma verileri analiz edilmiştir. Elde edilen veriler normal dağılım gösterdiğinden; araştırmada parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre turizm işletmeciliği lisans öğrencilerinin sınıf düzeyi ve gelir düzeyi spor turizmüne yönelik tutumlarda anlamlı bir farka yol açmazken, yaş, cinsiyet değişkenleri açısından spor turizmüne yönelik tutumlar istatistiksel olarak farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Turizmi, Turizm Eğitimi, Öğrenci, Tutum

EXAMINATION OF TOURISM MANAGEMENT UNDERGRADUATE STUDENTS' ATTITUDES REGARDING SPORTS TOURISM

Abstract

The purpose of this research is to examine the attitudes of undergraduate students studying tourism towards sports tourism. Quantitative research method was used in the research and the data were obtained by questionnaire technique. While conducting the research, the approval of the Ethics Committee and the relevant public institution was obtained. The study group of the research; A total of 408 tourism management undergraduate students, 144 male and 264 female, are studying at Düzce University Akçakoca School of Tourism and Hotel Management. By using the 'Attitude Scale Towards Sports Tourism' developed by Kardaş and Sadık (2018), students' attitudes were examined in terms of gender, age, class level and income level variables. Research data were analyzed using the SPSS 22 Package Program. In the analysis of the obtained data; Analyzes such as t test and one way anova test were used According to the research findings, while the class level and income level of tourism management undergraduate students do not cause a significant difference in attitudes towards sports tourism but attitudes towards sports tourism differ statistically in terms of age and gender variables.

Keywords: Sports Tourism, Tourism Education, Student, Attitude

¹ Bu araştırma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Spor Yöneticiliği A.B.D., Sakarya, Türkiye, fatihurgut100@gmail.com / ORCID: [0000-0003-3641-8452](https://orcid.org/0000-0003-3641-8452)

1. Giriş

Turizm, '24 saatten az kalmamak, sürekli yaşamaya dönüşmemek ve gelir sağlayıcı hiçbir faaliyette bulunmamak koşulu ile bireyin yolculuk veya konaklamalarından ortaya çıkan olay ve ilişkilerin tümü' şeklinde tanımlanmaktadır (Tuyluoğlu, 2003). Spor ise; 'kişinin doğal çevresini beşeri çevre haline dönüştürürken elde ettiği yetenekleri geliştiren belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, ferdi veya toplu olarak boş zaman faaliyeti kapsamı içinde veya tam zamanını alacak şekilde meslek olarak yaptığı sosyalleştirici, toplumla bütünleştirici, ruh ve fiziği geliştiren bir olgu' olarak tanımlanmaktadır (İnal, 1998).

Geçmişten günümüze insanların yaşamında yer edinen turizm ve spor, önemli araştırma alanlarıdır. Özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra kişilerin statülerinin belirlenmesi ve boş vakitlerinin artmasına bağlı olarak belli gelirlerinin oluşması insanları seyahat etmeye ve sportif faaliyetlere katılmaya yönlendirmiştir (Masterman,2004, s.8). Bu kapsamda turizm ve spor alanlarında bazı yapılanmalara gidilmiştir. Turizm işletmeleri açılarak, doğal ve kültürel miras turizme kazandırılarak insanlar seyahat etmeye ve turist olmaya teşvik edilmiştir. Sportif organizasyonların yaygınlaştırılması ve spor alanında ki saha yapılanmaları da insanları hem spor seyircisi olmak hem de gezmek, eğlenmek ve dinlenmek amacıyla bir yerden başka bir yere seyahat etmeye teşvik etmiştir (Gibson,1998). Spor ve Turizm birbirine bağlı iki sektördür. Geniş kitleleri bir araya toplayan spor organizasyonları veya kişilerin spor yapmak amacıyla bir yerden başka bir yere gitmesi turizm olayı içerisinde kabul edilmektedir.

Spor turizmi, kişilerin en az 24 saat süreyle konaklama yaptıkları seyahatlerinde birinci isteğinin spor faaliyetine katılmak olduğu, ikinci isteğinin ise gidilen bölgenin ziyaret edildiği turizm çeşididir (Gibson,1998, s.48). Spor turizmi Türkiye'ye ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin spor turizmi potansiyeli, sahip olduğu doğal güzellikler ve konumu nedeniyle yüksek olduğu yapılan çalışmalarla ortaya konmuştur. Önemli olan bu potansiyelin, spor ve turizm alanında eğitim alan insan gücünü doğru kullanarak spor turizminde gelişmeye çalışmaktır.

Bu çalışmanın amacı turizm işletmeciliği bölümü lisans öğrencilerinin spor turizmine yönelik tutumlarının incelenmesidir. Turizm işletmeciliği lisans öğrencilerinin, aldıkları turizm eğitiminin meslek hayatlarında önemli bir yeri vardır. Bu eğitimi ciddiye alarak kendini geliştiren turizm bölümü öğrencileri, spor turizmine de yüksek bir enerji kazandırabilmektedir. Nitekim nitelikli öğrenciler kendilerini geliştirmenin yanı sıra başkalarını ve dolayısıyla toplumu da etkilemektedir. Türkiye'nin spor turizmi faaliyetlerinin veya sorunlarının, turizm eğitimi öğrencileri tarafından algılanma şeklinin ortaya konması turizmin geliştirilmesi açısından yol gösterici nitelikte olabilir. Bu algılama biçimleri bu bölümlerdeki öğrencilerin tutumları ile belirlenmektedir. Bu nedenle öğrencilerin spor turizmine yönelik davranış ve düşüncelerini kapsayan bu çalışma, spor turizmi alanına önemli katkı sağlayabilir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1.Spor Turizmi

Spor turizmi dünyada ve ülkemizde 1987 yılından itibaren literatürde yer almaktadır. Spor turizmi kavramı üzerinde birçok çalışması olan Gibson (1988) spor turizmini; 'bireylerin

sürekli yaşadıkları bölgelerin dışına seyahat etmelerine sebep olan, fiziki etkinliklere katılma, fiziksel etkinlikleri izleme veya etkinliklerde yer alma amacı ile ilgili güdüler etrafında gelişen boş zaman seyahatleridir' şeklinde tanımlanmaktadır.

Spor turizmi, ulusal ve uluslararası organizasyonlar, oyunlar, şampiyonalar, turlar gibi katılanların amacının boş zamanlarını değerlendirme veya yarışma isteği olup, özünde sportif etkinliklerine katılmak için yapılan seyahatleri kapsayan bir turizm hareketidir. Başka bir ifade ile spor turizmi, spor ile ilgili yarışmalara bireysel veya grup olarak katılmak, yarışmaları izlemek veya bu yarışmalar için ülke içine veya ülke dışına yapılan seyahatlerdir (Hudson,2003).

Spor turizmi, insanların sportif faaliyetlere katılmak veya spor faaliyetlerini seyretmek amacıyla turizm olayına katılmasıdır. Dünyanın önde gelen spor ve turizm kurumları dünya turizm gelirleri içerisinde spor turizminin önemli bir payı olduğu görüşündedir (Hazar,2007). Spor kültürü ile ilgili destinasyonlara yönelik insanların ticari olmayan nedenler ile gerçekleştirdikleri seyahatler spor turizmi olarak adlandırılmaktadır (Pigeassou,2004). TURSAB (2014) spor turizmi raporuna göre; Spor turizmi, sportif faaliyetler amacıyla seyahat edenlerin oluşturduğu turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bazı kesimler spor turizmini sadece aktif olarak spor yapan kişiler kapsamında değerlendirirken, bazıları da yapılan sporu seyretmek için seyahat edenleri de kapsama dahil etmektedir.

Spor turizmi insanların spora katılım amacına ulaşması için turizm hizmetlerinin sunulması olayı olarak ifade edilmektedir (Doğu,2006,) şeklinde spor turizmine yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalar doğrultusunda spor turizmi sürekli yaşanan bölgeden ayrılarak bir spor faaliyetine izleyici veya sporcu olarak katılmak üzere gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir.

Spor Turizmi, spor faaliyetlerine katılmak amacıyla turizmin kullanılması durumunda ortaya çıkmaktadır (Kurtzman,2005). Dünyada son 8 yılda 90 milyon kişi Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi büyük spor etkinlikleri için seyahat etmiş ve bu etkinliklere turist olarak katılmıştır. Bunların 13 milyonunu bu spor etkinliklerini izlemek için yurt dışına çıkanlar oluşturmaktadır. Spor için yurt dışına gidenlerin bu ülkelerde yaptığı harcamaların 10 milyar dolara ulaştığı görülmektedir (TURSAB, 2014). Çağdaş dönemde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bazı spor turizmi organizasyonları yapılmış ve ülkemize önemli katkı sağlamıştır.

