

ETİK OLMAYAN ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ¹

THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS UNETHICAL ONLINE ADVERTISING ON PURCHASE INTENTION

Mümine KARADAĞ

Dr. Öğr. Gör., MCBÜ, Saruhanlı MYO, İşletme, ORCID: 0000-0001-5922-0794, mumineerbil@hotmail.com

Aylin ÜNAL

Doç. Dr., MCBÜ, İİBF, İşletme, ORCID: 0000-0003-2909-9617, aylinunal@yahoo.com

**Kabul Tarihi /
Accepted: 31.05.2022**

**İletişim /
Correspondence:
Mümine Karadağ**

**Benzerlik Oranı /
Similarity Score: %13**

**Makale Türü / Article
Type: Araştırma
Makalesi / Research
Article**

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi sonucunda hayatın her alanına kaynaklık eden sosyal medya karşılıklı bilgi paylaşımının olduğu, eş zamanlı bir iletişim aracıdır. Sosyal medya; zaman ve fiziki mekân kavramını ortadan kaldıran, kullanıcısının kendi ürettiği içeriği yayınladığı ve paylaştığı çevrimiçi bir ağ olması nedeniyle etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özel yaşamın gizliliği, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, telif/patent hakları, yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve gizli reklam uygulamaları gibi birçok problem sosyal medyanın etik sorunları olarak tartışılmaktadır. Araştırmada, etik olmayan sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumları ve bu kapsamda tüketicilerin satın alma niyetini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının çevrimiçi reklamlardaki etik ihlallerin ne derece farkında olduğu saptanarak, tüketicilerin etik değerlere yakınlığının satın alma niyetine etkisi de araştırılmaktadır. Nicel araştırma yöntemi olarak anket tekniği, veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anketler internet yolu ile dağıtılmış olup 653 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan analizler sonrasında etik değerlere yakınlık ile reklama yönelik değerlendirmeler ve tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna karşılık reklama yönelik değerlendirmeler ile tüketici satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Reklam, Reklama Yönelik Tutum, Etik Değerler, Tüketici Satın Alma Niyeti.

JEL Kodları: M31, M37

ABSTRACT

Social media, which is a resource for all areas of life with the development of technology, has become means of communication simultaneously with mutual information sharing. Since social media removes the concept of time and physical space and publishes and shares the content produced by its users, it also brings ethical problems. Many problems such as the privacy of private life, the inability to ensure the security of personal data, copyright/patent rights, intense advertising content, misleading labeling and hidden advertising practices are discussed as ethical problems of social media. This study, it is aimed to determine the consumer attitudes toward unethical social media ads and the intention of consumers to purchase in this context. In line with this general purpose, it has been tried to determine the predisposition of social media users to ethical values and the variables that are effective in purchasing intention. In this study, the questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was used as a data collection tool. The questionnaires were distributed via the internet and 653 questionnaires were evaluated. After the analyses, no significant relationship was found between the tendency to ethical values, evaluations for advertising and consumer purchase intention. Furthermore, it has been observed that there is a significant relationship between evaluations for advertising and consumer purchase intention.

Keywords: Online Advertising, Attitude towards Advertising, Ethical Values, Consumer Purchase Intention

JEL Codes: M31, M37

¹ Bu çalışma, Doç. Dr. Aylin ÜNAL danışmanlığında yürütülen ve Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanan “Etik Olmayan Sosyal Medya Paylaşımlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya, hem globalleşme hem de teknolojik gelişmelerin hızla artmasından dolayı gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Sosyal medya; iletişim ve bilişim (veya bilgi) teknolojisi sayesinde insanların tüm dünya ile ilişki kurmasını, haberleşmesini, güven oluşturmalarını sağlamaktadır (Çelikten, 2014: 9).

Sosyal medya, eş zamanlı bilgi aktarımının olduğu paylaşımların yapıldığı bir iletişim aracı olarak da tanımlanabilmektedir. Teknik bilgi ve eğitime ihtiyaç duymadan kolayca kullanılabilen iletişim araçları internet teknolojileri sayesinde geliştirilmiştir. Yapılan paylaşımlar sadece küçük bir alanda gözüke de iletişim ağlarının çok geniş olmasından dolayı dünyanın hemen her yerinde konuya ilgili birçok kişi tarafından ulaşılabilmektedir. Bu yüzden sosyal medyanın gücü global bir güçtür. İşletmeler ve tüketiciler sosyal medyanın gücünü kullanmaktadır. İşletmeler pazarlama alanlarını genişletip daha çok kitlelere ulaşırken tüketiciler de kendilerine en uygun ürünü bulma kıyaslama açısından sosyal medyanın gücünü kullanırlar.

Günümüzde işletmeler ürünlerini tanıtmak amacıyla sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan ve özellikle gençlerin ilgisini çeken genellikle fenomen olarak adlandırılan öncüler ile çalışmaktadırlar. Fenomenler, yaşam tarzlarını sanal ortamlarda görsel ve/veya metin olarak sergilemekte, paylaşımlarına reklamları da entegre ederek kazanç elde etmektedirler. Sosyal medyayı aktif olarak kullanan bu kişiler takipçi sayılarını yükselterek ünlüler gibi hayran kitlesi oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar, takip ettikleri fenomenlerin deneyim/tecrübelerinden etkilenmekte ve satın alma davranışlarını değiştirebilmektedirler. İşletmeler de fenomenler ile iş birliği yaparak çevrimiçi reklam faaliyetlerini arttırmakta olup kısıtlı bütçe ile daha fazla tüketiciye ulaşmaktadırlar.

Sosyal medya hem tüketicilere hem de işletmelere büyük kolaylıklar sağlamasının yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle henüz hukuki alt yapısının tam olarak oturmamış olması nedeniyle etik ve ahlaki sorunlar ortaya çıkmaktadır. Rekabetin artması ve globalleşen piyasa koşullarından dolayı tüm işletmeler pazarlama etiğine geçmiştekinden daha çok önem vermelidirler. Kısa vadede etik ve ilkeli davranmak kaybettiriyor gibi görünse de uzun vadede başarıyı garantilemektedir. Etik davranan işletmelerin çalışan memnuniyeti de diğer işletmelere göre daha önde olacağı için piyasadaki yerlerini koruması ve pazarda büyümeleri çok daha kolay olacaktır.

Reklamlara ilişkin oto denetim mekanizmaları ve gerekli kanunlar çıkarılmış olmasına rağmen, etiğe aykırı reklamlar halen mevcuttur. Abartılı reklamlar, ürünü olduğundan daha iyi göstermek, fiyatlarda oynama yapmak, çocukları hedef alma, gizli reklam gibi uygulamalar etik dışı reklamlara örnek verilebilirler. Bu çalışma sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan ve çevrimiçi alışveriş deneyimi bulunan tüketicilerin etik olmayan çevrimiçi reklamlara yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin etik değerlere yakınlığı incelenmiş ve etik değerlere yakınlıklarının satın alma niyetlerine etkisi de araştırılmıştır.

2. ÇEVİRİMİÇİ REKLAM VE ÖNEMİ

Çevrimiçi reklam, günümüzde özellikle daha genç, zengin ve internet tecrübesi olan tüketicilere ulaşabilmek için son derece etkili bir yöntemdir. Çevrimiçi reklam bütçeleri sabit bir şekilde artmaktadır ve yıllık 500 milyar dolardan fazla olduğu görülmektedir (Clow ve Baack, 2016:241). Çevrimiçi reklamcılığın bu olağanüstü artışı, internet kullanımının da her geçen gün artmasından kaynaklanmaktadır. Daha iyi ifade etmek gerekirse, internet reklamcılığındaki patlama, internetin tavsiyelerde bulunma ve tüketicileri satın almaya hazırlama rolünü güçlendiren web kullanımındaki artıştan, daha iletişimsel ve alakalı çevrimiçi kampanyaları şekillendirmeye yardımcı olan hedefli reklam biçimleri ve tekniklerindeki geliştirmelerden kaynaklanmaktadır (Adeyemo, 2018:15). Çevrimiçi reklamcılığın büyümesindeki önemli bir etken de çoklu ekran kullanımı ile olmaktadır.

Çevrimiçi reklamcılık, interneti kullanarak işletmelerin özel reklam mesajlarını tüketicilere ilettiği bir pazarlama iletişimidir (Gitangali ve Mshra, 2016:36). Çevrimiçi reklamlar bant reklam, hedef kitleye göre sınıflandırılmış reklam, video reklam gibi çeşitli şekillerde ve farklı sosyal medya platformlarında uygulanmaktadır (Clow ve Baack, 2016:246). Gitangali ve Mishra (2016), çevrimiçi reklamcılığı, pazarlama mesajlarını daha büyük tüketici kitlelerine ulaştırarak tanıtım veya ürünler için internet kullanımını içeren bir pazarlama stratejisi türü olarak tanımlamaktadırlar. Günümüzde internet, tüketici satın alma karar sürecinde arkadaş/aile tavsiyesinden ve televizyon, gazete vb. diğer herhangi bir ortamdan daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle küresel pazarlamacılar ve reklamcılar, İnternet'in benzersiz ve çok yönlü özellikleri nedeniyle çevrimiçi reklamcılığa yönelmektedirler (Gitangali ve Mshra, 2016:36).

Çevrimiçi reklamcılığın geleneksel medya reklamlarına göre çeşitli avantajları bulunmaktadır. Bunlarda şu şekilde sıralanabilir (Tchai, 2011:125);

- İşletmeler tüketicilerin ilgisine odaklandıkları için çevrimiçi reklamcılık tüketiciler için daha caziptir.
- Çevrimiçi reklam, video, ses klibi, metin ve hepsinin birleşimi dahil olmak üzere çeşitli varyasyonlarda aynı anda görüntülenebilir.
- Bazı çevrimiçi reklamlar, normal reklamlardan daha az rahatsız edicidir.
- Çevrimiçi reklamcılığın, kullanıcıların siteden ne zaman, nerede ve ne kadar bilgi elde edilebileceğini kontrol etme yeteneğine sahip olması nedeniyle daha kabul edilebilir olduğu söylenebilmektedir.
- İçerik, geleneksel reklam mecralarından farklı olarak anında değiştirilebilmektedir.
- Çevrimiçi reklamlar, geleneksel reklam türlerinden çok daha ucuzdur.
- Pazarlamacılar, belirli veya hedef kitleye çok düşük bir maliyetle maruz kalmayı başarabilmektedirler.
- Çevrimiçi reklam kullanıcıları, reklama verdikleri tepkiyi tek bir tıklamayla ifade edebilmektedirler.

İşletmeler çevrimiçi reklamların avantajlarından faydalanmak için sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaktadırlar. Özellikle son yıllarda e-wom (viral pazarlama) ve fenomen kullanımı çevrimiçi reklamcılığa farklı bir boyut kazandırmıştır. Fenomen, kişisel yaşamlarını ve yaşam tarzlarının dijital alanlarda, metin olarak ve/veya görsel anlatım yoluyla sergileyen, bloglarına ve sosyal medya paylaşımlarına reklamları entegre ederek para kazanan ve nispeten büyük bir takipçi toplayan internet kullanıcıları olarak tanımlanmaktadır (Jin vd., 2019:569). Sosyal medya kullanıcıları takip ettikleri fenomenlerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alma eğilimindedirler. Bu nedenle işletmeler fenomenler ile iş birliği yaparak ürün ve hizmetlerinin reklamlarını fenomenlerin sosyal medya hesapları aracılığı ile yapmaktadırlar. Böylelikle ürün ve hizmetlere yönelik görüş ve yorumlara da çok daha kolay ulaşabilmektedirler.

Çevrimiçi reklamcılık çevrimdışı reklamcılığa göre daha az maliyetli olması nedeniyle de işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Özellikle kısıtlı bütçe ile tutundurma faaliyetinde bulunmak isteyen küçük ölçekli işletmeler için çevrimiçi reklamlar bulunmaz bir fırsat yaratmaktadır. Niau ve Karugu (2014), Kenya'da imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'leri inceledikleri araştırmalarında, çevrimiçi reklamcılığın iş performansı üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Niau ve Karugu, 2014:68). Çevrimiçi reklamlar çok çeşitli bütçeler ile oluşturulabilmektedir. Örneğin, Instagram'da sponsorlu reklamlar yer, zaman ve gösterim sıklığına göre ücretlendirilmektedir. Bu özelliği nedeniyle hem küçük ölçekli hem de büyük ölçekli işletmeler çevrimiçi reklamlar ile ürün ve hizmetlerinin tanıtımı kolayca yapabilmektedirler.

İşletmelerin çevrimiçi reklamları tercih etmelerinin bir diğer önemli nedeni de çevrimiçi reklamlarının etkinliğinin ölçümünün nispeten daha kolay ve doğru olmasıdır. Çeşitli izleme teknolojileri ile kullanıcıların reklamları izleme oranları ve ürüne tıklama gibi yanıtları anında ölçülebilmektedirler. Ayrıca yine bu teknolojileri kullanarak işletmeler kolayca tüketicilerin gerçekten bir ürünü satın alıp almadığını görebilmektedirler (Goldfarb, 2014:117-118).

Çevrimiçi reklamlar içeriğe dayalı hedefleme ile web sitesinin bağlantısıyla eşleşebilmektedir. Otomobil reklamlarının sahibinden.com'da, bebek bezi reklamlarının ebebek.com'da ve kitap reklamlarının dr.com internet adresinde yapılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Buna ek olarak işletmeler reklamlarını hedeflerken kullanıcıların geçmişteki çevrimiçi davranışlarına dayalı verileri de kullanmaktadırlar. Örneğin, bir kullanıcı arama motorunda çiçekçi terimini aratmış ise sosyal ağlarda gezinirken çiçekçi reklamları ile karşılaşabilmektedirler. Benzer şekilde, bir kullanıcı çevrimiçi bir perakendecide belirli bir giysiyi görüntülediğinde, benzer bir öge başka web sitelerinde de karşısına çıkabilmektedir (Goldfarb, 2014:117-118).

Tüketicilerin internette geçirdikleri süre, ziyaret ettikleri sosyal ağlar, takip ettikleri sosyal medya hesapları ya da alışveriş siteleri gibi çevrimiçi ortamlar işletmelere tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına yönelik veriler sağlamaktadır. Bu davranışlar tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik tutum ve inançları hakkında da bilgi sağlamaktadırlar.

3. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIKTA TUTUM

Tüketicilerin özellikleri, özellikle çevrimiçi ticari faaliyetler söz konusu olduğunda kilit öneme sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararları kendi zihinsel, sosyal ve kültürel özelliklerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin özellikleri ve bir ürünü satın alma kapasiteleri ortaya çıkarıldığında etkileyici reklam ve iş fırsatları da ortaya çıkmaktadır. Cinsiyet, reklamcılıkta göz önünde bulundurulması gereken önemli bir özelliktir. Tüketici davranışları söz konusu olduğunda özellikle satın alma ve çevrimiçi alışveriş yapma konusunda cinsiyet ve yaş önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca ürüne duyulan gereksinim yani ihtiyaç da çevrimiçi reklamlardaki önemli bir diğer bileşendir. Gelir seviyesi ve interneti kullanma becerisi çevrimiçi reklamları kullanma ve kabul etme konusundaki diğer önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Adeyemo, 2018:26).

Tüketicilerin satın alma davranışları çoğu zaman tüketicinin reklama yönelik tutum ve değerlendirmelerine bağlıdır. Tüketicilerin bir reklama karşı tutumu ise, reklamlara yönelik inançları, düşünce ve kanaatleri ile bağlantılıdır. Sosyal medyayı kullanarak başarılı olmak isteyen pazarlamacılar, tüketicilerin tutum ve inançlarını anlamak zorundadırlar (Wolin vd., 2002:92).

Tutum, bir nesneye, olaya veya uyarana olumlu ya da olumsuz olarak tutarlı bir şekilde cevap vermek için bireysel bir yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1975). Tutum, bireyim bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir pozisyonu veya bir his veya bir duyguyu ifade etmektedir (Koç, 2019:294). Bireyler markalara, ürün kategorilerine, mağaza türlerine, kişilere, reklamlara vb. yönelik tutumlar geliştirmektedirler. Tutumlar, bireyin nesneyle ilgili bir dizi ilişkilendirmeye dayanan genel değerlendirmesinin yansımasıdır. Tutum, pazarlamada önemli ve temel bir kavramdır. Tutum kavramı genellikle istikrarlı ve kalıcı olarak, tüketicilerin davranışları ve satın alma niyetlerini tahmin etme konusunda yardımcı olabileceği için araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Gana, 2017:28).

Çok sayıda araştırmacı 1960'lı yılların sonlarından itibaren tüketicinin zihinsel durumuna odaklanarak reklama yönelik tutumun belirleyicileri ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bauer ve Greysen (1968) tüketicilerin reklamcılığın ekonomik ve sosyal etkilerine yönelik tutumlarının etkisini araştırmışlardır. Bu çalışma, hedonik / zevkin reklamların deneyimlerinden biri olduğunu ve reklamın tüketicilerin duygularına dokunabilmesinin yanı sıra bakmak için de güzel olduğunu öngörmektedir. Kitlenin reklama yönelik davranışları, tüketicilerin belirli bir reklama yönelik olumlu veya olumsuz tepkileriyle gösterilebilir. Pollay ve Mittal (1993), ürün bilgisi, hedonik ihtiyaç, sosyal rol ve imaj gibi kişisel kullanımlarla ilgili faktörleri tartıştıkları çalışmalarında ayrıca değer yozlaşması,

sahtekârlık, materyalizm ve ekonomik yararlılık gibi toplumsal etkenler üzerinde yoğunlaşmışlardır (Gana, 2017:28). Mehta'ya (2000) göre tüketicilerin reklama karşı tutumları, tüketicinin reklama karşı bilişsel yeteneklerinin düşünce ve duygularına yansımaları ve daha sonra reklama karşı tutumlarını etkilemesi nedeniyle reklam etkinliğinin etkili göstergelerinden biridir (Mackenzie ve Lutz, 1989:58-59). Wang ve arkadaşları (2002) tüketicilerin farklı markaların reklamlarına yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında çevrimiçi reklamları ele almışlar ve etkileşim faktörünün tüketici algılarına etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Wang vd, 2002: 1146).

Mevcut literatüre bakıldığında eğlence, bilgilendirici olma, yararlılık, güvenilir olma, etkileşim, ürün bilgisi, değerler, hedonik/zevk, materyalizm ve sahtekârlık gibi faktörlerin reklama yönelik tutum ile güçlü ilişkisi olduğunu göstermektedir (Wang vd., 2002; Yang, 2000; Ramaprasad ve Thurwanger, 1998; Pollay ve Mittal, 1993; Bauer ve Greyser, 1968). Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının temel belirleyicilerinin özetlendiği tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin Reklama Yönelik Tutumlarının Temel Belirleyici Özellikleri

Korgaonkar, Silverblan ve O'Leary (2001)	Yedi faktör: ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, hedonik/ zevk, değer yozlaşması, yanlışlık/ anlamsızlık, ekonomiye fayda, materyalizm.
Barrio ve Luque (2003)	Altı faktör: ürün bilgisi, mesaj katılımı, dikkat, karşılaştırmalı reklam yoğunluğu, iddia inandırıcılığı, reklamı kavrama
Petrovici ve Marinov (2005)	Altı faktör: genel tutum, tutum kurumu, tutum aracı, ürün bilgisi, sosyal rol (bütünleşme) / imaj, hedonik / zevk.
Tsang, Ho, ve Liang (2004)	Beş faktör: eğlence, bilgilendirici, öfke, güvenilirlik, ilgili demografik değişkenler.
Wang, Zhang, Choi, ve D' Eredita (2002)	Altı faktör: eğlence, bilgilendirici, öfke, güvenilirlik, etkileşim, demografik.
Tan ve Chia (2007)	Altı faktör: ürün, hedonik, sosyal, sahtelik, yararlılık (ekonomi için iyi), materyalizm.
Ashill ve Yavas (2005)	Üç faktör: kontrol, inandırıcılık, ekonomik.
Zhang ve Wang (2005)	Beş faktör: eğlence, bilgilendirici, öfke, güvenilirlik, etkileşim.
Petrovici, Marinova, Marinov, ve Lee (2007)	Yedi faktör: ürün bilgisi, sosyal bütünleşme / imaj, hedonik / zevk, ekonomi için iyi, istenmeyen değerleri teşvik etme, yabancılaşıma / değer uyumsuzluğu, yanlışlık / yanıltıcı
Wang, Sun, Lei, ve Toncar (2009)	Beş faktör: eğlence, bilgi, güvenilirlik, ekonomi, değer bozulması
D'Souza ve Taghian (2005)	Beş faktör: olumlu, hoş, ikna edici, inandırıcı, iyi.

Kaynak: Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 116.

İnançların reklama yönelik tutum oluşumunda öncü bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir (Brackett ve Car, 2001:4; Ducoffe, 1996:30). Araştırmacılar reklama yönelik tutumun bilişsel ve duygusal bir geçmişe sahip olduğunu iddia etmişlerdir (Ducoffe, 1996: 28). Tüketicilerin ürüne karşı ilgisi arttıkça ürünle ilgili bilgileri derinleştirmeye çalışmakla birlikte inançlarına daha fazla önem verme eğilimindedirler. Bu nedenle bilişsel unsurlardan çok duygular ile ürünün etkileyciliği gibi özellikleri önemsemektedirler (Gana, 2017:31).

Literatürde incelenen çalışmaların çoğu başarılı bir çevrimiçi reklamcılık için tüketicilerin tutum ve inançlarını bilmenin önemli olduğunu göstermektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutumlarını oluşturan faktörlerin farkında olmalıdırlar. Bu faktörler araştırılmış ve mevcut çalışmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Ancak bu çalışmalarda etik unsurların ele alınmadığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi reklamlardaki etik ihlalleri ve tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutumları ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir.

4. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARDA ETİK

Çevrimiçi reklam, işletmelerin ürün ve hizmetleri ya da uygulamaları ile ilgili her türlü mesajı tüketicilere internet aracılığı ile ilettiği bir pazarlama faaliyetidir. Çevrimiçi reklamcılığın amacı, diğer mecralardaki reklamlarda olduğu gibi işletmenin satış ve iletişim amaçlarını yerine getirmektir. Çevrimdışı reklamcılıktan farklı olarak çevrimiçi reklamlara maruz kalan tüketicilerin bir takım demografik ve psikografik özellikleri tespit edilerek bu özelliklere göre hedeflenebilir reklam yapma olanağı bulunmaktadır (Mesci, 2014:101). Tüketicilerin ihtiyaç ve ilgi alanlarını tespit ederek yapılan bu reklamlar işletmelerin satış ve iletişim hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Özellikle son yıllarda sıklıkla uygulanan sosyal medya reklamlarının hedef kitleye ulaşmada son derece etkili olduğu görülmektedir.

İnternet ve bilgisayar teknolojileri işletmelere ve tüketicilere büyük bir özgürlük alanı sunmaktadır. Bu özgürlük alanı işletmelere ve tüketicilere birçok avantaj sağlamakla birlikte kendine özgü yeni bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi de sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılıktaki etik ihlalleridir. Çevrimiçi reklamlara yönelik etik tartışmalar çevrimdışı reklamlardaki etik sorunlar ile benzerlik göstermektedir (Şahin, 2018:95). Çevrimiçi reklamlardaki etik sorunlar ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında kişisel verilerin ticari amaçla kullanılması ve kişisel verilerin güvenliği sorunu, kullanıcıların yoğun reklama maruz kalması, gizli ve belirsiz reklam uygulamaları, reklam-haber ayrımının kaybolması, viral reklamlar, kullanıcıların genel ahlakı bozan ve olumsuz reklam uygulamalarına maruz kalması, reklamlarda kadınların cinsel obje olarak kullanılması, reklam içeriklerinde telif hakkının göz ardı edilmesi, aldatıcı ya da yanıltıcı reklam uygulamaları, mobil reklamcılık ve oyun içi reklamların yer aldığı görülmektedir (Cesur vd., 2016: 279-280, Binark ve Bayraktutan, 2013: 80-85, Kalan, 2016: 80-85, Uzun, 2016: 292-295, Yılmaz ve Erdem, 2016: 219-222, Şahin, 2018:96). Çevrimiçi reklamlar işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde kolaylık sağlamakla birlikte bu reklamları tasarlarken yapılan söz konusu etik dışı uygulamalar işletmeye karşı duyulan güveni azaltabilmektedir.

Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan reklamcılığın kendi içinde etik ilkeleri söz konusudur. Bu ilkeler çevrimiçi reklamcılık için de geçerli olmalıdır. Çevrimiçi reklamlardaki etik sorunların çözümünde hukuki düzenlemelerin gerekliliği kadar kullanıcıların bilinçlenmesi de önem arz etmektedir. Bilinçli kullanıcılar çevrimiçi platformlardaki etik dışı uygulamaların farkında olacak ve kendisini bu tür uygulamalardan koruyabilecektir (Kalan, 2016:87).

5. YÖNTEM

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, etik olmayan sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumları ve bu kapsamda tüketicilerin satın alma niyetini ortaya koymaktır. Bu genel amaç doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının etik değerlere yatkınlığı ve satın alma niyetinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının reklama yönelik değerlendirmeleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin etik olmayan sosyal medya paylaşımlarının farkında olup olmadığı ve bu paylaşımlardaki reklamları nasıl değerlendirdikleri ile bu değerlendirmelerin satın alma niyetine bir etkisinin olup olmadığını açıklamaya çalışması açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya hayatımıza pek çok kolaylık getirmekle birlikte, özel yaşamın gizliliği, ahlaka aykırı içerik paylaşımları, sahte ve yanıltıcı etiketleme, kullanıcıların yoğun reklamlara maruz kalması gibi etik kuralların ihlal etmesi sorununu da karşımıza çıkarmaktadır. Kullanıcıların söz konusu etik ihlallerin ne derece farkında olduğu, etik değerleri ve etik konusundaki bilinç düzeyleri önemlidir. Bununla birlikte hızlı bir şekilde büyüyen ve bir sektör haline gelen sosyal medya paylaşımlarındaki reklamların etik olup olmaması ve bu paylaşımların tüketicilerin satın alma niyetlerini ne derecede etkilediği tartışılmalıdır.

5.2. Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada üç bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Birinci bölümde katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslek ve gelir durumuna ilişkin demografik sorular ile sosyal medya kullanımına ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların etik değerlere yakınlığını ölçmek amacıyla Kaya (2005) tarafından geliştirilen ve 16 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi (5: Kesinlikle katılıyorum...1: Kesinlikle katılmıyorum) ölçek yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise sosyal medyada yayınlanmış ve etik olmayan reklam içeren iki video izletilerek, katılımcıların reklama yönelik değerlendirmeleri ve satın alma niyeti ile ilgili 5'li Likert tipi (5: Kesinlikle katılıyorum...1: Kesinlikle katılmıyorum) ölçekte toplam 18 ifade içeren düşünceleri sorulmaktadır. Ankette yararlanılan ölçeklerin kaynakları tablo 2'de gösterilmektedir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara izletilen reklamlar, takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde olan sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılmıştır. Bu paylaşımlarda genel ahlak kurallarına uygun olmayan içerikler, küfür veya argo konuşmalar, kanun dışı çekilişler, gizli reklam gibi reklam etiğine uygun olmayan içerikler bulunmaktadır. Söz konusu reklam videolarından önce 22 adet seçilmiş, sonrasında üç akademisyen tarafından bu içerikler incelenerek içeriklerinden altı tanesinin pilot uygulamada kullanılmasına karar verilmiştir. İlk olarak 31 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sırasında katılımcılara etik olmayan reklam içeren bu altı adet video izletilmiştir. Bu içeriklerden en olumlu ve en olumsuz tepki alan videolar asıl ankette kullanılmıştır. En olumlu tepki alan videoda, bir sabun markasının tanıtımı yapılmaktadır ancak içeriğin reklam olduğu belirtilmemektedir. Paylaşımında toplumsal değerlerimiz ile dalga geçilerek kullanıcıları eğlendirme amaçlandığı görülmektedir. Ayrıca içeriğin bir reklam olduğu anlaşılmadığından yanıltıcı ve belirsiz reklam uygulanmaktadır. En olumsuz tepki alan videoda ise, fenomen cinsel içerikleri yoğun olarak kullanmakta olup genel ahlakı bozan ve olumsuz reklam uygulamalarına yer verildiği görülmektedir. Videoda bir çanta markasının ürünlerinin hediye olarak verileceği bir çekiliş tanıtımı yapılmaktadır. Söz konusu çekilişin hukuki geçerliliğinin olup olmadığı belirsizdir. Ayrıca paylaşım yapılan takipçi yorumlarında çekiliş ile ilgili hatalı bilgiler verildiğine dair şikayetlerin yer aldığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan anket formu SurveyMonkey aracılığıyla online olarak hazırlanmış ve internet üzerinden uygulanmıştır. Anket için toplam 659 katılımcıya ulaşılmıştır. Ankete katılanların tamamı 18 yaşın üzerindedir. Anket verileri SPSS programı ile kaydedilmiş olup tüm ifadelerin frekans değerleri alınmıştır. Hatalı veya eksik kayıt yapıp yapılmadığına bakılmış ve sonuç olarak 653 veri ile analiz aşamasına geçilmiştir.

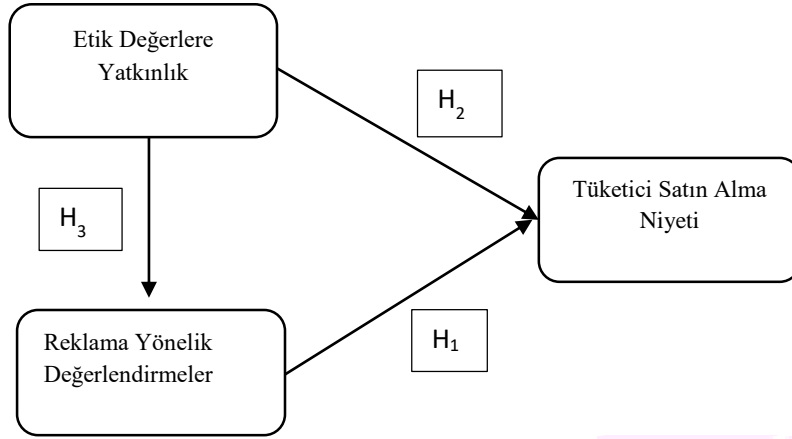
Tablo 2. Anket Formu Hazırlarken Yararlanılan Kaynaklar

Ölçekler	İfadeler	Kaynaklar
Etik Değerlere Yatıklılık Ölçeği	Tüm ifadeler	Kaya, 2015
Reklama Yönelik Değerlendirmeler	Olumlu bir izlenim aldım	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	Kendimden bir şeyler buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	İlginç buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	Güvenilir Buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002; Ducoffe,1996
	Abartılı buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	Çekici buldum	De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens, ve Pascal Anckaert, 2002
	Eğlenceli buldum	Brackett ve Carr, 2001; Ducoffe,1996
	İtici buldum	Brackett ve Carr, 2001
	Yanıltıcı buldum	Burnett,2000
	Bilgilendirici buldum	Ducoffe,1996
	Yararlı buldum	Smit ve Neijens, 2000
	Rahatsız edici buldum	Ducoffe,1996
Satın Alma Niyeti	Mevcut diğer markalar yerine videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünü/markayı satın alırım	Jalilvand, Mohammad Reza, ve Neda Samiei, 2012
	Videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünü/markayı başkalarına tavsiye ederim	Jalilvand, Mohammad Reza, ve Neda Samiei, 2012
	Videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünleri ileride satın almayı düşünürüm	Jalilvand, Mohammad Reza, ve Neda Samiei, 2012
	Ürünü/markayı satın alma olasılığım var	Rodgers, Shelly, 2004
	Ürün/marka hakkında daha fazla bilgi almak isterim	Rodgers, Shelly, 2004
	Ürün/marka ile ilgilenirim	Rodgers, Shelly, 2004

Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

5.3. Araştırma Modeli

Bu çalışma nedensel araştırma modeline dayanmaktadır. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir sebep-sonuç ilişkisi söz konusu olduğunda bu ilişkiye nedensellik ilişkisi denir (Nakip ve Yaraş, 2017:383). Araştırma amacı ve araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan model şu şekildedir;



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Reklamlara yönelik değerlendirmeler satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H1a: Olumlu bakış boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H1b: Olumsuz bakış boyutu değişkeni satın alma niyetini negatif yönlü etkilemektedir.

H2: Etik değerlere yatkinlik satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H2a: Adalet boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H2b: Dürüstlük boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H2c: İş birliği boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H2d: Sevgi, saygı boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir.

H3: Etik değerlere yatkinlik reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

H3a: Adalet boyutu değişkeni reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

H3b: Dürüstlük boyutu değişkeni reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

H3c: İş birliği boyutu değişkeni reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

H3d: Sevgi, saygı reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir.