Uluslararası Spor Turizm Konseyi'nin istatistiklerine göre, dünyada spor endüstrisinin 180 milyar dolarlık ticari hacme sahiptir. Bu hacmin spor yapmak için seyahat edenler, spor etkinliği izlemek için seyahat edenler ve sportif bir programa katılmak için seyahat edenler olarak 3 kategoriden beslendiği belirlenmiştir. Spor turizminde ana gelir, organizasyon için gelen turistlerin yapacağı harcamalardır. Dünyada spor turizmi ile anılan şehirlerin başında büyük spor organizasyonlarını başarı ile gerçekleştiren Seul, Sydney, Lozan ve Atlanta gelmektedir. Olimpiyatlar, dünya kupaları, kıtalar özelinde yapılan uluslararası organizasyonlar, araba yarışları, ulusal ligler ve müsabakalar çok sayıda kişinin seyahat etmelerine neden olmaktadır (Özdemir vd, 2016).

Toplumların gelişiminde sporun, ne denli önemli bir rol oynadığını ve minik başlangıçlardan bugünkü büyük spor oyunlarına nasıl değişim gösterdiğini tarih bize

açıklamaktadır. Dünyada turizm 2014 yılında toplam 1.2 trilyon dolar büyüklüğe ulaşmıştır. Sportif faaliyetleri seyretmek için seyahat edenlerin de eklenmesi ile spor turizmi yaklaşık 180 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşmıştır. Küresel turizmin yıllık büyüme oranı yüzde 4-5 seviyesinde iken, spor turizminin yıllık büyüme oranının yaklaşık yüzde 14 olduğu hesaplanmıştır. Yine uluslararası verilerden yola çıkarak kabul gören ortalamalara göre, spor turisti normal bir turist harcamasının yaklaşık 2 katı harcama yapmaktadır (TURSAB, 2014).

Günümüzde turistlerin tatil nedenlerine bakıldığında dinlenme ihtiyacının yanında aktif şekilde etkinliklere katılma ve sağlıklı yaşama gibi amaçlara daha fazla yöneldikleri görülmektedir. Geleneksel turizm faaliyetlerine ek olarak spor faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri tatilleri tercih etmektedir. Bu doğrultuda spor ve turizmin ilişkisi kuvvetlenmektedir.

Turizm amaçlı ortaya çıkan sportif faaliyetler; herhangi bir spor disiplininin veya birden fazla spor disiplininin kurallarının tamamen veya kısmen uygulanması ile turiste yaptırılan, turistlerle birlikte yapılan veya turistler için organize edilen su altı, su üstü sporları, kara sporları ve benzeri turizm faaliyetlerine konu spor türleri ve turizm çeşitliliği olarak gelişecek diğer sportif faaliyetler olarak ifade edilmektedir (Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği, 2018).

2.2.Spor Turizmi Tarihi

Spor turizminin tarihi oldukça eskidir. Spor turizmi faaliyetleri Sanayi Devrimi öncesi başlar ve günümüze gelindiğinde çok büyük organizasyonların düzenlendiği görülmektedir. Spor organizasyonları geçmişte Mısır, Yunan ve Çin kültürlerinde önem taşımaktadır. Sporun hangi tarihte başladığı ise kesin olarak bilinmemektedir. 1994 Norveç Kış Olimpiyatlarında 4000 yıllık kaya üzerine çizilmiş resimler ve bu resimlerde spor yapmakta olan insanlar yer almaktadır. Mısır'da 2000 senelik boks, yüzme, halat çekme gibi sporları yapan insan resimleri bulunmuştur (Masterman, 2004).

Spor turizminin en eski örnekleri MÖ 766 yılında gerçekleştirilen Olimpiyatlardır. Bu doğrultuda Yunanistan'da Olimpia'daki Pan Hellenic oyunları bu yarışmaların en önemlisi kabul edilmektedir (Weed ve Bull, 2004). Atletizm gibi oyunlar eski Yunan yaşamının en önemli parçasıdır ve her kentin kendine ait bir stadı olduğu bilinmektedir. O dönemde gerçekleşen Olimpiyat oyunları farklı bölgelerden yaklaşık olarak 40.000 bireyi toplamıştır. Bugünden farklı olarak konaklama imkanı yoktur ve insanlar çadırlarda konaklamıştır. İlk hostelin Olympia'da 4. Yüzyılda kurulduğu bilinmektedir (Weed ve Bull, 2004).

Romalılar seyahatlerini artırmışlar ve yaygınlaştırmışlardır. Orta çağda ve Rönesans döneminde spor ve turizm ilişkisinin tekrardan yoğun bir şekilde devam ettiği görülmektedir. 16. ve 17. yüzyılda spor turnuvaları toplumsallaşmıştır. Hem elegant sporlar hem de izleyiciye dönük sporlar yalnızca toplumun üst sınıflarına özgü etkinlikler olmuştur (Standeven ve Knop, 1999).

17.yy'da Büyük Tur'un spor turizmine önemli katkıları olduğu yazarlar tarafından vurgulanmaktadır. Büyük Tur Alp dağlarını bir destinasyon olarak spor turizmine açmıştır.

Özellikle dağcılık ve kayak alanlarındaki bölgenin günümüzdeki popülerliği bu şekilde olmuştur (İçöz,2011).

19. yy'da Sanayi Devrimi sonrası, demiryollarının yapılmasıyla ulaşım imkanı artmış ve insanların sosyal aktivitelere katılımı artmıştır. Demiryolları sporda da önemli gelişmelerin ortaya çıkarmasında etkili olmuştur. Futbol federasyonu İngiltere'de 1863 yılında kurulmuş ve ilk şampiyona 1872'de düzenlenmiştir. Böylece futbolun gelişmesi ile seyahatlerde yaygınlaşmış ve gelir düzeyinde artışlar meydana gelmiştir. Bu dönemde dağ tırmanma, kayak ve yürüyüş sporları da önemli ve yaygın sporlar haline gelmiştir (Standeven ve Knop,1999). Tur operatörü İngiliz Thomas Cook faal olduğu dönemde spor turizminin gelişmesinde düzenlediği turlarla çok önemli katkı sağlamıştır. Aynı dönemde Alp dağlarının zirvesine 1827, 1854 ve 1872 yıllarında ziyaretçiler tırmanmıştır. Dolayısıyla 18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşmenin etkisiyle ve teknolojinin gelişmesiyle hem sportif faaliyetlerin sayısı artmış hem de spor turizminin gelişimi sağlamıştır (Standeven ve Knop,1999).

Spor turizminin günümüze kadar olan gelişimi 4 şekilde meydana gelmiştir.

- ✓ Sporcuların ve turistlerin profili genişlemiştir.
- ✓ Batı toplumunda 1970' ten itibaren sağlık ve beden uyum konusundaki ilgi sürekli artmıştır.
- ✓ 1980'den günümüze tatil esnasında sportif faaliyetlere katılma konusunda yoğun bir talep olmuştur.
- ✓ Şehirlerin gelişmesinde ve marka şehir halini almasında sporun ve sportif faaliyetlerin oynadığı rollerin önemi artmıştır. Bunun sonucunda spor ilgili turizm türleri için fırsatlar sağlamıştır (Hinch ve Higham,2004; İçöz,2011).

Günümüzde spor turizminin önceki dönemlere göre aşağıda yer alan 4 faktör nedeniyle daha çok gelişeceği ve yükseleceği belirtilmektedir (Higham,2007).

- ✓ Sağlık ve fiziksel uyum hususunda artan duyarlılık ve ilgi
- ✓ İlerleyen yaşlarda spora katılma eğiliminde artış
- ✓ Bayan sporları deneyim ve değerler
- ✓ Alternatif spor arayışı

Spor turizmine, insanların refah düzeyinin artması, çalışma saatlerinin uygunluğu ve teknolojik araçların gelişmesiyle ilginin arttığı görülmektedir. Aynı zamanda insanların bilinçlenmesi sonucu sağlıklı yaşamak amacıyla sürekli olarak spor yapma isteğini ortaya çıkarmaktadır. Sporun, insanları turizme yönlendirme, turistik ürün sağlama ve turizmini gerçekleştirirken turistlerin tatmin olmasına katkı sağlama, turizm gelirlerini direk ve dolaylı şekilde artırma vb. olumlu katkıları vardır. Turistler seyahatleri sırasında konakladıkları bölgelerde ilgi duydukları veya hoşlandıkları sporu yapmak, izlemek isterler. Bu nedenle turizm işletmeleri turistlerin spor beklentilerini karşılamak amacıyla işletmelerinde sportif faaliyetlerine yer vermektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin spor turizmine yönelik tutumlarının incelenmesidir. Bu nedenle araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Nicel araştırmalarda, olgular veya olaylar nesnelleştirilerek gözlemlenebilir, ölçülebilir veya sayısal olarak ifade edilebilir. Bu yöntemde, araştırma konusuyla ilgili araştırma evreninin ve evreni temsil eden örneklem grubunun düşünceleri ve bu düşüncelerinin yönü sorgulanmaktadır. Bununla birlikte, örneklem grubunun niteliksel özelliklerinin düşünceleri üzerindeki etkileri tespit edilebilmektedir (Karasar,2012). Bu doğrultuda araştırmanın bilimsel bir nitelik taşıması için sırasıyla:

- Turizm, Spor ve Spor Turizmi kavramları ile ilgili kapsamlı bir kaynak taraması yapılmıştır.
- Öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla uygun ölçek seçilmiş ve öğrencilere uygulanmıştır.
- Elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22.0 Windows programı ile analiz edilmiş ve araştırma sonuçları ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın evreni; turizm işletmeciliği eğitimi alan lisans öğrencileridir. Araştırmanın çalışma grubu ise; Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda eğitim gören 144 erkek, 264 kadın öğrenci oluşturmaktadır.

Araştırmada Kardeş ve Sadık (2018), tarafından geliştirilen “Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği (STYTÖ)” kullanılmıştır. Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeğinin alpha değeri ,86 dır. Ölçek, içeriği bakımından öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumlarını organizasyon, kişisel katkı, iş olanağı ve ekonomik katkı boyutlarında değerlendirdiği için tercih edilmiştir. Ölçek öğrencilere yüz yüze olacak şekilde uygulanmıştır.

Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci bölümü, öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanmış 7 adet sorudan ve ikinci bölümü ise beşli likert tipi kullanılarak hazırlanmış, öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumlarını belirlemeyi amaçlayan 14 adet sorudan oluşmaktadır. Öğrencilerden ikinci bölümde yer alan ölçek sorularındaki ifadeleri 1 ile 5 arasında puanlaması istenmiştir.

Güvenirlilik, aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılıktır; ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembolleri almasıdır; aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınmasıdır; ölçmenin tesadüfi yanlışlıklardan arınık olmasıdır. Ölçmede geçerlik ise, ölçülmek istenen şeyin ölçülebilmüş olma derecesidir; ölçülmek istenenin, başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesidir (Karasar,2009:148-151). Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada yapılan güvenilirlik analizinde alpha değeri 0,86 çıkararak, güvenilir sonuç vermiştir. Dağılım testinde (Kolmogorov-Smirnov) örneklemin normal dağılım göstermesiyle parametrik testler kullanılmıştır. Demografik özelliklerinin analizinde Frekans, yüzde, ikili gruplarda T Testi, çoklu gruplarda ise One-Way Anova testleri uygulanmıştır.

Tablo 1: Verilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	264	64,7
	Erkek	144	35,3

Yaş	18-20	128	31,4
	21-23	184	45,1
	23 ve üzeri	96	23,5
Gelir Düzeyi	1000-2000	278	68,1
	2000-3000	100	24,5
	3000 ve üzeri	30	7,4
Sınıf Düzeyi	1	70	17,2
	2	162	39,7
	3	107	26,2
	4	69	16,9
Spor Turizmi Dersi Alım Durumu	Evet	94	23,0
	Hayır	314	77,0
	Toplam	408	100,0

Tablo 1 değerlendirildiğinde, toplam öğrenci sayısının 408 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %45,1'i (n=184) 21 ile 23 yaşındadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu %64,7'si (n=264) kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %39,7'si (n=162) 2.sınıf, %26,2'si (n=107) 3.sınıf olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %23,0'u (n=94) spor turizmi dersini alırken, %77,0'sinin (n=314) almadığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin %68,1'inin (n=278) 1000 ile 2000 gelire sahiptir.

4. Bulgular

Aşağıda araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular verilmiş ve sonuçlar yorumlanıp tartışılmıştır.

Tablo 2: Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının Cinsiyet Değişkenine Dayalı Farklılıklarına İlişkin Analizler

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	T	P																														
Organizasyon	Kadın	264	3,653	,84	1,42	,150																														
	Erkek	144	3,774	,77			Kişisel Katkı	Kadın	264	4,009	,63	2,29	,020	Erkek	144	4,150	,51	İş Olanğı	Kadın	264	4,089	,65	1,69	,090	Erkek	144	4,201	,59	Ekonomik Katkı	Kadın	264	4,112	,60	2,10	,030	Erkek
Kişisel Katkı	Kadın	264	4,009	,63	2,29	,020																														
	Erkek	144	4,150	,51			İş Olanğı	Kadın	264	4,089	,65	1,69	,090	Erkek	144	4,201	,59	Ekonomik Katkı	Kadın	264	4,112	,60	2,10	,030	Erkek	144	4,243	,59								
İş Olanğı	Kadın	264	4,089	,65	1,69	,090																														
	Erkek	144	4,201	,59			Ekonomik Katkı	Kadın	264	4,112	,60	2,10	,030	Erkek	144	4,243	,59																			
Ekonomik Katkı	Kadın	264	4,112	,60	2,10	,030																														
	Erkek	144	4,243	,59																																

Spor turizmine yönelik tutum ölçeği organizasyon alt boyutuna (t=1,42 p>05) ve iş olanağı alt boyutuna cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında (t=1,69 p>05) anlamlı fark bulunmamıştır. Spor turizmine yönelik tutum ölçeği kişisel katkı alt boyutuna cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında (t=2,29 p<,05) anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 2'de kadın

öğrencilerin ortalamasının 4,009 erkek öğrencilerin ortalamasının 4,150 olduğu görülmektedir. Spor turizmine yönelik tutum ölçeği ekonomik katkı alt boyutuna cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında ($t=2,10$ $p<,05$) anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 13.'te kadın öğrencilerin ortalamasının 4,112 erkek öğrencilerin ortalamasının 4,24 olduğu görülmektedir.

Yapılan bağımsız örneklem T testi sonucunda turizm öğrencilerinin cinsiyet durumlarına göre spor turizmine yönelik tutumları (boyutları) arasında farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda öğrencilerin cinsiyet durumuna göre spor turizminin kişisel katkı ve ekonomik katkı boyutlarında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Grupların ortalamalarına bakıldığında kişisel katkı boyutu açısından erkeklerin kadınlara göre daha fazla ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik katkı boyutu açısından da yine erkeklerin kadınlara göre daha fazla ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının Yaş Değişkenine Dayalı Farklılıklarına İlişkin Analizler

	Yaş	N	Ort.	SS	F	P
Organizasyon	18-20	128	3,597	,79	3,59	,020
	21-22	184	3,815	,77		
	23 ve üzeri	96	3,599	,90		
Kişisel Katkı	18-20	128	3,996	,66	1,09	,330
	21-22	184	4,097	,57		
	23 ve üzeri	96	4,066	,53		
İş Olanığı	18-20	128	4,031	,70	2,65	,070
	21-22	184	4,199	,61		
	23 ve üzeri	96	4,125	,57		
Ekonomik Katkı	18-20	128	4,025	,70	4,79	,000
	21-22	184	4,207	,53		
	23 ve üzeri	96	4,242	,55		

Spor turizmine yönelik tutum ölçeği organizasyon alt boyutuna öğrencilerin yaş değişkeni açısından bakıldığında ($F=3,59$ $p<,05$) anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 3'te yaşları 18-20 arasında olan öğrencilerin ortalamasının 3,597, 21-22 arasında olan öğrencilerin ortalamasının 3,815, 23 ve üzeri olan öğrencilerin ortalamasının ise 3,599 olduğu görülmektedir. Spor turizmine yönelik tutum ölçeği kişisel katkı alt boyutuna ($F=1,09$ $p>,05$) ve iş olanığı alt boyutuna öğrencilerin yaş değişkeni açısından bakıldığında ($F=2,65$ $p>,05$) anlamlı fark bulunmamıştır. Spor turizmine yönelik tutum ölçeği ekonomik katkı alt boyutuna öğrencilerin yaş değişkeni açısından bakıldığında ($F=4,79$ $p<,01$) anlamlı fark bulunmuştur. Tablo 3'te yaşları 18-20 arasında olan öğrencilerin ortalamasının 4,025, 21-22 arasında olan öğrencilerin ortalamasının 4,207, 23 ve üzeri olan öğrencilerin ortalamasının ise 4,242 olduğu görülmektedir.