5.4. Bulgular

Araştırmaya 653 birey katılmış olup bunların %65,2'si kadın, %34,8'i erkektir. 18-25 yaş arasındaki katılımcıların oranı %32,1, 26-35 yaş arasındaki katılımcıların oranı %28,7, 36-45 yaş arasındaki katılımcıların oranı 25,9'dur. Bu da genç ve orta yaşlı katılımcıların ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Eğitim durumu açısından, %48,8'lik bir oranla üniversite mezunları

ağırlıktadır. Bunu %27,5’lik bir oranla lise mezunları izlemektedir. Katılımcıların %43 ‘ü günde 2-4 saat aralığında sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Ayrıca Instagram (katılımcıların %61,3’ü) en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak tespit edilmiştir.

Araştırma modelindeki değişkenler için ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliği SPSS 24.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Öncelikle etik değerlere yakınlık ölçeği, reklama yönelik değerlendirmeler ve tüketici satın alma niyeti ölçekleri için açımlayıcı faktör analizi ayrı ayrı yapılmıştır. Faktör analizi sürecinde dönüştürülmüş (varimax) temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Sonra güvenilirliği değerlendirmek için “Alfa Yöntemi (Cronbach Alfa Katsayısı)” kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Etik Değerlere Yakınlık Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Özet Tablosu

Ölçek	Boyutlar	Madde İsimleri	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık
Etik Değerlere Yakınlık	Adalet	EDY10	Şartlar ne olursa olsun tarafsız davranırım.	,837	%19,536
		EDY9	Şartlar ne olursa olsun ayrımcılık yapmam.	,812	
		EDY12	Şartlar ne olursa olsun bütün insanlara eşit davranırım.	,787	
		EDY11	Şartlar ne olursa olsun adaletli davranırım.	,741	
	Dürüstlük	EDY8	İnsanların bana olan güvenlerini kötüye kullanmam.	,772	%17,974
		EDY6	Yaptığım işlerde şeffaf olmaya çalışırım.	,672	
		EDY5	Devletin malına zarar vermekten kaçınırım.	,657	
		EDY3	İnsan olmanın gereklerini yerine getirmeye gayret ederim.	,567	
		EDY4	İnsanların bana güven duymasını isterim.	,542	
		EDY13	Şartlar ne olursa olsun dürüst davranırım.	,542	
	İş birliği	EDY15	İnsanlara rol model olmaya çalışırım.	,811	%12,985
		EDY14	Yeni şeyler yapma konusunda girişimciyimdir.	,781	
		EDY16	İnsanlarla iş birliği içerisinde çalışmaktan hoşlanırım.	,616	
	Sevgi, Saygı	EDY2	Her yaştaki insana sevgi beslerim.	,788	%11,876
		EDY1	Her yaştaki insana saygı duyarım.	,740	
	KMO=0,889 Bartlett’s test p<0,05, Cronbach’s alpha= 0,859				Total

Etik değerlere yakınlık kavramı ile ilgili 16 maddelik ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde temel bileşen analizi yöntemi (principal component) yöntemi kullanılmış, ayrıca maddelere varimax döndürme metodu ile rotasyon uygulaması yapılmıştır. Ölçeğin adalet boyutundaki bir madde birden fazla faktöre yüklenme yaptığı için bu madde analizden çıkarılmıştır. Etik değerlere yakınlık ölçeği faktör analizinde Bartlett küresellik testi için ($p<0,05$) bulunduğundan veri seti faktör analizine uygundur. Uygulanacak faktör analizinin uyum düzeyini gösteren KMO katsayısı (0,889) bulunduğundan Hair vd. (2016) önermesine göre mükemmel düzeyde uygunluk olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2016). Ölçeğin toplam kavram açıklayıcılığı %62,371 olduğu görülmektedir. Ölçek genel olarak dört boyuta ayrılmıştır. İlk boyutta dört madde yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı adalet ile ilgili değerlendirmeler içerdiğinden “adalet” boyutu olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun

açıklayıcılığı %19,536'dır. İkinci boyutta altı madde yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı dürüstlük ile ilgili değerlendirmeler içerdiğinden "dürüstlük" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığının %17,974 olduğu görülmektedir. Üçüncü boyutta üç madde yer almaktadır. Bu boyut "iş birliği" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığı %12,985'dir. Son boyutta ise iki madde yer almakta olup bu boyut "sevgi, saygı" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığının da %11,876 olduğu anlaşılmaktadır. Analizde faktör yükleri adalet boyutunda (0,741;0,837) aralığında, dürüstlük boyutunda (0,542;0,772) aralığında, iş birliği boyutunda (0,616;0,811) aralığında ve sevgi, saygı boyutunda (0,740;0,788) aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Reklama Yönelik Değerlendirmeler Ölçeği ve Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi Özet Tablosu

Ölçek	Boyutlar	Madde İsimleri	Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Açıklayıcılık	
Reklama Yönelik Değerlendirmeler	Olumlu Bakış	RYD6	Çekici buldum.	,819	%33,939	
		RYD7	Eğlenceli buldum.	,781		
		RYD11	Yararlı buldum.	,754		
		RYD10	Bilgilendirici buldum.	,701		
		RYD2	Kendimden bir şeyler buldum.	,656		
		RYD4	Güvenilir buldum.	,647		
		RYD3	İlginç buldum.	,589		
		RYD1	Olumlu bir izlenim aldım.	,567		
	Olumsuz Bakış	RYD9	Yanıltıcı buldum.	,773	%25,987	
		RYD12	Rahatsız edici buldum.	,773		
		RYD8	İtici buldum.	,765		
		RYD5	Abartılı buldum.	,692		
	KMO= 0,910 Bartlet's test p<0,05, Cronbach's alpha= 0,891				Total	%59,926
	Tüketici Satın Alma Niyeti	TSA3	Videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünleri ileride satın almayı düşünürüm.	,882	%71,156	
TSA2		Videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünü/markayı başkalarına tavsiye ederim.	,880			
TSA4		Ürünü/markayı satın alma olasılığım var.	,867			
TSA6		Ürün/marka ile ilgilenirim.	,837			
TSA1		Mevcut diğer markalar yerine videodaki kişinin tavsiye ettiği ürünü/markayı satın alırım.	,833			
TSA5		Ürün/marka hakkında daha fazla bilgi almak isterim.	,756			
KMO=0,884 Bartlet's test p<0,05, Cronbach's alpha= 0,911				Total	%71,156	

Reklama yönelik değerlendirme kavramı ile ilgili farklı kaynaklardan derlenen 12 maddelik ölçeğe açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Reklama yönelik değerlendirme ölçeği faktör analizinde Bartlet küresellik testi için ($p<0,05$) bulunduğundan veri seti faktör analizine uygundur. Uygulanacak faktör analizinin uyum düzeyini gösteren KMO katsayısı (0,910) bulunduğundan mükemmel düzeyde uygunluk olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam kavram açıklayıcılığı %59,926 olduğu anlaşılmaktadır. Ölçek genel olarak iki boyuta

ayrılmıştır. İlk boyutta sekiz madde yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı reklama yönelik olumlu değerlendirmeler içerdiğinden olumlu bakış olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığı %33,939'dur. İkinci boyutta dört madde yer almaktadır. Bu maddelerin tamamı reklama yönelik olumsuz değerlendirmeler içerdiğinden olumsuz bakış olarak isimlendirilmiştir. Bu boyutun açıklayıcılığının %25,987 olduğu görülmektedir. Analizde faktör yükleri olumlu bakış boyutunda (0,567; 0,819) aralığında yer almaktadır. Olumsuz bakış boyutunda ise (0,692; 0,773) değerleri arasında yer aldığı görülmektedir. Tüketici satın alma niyeti ölçeği faktör analizinde Bartlet küresellik testi için ($p < 0,05$) bulunduğundan veri seti faktör analizine uygundur. Uygulanacak faktör analizinin uyum düzeyini gösteren KMO katsayısı (0,884) bulunduğundan çok iyi düzeyde uygunluk olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam kavram açıklayıcılığı %71,159 olduğu görülmektedir. Ölçek genel olarak tek boyuta ayrılmıştır. Maddelerin tamamı tek boyutta yer almış ve tüketici alma niyeti olarak isimlendirilmiştir. Analizde faktör yükleri (0,756;0,882) aralığında yer almaktadır. Analizde faktör yükü ($< 0,50$) bulunan madde yer almadığından analizden elenen madde olmamıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için uygulanacak olan regresyon analizleri öncesinde araştırmada kullanılan etik değerlere yakınlık ölçeği, reklama yönelik değerlendirmeler ölçeği ve tüketici satın alma niyeti ölçeği arasındaki ilişkilerin korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Böylelikle regresyon analizine yönelik değişkenler arasındaki ilişkinin yönleri ve anlamlılıkları ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Korelasyon Analizi

No	Değişkenler	Etik Değerler Yakınlık	Reklama Yönelik Değerlendirme	Tüketici Satın Alma Niyeti
1	Etik Değerler Yakınlık	1		
2	Reklama Yönelik Değerlendirme	,001	1	
3	Tüketici Satın Alma Niyeti	-,062	,103*	1

Reklam videoları izletildikten sonra uygulanan ölçeklerin toplam puanları arasında yapılan pearson korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkiler tablo 5'te sunulmuştur. Etik değerler yakınlık puanı ile reklama yönelik değerlendirme puanı arasında hesaplanan korelasyon değeri ($r = ,001$; $p = ,989 > 0,05$), Etik Değerler Yakınlık ile Tüketici Satın Alma Niyeti puanı arasında hesaplanan korelasyon değeri ($r = -,062$; $p = ,130 > 0,05$) anlamlı bulunmamıştır. Reklama Yönelik Değerlendirme puanı ile Tüketici Satın Alma Niyeti puanı arasında hesaplanan korelasyon değeri ($r = ,103$; $p < 0,05$) pozitif yönde ve anlamlı bulunmuştur.

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 6. Reklama Yönelik Değerlendirme Değişkeninin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Tablosu

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
	B	sh	β			
R sabiti	1,168	,303		3,856	,000**	,011
Reklama Yönelik Değerlendirme	,274	,109	,103	2,505	,013*	

** $p < ,01$ * $p < ,05$ Sh: Standart hata

Tüketici satın alma niyeti bağımlı değişkenini reklama yönelik değerlendirme bağımsız değişkeni ($\beta=,103$; $p<0,05$) bulunduğundan pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre reklama yönelik değerlendirme puanı yükselirse tüketici satın alma niyeti değişkeni puanı artar. Araştırma hipotezlerinden birincisi olan “H1: Reklamlara yönelik değerlendirmeler satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır. Yani tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir. Bu durumda olumlu ve olumsuz tutumların satın alma niyetini nasıl etkilediğini görebilmek için reklama yönelik değerlendirme ölçeğinin alt boyutları için de ayrı ayrı regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 7. Olumlu Bakış Alt Boyutu Değişkeninin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Analizi

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
	B	sh	β			
R sabiti	,275	,064		4,299	,000**	,556
Olumlu Bakış	,846	,031	,745	27,282	,000**	

**p<,01 *p<,05 Sh: Standart hata

Tüketici satın alma niyeti bağımlı değişkenini reklama yönelik değerlendirme alt boyutlarından olumlu bakış bağımsız değişkeni ($\beta=,745$; $p<0,05$) bulunduğundan pozitif yönlü etkilemektedir. Buna göre reklama yönelik değerlendirme olumlu bakış puanı yükselirse tüketici satın alma niyeti değişkeni puanı artar. Araştırma hipotezlerinden olan “H1a: Olumlu bakış boyutu değişkeni satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 8. Olumsuz Bakış Alt Boyutu Değişkeninin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Analizi

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R ²
	B	sh	β			
R sabiti	3,779	,120		31,609	,000**	,295
Olumsuz Bakış	-,519	,033	-,543	-15,891	,000**	

**p<,01 *p<,05 Sh: Standart hata

Tüketici satın alma niyeti bağımlı değişkenini reklama yönelik değerlendirme alt boyutlarından olumsuz bakış bağımsız değişkeni ($\beta=-,543$; $p<0,05$) bulunduğundan negatif yönlü etkilemektedir. Buna göre reklama yönelik değerlendirme olumsuz bakış puanı yükselirse tüketici satın alma niyeti değişkeni puanı azalır. Araştırma hipotezlerinden olan “H1b: Olumsuz bakış boyutu değişkeni satın alma niyetini negatif yönlü etkilemektedir” hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 9. Etik Değerlere Yatkinlık Değişkeninin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi Regresyon Tablosu

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R2
	B	sh	β			
R sabiti	2,370	,289		8,192	,000*	,004
Etik Değerlere Yatkinlık	-,103	,068	-,062	-1,517	,130	

**p<,01 *p<,05 Sh: Standart hata

Tüketici satın alma niyeti bağımlı değişkenini etik değerlere yatkinlık bağımsız değişkeni ($\beta=-,062$; $p=,130>0,05$) bulunduğundan bağımsız değişken etkili bulunamamıştır. Buna göre etik değerlere yatkinlık değişkenindeki değişim tüketici satın alma niyeti değişkenini etkilemez. Araştırma hipotezlerinden olan “H2: Etik değerlere yatkinlık tüketici satın alma niyetini pozitif yönlü etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Etik Değerlere Yatkinlık Değişkeninin Reklama Yönelik Değerlendirmelere Etkisi Regresyon Tablosu

	Katsayılar		Standart Katsayılar	t	p	R2
	B	sh	β			
R sabiti	2,754	,109		25,181	,000	,000
Etik Değerlere Yatkinlık	,000	,026	,001	,014	,989	

**p<,01 *p<,05 Sh: Standart hata

Reklama yönelik değerlendirme bağımlı değişkenini etik değerlere yatkinlık bağımsız değişkeni ($\beta=,001$; $p=,989>0,05$) bulunduğundan bağımsız değişken etkili bulunamamıştır. Buna göre etik değerlere yatkinlık değişkenindeki değişim reklama yönelik değerlendirme değişkenini etkilemez. Araştırma hipotezlerinden olan “H3: Etik değerlere yatkinlık reklama yönelik değerlendirmeleri pozitif yönlü etkilemektedir” hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler mal ve hizmetlerinin tanıtımlarını yapmak için sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan ve özellikle gençlerin ilgisini çeken öncüler ile çalışmaktadırlar. Bu öncüler fenomen ismi ile anılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri fotoğraf, video, blog gibi paylaşımları ile trend olmakta ve böylece takipçi sayılarını arttırarak ün kazanmaktadırlar. Tüketiciler sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından etkilendikleri için işletmelerin de ilgisini yoğun biçimde çekmektedirler. Sosyal medya fenomenleri zaman zaman toplumun etik ve ahlaki değerleri ile bağdaşmayan paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu paylaşımlar kimi zaman fark edilerek tepki görmekte, kimi zaman da fark edilmemektedir. Fenomenler sosyal medyada yaptıkları ürün tanıtımı, reklam gibi pazarlama faaliyetleri nedeniyle yüksek miktarda gelir elde etmektedirler. Bu araştırmada etik olmayan paylaşım yapan bu fenomenlerin tanıtımını yaptıkları ürünler ile ilgili tüketicilerin tutumlarını incelemek amaçlanmıştır.

Tüm bulgular incelendiğinde sonuç olarak tüketicilerin etik değerlere olan yatkinlığının sosyal medya reklamları üzerindeki değerlendirmelerini etkilemediği anlaşılmaktadır. Yani tüketicilerin etik ve ahlaki değerlerinin reklama yönelik değerlendirmeleri ve satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Tüketiciler çevrimiçi reklamların ya da paylaşımların eğlenceli olması, ilgi çekici olması gibi özelliklerinden etkilenecek satın alma kararı

vermektedirler. Bu bulgu Ducoffe (1996), Brackett ve Car (2001), Gana (2017) tarafından yapılmış araştırmaların sonuçları ile uyumludur. Eğer çevrimiçi reklamlar tüketicinin zihninde olumlu bir iz bırakıyor ise bu reklamın etik olup olmamasını önemsemedikleri ve satın alma niyetinde buldukları söylenebilir. Aksi durumda yani tüketici çevrimiçi reklam ya da paylaşımları sıkıcı, güvenilmez vb. olumsuz değerlendiriyor ise satın alma niyetinde bulunmamaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma niyetlerinde ürün tanıtımını yapan fenomenin de etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç Sabuncuoğlu ve Gülay (2014) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile uyuşmaktadır. Tüketici, fenomenin eğlenceli, komik ve güvenilir olduğunu düşünüyor ise tanıtımını yapılan ürünü de satın almayı düşünmektedir. Aksi takdirde ürün tüketicinin ilgisini çekmemektedir.