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda turizm öğrencilerinin yaş durumlarına göre spor turizmine yönelik tutumları (boyutları) arasında farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda öğrencilerin yaş durumuna göre spor turizminin organizasyon ve ekonomik

katkı boyutlarında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için posthoc testine bakılmış ve organizasyon boyutu açısından 21-22 yaş aralığındaki öğrencilerin 18-20 ve 23- üzeri yaş aralığındaki öğrencilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik katkı boyutu açısından (23 ve üzeri) yaş aralığındaki öğrencilerin (18-20) ve (21-22) yaş aralığındaki öğrencilere göre daha fazla ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır

Tablo 4: Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının Gelir Düzeyi Değişkenine Dayalı Farklılıklarına İlişkin Analizler

	Gelir Düzeyi	N	Ort.	SS	F	P
Organizasyon	1000-2000	278	3,676	,84	2,81	,060
	2000-3000	100	3,650	,73		
	3000 üzeri	30	4,033	,76		
Kişisel Katkı	1000-2000	278	4,044	,63	,698	,490
	2000-3000	100	4,062	,49		
	3000 üzeri	30	4,180	,55		
İş Olanığı	1000-2000	278	4,104	,67	2,75	,060
	2000-3000	100	4,120	,54		
	3000 üzeri	30	4,388	,48		
Ekonomik Katkı	1000-2000	278	4,143	,62	1,13	,320
	2000-3000	100	4,152	,52		
	3000 üzeri	30	4,316	,55		

Tablo 4'te görüldüğü gibi Spor turizmine yönelik tutum ölçeğinin organizasyon alt boyutuna ($F=2,81$ $p>,05$), kişisel katkı alt boyutuna ($F=,698$ $p>,05$), iş olanığı alt boyutuna ($F=2,75$ $p>,05$) ve ekonomik katkı alt boyutuna öğrencilerin gelir düzeyi değişkeni açısından bakıldığında ($F=1,13$ $p>,05$) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 5: Öğrencilerin Spor Turizmine Yönelik Tutumlarının Sınıf Düzeyi Değişkenine Dayalı Farklılıklarına İlişkin Analizler

	Sınıf Düzeyi	N	Ort.	SS	F	P
Organizasyon	1	70	3,657	,78	,119	,940
	2	162	3,685	,82		
	3	107	3,719	,82		
	4	69	3,724	,83		
Kişisel Katkı	1	70	3,954	,70	1,26	,280
	2	162	4,086	,54		
	3	107	4,114	,64		
	4	69	4,014	,50		
İş Olanığı	1	70	4,142	,78	,553	,660
	2	162	4,086	,61		
	3	107	4,140	,61		
	4	69	4,198	,55		
Ekonomik Katkı	1	70	4,028	,78	2,97	,030
	2	162	4,148	,55		

3	107	4,151	,58
4	69	4,326	,45

Tablo 5 değerlendirildiğinde, Spor turizmüne yönelik tutum ölçeği organizasyon alt boyutuna ($F=,119$ $p>,05$), kişisel katkı alt boyutuna ($F=1,26$ $p>,05$) ve iş olanağı alt boyutuna öğrencilerin sınıf düzeyi değişkeni açısından bakıldığında ($F=,553$ $p>,05$) sınıflar arasında anlamlı fark bulunmamıştır. Spor turizmüne yönelik tutum ölçeği ekonomik katkı alt boyutuna öğrencilerin sınıf düzeyi değişkeni açısından bakıldığında ($F=2,97$ $p<,05$) sınıflar arasında anlamlı fark bulunmuştur. 1. Sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamasının 4,028, 2.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamasının 4,148, 3.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalamasının 4,151±,58, 4.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalaması ise 4,326 olduğu görülmektedir.

Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda turizm öğrencilerinin sınıf düzeylerine göre spor turizmüne yönelik tutumları (boyutları) arasında farklılık olup olmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda öğrencilerin sınıf düzeylerine göre spor turizminin ekonomik katkı boyutunda bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için posthoc testine bakılmış ve 4.sınıfların ve 3.sınıfların diğer sınıftaki öğrencilerden daha fazla ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Öğrencilerin Spor Turizmüne Yönelik Tutumlarının Spor Turizmi Dersi Alım Durumu Değişkenine Dayalı Farklılıklarına İlişkin Analizler

	Spor Turizmi Dersi	N	Ort.	SS	T	P
Organizasyon	Evet	94	3,702	,73	,082	,930
	Hayır	314	3,694	,84		
Kişisel Katkı	Evet	94	4,138	,52	1,474	,140
	Hayır	314	4,035	,61		
İş Olanığı	Evet	94	4,177	,62	.837	,400
	Hayır	314	4,114	,63		
Ekonomik Katkı	Evet	94	4,204	,63	.849	,390
	Hayır	314	4,144	,58		

Spor turizmüne yönelik tutum ölçeği organizasyon alt boyutuna ($t=,082$ $p>,05$), kişisel katkı alt boyutuna ($t=1,474$ $p>,05$), iş olanağı alt boyutuna ($t=,837$ $p>,05$) ve ekonomik katkı alt boyutuna spor turizmi dersi alım durumu değişkeni açısından bakıldığında ($t=,849$ $p>,05$) anlamlı bir fark bulunmamıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda eğitim gören turizm işletmeciliği öğrencilerinin spor turizmüne yönelik tutumlarının incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilerin analizi ile ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmış ve bu doğrultuda önerilerde bulunulmuştur.

Yapılan çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin spor turizminin organizasyon ve iş olanağı boyutlarının cinsiyet değişkeni açısından istatistiksel olarak farklı algılanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hem kadın hem de erkek öğrencilerin tutumlarına göre; ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilen spor turizmi organizasyonları olumlu olarak değerlendirilmekte ve bu tür turizmi organizasyonlarının istihdam oluşturma olanağı sağladığı düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak spor turizmine yönelik düzenlenen etkinlik sayısının artırılmasının turizm eğitimi alan bireylerin iş olanaklarını artıracak ve bu sayede son yıllarda gittikçe artan eğitilmiş turizm mezunu işsizliğinin azaltılabileceği öngörüsünde bulunmaktadır. Spor turizmi son dönemde ulusal ve uluslararası alanda rekabetin yüksek olduğu bir turizm çeşididir. Bu nedenle spor turizmi organizasyonlarında sunulan hizmetlerin daha kaliteli olması zorunlu hale gelmiştir. Bu doğrultuda turizm işletmelerinin önemli bir unsuru olan işgücü potansiyelinin spor turistlerinin beklentileri doğrultusunda mesleki açıdan yeterli, alanında uzman kişiler tarafından yapılması gerekmektedir. Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin hem spor turizminin işgücü potansiyelini karşılama hem de spor turistlerinin beklentilerini karşılama konusunda önem arz ettiği ve daha fazla istihdam edilmesi gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında turizm öğrencilerinin spor turizminin kişisel katkı ve ekonomik katkı boyutları açısından cinsiyet değişkenine dayalı olarak algı farklılıkları olduğu görülmüştür. Erkek öğrencilerin spor turizminden ekonomik katkı sağlama ve kişisel katkı sağlama algıları daha yüksektir. Cinsiyet bazlı bu farkın kaynağı aslında spor turizmi alanında erkeklerin daha fazla yer alma güdülerinin etkin olmasıdır denilebilir. Enerji ve yüksek adrenalin gerektiren bu turizm dalına kadınların erkeklere kıyas ile daha düşük eğilimi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda spor turizmi faaliyetlerine kadınların katılımının özendirilmesine yönelik farkındalık oluşturma çabalarının etkili olacağı önerisi sunulabilir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde öğrencilerin büyük bir bölümünün spor turizmine yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Öğrencilerin spor turizmi alanını veya etkinliklerini sağlığa faydalı, özgüveni geliştiren, ilgi çekici ve sosyalleşme açısından faydalı şekilde değerlendirmesine rağmen, spor turizminin ulusal ve uluslararası organizasyon sayısının az olması sebebiyle bu alanı yetersiz bulmaktadır. Araştırma anketini cevaplayan turizm öğrencilerinin, 'spor turizmi etkinliklerinin ulusal ve uluslararası alanda yetersiz olduğunu düşünmekteyim', 'spor turizmine yatırımların sayısı artırılmalıdır', ifadelerine büyük oranda katıldıkları tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin spor turizmine yönelik tutumları anketi cevaplayan öğrencilerin cinsiyet ve yaş durumlarına göre farklılık gösterdikleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaşları ve sınıfları arttıkça spor turizmine yönelik tutumlarının daha olumlu hale geldiği saptanmıştır. Bu durum öğrencilerin aldıkları eğitimin ikinci sınıftan itibaren bölüme yönelik olması ve spor turizmi dersini almasının bir sonucu olarak açıklanabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda dünyada çok hızlı büyümesine rağmen, ülkemizde spor turizmi istenilen düzeyde değildir. Spor turizminin sağlıklı bir yaşam için gerekli olduğu, yeni iş olanakları sunduğu, ilgi çekici bir tarafının olduğu, sosyalleşmede etkili olduğu, turistik ürün çeşitlendirilmesine yardımcı olduğu, Türkiye'nin tanıtılmasında ve

marka olmasında önemli olduğu, serbest zamanların değerlendirilmesinde kullanılabileceği ve en önemlisi ülkemize ekonomik katkısının büyük olduğu hususlarına turizm öğrencilerinin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmüştür.

Turizm alanında eğitim alan ve hem bir çalışan hem de işveren olarak sektör içinde yer alacak bireylerin turizmin dalı olan spor turizmine yönelik farkındalıklarının olduğu görülmüştür. Bu farkındalık hem ekonomik katkı sağlayıcı bir faaliyet algısından hem de bu tür etkinliklere katılanların kişisel kazanımlarının artması açısındandır. Bu sonuç aslında gelecekte turizm alanında spor turizmi faaliyetlerinin sayısının ve katkısının artabileceği mesajını da vermektedir. Bu sebeple turizm yatırımlarının desteklenmesi hususunda spor turizmi alanını geliştirecek yatırım teşviklerinin oldukça yararlı olacağı söylenebilir.

Bir diğer önemli sonuç ise Türkiye’de spor veya turizme yönelik çalışmaların çok fazla olmasına rağmen, spor turizmine yönelik tutumların incelendiği çalışmaların yok denecek kadar az olması çalışma bulgularını önemli ve değerli hale getirmektedir. Spor turizmi alanında Türkiye’de diğer üniversite öğrencilerine, turizm bölümü akademisyenlerine, mezun öğrencilere veya çalışanlara yönelik benzer çalışmalar yapılabilir. Ayrıca spor turizmi organizasyon sayısının artırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Doğu, G. (2006). Sporun Sosyal ve Ekonomik Faydaları, Sağlıklı Kentler Birliği Toplantısı, 27-28 Nisan, Eskişehir.
- Gibson, J. H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*. 1, 45-76.
- Hazar, A. (2007). Spor ve Turizm (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hinch, T., Higham, J. (2004). Sport Tourism Development Aspects of Tourism. OH: Channel View Publications.
- Hinch, T. D., Higham, J. E. S. (2001). Sport Tourism: A Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58.
- Hudson, S. (2003). Sport and Adventure Tourism. Binghampton: The Haworth Press.
- İçöz, O. (2011). Turizm- Spor İlişkisi ve Spor Turizmi. Pınar, İ. (Ed), (2011). Uluslararası Turizm İşletmeciliği (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- İnal, A. (1998). Beden Eğitimi ve Spor Bilimine Giriş. Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardaş, N. T., Sadık, R. (2018). Spor Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Spor Eğitim Dergisi*, 2, 29-36.
- Kurtzman, J. (2005). Sport Tourism Categories. *Journal of Sport&Tourism*, 10:1, 15-20.
- Masterman, G. (2004). Stratejic Sport Event Management: An International Approach- Hospitality. Leisure and Tourism, Elsevier.
- Özdemir, A.S., Göçer, E., Karaküçük, S. (2016). Rekreasyon Bilimi: Rekreasyon ve Turizm Bölümü. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the Definition of Sport Tourism. *Journal of Sport&Tourism*, 9:3, 287-289.
- Standeven, J., Knop P. (1999). Sport Tourism. Champaign. IL. Human Kinetics. USA.
- Turizm Amaçlı Sportif Faaliyetler Yönetmeliği, (2011). T.C. Resmi Gazete, 27855, 23 Şubat 2011.
- TURSAB Spor Turizmi Raporu, (2014). https://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi-raporu_12195_5670173.pdf adresinden 20.03.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tuyluoğlu, T. (2003). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Niteliği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Weed, M., Bull, C. (2004). Sport Tourism: Participants, Policy and Providers. Oxford: Elsevier Publishing, Butterworth-Heinemann.

Makale Türü: Araştırma Makalesi/Research Article

COVID-19 NEDENİYLE BİR PANDEMİ HASTANESİNE BAŞVURAN HASTALARIN SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİN YATIŞ VE ÖLÜM ORANLARININ İNCELENMESİ

Dilek ŞAHİN⁴

Buket OĞUZ ALRAMAZANOĞLU²

Öz

Bu çalışmanın temel amacı COVID-19 nedeniyle bir pandemi hastanesine başvuran hastaların sosyo-demografik özelliklerinin, yatış ve ölüm oranlarının incelenmesidir. Bu araştırma retrospektif ve tanımlayıcı nitelikte bir araştırmadır. Araştırma pandemide ikinci dalganın yaşandığı ve Sakarya Yenikent Devlet Hastanesinin pandemi hastanesi olarak hizmet verdiği 01.11.2020 ve 31.01.2021 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre erkek hasta sayısının kadınlardan daha fazla olduğu, ileri yaşın servise yatış ve ölüm riskini artırdığı, yatan hastalarda yatış gün sayısı ile yaş grupları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$). Günlük ortalama 161 hasta ayakta COVID-19 şüphesi ile hastaneye müracaat etmiştir. Üç aylık dilimde ayaktan başvuran toplam 14.679 hastanın %0,6'sının yabancı uyruklu, %2,5'u prim borcu olduğu, %8,1'ine yatış verildiği ve %0,1'nin acil serviste öldüğü belirlenmiştir. COVID -19 servisinde yatan toplam 1070 hastanın ortalama 8,69 gün yatış yaptığı, %0,6'sının yabancı uyruklu olduğu ve %98,2'sinin Sosyal Güvenlik Kurumu'na tabi olduğu saptanmıştır. Servisteki ölüm oranı %1,4 ve taburcu olma durumu %81,7 olarak bulunmuştur. COVID-19 yoğun bakım servisinde ortalama yatış gün sayısı 8,64'tür, ölüm oranı ise %49,1'dir. Yoğun bakım servisinde yatanların da %97,3'ü Sosyal Güvenlik Kurumu'na tabi iken %0,3'ü yabancı uyruklu hastadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, Pandemi Hastanesi, Sosyo-Demografik Özellikler, Yatış Oranı, Ölüm Oranı.

INVESTIGATION OF THE SOCIODEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS HOSPITALIZATION AND DEATH RATE OF PATIENTS APPLIED TO A PANDEMIC HOSPITAL DUE TO COVID-19

Abstract

The main purpose of this study is to examine the socio-demographic characteristics, hospitalization and death rates of patients admitted to a pandemic hospital due to COVID-19. This research is a retrospective and descriptive study. The research covers the period between 01.11.2020 and 31.01.2021, when the second wave of the pandemic was experienced, and Sakarya Yenikent State Hospital served as a pandemic hospital. According to the results of the study, it was concluded that the number of male

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi İşletme Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, dileksahin@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0865-7763

² Öğr. Gör., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mehmet Tanrıkulu Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü, buket.oguzalramazanoglu@ibu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6761-147X

Bu Yavına Atıfta Bulunmak İçin: Şahin, D. & Oğuz Alramazanoğlu, B. (2021). COVID-19 Nedeniyle Bir Pandemi Hastanesine Başvuran Hastaların Sosyo Demografik Özelliklerinin, Yatış ve Ölüm Oranlarının İncelenmesi. *Uluslararası İşletme Bilimi ve Uygulamaları Dergisi*, (1), 2.

patients was higher than females, advanced age increased the risk of hospitalization and death, and there was no statistically significant difference between the number of hospitalization days and age groups in hospitalized patients ($p<0.05$). An average of 161 outpatients per day applied to the hospital with the suspicion of COVID-19. It was determined that 0.6% of the 14,679 outpatients admitted in the three-month period were foreign nationals, 2.5% had premium debts, 8.1% were hospitalized and 0.1% died in the emergency room. It was determined that a total of 1070 patients hospitalized in the COVID-19 service were hospitalized for an average of 8.69 days, 0.6% were foreign nationals and 98.2% were subject to the Social Security Institution. The mortality rate in the service was found to be 1.4% and the discharge rate was 81.7%. The average number of days of hospitalization in the COVID-19 intensive care unit is 8.64, and the death rate is 49.1%. 97.3% of those hospitalized in the intensive care unit are subject to the Social Security Institution, and 0.3% are foreign nationals.

Keywords: COVID-19, Pandemic Hospital, Socio-Demographic Characteristics, Hospitalization Rate, Death Rate.

1. Giriş

Yeni bir akut solunum sendromu ve koronavirüs 2 (SARS-CoV-2) türü olan Coronavirüs'ün (COVID-19) neden olduğu küresel pandemi öngörülemez yapıya ile küresel bir sağlık sorunu haline gelmiştir (Sannigrahi vd., 2020). Aralık 2019' da Çin' in Wuhan kentinde hastalığın ilk ortaya çıkışından itibaren birçok ülkede sağlık sistemleri talebi karşılamakta zorlanmış, enfekte olmuş kişilerin çoğu hafif ile orta derecede solunum rahatsızlığı yaşamakla birlikte hastalığa bağlı ölüm oranı dünya çapında önemli düzeylere ulaşmıştır (Miró vd., 2021; Sannigrahi vd., 2020).

Türkiye' de 18 Ocak 2022 itibari ile vaka sayısı 10.456.273 ve vefat sayısı 87.758 olarak bildirilmiştir (<https://covid19.who.int/region/euro/country/tr>). COVID-19 vakalarının sayıları ve buna bağlı gelişen ölümlerde zaman içerisinde farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmalar seyahat kısıtlaması, sosyal mesafeye riayet edilmesi ve sosyal toplantılardan kaçınma gibi farmasötik olmayan müdahalelerin COVID-19' un yayılmasını azaltmada etkili olduğunu göstermiştir (Hsiehchen vd., 2020; Kraemer vd., 2020). Bu bağlamda ülkemizdeki vaka sayılarındaki dalgalanmaların da ülke genelinde alınan tedbirlere bağlı olarak değiştiği ifade edilebilir. Bununla birlikte ilk olarak Çinli Sinovac firmasının geleneksel aşı üretim teknolojisi ile geliştirdiği inaktif virüs aşısı CoronaVac'ın 13 Ocak 2021'de, daha sonrasında da Pfizer/Biontech aşısının ülkemizde kullanımı ile birlikte (Yavuz, 2020), ölümlerin azalmasında etkili olduğu düşünülmektedir (İşlek vd., 2021).