Çalışmanın ile ilgili bulgular Hunt-Vitell (1986) 'in pazarlama etiği genel teorisi ile değerlendirilebilir. Buna göre bireylerin etik değerlendirmelerini açıklayan faktörlerden biri olan kişisel deneyim ve özellikleri vurguladığından tüketicilerin etik olmayan reklamlara yönelik yargıları teleoloji ile örtüşmektedir. Yani tüketiciler bir eylemin değerini eylemin sonucuna göre değerlendirdikleri için etik olmayan reklamların eğlenceli ve ilgi çekici olması satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemede yeterli olmaktadır. Bu sonuç Aytaç (2021)'ın araştırmasının etik olmayan bir pazarlama faaliyeti olan tuzak pazarlamanın tüketiciler tarafından olumlu karşılandığı sonucunu da desteklemektedir.

Çalışma bulgularından yola çıkarak işletme yöneticilerine ve tüketicilere birtakım önerilerde bulunulabilir. Türkiye'de ve Dünya'da sosyal medya kullanımının her geçen gün artması işletmeler için bu mecraı daha önemli hale getirmiştir. Tüketicilerin televizyon ve radyo reklamlarından daha çok sosyal medya reklamlarına ilgi gösterdikleri görülmektedir. Özellikle sosyal medya fenomenleri kullanıcılar için önemli bir yol gösterici duruma gelmiştir. Bir ürünün veya hizmetin kendisine uygun olup olmadığının kararını takip ettikleri fenomenlerin yorumlarına göre vermektedirler. Tüketiciler çoğu zaman takip ettikleri sosyal medya fenomenlerini kendileri ile özdeşleştirmektedirler. Bu nedenle onların söylemlerinden etkilenmektedirler. Bu nedenle işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını fenomenlere yaptırmaları onlar için hem daha az maliyetli hem de daha verimli olacaktır. Ancak bunu yaparken toplumsal etik ve ahlaki değerlere de dikkat etmeleri gerekmektedir. Ne kadar tüketiciler sosyal medyadaki paylaşımların eğlenceli olmasına önem veriyor olsalar da etik olmayan durumların da farkındadırlar. Nitekim sosyal medyada paylaşılan bir olumsuz tecrübe ya da olumsuz yorum çok hızlı yayılmaktadır. Bu durumda işletme hızlı bir şekilde itibar kaybı yaşayabilir ve bu durumundan ciddi şekilde etkilenebilir. Bunların yanında sosyal medya fenomenleri ürün ve hizmet tanıtımlarından ciddi miktarda para kazanmaktadır. Bu kazançların bir kısmı haksız kazanç olabilmektedir. Sosyal medyadaki en büyük sorunlardan bir tanesi de etik olmayan kazanımlardır. Devletler bu tür kazançları önlemek amacıyla ciddi atılımlar yapmaya başlamış olsalar da henüz tam olarak uygulanamamaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı verirken sadece kendi çıkarlarına göre hareket etmeleri uzun dönemde çok sakıncalı durumlar ortaya çıkarabilir. Çünkü sosyal medya sanal bir ortamdır ve tüm kullanıcılar istedikleri şekilde içerik üretebilmektedir.

Sosyal medyada etik olmayan paylaşımların tüketici satın alma niyetine etkisi üzerine yapılacak gelecek çalışma sadece bir sosyal medya ağı temel alınarak yapılabilir. Başka bir çalışmada sosyal medyada etik olmayan paylaşımların tüketici satın alma davranışı etkisi üzerine incelenerek yeni bir model oluşturulabilir. Modelde sürecin farklı ülkelerde değişip değişmediğine bakılabilir. Çevrimiçi reklamcılıkta etik sorunlar analiz edilebilir. Çevrimiçi tüketici davranışlarının tespit edilmesi ve etik dışı çevrimiçi tüketici davranışlarının değerlendirilmesi konuları araştırılabilir. Sosyal medyadaki tüketici davranışlarının etik ve ahlaki açıdan değerlendirilmesi konusunda çalışmalar yürütülebilir. Tüm bu öneriler ışığında çevrimiçi reklam ve çevrimiçi tüketici davranışları ile etik kavramı arasındaki ilişkilerin inceleneceği birçok farklı kombinasyon olduğunu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adeyemo, M.O. (2018). Measuring The Effect Of Online Advertising On Consumers Choice: Coca Cola Company Case Study. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1975). İlişkilendirme Süreçlerinin Bayes Analizi. Psikolojik Bülten, 82 (2), 261.
- Ashill, N. J. ve Yavas, U. (2005). Dimensions Of Advertising Attitudes: Congruence Between Turkish And New Zealand Consumers. Marketing Intelligence & Planning.
- Aytaç, M.B. (2021), "Ends justify the means! Attitude toward ambush marketing", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 39 No. 3, pp. 485-499.
- Barrio-García, S. ve Luque-Martínez, T. (2003). Modelling Consumer Response To Differing Levels Of Comparative Advertising. European Journal Of Marketing.
- Bauer, R. A. ve Greyser, S. A. (1968). Advertising In America, The Consumer View.
- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising Vs. Other Media: Consumer Vs. Mature Student Attitudes. Journal Of Advertising Research, 41(5), 23-32.
- Binark M. ve Bayraktutan, G. (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik., Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Burnett, G. (2000). Information Exchange In Virtual Communities: A Typology. Information Research, 5(4).
- Cesur, Z., Memis, S., Gökkaya, Ö., ve Demir, B. (2016). Sosyal Medya Üzerinde Gösterilen Reklamların Ahlak Kavramı Açısından Değerlendirilmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma/Evaluating The Advertisements Shown Through Social Media In Terms Of The Concept Of Morality: A Review On University Students. Turan: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 8(32), 274.
- Clow, K.E. ve Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. United Kingdom: Pearson Education.
- Çelikten, M.O. (2014). Sosyal Medyanın Etkisi-Kozmetik Ürünlerin Satın Alınmasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Anckaert, P. (2002). Media Context And Advertising Effectiveness: The Role Of Context Appreciation And Context/Ad Similarity. Journal of Advertising, 31(2), 49-61.
- D'souza, C., ve Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects On Attitude And Choice Of Advertising Themes. Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 17(3).
- Duoffe, R. H. (1996). Advertising Value ve Advertising On The Web. Journal Of Advertising Research, 36(5), 21-35.
- Gana, A. (2017), Consumer Attitudes ve Beliefs Towards Online Advertising Within The Cultural Context A Study On Algerian And Turkish University Students. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gitangali, K ve Mishra, A (2016). Effects Of Online Advertising On Consumers. Journal Of Humanities And Social Sciences, 12(9:1).35-41.

- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising?. *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., ve Manzari, P. Y. (2012). Examining The Structural Relationships Of Electronic Word Of Mouth, Destination İmage, Tourist Attitude Toward Destination And Travel İntention: An İntegrated Approach. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. ve Ryu, E., (2019), İnstafamous And Social Media İnfluencer Marketing. *Mareting Intelligence & Planning*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6).
- Hunt, S.D. ve Vitell, S. (1986), A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*. 6(1): 5-16.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 71-90.
- Kaya, İ. (2015). Etik Değerlere Yatınlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of International Social Research*, 8(41).
- Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayınları. Sekizinci Baskı, Ankara.
- Ling, K. C., Piew, T. H., ve Chai, L. T. (2010). The Determinants Of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- MacKenzie, SB ve Lutz, RJ (1989). Bir Reklam Ön Testi Bağlamında, Reklama Yönelik Tutumun Yapısal Öncüllerinin Ampirik Bir İncelemesi. *Pazarlama Dergisi*, 53 (2), 48-65.
- Mesci, A. (2017). İnternette Reklamcılık (2. Baskı). Pusula Yayınları, İstanbul.
- Nakip M. ve Yaraş E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlama Araştırma Teknikleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Njau, J. N., & Karugu, W. (2014). Influence of e-marketing on the performance of small and medium enterprises in Kenya: Survey of small and medium enterprises in the manufacturing industry in Kenya. *International Journal of Business & Law Research*, 2(1), 62-70.
- Petrovici, D. ve Marinov, M. (2007). Determinants And Antecedents Of General Attitudes Towards Advertising: A Study Of Two EU Accession Countries. *European Journal Of Marketing*.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). Here's The Beef: Factors, Determinants, And Segments İn Consumer Criticism Of Advertising. *Journal Of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Ramaprasad, J. ve Thurwanger, M. L. (1998). South Asian Female College Students Attitudes Toward And Beliefs About Advertising: Measuring Across Cultures. *International Communication Division*.
- Rodgers, Shelly (2004), The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships, *JA*, 32 (4), 67-76.
- Smit, E. G. ve Neijens, P. C. (2000). Segmentation Based On Affinity For Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 40(4), 35-43.
- Şahin, E. (2018). Sosyal Medya Reklamlarının Etik Sorunları Çerçevesinde Gizli Reklam Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.

- Tan, S. J., ve Chia, L. (2007). Are We Measuring The Same Attitude? Understanding Media Effects On Attitude Towards Advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- Tchai, T (2011). Online Advertising Development ve Their Economic Effectiveness. *Australian Journal Of Business And Management Research* 1(6), 121-133
- Tsang, M. M., Ho, S. C., ve Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Uzun, R. (2016). *Reklam Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar* (3. Baskı). Dipnot Yayınları, Ankara.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumer. *Journal of International Direct Marketing*, 3(1), 52-66.
- Wolin, L.D.; Korgaonkar,P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes And Behavior Towards Web Advertising. *Journal Of Advertising Research*, 21(1), 87-113.
- Yılmaz, R. ve Erdem, M.N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

EXTENDED ABSTRACT

Social media, which is a resource for all areas of life with the development of technology, has become means of communication simultaneously with mutual information sharing. Developing internet technologies have allowed users to create and share content without the need for technical knowledge. Because of ease of access, high level of interaction, unlimited creativity, and the fact that its legal structure has not been established yet; social media has become attractive by advertisers and marketers. Even though advertising is used in a wide variety of channels, today businesses have started to give priority to social media platforms. It is preferred more frequently by businesses due to the high interaction and relatively cheap nature of social media.

Businesses use social media platforms to take advantage of online advertisements frequently. Particularly in recent years, the use of e-wom and influencer has brought a different dimension to online advertising. Social media users tend to buy products recommended by the influencers they follow. For this reason, businesses cooperate with influencers and advertise their products and services through their social media accounts. In this way, they can reach opinions and comments about products and services much more easily.

Online advertising is a marketing activity in which businesses transmit all kinds of messages about their products and services or applications to consumers via the internet. The purpose of online advertising is to fulfill the sales and communication purposes of the business, as in advertisements in other media. Unlike offline advertising, consumers who are exposed to online advertisements have the opportunity to make targeted advertisements according to certain demographic and psychographic characteristics (Mesci, 2014:101). These advertisements, which are made by identifying the needs and interests of consumers, make it easier for businesses to reach their sales and communication targets. Especially in recent years, it is seen that social media advertisements, which are frequently applied, are extremely effective in reaching the target audience.

Online environments such as the time consumers spend on the Internet, the social networks they visit, the social media accounts they follow or shopping sites provide data on the online behavior of consumers for businesses. These behaviors also provide information about consumers' attitudes and beliefs towards online advertisements.

Consumer characteristics are key, especially when it comes to online business activities. Consumers' purchasing decisions are affected by their own mental, social and cultural characteristics. When the characteristics and capacities of consumers are revealed, impressive advertising and business opportunities emerge. Gender is an important aspect to consider in advertising. Gender is an important factor when it comes to consumer behavior, and need is an important component in online advertising. Age is another important factor in purchasing and shopping online. In addition, income level and the ability to use the internet appear as very important variables in using and accepting online advertisements (Adeyemo, 2018:26).

The purchasing behavior of consumers often relies on the consumer's state of mind and opinions regarding the advertisement. Consumers' attitude towards an advertisement is related to their beliefs and attitudes towards advertisements. Marketers who would like to be successful using social media must understand consumers' mental states and beliefs.

Since social media removes the concept of time and physical space and publishes and shares the content produced by its users, it also brings ethical problems. Many problems such as the privacy of private life, the inability to ensure the security of personal data, copyright / patent rights, intense advertising content, misleading labeling and hidden advertising practices are discussed as ethical problems of social media. Social media not only offers businesses and consumers a great deal of freedom, but also brings along such ethical problems. One of the most common issues is ethical violations in online advertising. When the studies on ethical problems in online advertisements are examined, it is seen that the use of personal data for

commercial purposes, the security problem of personal data, the intense exposure of users to advertisements, confidential and uncertain advertising practices, the disappearance of the advertisement-news distinction, and viral advertisements. In addition, there are deceptive or misleading advertising practices, mobile advertising and in-game advertisements, in which users are exposed to bad publicity and women are used as sexual objects in advertisements.

In solving ethical problems in online advertisements, it is crucial to raise awareness of users as well as the necessity of legal regulations. Conscious users will be aware of unethical practices on online platforms and will be able to protect themselves from such practices. Online environments such as the time consumers spend on the Internet, the social networks they visit, the social media accounts they follow or shopping sites provide businesses with data on consumers' online behavior. These behaviors also provide information about consumers' attitudes and beliefs towards online advertisements.

Most of the studies reviewed in the literature demonstrate that it is important to be aware of the attitudes and beliefs of consumers for successful online advertising. Marketers should be conscious of the factors that constitute consumers' attitudes towards online advertising. These factors have been investigated and tried to be explained by existing studies. However, it was determined that ethical factors were not addressed in these studies. Studies on ethical violations in online advertisements and consumers' attitudes towards such advertisements seem to be insufficient.

In this study, it is aimed to determine to what extent social media users are aware of these ethical violations and their predisposition to ethical values. However, it is discussed whether the advertisements in the rapidly growing social media shares are ethical and to what extent these shares affect the purchasing intentions of consumers. In this study, questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was used as a data collection tool. The questionnaires were distributed via the internet and 653 questionnaires were evaluated. The data were recorded and analyzed in the SPSS statistical program. After the analysis, no significant relationship was found between the tendency to ethical values, evaluations for advertising and consumer purchase intention. Furthermore, it has been observed that there is a significant relationship between evaluations for advertising and consumer purchase intention. The research findings will provide useful information to other researchers working on ethical problems in online advertising and social media and contribute to the knowledge in the sector.

When all the findings are examined, it is understood that consumers' predisposition to ethical values does not affect their evaluations of social media advertisements. In other words, consumers' ethical and moral values have no effect on their evaluation of advertising and purchase intention. Consumers make purchasing decisions by being influenced by the features of online advertising or sharing, such as being fun and interesting. If online advertisements leave a positive mark in the mind of the consumer, it can be said that they do not care about the ethicality of this advertisement, and they intend to buy it. Otherwise, the consumer may find online advertisements or shares boring, unreliable, etc. If the consumer evaluates it negatively, it will not consider buying. However, it is seen that the phenomenon of product promotion also has an effect on consumers' purchasing intentions. If the consumer thinks that the phenomenon is funny, entertaining and reliable, the consumer also considers buying the advertised product. Otherwise, the product will not attract the attention of the consumer.

Based on the results of the study, some suggestions can be made to business managers and consumers. The increasing use of social media in Turkey and in the world has made this channel more important for businesses. It is seen that consumers show more interest in social media advertisements than television and radio advertisements. Especially social media influencers have become an important guide for users. They decide whether a product or service is convenient for them, based on the interpretations of the facts they follow. Consumers often identify with the social media influencers they follow. Therefore, they are affected by their expression. For this reason, it will be both less costly and more efficient for businesses

to introduce their products and services to influencer. However, while doing this, they should also pay attention to social ethical and moral values.

Although consumers care about the fun of sharing on social media, they are also aware of unethical situations. As a matter of fact, a negative experience or a negative comment shared on social media spreads very quickly. In this case, the business may experience a rapid loss of reputation and be seriously affected by this situation. In addition, social media influencers make a significant amount of money from product and service promotions. Some of these gains may be unfair gains. One of the biggest problems of social media is unethical gains. Although states have started to take serious steps to prevent such gains, they have not been fully implemented yet. It can be very inconvenient for consumers to act only in their own interests when making a purchase decision in the long run. Because social media is a virtual environment, and all users can produce content as they want.

OTEL İŞLETMELERİNDE SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARI ve COVID-19 DÖNEMİNDE YERLİ TURİSTLERİN BEKLENTİLERİNİN BELİRLENMESİ

SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES IN HOTEL OPERATIONS AND DETERMINING THE EXPECTATIONS OF LOCAL TOURISTS IN THE COVID-19 PERIOD

Neşe KAFA

Dr. Öğr. Üyesi, ÇOMU, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Y.O., Turizm İşletmeciliği, ORCID: 0000-0002-4153-5533, neskafa@comu.edu.tr

Kabul Tarihi / Accepted: 06.06.2022

İletişim / Correspondence:
Neşe Kafa

Benzerlik Oranı / Similarity Score: %20

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

ÖZET

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetleri özellikle küresel kriz dönemlerinde daha fazla dikkat çekmekte ve işletmelerin fark yaratmalarını sağlamaktadır. Bu çalışmada, Covid-19 döneminde otel işletmelerinin KSS uygulamalarını yerli turistlerin nasıl algıladıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmeler, 2020 yılı Nisan ve Mayıs aylarında gönüllü 28 katılımcı ile online olarak gerçekleştirilmiş ve veriler, Maxqda 18 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların Covid-19 döneminde otellerden özellikle “çevreye ve topluma karşı” sorumluluklarını yerine getirmelerini bekledikleri görülmüştür. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda beklenen çevresel sorumlulukların; “doğal çevreyi koruma, atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi, temizlik, hizmete kapanma, gıda önlemleri ve çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesi” olduğu belirlenmiştir. Ayrıca toplumsal sorumluluklar konusunda ise, “sağlık sektörüne hizmet, topluma hizmet, koruyucu önlem ve güvenlik tedbirlerinin alınması, hizmete kapanma ve toplu etkinlikleri erteleme” ifadeleri öne çıkmıştır. Son olarak katılımcılar, KSS sahip otelleri çevrelerine daha çok tavsiye edeceklerini ve konaklamak için daha çok bu otelleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Otel İşletmeleri, Turist, Covid-19.

Jel Kodları: M14, L83, I18.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) activities attract more attention especially in times of global crisis and enable businesses to make a difference. In this study, it is aimed to determine how domestic tourists perceive the CSR practices of hotel businesses during the Covid-19 period. In the study, the interview method, one of the qualitative research methods, was preferred. The interviews were conducted online with 28 volunteers in April and May 2020, and the data were analyzed with the Maxqda 18 program. Considering the results obtained in the study, it was seen that the participants expected the hotels to fulfill their responsibilities especially "to the environment and society" during the Covid-19 period. Expected environmental responsibilities in line with participant statements; It has been determined that "protection of the natural environment, control and evaluation of wastes, cleaning, closure of service, food measures and implementation of environmentally friendly practices". In addition, in terms of social responsibilities, the expressions "service to the health sector, service to the community, taking preventive and security measures, closing the service and postponing collective events" came to the fore. Finally, the participants stated that they would recommend the hotels with CSR more to their friends and they would prefer these hotels for accommodation.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Hotel Businesses, Tourist, Covid-19.

Jel Kods: M14, L83, I18.

1. GİRİŞ

Turizm hareketleri özellikle küresel konuların gündem olduğu dönemlerde ciddi ölçüde etkilenmektedir. Bu küresel konulardan birisi olan salgınlar ise, ölümcül tehlikeler yaratmanın yanında turizm hareketlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Dünya Sağlık Örgütü (2022) tarafından Covid-19'un 11 Mart 2020'de salgın olarak ilan edilmesinden sonra turizm hareketlerinde azalmalar yaşanmıştır. Çin Otelciler Birliği'nin raporunda ise 2020 yılında Çin'deki otel işletmelerinin gelirlerinin bir önceki yıla göre %67,81 oranında azaldığı görülmektedir (China Tourism Research Institute, 2020). Dolayısı ile Covid-19 salgını, sadece dünyanın dört bir yanındaki insanları etkilemekle kalmadı ve bundan en fazla zararı uluslararası seyahatler ve özellikle de özellikle konaklama sektörü görmüştür (Roggeveen ve Sethuraman, 2020; Zhang vd., 2021a, Zhang vd., 2021b). Covid-19 salgınının olumsuz etkisine rağmen, bu küresel sağlık krizi, operasyonel uygulamaları yeniden tanımlayıp yeniden şekillendirerek seyahat ve turizm endüstrisinin daha çevik ve dirençli olması için fırsatlar da sunmaktadır (Chua, 2021: 894). Bu dönemde otel işletmeleri de daha esnek karar alma ve müşteri tabanına yakın olma potansiyeli açısından bu dönemi fırsata dönüştürebilir (Eggers, 2020). İşletmeler, herhangi bir kurumsal kriz veya istenmeyen olumsuz bir durum sonrasında kurumsal imajlarını korumak için de çeşitli konularda KSS stratejisi izleyebilmektedir (Olsen-Becker vd., 2006). Bu noktada kurumsal sosyal sorumluluk, firmaların imajını güçlendiren bir unsur olarak ön plana çıkarken, özellikle Covid-19 pandemi döneminde firmaların pandemi ile mücadelede bu yönlerine daha fazla ağırlık vermeleri, çözümler sunmaları müşterilerin daha fazla dikkatini çekebilir ve akılda kalmalarını sağlayabilir. KSS uygulamaları, özellikle bir kriz sırasında işletmelere daha iyi bir rekabet avantajı sağlamak ve işletmelere faaliyetlerini yeniden konumlandırma fırsatı sunmaktadır (Zhang vd., 2021b).

Özellikle doğal afet ve kriz durumlarında gerçekleştirilen KSS faaliyetleri hem işletmenin hem de paydaşların yararına sonuçlar üretebilmektedir. Örneğin, İzmir ilinde 30 Ekim 2020 günü gerçekleşen deprem ile ortaya çıkan toplumsal bir krize yönelik olarak birçok işletme kriz çözüm sürecine dâhil olmayı hedeflerken önemli sosyal sorumluluk faaliyetlerini de yerine getirmiştir (Enser ve Demirağ, 2021: 1763). Bu tür kriz dönemlerinde elde edilen fırsatlarla ilgili olarak Henderson (2007)'nin çalışmasında Tayland Phuket'teki otellerin Hint Okyanusu tsunamisinden sonra kurumsal sosyal sorumluluğa çok daha fazla ilgi gösterdikleri ve böylece gelirlerini önemli ölçüde arttırdıkları görülmüştür. Ayrıca Covid-19 döneminde de krizle derin etkiler yaşamayan firmalar işlerini genişletmek ya da daha fazla tüketici kazanmak için pazarlama yeniliklerine kendilerini adanarak Covid-19 krizinde olası yeni fırsatları tam olarak kullanma eğilimindedir (Wang vd., 2020). Salgının patlak vermesinden bu yana otel sektörü, yerel topluluklarla dayanışma göstermek için çeşitli kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine yönelmişlerdir (Chen ve Hang, 2021; Shin vd., 2021). Pandeminin zirve yaptığı dönemde enfekte vakaların sayısındaki hızlı artış hastane yataklarının sıkıntısına yol açmış ve Çin'deki birçok otel, mevcut altyapı ve hizmetleri sağlayarak, sağlık personeline, inşaat işçilerine ve hastalara konaklama ve yemek sağlamaya gönüllü olarak katılmıştır (Hao vd., 2020; Zhong vd., 2022). Örneğin Çin'deki 180'den fazla Dossen oteli gönüllü olarak 20.000'den fazla kişi ve sağlık personeli için ücretsiz konaklama, yemek ve ulaşım sağlamaya teşvik etmiştir (Wu, 2020). Çin otelleri ayrıca Hubei eyaletinde mahsur kalan turistleri ağırlamak ve karantina istasyonları olarak hizmet vermek için yetkililerle yakın işbirliği içinde çalışmış ve uluslararası havaalanlarının yakınındaki oteller de, gelen yolcular için karantina istasyonları olarak hizmet sağlamıştır (Hao vd., 2020). Türkiye'de ise Divan Grubuna bağlı oteller, 3 otelinde sağlık çalışanları için ücretsiz konaklama ve yeme-içme desteği sağlamıştır (Koç Holding, 2020).

Covid-19 süreci aynı zamanda tüketicilerin davranışları ve işletmelerin nasıl hareket etmeleri noktasında belirgin değişimlere yol açması ile toplumun tümü etkilenmektedir (Donthu ve Gustafsson, 2020). Pandemi süreci toplumlar içerisindeki insanların sağlığını önemli bir şekilde etkilerken; günlük yaşam koşullarını, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle bu tür koşullar ortaya çıktığında toplum, işletmelerden sosyal sorumluluk kapsamındaki faaliyetlerini ön planda tutmalarını beklemektedir (Çengel vd.,

2020: 2). Covid-19 salgını döneminde ise müşteriler, turizm işletmelerinin (örneğin, havayolları, oteller, restoranlar) çevreye karşı daha fazla duyarlı olmalarını (Chua, 2021) ve karantinaya alınan, mahsur kalan ve sağlık personelleri için yemek ve konaklama hizmetleri sağlamasını, sağlık ile ilgili hukuki mevzuatlara uymaları ve yasal sorumluluklarını yerine getirmelerini (Zhong vd., 2022) ve son derece zor bir durum karşısında işletmelerin toplumu daha fazla desteklemelerini (Castro-González vd., 2021) beklemektedir. Bu nedenle de işletmelerin tüketicilerin güvenini sağlamaya devam edebilmeleri için bu taleplere cevap vermeleri gerekmektedir. Tüketicilerin bu taleplerine cevap verilmesi için pandemi sırasında KSS faaliyetleri yürüten işletmeler, tüketicilere pandemi sonrası KSS yapan işletmelerden daha olumlu bir izlenim vererek tüketicilerin bu işletmeleri daha çok tercih etme niyetlerini artırabilir (Tong vd., 2021). Bu sebeple turizm işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini topluma fayda sağlaması açısından dikkate almaları gerekmektedir (Kotler vd., 2011: 19). İşletmelerin kriz sırasında itibarlarını artırmak için KSS faaliyetlerine katılma olasılıkları daha yüksek olsada, müşterilerin bu KSS faaliyetlerini nasıl algıladıkları ve bunlara nasıl tepki verdikleri oldukça önemlidir (Supanti ve Butcher, 2019). Aynı zamanda pandemi sonrası turist davranışını anlamak, seyahat ve turizm sağlayıcılarının krizin işletmeleri üzerindeki etkisinin daha etkin bir şekilde üstesinden gelmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle de Covid-19 sonrası turistlerin davranışlarını neyin etkileyebileceğine dair bir araştırmaya ihtiyaç vardır. Buna göre Yapılan bu çalışma, Covid-19 döneminde otel işletmelerinin KSS uygulamaları ile ilgili yerli turistlerin düşüncelerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Böylece bu çalışma, uluslararası seyahat riski ve Covid-19 pandemisinin neden olduğu belirsizliğin etkisi altında yerli turistlerin gelecekteki seyahat davranışlarının anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma elde edilen bilgiler ışığında, küresel sağlık krizinden sonra iyileşme stratejileri sunduğu için seyahat ve turizm işletmeleri için faydalı olacaktır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TURİSTLERİN ALGILARI

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı pek çok sektör gibi turizm sektöründe de oldukça önemli hale gelmiştir. Özellikle müşterilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek isteyen işletmeler toplumsal konulara da odaklanmaya başlamışlardır. İlk olarak 1800'lü yıllarda İngiltere'de başlayan sosyal sorumluluk, işletmelerin kamu yararı için yatırımlarda bulunmaları şeklinde uygulanmıştır. 1970 yılından itibaren ise işletmeler de sorumluluklarını daha çok toplumsal boyuta taşımış (Kağncıoğlu, 2007) ve akademik gelişmelerle birlikte bu kavramın yerini kurumsal sosyal sorumluluk kavramı almıştır. Kotler ve Lee'nin tanımına göre kurumsal sosyal sorumluluk, "*işletme kaynaklarının gönüllü iş faaliyetleri ile birleştirilip toplum yararına projeler geliştirilmesi ve uygulanmasıdır*" (Kotler ve Lee, 2006: 11). Ayrıca Carroll'ın 1991 yılında ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk olmak üzere işletmelerin uyması gereken sorumluluk tiplerini dört grupta ele almıştır. Bunlardan ilki olan Olajide (2014)'ne diğer sorumluluklar için başlangıç noktası olan göre ekonomik sorumluluklar kâr maksimizasyonu olarak açıklanmıştır (Olajide, 2014). *İkinci olarak etik sorumluluklar ise, işletmelerin yasalar dışında toplum tarafından kabul görmeyen uygulamalardan kaçınmalarıdır* (Carroll, 1991). Ayrıca işletmelerin toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için ve toplum yararına düzenleyebileceği birçok gönüllü sorumluluklar da bulunmaktadır. Bunlar; spora, eğitim ve sanata destek şeklinde veya yaşlılara ve fakirlere yardım şeklinde uygulanmaktadır (Başer, 2015: 13). Son olarak işletmeler, ekonomik sorumluluklarını sürdürebilmek için yasal uygulamaları esas almalıdırlar. Bu da yasal sorumluluklar olarak tanımlanabilir (Carroll, 1991).

Son yıllarda turizm işletmelerinde kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili literatürdeki çalışmaların sayısı hızla artmakla birlikte bazı çalışmalarda turizm işletmelerinin daha çok çevresel alanlarda ve gönüllü sorumluluk uygulamalarına odaklandıkları belirlenmiştir (Font vd., 2014; İçigen vd., 2016). Ayrıca kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri işletmelere pek çok farklı konuda avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlardan bazıları arasında; işletmenin hayatta kalması ve markalaşması, müşteri ile uzun süreli ilişkiler sürdürülmesi, maliyet tasarrufları, performansın artması ve rekabet avantajının sağlanması yer almaktadır (Levy ve Park, 2011; Stanaland vd., 2011; Akbari vd., 2019; Çengel vd., 2020; Qiu

vd., 2021). Ayrıca literatürdeki bazı çalışmalarda turistlerin KSS faaliyetleri sürdüren işletmeleri daha fazla tercih ettikleri görülmüştür (Levy ve Park, 2011; Aymankey vd., 2016; Akbari vd., 2019; İzmir ve Turgut, 2019; Ahn, 2020; Jeon vd., 2020). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin otel işletmelerine sağladığı faydalar düşünüldüğünde özellikle Covid-19 gibi kriz dönemlerinde bu uygulamaların önemi daha fazla ortaya çıkmaktadır. Otel işletmelerinin hem konaklama oranlarını arttırabilmeleri hem de rakipler karşısında avantaj sağlayabilmeleri adına bu uygulamalara yönelmeleri büyük fırsat yaratacaktır. He ve Harris (2020), Covid-19 pandemi döneminin işletmelerin daha gerçek ve özgün kurumsal sosyal sorumluluğa geçmeleri ve global anlamda sosyal ve çevresel görevlere katkı sunmaları açısından fırsat sunduğunu ileri sürmektedirler.

Bohdanowicz ve Zientara (2008) ve Ettinger vd. (2020)'nin çalışmalarında otellerin etik ve çevresel uygulamaları, olumlu müşteri tutumları oluşturduğu tespit edilmiştir. Aymankey vd. (2016)'nin çalışmalarında yasal, ekonomik, gönüllü ve ahlaki sorumluluğun; Jeon vd. (2020)'nin çalışmasında ise çevresel, ekonomik ve etik sorumluluğun müşterilerin tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Yorulmazer ve Doğan (2017)'in çalışmalarında Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin kurumsal sosyal sorumlulukları boyutlarından çalışanlar ve toplum, müşteriler ve çevre boyutlarının müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu sonucuna varılmıştır. Küçükusta vd. (2013) ve Gonzalez-Rodríguez ve Díaz-Fernandez (2020)'in çalışmalarına göre, turistlerin çevre koruma ile ilgili KSS faaliyetleri sürdüren otellerde konaklamayı tercih ettikleri görülmüştür. Son yıllarda bazı çalışmalar, Covid-19 döneminde otellerin KSS uygulamalarına odaklanmıştır (He ve Harris, 2020; Chen ve Hang, 2021; Chua vd., 2021; Qiu vd., 2021; Shin vd., 2021; Tong vd., 2021; Zhang vd., 2021a, Zhang vd., 2021b; Chuah vd., 2022).