COVID-19 pandemisi, aşılardan varlığına rağmen devam etmektedir. Halen ölüm ve vaka sayıları ciddiyetini korumakta ve yeni varyantlar ile karşılaşmaktadır. Sosyo-demografik faktörler, dünya genelinde COVID-19 pozitif vakaları ve ölüm nedenleri üzerinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Sannigrahi vd., 2020). Bireyin yaşı da COVID-19' un yayılmasında ve hastalığa bağlı ölümlerde önemli etmenlerden birisidir (Banumathi vd., 2020; Dowd vd., 2020; Kulu & Dorey, 2020).

Hastalığa ilişkin belirlenen ortalama yatış gün sayıları, hastalığa bağlı yatış oranı, ölüm oranları gibi göstergeler sağlık hizmetlerinin planlamasında önem taşımaktadır. COVID-19 pandemisi vaka sayılarının çok hızla yükselmesine ve sağlık hizmetlerine olan talebin artmasına

neden olmuştur. Bu bağlamda, COVID-19 ile başvuran hastaların hastane ve yoğun bakım ünitesi yatak talebini tahmin etmek için klinik bakım verilerinin kullanılması, hastaneler tarafından planlamanın etkinliğini ve hasta sonuçlarını optimize etmede çok değerlidir (Vekaria vd., 2021).

Ulusal veriler ülke genelindeki hastanelerdeki talebi anlamak için çok önemlidir, ancak tahminlerde hataya yol açabilecek düzeyde eksiklik barındırması nedeniyle kusurludur. Hastanelere özgü rutin olarak toplanan veriler daha sınırlı bir örneklem grubunu içermektedir ve içeriği de daha sınırlı olabilir. Ancak yerel düzeydeki ihtiyaçları net olarak ortaya koyduğu için yerel planlama için daha değerlidir ve ulusal verileri tamamlayıcı olarak da göz önünde bulundurulabilir (Vekaria vd., 2021).

Bu araştırmada ikinci dalganın yaşandığı ve aşılamanın yaygın olmadığı dönemi kapsayan bir pandemi hastanesine başvuran hastaların sosyo-demografik özelliklerinin, yatış ve ölüm oranları açısından incelenmesi amaçlanmıştır. COVID-19 nedeniyle hastane acil servisine başvuran ayaktan ve yatış verilen hastaların hastane bilgi sisteminden alınan hasta başvurularının incelenmesi ile cinsiyet, yaş, medeni hal, sigorta durumu, yoğun bakım / servis yatış bilgisi ve ölüm oranları analiz edilmiştir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma Sakarya ilindeki ikinci basamak devlet hastanesi statüsünde bulunan Yenikent Devlet Hastanesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın planlandığı dönemde COVID-19 şüphesi ile başvuran ve hastalığa bağlı olarak yatırılan erişkin hastalar araştırmanın çalışma grubunu oluşturmaktadır. Bu dönem içerisinde bütün hastalara acil servisten giriş yapılmış, olası COVID-19 vakaları dışındaki hastalar triyaj sistemine alınmadan diğer sağlık kuruluşlarına yönlendirilmiştir. Ancak sevk edilmesi mümkün olmayan vakalara ilk müdahale gerçekleştirilmiştir. Veriler hastane otomasyon sistemi üzerinden 01.04.2021-15.04.2021 tarih aralığında çekilmiştir. Araştırmanın kapsadığı dönemde hastaneye COVID-19 ön tanısı ile 14.955 adet hasta ayaktan başvuruda bulunmuştur. Ayaktan hasta grupları arasında acil müdahale gerektiren adli vaka (260), iş kazası (8), trafik kazası (3) ve onkolojik tedavi (5) nedeniyle acil servise gelen toplam 276 hasta veri setinden çıkartılmıştır. COVID-19'a bağlı olarak 1162 hasta hastaneye yatırılmış ve 375 hasta yoğun bakım ünitesine kabul edilmiştir. Birden fazla aynı serviste yatışı olan (tekrarlayan yatışa bağlı) 92 hastanın tekrarlanan verileri veri setinden çıkarılmıştır. Bu süreç içerisinde klinik yatak (yataklı servisin) doluluğu, ilgili branş hekiminin bulunmaması ve erişkin yoğun bakımın doluluğu gibi nedenlerden dolayı 377 hasta başka hastaneye sevk edilmiştir.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın sürdürülmesine ilişkin izinler, Düzce Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31.12.2020 tarih 2020/275 sayılı etik kurul belgesiyle alınmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı Yönetim Hizmetleri Genel Müdürlüğü' ne 22.01.2021 tarihinde araştırma için izin başvuru yapılmış ve olumlu sonuçlanmıştır. Sakarya İl Sağlık Müdürlüğü' nün 08.03.2021 tarihli Oluru ile gerekli izinler alınmıştır.

Bu araştırma retrospektif tanımlayıcı nitelikte bir araştırmadır. Araştırma ikinci dalganın yaşandığı ve Yenikent Devlet Hastanesinin pandemi hastanesi olarak hizmet verdiği 01.11.2020 ve 31.01.2021 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.

2.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada verilerin analizinde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde sayı, yüzdeler, ortalamaların yanı sıra bağımsız grupların karşılaştırılmasında normal dağılım özelliği sağlandığı için (basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması nedeniyle) iki örneklem t testi kullanılmıştır. Sonuçlar %95 güven aralığında değerlendirilmiş ve p değeri 0,05' ten küçük ise istatistiksel olarak anlamlı olarak kabul edilmiştir.

2.4. Sınırlılıklar

Araştırma verileri bir hastane ve hastane kayıtları ile sınırlıdır. Hastane seti içerisinde boş olan veriler değerlendirmeye alınamamıştır. Araştırma 01.11.2020 ve 31.01.2021 tarihleri arası veriler ile sınırlıdır.

3. Bulgular

Araştırmanın kapsadığı zaman dilimi içerisinde acil servise COVID-19 şüphesi ile başvuran hastaların sayısı 14.679 kişidir. Başvuru yapan hastaların yaş ortalaması $42,88 \pm 16,44$ (%95 güven aralığı 42,61-43,15) olarak hesaplanmıştır. Hastaların triyaj sonrasında muayeneye kadar bekleme süreleri $15,74 \pm 28,63$ (%95 güven aralığı 15,25-16,20) dakika olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın kapsadığı süre içerisinde günlük ortalama olarak 161 hasta COVID-19 gerekçesi ile hastaneye başvuru yapmıştır. Acil Servise ayaktan başvuru yapan hastalar erkeklerin (%52,4), Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olanların (%90,8) ve ilköğretim mezunu olanların (%9,1) başvuru oranının diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu başvurular arasında Sosyal Güvenlik Kurumuna tabi olanların oranı %96,3 ve prim borcu olanların oranı %2,5 olarak belirlenmiştir. Hastaların %91,3' ünün hastaneye kendi imkanları ile geldikleri ve muayene renk kodlarının ise %84,2 oranında sarı olduğu tespit edilmiştir. (Sarı alan: Geciktirilebilir, kalıcı bir hasarı önlemek için hekim bakımı gereken fakat bir süre bekleyebilecek hasta grubunu ifade etmektedir.) Yatış verilen hastaların oranı %8,1 ve acil serviste gerçekleşen ölüm oranı %0,1 olarak belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Acil Servise Ayaktan Hasta Başvurularına Ait Bulgular

Değişken	Frekans (N=14679)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	6989	47,6
Erkek	7690	52,4
Uyruk		
Türkiye Cumhuriyeti	13330	90,8
Yabancı Uyruklu	92	0,6
Belirtilmedi	1257	8,6
Öğrenim Durumu		
Okur Yazar Değil	55	0,4
İlköğretim	1336	9,1
Lise	247	1,7
Yükseköğrenim	268	1,8
Okuryazar	817	5,6
Belirtilmedi	11956	81,4
Medeni Durum		
Evli Değil	1277	8,7
Evli	8073	55,0
Belirtilmedi	5329	36,3
Sigorta Grup Tipi		
Bankalar	37	0,3
Prim Borcu Olanlar	367	2,5
SGK	14134	96,3
Suriyeli Olanlar	22	0,1
Turist Başvurusu (Ücretli)	34	0,2
Tutuklu-Hükümlü	8	0,1
Ücretli İşlemler	74	0,5
Yurtdışı SGK YUPASS Olanlar	3	0,1
Geldiği Araç		
Acil 112	1249	8,5
Kendi İmkanları İle	13406	91,3
Özel Ambulans	24	0,2
Muayene Renk Kodu		
Yeşil	694	4,7
Sarı	12365	84,2
Kırmızı	1620	11,0
Yatış Durumu		
Yatış verilen	1191	8,1
Yatış verilmeyen	13488	91,9
Ölüm		
Ölen	21	0,1
Hayatta Kalan	14658	99,9