3. YÖNTEM

Çalışmanın keşifsel yapısı gereği bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Öte yandan konuya ilişkin derinlemesine görüş alınması ve bu bağlamda nitel bir araştırma yönteminin kullanılması ile bu araştırma diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bu çalışmada, turistlerin düşüncelerini derinlemesine öğrenmek ve turistlerin düşünceleri belli bir kalıba sokmamak için görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşmelerde demografik bilgilerinin yer aldığı bilgi formu ve yarı yapılandırılmış soru formları kullanılmıştır. Soruların oluşturulması aşamasında ilgili Türkçe ve İngilizce alanyazın taraması yapılmış ve görüşme formları literatürdeki bazı (Küçükusta vd., 2013; Martinez ve Bosque, 2013; Fatma vd., 2016; Mirzeyeva vd., 2016; Yorulmazer ve Doğan, 2017; Chang vd., 2017; Koçoğlu, 2018) çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuş ve iki farklı uzman akademisyenin de görüşü alınarak soru metnine son şekli verilmiştir. Araştırma kapsamında görüşmeler, 2020 Nisan-Mayıs ayları arasında gönüllü katılımcılar ile çevrimiçi şekilde gerçekleştirilmiş ve ortalama 35 ile 55 dakika arası sürmüştür. Katılımcılar, Türkiye'nin farklı illerinde yaşayan ve daha önce en az 1 kez tatile çıkan bireylerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında nitel örnekleme tekniklerinden birisi olan "ölçüt örnekleme" için en az bir kez seyahata çıkmış olmak kriteri ve "maksimum çeşitlilik örnekleme" için de farklı illerden cinsiyet ve meslek gruplarından veriler alınmıştır.

Collins vd. (2006) ve Onwuegbuzie ve Leech (2007) çalışmalarında farklı araştırmacıların önerdikleri örneklem büyüklüklerini derlemişlerdir. Bu araştırmalarda önerilen nitel araştırmalar için gerekli minimum örneklem büyüklükleri; derinlemesine görüşmeler için yaklaşık 30 kişiyle olmalıdır. Onwuegbuzie ve Leech (2007)'e göre araştırmacılar, uygun örneklem büyüklüğünü belirlemeden önce veri doygunluğunun olduğu benzer çalışmalara bakmalıdır. Araştırmacı daha sonra bu çalışmalarda kullanılan örneklem büyüklüklerini değerlendirebilir. Benzer çalışmalardan Öberseder vd. (2013), 15 görüşmeci ile ve Gupta ve Hodges (2013) ise 26 görüşmeci ile veri doygunluğuna ulaşıldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmada ise görüşmeler sırasında, katılımcıların benzer ifadeleri dile getirmeleri sebebiyle veri setinin gereken doygunluğa ulaştığı görülmüş ve görüşmeler sonlandırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Dolayısıyla çalışmaya 28 görüşmeciden elde edilen veriler dahil edilmiştir. Yapılan çalışmanın konu bakımından nitel araştırma yöntemleri arasından

betimsel analiz yöntemine uygun olması nedeniyle elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Çalışmanın bu aşamasında verilere herhangi bir yorum katılmadan okuyuculara sunulması ve kolayca anlaşılmasının sağlanması amacıyla betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi, farklı veri toplama tekniklerinden sağlanan verilerin belirli temalara göre özetlenerek yorumlandığı bir analiz çeşididir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 24). Maxqda 18 analiz programına aktarılarak analiz edilen verilerin sonuçlarına göre ortaya çıkan cümle ve paragraflar genel bir çerçeve içinde ortak özelliklere göre kodlanarak kavramsallaştırılmıştır. Corbin ve Strauss (2007) tarafından belirtildiği üzere temaların altındaki kodların anlamlı bir bütünlük oluşturmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca analizlere başlamadan önce her bir katılımcıya K1, K2,..... şeklinde numaralandırma yapılmış ve katılımcı görüşlerinin doğrudan alıntılanması sistematik olarak sağlanmıştır.

Araştırmada görüşme formunun geçerliliği için katılımcıların seçiminde gönüllülük esas alınmış ve sorulara içten yanıt vermelerini sağlamak için isimlerinin gizli tutulacağı, hiçbir şekilde açıklanmayacağı, araştırmanın önemi ve kendilerinin sunacakları katkı anlatılmıştır. Çalışmanın aşamalarıyla ilgili bilgilerin açıkça paylaşılması ve katılımcılardan onayın alınması, geçerlik ve güvenilirliğe katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224). Görüşme formunun kapsam geçerliğinin sağlanabilmesi için, elde edilen görüşme notları araştırmacı haricindeki başka bir akademisyen tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın dış geçerliği için; elde edilen bulgular, ilgili alan yazınıla karşılaştırılmış ve görüşleri alınan bireyler ile tekrar online görüşme yapılarak bulgular paylaşılmış ve onay vermeleri istenmiştir. Araştırmanın problemi ise şunlardır:

a) Yerli turistler Covid-19 döneminde otellerin kimlere karşı sorumlu olduklarını düşünmektedir?

Literatürde turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk algılarını ele alan çalışmalardan Küçükusta vd. (2013)' nin çalışmasına göre Hong Kong'daki turistlerin kurumsal sosyal sorumluluğu çevre, toplum, misyon ve vizyon, politika ve işgücü olmak üzere 5 boyutta algıladıkları görülmüştür. Ayrıca literatürde yer alan son yıllardaki bazı çalışmalarda turistlerin otellerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinden özellikle çevresel konulara daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır (Fatma vd., 2016; D'Acunto vd., 2020). Dolayısı ile son yıllarda turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda çevresel konulara verdikleri önemin hızla arttığı söylenebilir.

b) Turistler, Covid-19 döneminde otellerden ne gibi sorumluluk faaliyetleri beklemektedir?

Covid-19 döneminin ele alındığı çalışmalara göre turistler otel işletmelerinin KSS faaliyetlerinden özellikle hayırseverlik uygulamalarına daha fazla önem vermelerini beklemektedir (Castro-González vd., 2021; Chen ve Hang, 2021; Qiu vd., 2021; Chuah vd., 2022; Zhong vd., 2022). Hayırseverlik boyutunu Chuah vd. (2022)'nin çalışmasına göre çevresel, ekonomik ve etik sorumlulukları takip etmektedir. Dolayısıyla Covid-19 dönemi öncesinde otellerin KSS uygulamaları ile ilgili turistlerin algılarının incelendiği çalışmalarda çevresel konuların ön plana çıktığı ancak Covid-19 dönemiyle birlikte turistlerin en fazla hayırseverlikle ilgili sorumluluklara önem verdiklerini söylemek mümkündür.

c) Covid-19 döneminde sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüten otel işletmeleri hakkında turistlerin düşünceleri nelerdir?

Müşteriler, KSS faaliyetleri sürdüren işletmelerden ürün ve hizmet satın alırken hayır işleme duygusuyla hareket edeceği için işletmelerle duygusal bağlar kurmaktadır (Martinez ve Bosque, 2013). Çeşitli çalışmalarda ise turistlerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri sürdüren işletmelere daha fazla güvendikleri sonucuna varılmıştır (Altunoğlu ve Saraçoğlu, 2013; Martinez ve Bosque, 2013; Akbari vd., 2019). Covid-19 döneminde yapılan çalışmalarda ise turistlerin KSS uygulamaları uygulayan otel işletmelerini daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir (Chen ve Hang, 2021; Hassan ve Soliman, 2021; Shin vd., 2021; Tong vd., 2021; Yu vd., 2021; Chuah vd., 2022).

d) Otel işletmelerinin Covid-19 döneminde sosyal sorumluluk faaliyetleri, turistlerin, kalite algısını ve tavsiye etme davranışını nasıl etkilemektedir?

Literatürdeki çeşitli çalışmalarda KSS faaliyetlerinin müşterilerin ürün, marka ve işletmeye yönelik algı, tutum ve davranışlarının olumlu olmasına neden olduğu belirtilmektedir (Olsen-Becker vd., 2006; Chung vd., 2019; İzmir ve Turgut, 2019; Tuan vd., 2019; D'Acunto vd., 2020). Ayrıca bazı çalışmalarda algılanan hizmet kalitesinin olumlu olacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır (Mandhachitara ve Poolthong, 2011; Koçoğlu, 2018). Diğer yandan otel işletmelerinin Covid-19 dönemindeki kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları müşterilerin davranışsal niyetlerini oluşturmalarında kritik bir öneme sahiptir (Chua vd., 2021). Chen ve Hang (2021) yaptıkları çalışmada otel işletmelerinin Covid-19 dönemindeki KSS uygulamalarının turistlerin olumlu ağızdan ağıza iletişim yayma niyetleri ve mevcut pandemi sona erdiğinde ziyaret etme niyetlerini etkilediği sonucuna varmıştır. Ancak Tong vd. (2021)'in çalışmasına göre salgın riskinin olduğu yerlerde bunun tam tersi bir sonuca varılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya toplamda 28 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcılar K1'den K28'e kadar kodlanmıştır. Araştırmaya katılan çalışma grubuna ait demografik bilgiler aşağıda verilen Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Profili

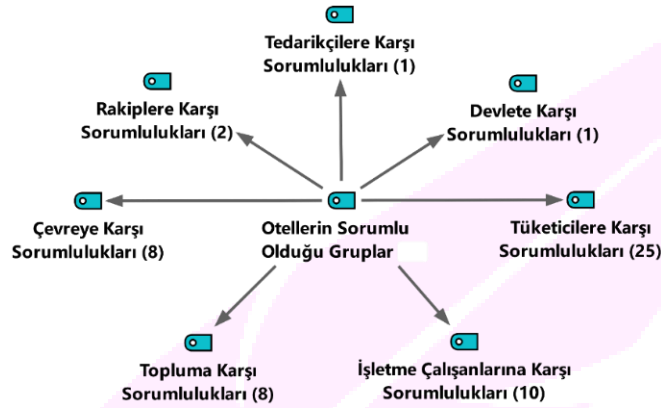
Belge adı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Eğitim Durumu	Tatile Çıkma Sıklığı
K1	Erkek	37	Öğretmen	Lisans	Yılda Bir Kez
K2	Kadın	44	Öğretmen	Lisans	Yılda İki Kez
K3	Kadın	33	Akademisyen	Doktora	Yılda Bir Kez
K4	Kadın	35	Çalışmıyor	Lisans	Yılda Bir Kez
K5	Kadın	25	Özel Sektör Çalışanı	Lisans	Yılda 4-5 Kez
K6	Kadın	25	Akademisyen	Lisansüstü	Yılda 1-2 Kez
K7	Erkek	26	Özel Sektör Çalışanı	Lise	Yılda Bir Kez
K8	Kadın	25	İnşaat Mühendisi	Lisans	Yılda 2-3 Kez
K9	Erkek	42	Öğretmen	Lisans	Yılda İki Kez
K10	Erkek	25	Fotoğrafçı	Lisans	Fırsat Oldukça
K11	Erkek	32	Jandarma	Lisans	Yılda İki Kez
K12	Kadın	20	Öğrenci	Lisans	Yılda İki Kez
K13	Erkek	37	Danışman	Lisans	Yılda Bir Kez
K14	Erkek	26	Kabin Memuru	Lisansüstü	Yılda Bir Kez
K15	Erkek	28	Polis Memuru	Lisans	Yılda İki Kez
K16	Erkek	32	Öğretmen	Lisans	Yılda Bir Kez
K17	Erkek	34	Öğretmen	Lisans	Yılda Bir Kez
K18	Kadın	35	Akademisyen	Doktora	Yılda Bir Kez
K19	Erkek	25	Rehberlik	Lisans	Yılda 2-3 Kez
K20	Kadın	27	Müşteri Temsilcisi	Ön lisans	Hiç
K21	Kadın	23	Satış Temsilcisi	Ön lisans	Yılda Bir Kez
K22	Kadın	27	Aşçı	Lisans	Yılda Bir Kez
K23	Kadın	26	Öğrenci	Lisans	Yılda İki Kez
K24	Erkek	28	Satış Temsilcisi	Lisans	Yılda Bir Kez
K25	Kadın	30	Restoran şefi	Lisans	Yılda 2-3 Kez
K26	Kadın	24	Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi	Ön lisans	Yılda Bir Kez
K27	Erkek	39	Emlakçılık	Lise	Yılda Bir Kez
K28	Kadın	39	Memur	Lisans	Yılda İki Kez

Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırma 28 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 20 ile 44 arasında değişmektedir. Katılımcıların 5'i öğretmen, 3'ü akademisyen, 2'si öğrenci, 2'si özel sektör çalışanı, 2'si satış temsilcisi, 1'i restoran şefi, 1'i rehber, 1'i polis memuru, 1'i aşçı, 1'i çağrı merkezi müşteri temsilcisi, 1'i danışman, 1'i emlakçı, 1'i fotoğrafçı, 1'i inşaat mühendisi, 1'i jandarma, 1'i kabin memuru, 1'i memur, 1'i müşteri temsilcisi ve 1'i çalışmıyordu. Katılımcıların 2'si lise, 3'ü önlisans, 19'ü lisans ve 4'ü lisansüstü mezundur. Katılımcıların

tatile çıkma sıklığına baktığımızda ise 1'i fırsat oldukça, 1'i hiç, 4'ü yılda 2-3 kez, 1'i yılda 4-5 kez, 14'ü yılda 1 kez, 7'si yılda 2 kez tatile çıktığını belirtmiştir. Çalışma Şekil 1'de görüldüğü üzere 4 tema altında toplanmıştır. Bunlar; otellerin sorumlu olduğu gruplar, KSS yönelik otellerden beklentiler, Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları ve KSS sahip otellere bakış açısıdır.

4.1. Otellerin Sorumlu Olduğu Gruplar

Araştırma kapsamında ele alınan ilk tema otellerin sorumlu olduğu gruplar temasıdır. Otellerin sorumlu olduğu gruplar teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; tüketicilere karşı sorumlulukları, işletme çalışanlarına karşı sorumlulukları, çevreye karşı sorumlulukları, topluma karşı sorumlulukları, rakiplere karşı sorumlulukları, devlete karşı sorumlulukları ve tedarikçilere karşı sorumlulukları olmak üzere 7 kod ile ifade edilmiştir. Otellerin sorumlu olduğu gruplar temasına ait kod alt kod modeli Şekil 2'de görülmektedir.



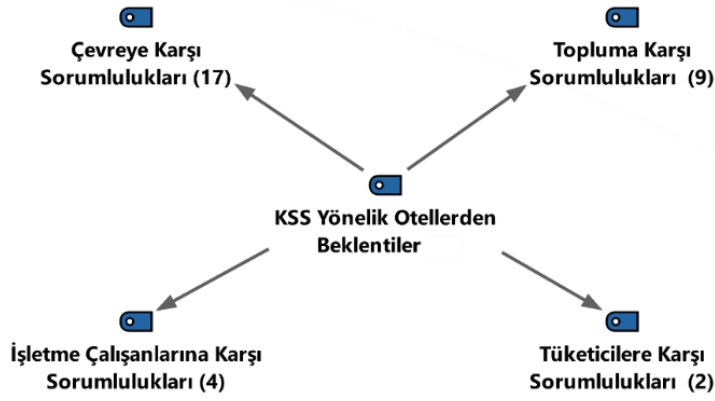
Şekil 2. Otellerin Sorumlu Olduğu Gruplar Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından otellerin sorumlu olduğu gruplar temasında yoğun olarak ifade edilen kod tüketicilere karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcıların büyük çoğunluğu otellerin tüketicilere karşı sorumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar daha sonra otellerin sorumlu olduğu grupları, işletme çalışanları, çevre, toplum, rakipler, devlet ve tedarikçiler olarak gruplandırmışlardır. Katılımcıların ifadeleri şöyledir; "Misafirlerine, çalışanlarına, rakiplerine, doğaya ve bulunduğu ülkeye karşı sorumlulukları olduğunu düşünüyorum." (K6)

"Otelin bence müşterilerine ve çalışanlara karşı en önemlisi doğaya karşı sorumlulukları var" örneğin kareta karettaların yaşam alanları" (K19)

4.2. Covid -19 Döneminde KSS Yönelik Otellerden Beklentiler

Araştırma kapsamında ele alınan beşinci tema KSS yönelik otellerden beklentiler temasıdır. KSS yönelik otellerden beklentiler teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; topluma karşı sorumlulukları, çevreye karşı sorumlulukları, tüketicilere karşı sorumlulukları ve işletme çalışanlarına karşı sorumlulukları olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. KSS yönelik otellerden beklentiler temasına ait kod alt kod modeli Şekil 6'da görülmektedir.