Araştırmanın kapsadığı zaman dilimi içerisinde COVID-19 Pandemi servisinde yatan hasta sayısı 1070 kişidir. Hastaların yaş ortalaması $62,88 \pm 13,58$ (%95 güven aralığı 62,88-64,51) olarak bulunmuştur. Ortalama yatış gün sayısı $8,69 \pm 5,21$ 'dir. (%95 güven aralığı 8,38-9,01). Ölen hastaların yatış gün sayısı $5 \pm 4,58$ (%95 güven aralığı 2,46-7,54), hayatta olan hastaların ise $8,75 \pm 5,20$ (%95 güven aralığı 8-43-9,06) olarak belirlenmiştir. COVID-19 servisinde yatan hastalara ilişkin sosyo-demografik veriler incelendiğinde yatan hastaların çoğunluğunun erkek

olduğu (%54,3), uyruğunun Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olduğu (%90,9) ve Sosyal Güvenlik Kurumuna tabi olduğu (%98,2) belirlenmiştir. Servisteki ölüm oranı %1,4 ve taburcu olma durumu %81,7 olarak bulunmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. COVID-19 Servisinde Yatan Hastalara Ait Bulgular

Değişken	Frekans (N=1070)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	489	45,7
Erkek	581	54,3
Uyruk		
Türkiye Cumhuriyeti	973	90,9
Yabancı Uyruklu	6	0,6
Belirtilmedi	91	8,5
Sigorta Grup Tipi		
SGK	1051	98,2
Diğer	19	1,8
Çıkış Türü		
Başka Servise Çıkış	166	15,5
Hastaneden Taburcu	874	81,7
Ölen	15	1,4
Sevk	15	1,4

Araştırmanın kapsadığı zaman dilimi içerisinde yoğun bakım servisinde yatan hasta sayısı 375 kişidir. Hastaların yaş ortalaması $69,22 \pm 12,279$ (%95 güven aralığı 67,95-70,46) olarak hesaplanmıştır. Ortalama yatış gün sayısı $8,64 \pm 31$ (%95 güven aralığı 7,80-9,48)'dir. Ölen hastaların yatış gün sayısı $10,63 \pm 8,14$ (%95 güven aralığı 9,46-11,81), hayatta olan hastaların ise $6,66 \pm 8,02$ (%95 güven aralığı 5,50-7,81) olarak saptanmıştır. Hastaların çoğunluğunun erkek (%61,3) olduğu, Sosyal Güvenlik Kurumu'na tabi (%97,3) bulunduğu ve yabancı uyruklu hasta oranının ise %0,3 olduğu görülmüştür. Yoğun bakımdaki ölüm oranı ise %49,1 olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. COVID-19 Yoğun Bakım Hastalarına Ait Bulgular

Değişken	Frekans (N=375)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	145	38,7
Erkek	230	61,3
Uyruk		
Türkiye Cumhuriyeti	350	93,3
Yabancı Uyruklu	1	0,3
Belirtilmedi	24	6,4
Sigorta Grup Tipi		
SGK	365	97,3
Diğer	10	2,7
Çıkış Türü		
Ölen	187	49,9
Başka Servise Çıkış	171	45,6
Sevk	12	3,2

Halen yatıyor	4	1,1
Hastaneden Taburcu	1	0,3

Acil servise COVID-19 hastalığına ilişkin başvurularda COVID-19 servisinde yatan hastalarda cinsiyet açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kadın hastaların erkek hastalara göre yaşı daha yüksektir ancak yoğun bakım servisinde yatan hastalarda bir farklılığa ulaşılmamıştır. COVID-19 servisinde ve yoğun bakımda ölen hastaların yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır, ölen hastaların yaşı daha yüksektir ($p<0,05$) (Tablo 4).

Tablo 4. Yaşın Cinsiyet ve Ölüm Açısından Farklılığına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları

Yaş	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t	Sd	p
Ayaktan Hasta	Kadın	6989	43,19	16,72	2,158	14677	0,03
	Erkek	7690	42,60	16,18			
COVID-19 Servisi	Kadın	489	64,94	13,51	2,758	1068	0,00
	Erkek	581	62,65	13,57			
COVID-19 Yoğun Bakımı	Kadın	145	69,91	11,71	0,869	373	0,38
	Erkek	230	68,78	12,63			
COVID-19 Servisi	Hayatta Kalan	1055	63,51	13,52	-3,959	1068	0,00
	Ölen	15	77,40	11,52			
COVID-19 Yoğun Bakımı	Hayatta Kalan	188	66,05	13,26	-5,171	373	0,00
	Ölen	187	72,40	10,30			

COVID-19 servisinde ve yoğun bakımda yatan hastalarda yatış gün sayısı ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır ($p<0,05$) (Tablo 5).

Tablo 5. Yatılan Gün Sayısının Cinsiyet Açısından Farklılığına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları

Yatış Gün Sayısı	Gruplar	N	\bar{x}	SS	t	Sd	p
COVID-19 Servisi	Kadın	489	8,75	5,10	0,322	1068	0,74
	Erkek	581	8,65	5,31			
COVID-19 Yoğun Bakımı	Kadın	145	8,51	6,77	-0,239	373	0,81
	Erkek	230	8,72	9,17			

4. Tartışma ve Sonuç

Bir pandemi hastanesine başvuran aşısız hastaların sosyo-demografik, yatış ve ölüm oranları açısından incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma kapsamında ayaktan başvuru yapan hastaların yaş ortalaması 42,88, COVID-19 servisinde yatan hastaların yaş ortalaması 62,88 ve COVID-19 yoğun bakım servisinde yatan hastaların yaş ortalaması 69,22 olarak bulunmuştur. COVID-19 servisinde ve yoğun bakımda ölen hastaların yaşı hayatta olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu araştırma sonucu, COVID-19 hastalığında yaşın önemli bir risk faktörü olduğuna işaret etmektedir. COVID-19 insidansının diğer yaş gruplarına göre 60 yaş ve üzerindeki yaşlılarda en yüksek olduğu benzer araştırmalarla ortaya konmuştur

(Venkatesan, 2020; Williamson vd., 2020). Bulgular, alanyazındaki sonuçlara paraleldir. Ancak daha genç yaşlarda da endişe verici sonuçlara ulaşılabilmektedir (Venkatesan, 2020).

Yoğun bakımda COVID-19 hastalığına bağlı olarak gerçekleşen ölüm oranı %49,9 olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, Türkiye’de (Sabaz & Aşar, 2021) ve Çin’de (Jin vd., 2020) gerçekleştirilmiş daha önceki araştırmalara benzerlik göstermektedir. Ancak, Türkiye’de bu oranı daha yüksek bulan araştırmalar da bulunmaktadır (Akbudak, 2021). Yoğun bakımda ortalama yatış gün sayısı 8,64 olarak hesaplanmıştır. İngiltere’de yapılan bir araştırmada yoğun bakımdaki ortalama yatış gün sayısı farklı metotlara dayanılarak bir hastanede 8,4, 9,1 ve 8,0 gün olarak, ulusal düzeyde ise 12,4 ve 13,4 olarak hesaplanmıştır (Vekaria vd., 2021). Yoğun bakımda ölümlerde ortalama yatış gün sayısı 10,63 olarak bulunmuştur. Daha önce yapılan araştırmalarda COVID-19 semptomlarının başlamasından ölüme kadar geçen sürenin 6-41 gün arasında değişmekte olduğu, en sık olarak da 14. gün olduğu belirlenmiştir (Wang vd., 2020).

Bu araştırmada, COVID-19 servisindeki ölüm oranı %1,4 olarak belirlenmiştir. Türkiye yoğun bakım kapasitesi olarak en iyi ülkelerden birisidir (Çağatay vd., 2021) ve pandemide diğer ülkelere nazaran yoğun bakım kabulünde daha düşük bir eşik değer uygulanmıştır (Akbudak, 2021). Bu süreçte ölümlerin serviste az olması durumu ağır olan hastaların yoğun bakıma alınabildiğini göstermektedir. Yatan hastalardan %81,7’si taburcu olmuş, %15,5’i başka servise ve %1,4 ise başka kuruma sevk edilmiştir. Ortalama yatış gün sayısı COVID-19 servisinde 8,69 olarak bulunmuştur. Ölen hastaların yatış gün sayısı ise ortalama 5 gün olarak belirlenmiştir.

Acil servise COVID-19 hastalığına ilişkin başvurularda ve COVID-19 servisinde yatan hastalarda cinsiyet açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuştur. Erkek hastaların yaş ortalaması kadın hastalara göre daha düşüktür, ancak yoğun bakım servisinde yatan hastalarda bir farklılığa ulaşılmamıştır. COVID-19 servisinde %54,3 ve yoğun bakımda %61,3 ile yatan hastaların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Alanyazında erkek olmanın COVID-19 için risk oluşturduğu belirlenmiştir (Gebhard vd., 2020; Jin vd., 2020; Polat vd., 2020). Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar da alanyazındaki bulgulara paraleldir.