Şekil 6. Covid-19 Döneminde KSS Yönelik Otellerden Beklentiler Temasına Ait Hiyerarşik Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod çevreye karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcılar otellerden KSS kapsamında çevreye karşı sorumlu olmalarını beklemektedirler. Katılımcılar otellerde hayvan, doğa ve çevre bilincinin olması gerektiğini ve sürdürülebilir uygulamalar kullanmalarını beklediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod topluma karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcılar otellerin olağanüstü durumlarda gösterdikleri sorumlulukları ve bağış ve yardım faaliyetlerinde bulunmalarını, sosyal ve kültürel faaliyetlerini topluma karşı sorumlulukları kapsamında değerlendirmişlerdir. K16 ve K28 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir; *“Tatile gidip otelde konaklayacak maddi durumu olmayan bazı ailelere ücretsiz tatil yapma imkanı sağlayabilirler.” (K16)*

“Olağanüstü, acil durumlarda kapılarını görevli personele açması önemli.” (K28)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod işletme çalışanlarına karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcılar otellerin çalışanlarına karşı olan davranışlarını KSS kapsamında önemsediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod tüketicilere karşı sorumlulukları kodudur. Katılımcılar müşteri memnuniyetine KSS kapsamında önem verdiklerini ifade etmişlerdir (K5 ve K23).

4.3. Covid-19 Döneminde Otellerin KSS ile İlgili Düşünceler

Araştırma kapsamında ele alınan altıncı tema Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasıdır. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasına ait hiyerarşik kod alt kod modeli Şekil 7’de görülmektedir. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; çalışanlara karşı sorumluluklar, müşterilere karşı sorumluluklar, çevreye karşı sorumluluklar ve topluma karşı sorumluluklar olmak üzere 4 kategori ile tanımlanmıştır. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasının ilk kategorisi çalışanlara karşı sorumluluklar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; sosyal ve yan hakların korunması, koruyucu önlemler ve ekipman desteği, hizmete kapanma ve acil durum eylem planı olmak üzere 4 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod sosyal ve yan hakların korunması kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde çalışanlara evden çalışma imkanı, ekipman desteği, vardiyalı çalışma imkanı, ücretli izin ve işten çıkarılmama gibi hakların korunması gerektiğini belirtmişlerdir. K6 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Çalışanlarına devletin almış olduğu kararlar doğrultusunda ücretli izin, gıda yardımı, gerekirse ilaç yardımı yapılmalıdır.” (K6)*

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod koruyucu önlemler ve ekipman desteği kodudur. Katılımcılar otellerin çalışanlarının sağlığı için gerekli sağlık tedbirlerinin alınması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod hizmete kapanma kodudur.



Şekil 7. Covid-19 Döneminde Otellerin Sorumlulukları Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar otellerin Covid-19 döneminde çalışanların sağlığı için tatil edilmesi ve hizmete kapanması gerektiğini ifade etmişlerdir. K5 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise acil durum eylem planı kodudur. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasının ikinci kategorisi müşterilere karşı sorumluluklar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; koruyucu önlemler ve bilgilendirme, sınırlı müşteri kabul etme, rezervasyon konusunda esneklik ve ödeme koruması, ortak kullanım alanlarının kapatılması ve hizmete kapanma olmak üzere 6 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından ifade edilen kod koruyucu önlemler ve bilgilendirme kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde otellerden müşterilerine karşı koruyucu tedbirlerin alınması gerektiğini ve maske, mesafe, temizlik konularında sürekli denetim yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. K4 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir: *“Tabi en önemli konulardan biri her departmanında daha fazla hijyene dikkat edilmesi bu konuda personeli daha sık denetlenmesi ve eksik olan yönlerde eğitmesi.”* (K4)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sınırlı müşteri kabul etme kodudur. Covid-19 döneminde otellerden müşterilerinin sayısını azaltmalarını ve fazla olan müşteriyi kabul etmemelerini beklediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod rezervasyon konusunda esneklik ve ödeme koruması kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde müşteri zor durumda bırakmayacak yer iptali, tarih değişikliği gibi konularda esneklik olması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod ortak kullanım alanlarının kapatılması kodudur. Katılımcılar havuz, aktivite alanı gibi ortak kullanılan alanların Covid-19 döneminde kapatılması gerektiğini ifade etmişlerdir. K4 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise tam donanımlı sağlık çalışanı bulundurma kodudur. *“Bundan sonra göstermelik değil gerçekten tam donanımlı sağlık personeli buldurmaları.”* (K4)

Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasının üçüncü kategorisi Covid-19 döneminde çevreye karşı sorumluluklar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; doğal çevreyi koruma, atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi, temizlik, hizmete kapanma, gıda önlemleri ve çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesi olmak üzere 6 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod doğal çevreyi koruma kodudur. Katılımcılar otellerden doğal çevreyi koruyacak tedbirlerin alınmasını beklemektedirler. Bu tedbirler, çevre tahribatında bulunmamak, doğal dengeyi korumak,

çevreye zarar verecek maske, eldiven gibi maddeleri atmamak olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir: *“Oteldeki müşterilerin kullandıkları maske ve eldivenleri çevreye atmalarını önlemek.”* (K11)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi kodudur. Katılımcılar kriz dönemi boyunca ortaya çıkan tıbbi atıkların kontrolünün sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir: *“Hijyen, yemek tüketimi(atıkların değerlendirilmesi) gibi konularda her zamankinden daha özenli olmalılar.”* (K5)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod temizlik kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde çevrenin temizliğine dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod hizmete kapanma kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde işletmelerin kapalı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir: *“Covid-19 döneminde misafir kabul edilmediği için, enerji kaynaklarının kullanılmaması.”* (K14)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod gıda önlemleri kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde çevreyi korumak adına açık büfe hizmetlerin kaldırılması ve ortak yemek alanlarının kapatılması gerektiğini belirtmişlerdir. K8 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Açık gıdalar yerine paketli gıda servisine geçilmeli ve yemekler ortak alanda yenmemeli.”* (K8)

K6 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesi kodudur. K6 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadesi şöyledir: *“Bilindiği üzere tüm konaklama işletmeleri insan sağlığına ve doğaya karşı her zaman bilinçli davranmamaktadır. Bilinçli yöneticilerin desteğiyle çevre dostu uygulamalar hayata geçirilmelidir.”* (K6)

Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları temasının son kategorisi topluma karşı sorumluluklar kategorisi katılımcı ifadeleri doğrultusunda; sağlık sektörüne hizmet, topluma hizmet, koruyucu önlem ve güvenlik tedbirlerinin alınması, hizmete kapanma ve toplu etkinlikleri erteleme olmak üzere 5 kod ile ifade edilmiştir. Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod sağlık sektörüne hizmet kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde otellerin hem hem de sağlık sektörüne karşı sorumlu olduklarını ifade etmişlerdir. K10 ve K16 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Mesela sağlık çalışanlarına hizmet veren bazı oteller harika bir örnek oluyorlar.”* (K10)

“Virüs gibi kriz dönemlerinde oteller ihtiyaç duyulan sağlık hizmetleri için otel imkanlarının tamamını toplumun kullanımına açmalılar. İhtiyaç duyulan bazı yerlerde oteller sağlık çalışanlarına ücretsiz hizmet vermeye devam etmektedir.” (K16)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod topluma hizmet kodudur. Katılımcılar Covid-19 döneminde otellerden topluma hizmet kapsamında evsizlere yardım, oteli karantinaya alma, kampanyalar düzenlemek gibi bazı faaliyetleri beklediklerini ifade etmişlerdir. K7, K14 ve K23 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Otel kapılarını evsizler için açmaları güzel olabilirdi.”* (K7)

“Çalışmayan, yardıma muhtaç insanların ihtiyaçlarını bütçesi doğrultusunda gidermeli.” (K14)

“Krizi en aza indirmek adına kampanyalar düzenlenmesi, toplum destekli turistik projeler sunmalı, toplumu tatmin ve mutlu etmeli.” (K23)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod koruyucu önlem ve güvenlik tedbirlerinin alınması kodudur. Katılımcılar toplum sağlığı korunması adına Covid-19 döneminde gerekli önlemlerin alınması gerektiğini belirtmişlerdir. K11 kodlu katılımcının konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Otele gelen kişilerin güven içinde kalabilmeleri için gerekli hijyen malzemelerini her odada bulundurmak, oteli temiz bir şekilde dezenfekte etmek, gelen müşterilerin testini yapıp virüs bulunan kişileri otele almamak.”* (K11)

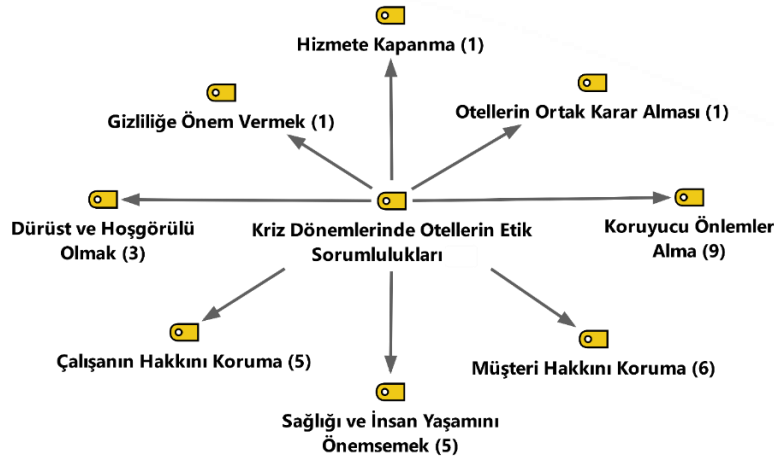
Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod hizmete kapanma kodudur. Katılımcılar kriz dönemi geçene kadar topluma hizmet kapsamında işletmelerin kapatılması gerektiğini ifade etmişlerdir (K16 ve K25). Diğer bir kod toplu etkinlikleri erteleme kodudur. Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde katılımcılar farklı noktalarda değerlendirmelerde bulunmuşlardır (Tablo 3). Katılımcıların çoğu genellikle kategorilerin ilk kodlarından yoğun olarak bahsetmişlerdir. Ayrıca K6 kodlu katılımcı yoğun olarak Covid-19 döneminde çalışanlara karşı sorumluluklar kategorisinde sosyal ve yan hakların korunması kodundan bahsetmiştir.

Tablo 3. Covid-19 Döneminde Otellerin Sorumlulukları Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28
✓ Kriz Dönemlerinde Otellerin Sorumlulukları																												
✓ Kriz Dönemlerinde Çalışanlara Karşı Sorumluluklar																												
✓ Sosyal ve Yan Hakların Korunması																												
✓ Koruyucu Önlemler ve Ekipman Desteği																												
✓ Hizmete Kapanma																												
✓ Acil Durum Eylem Planı																												
✓ Kriz Dönemlerinde Müşterilere Karşı Sorumlulukları																												
✓ Koruyucu Önlemler ve Bilgilendirme																												
✓ Sınırlı Müşteri Kabul Etme																												
✓ Rezervasyon Konusunda Esneklik ve Ödeme Koruması																												
✓ Ortak Kullanım Alanlarının Kapatılması																												
✓ Hizmete Kapanma																												
✓ Tam Donanımlı Sağlık Çalışan Bulundurma																												
✓ Kriz Dönemlerinde Çevreye Karşı Sorumlulukları																												
✓ Doğal Çevreyi Koruma																												
✓ Atıkların Kontrolü ve Değerlendirilmesi																												
✓ Temizlik																												
✓ Hizmete Kapanma																												
✓ Gıda Önlemleri																												
✓ Çevre Dostu Uygulamaların Hayata Geçirilmesi																												
✓ Kriz Dönemlerinde Toplumla Karşı Sorumlulukları																												
✓ Sağlık Sektörüne Hizmet																												
✓ Toplumla Hizmet																												
✓ Koruyucu Önlem ve Güvenlik Tebirlerinin Alınması																												
✓ Hizmete Kapanma																												
✓ Toplu Etkinlikten Ertelene																												

Araştırma kapsamında ele alınan yedinci tema kriz dönemlerinde otellerin etik sorumlulukları temasıdır. Covid-19 döneminde otellerin etik sorumlulukları temasına ait kod alt kod modeli Şekil 8’de görülmektedir. Covid-19 döneminde otellerin etik sorumlulukları teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; koruyucu önlemler alma, müşteri hakkını koruma, çalışanın hakkını koruma, sağlığı ve insan yaşamını önemsemek, dürüst ve hoşgörülü olmak, otellerin ortak karar alması, gizliliğe önem vermek ve hizmete kapanma olmak üzere 8 kod ile ifade edilmiştir.

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod koruyucu önlemler alma kodudur. Katılımcılar otellerden etik anlamda ilk olarak normal zamanlara göre daha titiz davranmalarını, toplumu korumak ve can güvenliğini sağlamak için her bakımdan destek vermeleri gerektiğini şöyle belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod müşteri hakkını koruma kodudur. Katılımcılar otellerin para odaklı olmamaları ve müşterilerini mağdur etmemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod çalışanın hakkını koruma kodudur. Katılımcılar aynı müşterilerin olduğu gibi çalışanlarında haklarının korunması gerektiğini belirtmişlerdir.



Şekil 8. Covid-19 Döneminde Otellerin Etik Sorumlulukları Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod sağlığı ve insan yaşamını önemsemek kodudur. Katılımcılar etik bir davranış olarak insan sağlığını önemsemenin önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod dürüst ve hoşgörülü olmak kodudur. Katılımcılar otellerin tüm konularda dürüst davranması gerektiğini ve gizliliğe önem vermesi gerektiğini ifade etmişlerdir. K15 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod otellerin ortak karar alması kodudur. K9 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod gizliliğe önem vermek kodudur. K2 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen son kod ise hizmete kapanma kodudur. Covid-19 döneminde otellerin etik sorumlulukları ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 4’de görüldüğü üzere katılımcılar farklı yoğunluklarda değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Özellikle K10 kodlu katılımcı koruyucu önlemler alma ile ilgili olarak yoğun ifadeler vermiştir. Bu kodlarla ilgili katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Can güvenliğini sağlamak, her türlü hakkını vermek ve mağdur etmemektir.” (K10)

“Bu şekildeki zor dönemlerde müşterilerin, birlikte çalıştıkları işletmelerin maddi, manevi zarar görmelerini minimuma indirmek.” (K17)

“Mevduat ve yasalar göz önünde tutularak, işveren ve iş gören arasındaki iş etiği faaliyetlerini eksiksiz yerine getirmeli. Ödemeler ve mağduriyet yaratmaması.” (K14)

“Çalışanların haklarını gözetme ve kaynaklardan tasarruf sağlama.” (K22)

“İnsan yaşamına değer ön plana çıkartmaları etik davranış olacaktır.” (K7)

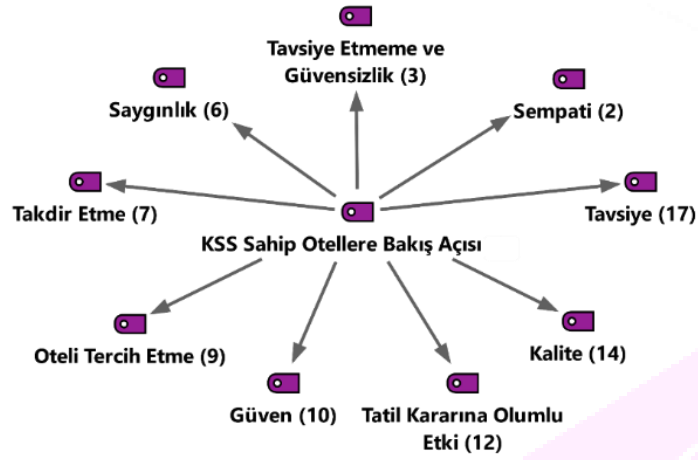
Tablo 4. Covid-19 Döneminde Otellerin Etik Sorumlulukları Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28
✓ Kriz Dönemlerinde Otellerin Etik Sorumlulukları																												
✓ Koruyucu Önlemler Alma										●																		
✓ Müşteri Hakkını Koruma																												
✓ Çalışanın Hakkını Koruma																												
✓ Sağlığı ve İnsan Yaşamını Önemsemek																												
✓ Dürüst ve Hoşgörülü Olmak																												
✓ Otellerin Ortak Karar Alması																												
✓ Gizliliğe Önem Vermek																												
✓ Hizmete Kapanma																												

4.4. KSS Sahip Otelere Bakış Açısı

Araştırma kapsamında ele alınan son tema KSS sahip otellere bakış açısı temasıdır. KSS sahip otellere bakış açısı temasına ait kod alt kod modeli Şekil 9’da görülmektedir. KSS sahip otellere bakış açısı teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; tavsiye, kalite, tatil kararına

olumlu etki, güven, oteli tercih etme, takdir etme, saygınlık, tavsiye etmeme ve güvensizlik ve sempati olmak üzere 9 kod ile ifade edilmiştir.