Yabancı uyruklu başvurular acil serviste ve yatan hastalarda %0,6 yoğun bakımda ise %0,3’tür. Göçmenler pandemide tedbirlerin anlaşılması ve uygulanması konusunda savunmasız olarak görülmektedir. Aynı zamanda sosyoekonomik düzey ve yasal statü gibi belirleyiciler göçmenlerin sağlık hizmetlerine ulaşmasını da kısıtlayabilmektedir (Dikmen vd., 2020). Ancak bu çalışma kapsamında yabancı uyruklulara yönelik sayılarda yüksek rakamlarla karşılaşılmamıştır. Bu sonuçlar göçmenlerin Türkiye’de sağlık hizmetlerine erişiminin yüksek olduğu yönünde yorumlanabilir. Ancak, konunun bir başka araştırmada detaylı olarak incelenmesi daha net sonuçlara ulaşabilmek için gereklidir.

Hastaların sağlığa yönelik sosyal güvencesinin bulunması hizmet alımını kolaylaştırıcı etmenler arasındadır. Hastalar acil sağlık hizmetlerinde ve pandemi koşullarında prim borcu olsa dahi hizmet alınabilmektedir. Türkiye’de 2017 yılı itibari ile Genel Sağlık Sigortasının kapsamı %99,2 olarak açıklanmıştır (Yenimahalleli Yaşar, 2019). Bu araştırmada ise acil servise başvurular arasında prim borcu olanlar %2,5 olarak belirlenmiştir. Bu durumun nedenlerinin bir başka çalışmada detaylı olarak incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırma ile Sakarya ilindeki bir pandemi hastanesinin sınırlı bir zaman kesitindeki verileri ile birtakım sonuçlara ulaşılması hedeflenmiştir. Konuya ilgi duyan araştırmacıların, bu araştırma bulgularından yararlanarak bir başka araştırmada aşılamanın sosyo-demografik faktörler üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu araştırma kapsamına dahil edilemeyen gelir durumunun COVID-19 hastalığına bağlı ölümlerdeki etkisinin araştırılması önerilebilir. Böylece, COVID-19 üzerinde sosyo-demografik değişkenlerin etkisine ilişkin daha kapsamlı olarak bilgi edinilmesi sağlanabilmiş olur. Bu durum da sağlık yöneticileri için planlamada kullanabilecekleri daha detaylı bilgileri elde etmelerine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbudak, İ. H. (2021). Covid-19 Enfeksiyonu Tanısı ile Yoğun Bakımda Takip Edilen Kritik Hastaların Retrospektif Değerlendirilmesi: Tek Merkez Deneyimi. *Pamukkale Medical Journal*, 14(2), 438–442. <https://doi.org/10.31362/patd.848721>
- Banumathi, P. G., Sujatha, S., & Murugan, A. A. (2020). Demographic and Clinical Status of Covid-19 Patients in a Tertiary Care Hospital in Chengalpattu District, Tamil Nadu: an Observational Study. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*, 19–22. <https://doi.org/10.7860/JCDR/2020/47012.14343>
- Çağatay, A., Arslan, Ü., & Yılmaz, S. (2021). The Effect of the Covid-19 Pandemic on Health Services (Evaluation of Health Statistics of OECD Countries). *International Scientific and Vocational Studies Journal*, 5(218), 218–229. <https://doi.org/10.47897/bilmes.1035948>
- Dikmen, A. U., Budak, S. N., Budak, B., Özkan, S., & İlhan, M. N. (2020). COVID-19 Salgınında Savunmasız Gruplardan Biri: Göçmenler. *Gazi Medical Journal*, 31(2A), 328–330. <https://doi.org/10.12996/gmj.2020.80>
- Dowd, J. B., Andriano, L., Brazel, D. M., Rotondi, V., Block, P., Ding, X., Liu, Y., & Mills, M. C. (2020). Demographic Science Aids in Understanding The Spread and Fatality Rates of COVID-19. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 117(18), 9696–9698. <https://doi.org/10.1073/pnas.2004911117>
- Gebhard, C., Regitz-Zagrosek, V., Neuhauser, H. K., Morgan, R., & Klein, S. L. (2020). The impact of sex and gender on immunotherapy outcomes. *Biology of sex differences*, 11(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s13293-020-00301-y>
- Hsiehchen, D., Espinoza, M., & Slovic, P. (2020). Political Partisanship and Mobility Restriction During the COVID-19 Pandemic. *Public Health*, 187, 111–114. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2020.08.009>
- İşlek, E., Özatkan, Y., & BİlİR, M. K. (2021). Türkiye’ de COVID-19 Pandemisi Yönetimi ve Sağlık Politikası Stratejileri. *Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı Dergisi*, 4(2), 54–56.
- Jin, J. M., Bai, P., He, W., Wu, F., Liu, X.-F., Han, D.-M., Liu, S., & Yang, J.-K. (2020). Gender Differences in Patients with COVID-19: Focus on Severity and Mortality. *Frontiers in Public Health*, 8(April), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00152>
- Kraemer, M. U. G., Yang, C. H., Gutierrez, B., Wu, C. H., Klein, B., Pigott, D. M., du Plessis, L., Faria, N. R., Li, R., Hanage, W. P., Brownstein, J. S., Layan, M., Vespignani, A., Tian, H., Dye, C., Cauchemez, S., Pybus, O. G., Scarpino, S. V., Xu, B., ... O’Brien, K. (2020). The Effect of Human Mobility and Control Measures on the COVID-19 Epidemic in China. *medRxiv*, 497(May), 493–497. <https://doi.org/10.1101/2020.03.02.20026708>
- Kulu, H., & Dorey, P. (2020). The Contribution of Age Structure to the Number of Deaths from Covid-19 in the UK By Geographical Units. *medRxiv*. <https://doi.org/10.1101/2020.04.16.20067991>
- Miró, Ò., Alquézar-Arbé, A., Llorens, P., Martín-Sánchez, F. J., Jiménez, S., Martín, A., Burillo-Putze, G., Jacob, J., García-Lamberetchs, E. J., Piñera, P., & González del

- Castillo, J. (2021). Comparison of the Demographic Characteristics and Comorbidities of Patients with COVID-19 who Died in Spanish Hospitals Based on Whether They Were or Were Not Admitted to an Intensive Care Unit. *Medicina Intensiva (English Edition)*, 45(1), 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.medine.2020.09.004>
- Polat, Ö., Anaklı, İ., Alay, G. H., Çeliksoy, E., Tuna, V., Orhun, G., Kılıç, M., Mercan, M., Esen, F., Çağatay, A. A., & Özcan, P. E. (2020). Effect of Gender on the Inflammatory Markers in COVID-19 Patients. *Turkish Journal of Intensive Care*, 18(1), 14–21. <https://doi.org/10.4274/tybd.galenos.2020.29292>
- Sannigrahi, S., Pilla, F., Basu, B., Basu, A. S., & Molter, A. (2020). Examining the Association between Socio-Demographic Composition and COVID-19 Fatalities in the European Region Using Spatial Regression Approach. *Sustainable Cities and Society*, 62(102418), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2020.102418>
- Vekaria, B., Overton, C., Wiśniowski, A., Ahmad, S., Aparicio-Castro, A., Curran-Sebastian, J., Eddleston, J., Hanley, N. A., House, T., Kim, J., Olsen, W., Pampaka, M., Pellis, L., Ruiz, D. P., Schofield, J., Shryane, N., & Elliot, M. J. (2021). Hospital Length of Stay for COVID-19 Patients: Data-Driven Methods for Forward Planning. *BMC Infectious Diseases*, 21(1), 700. <https://doi.org/10.1186/s12879-021-06371-6>
- Venkatesan, P. (2020). The Changing Demographics of COVID-19. *The Lancet Respiratory Medicine*, 8(12), e95. [https://doi.org/10.1016/S2213-2600\(20\)30461-6](https://doi.org/10.1016/S2213-2600(20)30461-6)
- Wang, W., Tang, J., & Wei, F. (2020). Updated Understanding of the Outbreak of 2019 Novel Coronavirus (2019-Ncov) in Wuhan, China. *Journal of Medical Virology*, 92(4), 441–447. <https://doi.org/10.1002/jmv.25689>
- World Health Organization, (2022). <https://covid19.who.int/region/euro/country/tr>, Erişim Tarihi: 18.01.2022.
- Williamson, E. J., Walker, A. J., Bhaskaran, K., Bacon, S., Bates, C., Morton, C. E., Curtis, H. J., Mehrkar, A., Evans, D., Inglesby, P., Cockburn, J., McDonald, H. I., MacKenna, B., Tomlinson, L., Douglas, I. J., Rentsch, C. T., Mathur, R., Wong, A. Y. S., Grieve, R., Goldacre, B. (2020). Factors Associated with COVID-19-related Death Using OpenSAFELY. *Nature*, 584(7821), 430–436. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2521-4>
- Yavuz, E. (2020). COVID-19 Aşlıları. *Turkish Journal of Family Practice*, 24(4), 223–234. <https://doi.org/10.15511/tahd.20.00427>
- Yenimahalleli Yaşar, G. (2019). Genel Sağlık Sigortasının Tam Kapsayıcılık Düzeyi: On Yıllık Değerlendirme. *Çalışma Ortamı*, 162, 20–23.