Şekil 8. KSS Sahip Otelere Bakış Açısı Temasına Ait Kod Alt Kod Modeli

Katılımcılar tarafından yoğun olarak ifade edilen kod tavsiye kodudur. Katılımcılar KSS sahip otelleri çevrelerine daha çok tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. K7 ve K10 kodlu katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Olumlu yönde etkiler beni çünkü sosyal sorumluluk gibi bazı faaliyetleri otel tanıtımını rollerinde oynadığından iyi izlenim bırakır.”* (K7)

“İnsan sağlığına değer veren ve toplumu destekleyen otelleri ilk önce tavsiye ederim.” (K10)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod kalite kodudur. Katılımcılar KSS kapsamında olan otellerin belli standartlara ulaştığını bu sebeple de kalitelerinin de yüksek olacağını şöyle belirtmişlerdir: *“Otel içerisinde karşılaşılabilecek herhangi bir durumda hazırlıklı olduğu ve bu durumdan dolayı otel içi kalitenin, disiplinin yüksek olduğunu düşünüyorum.”* (K12)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod tatil kararına olumlu etki kodudur. Katılımcılar KSS sahip otellerin tatil kararlarını olumlu yönde etkileyeceğini şöyle belirtmişlerdir; *“Otellerin olumlu mesajları, çevreci yaklaşımları, toplumla etkileşim içerisinde bulunması tabii ki olumlu yönde teşvik eder.”* (K22)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod güven kodudur. Katılımcılar KSS sahip otellerin güven oluşturacağını ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şöyledir; *“Daha çok güven ve saygınlık kazanır.”* (K2)

“Güven açısından kendim ve ailemin güvende olması için yapacağım otel seçiminde etkili olacaktır.” (K11)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod oteli tercih etme kodudur. Katılımcılar KSS sahip otelleri, onlara destek olmak için seçeceklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar her zaman ilk önce bu otelleri tercih edeceklerini belirtmişlerdir (K6, K26). Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod takdir etme kodudur. Katılımcılar KSS sahip otelleri takdir ettiklerini şöyle belirtmişlerdir; *“Bu gibi krizlerin atlatılması sürecindeki olumlu katkılarını takdir ediyorum.”* (K16)

Katılımcılar tarafından ifade edilen diğer kod saygınlık kodudur. Katılımcılar KSS sahip otellerin toplum ve kendileri tarafından daha saygın bir konumda olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir; *“Elbette otellerin bütçeleri ve bu sorumlulukları yerine getirecek fazla sermayesi olması gerekiyor. İleriye yönelik, otellerin ekonomik bir problemle karşılaşmaması için doğru planlama yapması gerekmektedir. Böyle*

dönemlerde sosyal sorumluluk faaliyetleri olan otellerin iyi yönetildiğini, olumlu bir imaj oluşturduklarını düşünüyorum.” (K14)

K9 kodlu katılımcı tarafından ifade edilen diğer kod oteli tavsiye etmeme ve güvensizlik kodudur. K9 kodlu katılımcı KSS kapsamında yürütülen faaliyetlerin oteller tarafından reklam amaçlı kullanıldığını ve bu sebeple KSS sahip otellere güvensiz olduğunu ve tavsiye etmeyeceğini şu şekilde belirtmişlerdir; “Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bulunan otellerin bu faaliyetlerini sadece topluma şirin gözükme için ve reklam amacıyla yapıldığını düşünüyorum. Otellerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine gönülden katılım yaptığını düşünmüyorum. Sosyal sorumluluk faaliyetleri olan otellere güvenmiyorum. Otel tavsiyesinde bulunmam çünkü herkesin beklenti ve ihtiyaçları farklıdır.” (K9)

Katılımcılar tarafından ifade edilen son kod sempati kodudur. Katılımcılar KSS sahip otellerin toplumda bir sempati kazanacağını ifade etmişlerdir. (K3 ve K4).

Tablo 5. KSS Sahip Otellere Bakış Açısı Temasına Ait Katılımcı İfade Yoğunluğu

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28
KSS Sahip Otellere Bakış Açısı																												
Tavsiye																												
Kalite																												
Tatil Kararına Olumlu Etki																												
Güven																												
Oteli Tercih Etme																												
Takdir Etme																												
Saygınlık																												
Tavsiye Etmeme ve Güvensizlik																												
Sempati																												

KSS Sahip otellere bakış açısı ile ilgili katılımcı görüşlerini katılımcı bazlı incelediğimizde Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcılar farklı yoğunluklarda değerlendirmelerde bulunmuşlardır. K6 kodlu katılımcı tavsiye ve oteli tercih etme, K9 kodlu katılımcı tavsiye etmeme ve güvensizlik, K14 kodlu katılımcı saygınlık, K19 kodlu katılımcı tatil kararına olumlu etki, K26 kodlu katılımcı kalite ve K28 kodlu katılımcı oteli tercih etme kodu ile ilgili yoğun görüşlerde bulunmuştur.



Şekil 9. Kod Bulutu

Katılımcı ifadelerinin yoğunluğuna göre dağılımı Şekil 9’da gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada Covid-19 döneminde otel işletmelerinin KSS uygulamalarını yerli turistlerin nasıl algıladıklarına odaklanılmıştır. Bu kapsamda turistlerin KSS ile ilgili düşünceleri, Covid-19 döneminde otellerden neler bekledikleri ve bunların otellerle ilgili değerlendirmelerine nasıl yansıdığı incelenmiş ve 28 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş aralığının 20 ile 44 arasında değiştiği, katılımcıların yarıya yakınının özel sektör çalışanı olduğu 19 katılımcının lisans mezunu olduğu ve yarısının

yılda en az 1 kez tatile çıktıkları görülmüştür. Yapılan çalışmada ifadeler; otellerin sorumlu olduğu gruplar, KSS yönelik otellerden beklentiler, Covid-19 döneminde otellerin sorumlulukları ve KSS sahip otellere bakış açısı olmak üzere 4 tema altında toplanmıştır. Katılımcıların otellerin sorumlu olduğu gruplar temasında yoğun olarak tüketicilere karşı sorumlulukları kodunu ifade ettikleri belirlenmiştir. Katılımcılar daha sonra otellerin sorumlu olduğu grupları, işletme çalışanları, çevre, toplum, rakipler, devlet ve tedarikçiler olarak gruplandırmışlardır. Katılımcıların Covid-19 döneminde otellerden özellikle çevreye ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmelerini bekledikleri görülmüştür. Bu tema altında katılımcılar, doğal çevreyi koruma, atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi, temizlik, gıda önlemleri ve çevre dostu uygulamaların hayata geçirilmesini beklediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca doğal çevrenin korunması için çevre tahribatında bulunmamak, doğal dengeyi korumak, kriz dönemi boyunca çevreye zarar verecek maske, eldiven gibi ortaya çıkan tıbbi atıkların kontrolünün sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Elde edilen bu sonuç, Fatma vd. (2016) ve D'Acunto vd. (2020)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcılar toplumsal konularda ise sağlık sektörüne hizmet, topluma hizmet, koruyucu önlem ve güvenlik tedbirlerinin alınması, hizmete kapanma ve toplu etkinlikleri erteleme ifadelerine ağırlık vermişlerdir. Elde edilen bu sonuç, Covid-19 döneminde turistlerin otel işletmelerinin KSS faaliyetlerinden özellikle hayırseverlik uygulamalarına önem vermelerini beklediklerinin elde edildiği çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Castro-González vd., 2021; Chen ve Hang, 2021; Qiu vd., 2021; Chuah vd., 2022; Zhong vd., 2022). Ayrıca yapılan bu çalışmada katılımcılar Covid-19 döneminde otellerin hem sağlık çalışanlarına hem de sağlık sektörüne karşı sorumlu olduklarını sağlık çalışanlarına hizmet verilmesi için ücretsiz konaklama olanağını örnek olarak sunmuşlardır. Diğer yandan topluma hizmet kapsamında evsizlere yardım, oteli karantinaya alma, kampanyalar düzenlemek gibi bazı faaliyetleri beklediklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Chen ve Hang (2021)'in çalışmasına göre turistlerin otel işletmelerinin Covid-19 döneminde evsiz insanlara ücretsiz konaklama sağlama biçimindeki hayırseverlik uygulamalarına önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Katılımcılar, otel işletmelerinin Covid-19 döneminde çalışanlara karşı sorumluluklarını; sosyal ve yan hakların korunması, koruyucu önlemler ve ekipman desteği, hizmete kapanma ve acil durum eylem planı şeklinde ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç, Covid-19 dönemini ele alan Yu vd. (2021)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Covid-19 döneminde müşterilere karşı sorumlulukları konusunda katılımcılar; koruyucu önlemler ve bilgilendirme, sınırlı müşteri kabul etme, rezervasyon konusunda esneklik ve ödeme koruması, ortak kullanım alanlarının kapatılması ve hizmete kapanma ifadelerini kullanmışlardır. Covid-19 döneminde otellerin etik sorumlulukları teması altında katılımcıların; koruyucu önlemler alma, müşteri hakkını koruma, çalışanın hakkını koruma, sağlığı ve insan yaşamını önemsemek, dürüst ve hoşgörülü olmak, otellerin ortak karar alması, gizliliğe önem vermek ve hizmete kapanmayı ifade ettikleri görülmüştür. Bunlar arasında ise katılımcıların en çok "koruyucu önlemler alma, müşteri hakkını koruma, çalışanın hakkını koruma, sağlığı ve insan yaşamını önemsemek" ifadeleri ön plana çıkmıştır.

KSS sahip otellere bakış açısı teması katılımcı ifadeleri doğrultusunda; tavsiye, kalite, tatil kararına olumlu etki, güven, oteli tercih etme, takdir etme, saygınlık, tavsiye etmeme ve güvensizlik ve sempati olmak üzere 9 kod ile ifade edilmiştir. Buna göre katılımcılar KSS kapsamında olan otellerin belli standartlara ulaştığını bu sebeple de kalitelerinin de yüksek olacağını, tatil kararlarını olumlu etkileyeceğini, bu işletmelere olan güvenlerinin artacağını ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuçlardan tavsiye davranışı sonucu Chen ve Hang (2021)'in çalışmaları ile, hizmet kalitesi ile ilgili sonuç, Mandhachitara ve Poolthong (2011) ve Koçoğlu (2018)'nin çalışmaları ile olumlu tatil kararı sonucu; Akbari vd. (2019), İzmir ve Turgut (2019), Ahn (2020) ve Jeon vd. (2020)'nin çalışmaları ile, işletmelere olan güvenin artması sonucu ise Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013), Martinez ve Bosque (2013) ve Akbari vd. (2019)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Son olarak katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı incelendiğinde koruyucu önlemler ve bilgilendirme, sosyal ve yan hakların korunması, sağlık sektörüne hizmet ve çevreye karşı sorumluluklar ifadeleri öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular çerçevesinde turistlerin gerek Covid-19 öncesi dönemde gerek se salgın döneminde otel işletmelerinden özellikle hayırseverlik ve çevresel konularında KSS faaliyetleri bekledikleri görülmektedir. Turizm işletmeleri ise bu koşullara cevap verebilmek adına esnek yönetim işleyişlerini göz önünde bulundurmalıdır. Elde edilen bu bilgilerle otel işletmelerinin hizmet geliştirmeyi, resmi pazar araştırmasını veya pandemi sonrası yeni promosyon kampanyalarını güncellemeleri gerekmektedir. Aynı zamanda otel işletmelerinin tüketicilerin güvenini sağlamaya devam edebilmeleri için de turistlerin bu taleplerine cevap vermeleri gerekmektedir. Covid-19 pandemisinden sonraki dönemde mevcut müşterilerini koruyan, satışlarını ve gelirlerini arttıran olumlu turist algısının oluşmasına olanak sağlayan başarılı otel işletmelerinin Covid-19 salgını gibi bir kriz dönemini fırsata dönüştürebilmiş işletmeler olacağı oldukça açıktır. Bu işletmeler, etkin sosyal sorumluluk stratejileri, verimli uygulamaları olan ve güçlü kurumsal sosyal sorumluluk taahhüdüne sahip işletmelerden oluşacaktır. Dolayısı ile otel işletmeleri de KSS faaliyetleri kapsamında insana daha fazla değer verildiği temasına odaklanarak tüm kampanyalarını sağlık, insan ve çevre odaklı yürütmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin çeşitli alanlarda KSS projeleri sürdürmeleri önerilebilir. Bu proje konuları; çevre kirliliği, atık yönetimi gibi bilinçlendirici projeler, tüketim alışkanlıklarına dair (bilinçli tüketimi teşvik eden ve çevreye duyarlılık-kaynak israfını önleyici) projeler, sürdürülebilir ve enerji temelli (doğal kaynaklar), yardıma ihtiyaç duyan kesime çeşitli yardımlar gibi kurumsal sosyal sorumluluk projeleridir. Bununla birlikte turizm reklamlarının turistin tutumunu etkilemekte olduğu düşünüldüğünde otel işletmelerinin projelerini çeşitli reklam ve tanıtım kampanyalarını sosyal medya gibi çeşitli mecralar aracılığı duyurmaları da faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Ahn, J. (2020). Understanding the Role of Perceived Satisfaction With Autonomy, Competence, and Relatedness in the CSR Context. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), 2027–2043.

Akbari, M., Mehrali, M., Seyyedamiri, N., Rezaei, N. ve Pourjam, A. (2019). Corporate Social Responsibility, Customer Loyalty and Brand Positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689.

Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.

Aymankuy, Ş., Demirbulat, Ö. G. ve Aymankuy, Y. (2016). Effect of Social Responsibility Activities of the Enterprises in Accommodation Enterprise Preferences of Potential Domestic Tourists, *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 8, 110-134.

Başer, U. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bohdanowicz, P. ve Zientara, P. (2008). Corporate Social Responsibility in Hospitality: Issues and Implications. A Case Study of Scandic. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), 271-293.

Carroll, A. B. (1991). the Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Castro-González, S., Bande, B. ve Fernández-Ferrín, P. (2021). Influence of Companies' Credibility and Trust in Corporate Social Responsibility Aspects of Consumer Food Products: The Moderating Intervention of Consumer Integrity. *Sustainable Production and Consumption*, 28 (2021), 129–141.

Chang, M. J., Kang, J., Ko, Y. J. ve Connaughton, D. P. (2017). The Effects of Perceived Team Performance and Social Responsibility on Pride and Word-Of-Mouth Recommendation. *Sport Marketing Quarterly*; Morgantown, 26(1), 31-41.

Chen, Z. ve Hang, H. (2021). Corporate Social Responsibility in Times of Need: Community Support During the COVID-19 Pandemics. *Tourism Management*, 87(2021), 104364

China Tourism Research Institute (2020). Research on the 2020 Qingming Holiday Tourism Market. <https://m.chinanews.com/wap/detail/zw/cj/2020/04-07/9149583.shtml> (Erişim Tarihi: 12.04.2022).

Chua, B., Al-Ansi, A., Lee, M. J. ve Han, H. (2021). Tourists' Outbound Travel Behavior in the Aftermath of the COVID-19: Role of Corporate Social Responsibility, Response Effort, and Health Prevention. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(6), 879-906.

Chuah, S. H., Sujantocd, R. Y., Sulistiawan, J. ve Aw, E. C. (2022). What is Holding Customers Back? Assessing the Moderating Roles of Personal and Social Norms on CSR'S Routes to Airbnb Repurchase Intention in the COVID-19 Era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(2022), 67-82.

Chung, N., Tyan, I. ve Lee, S. J. (2019). Eco-Innovative Museums and Visitors' Perceptions of Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 11(20), 1–16.

Collins, K. M. T., Onwuegbuzie, A. J. ve Jiao, Q. G. (2006). Prevalence of Mixed-Methods Sampling Designs in Social Science Research. *Evaluation & Research İn Education*, 19(2), 83-101.

Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, Sage Publications, Los Angeles.

Çengel, Ö., Pirtini, S. ve Çakıroğlu, I. (2020). COVID-19 Sürecinde İşletmelerde Kurumsal Yönetim ve Sosyal Sorumluluk Stratejilerinin Yeniden Yapılandırılması Üzerine Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 1-21.

D'Acunto, D., Tuan, A., Dalli, D., Viglia, G. ve Okumus, F. (2020). Do Consumers Care About CSR in Their Online Reviews? An Empirical Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 85(2020), 102342.

Donthu, N. ve Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on Business and Research. *Journal of Business Research*, 117(2020), 284-289.

Du, S., Bhattacharya, C. ve Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.

Eggers, F. (2020). Masters of Disasters? Challenges and Opportunities For Smes in Times of Crisis. *Journal of Business Research*, 116(2020), 199-208.

Enser, İ. ve Demirağ, I. F. (2021). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Karşılaştırmalı Vaka Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4), 1763-1785.

Ettinger, A., Grabner-Kräuter, S., Okazaki, S. ve Terlutter, R. (2020). The Desirability of CSR Communication Versus Greenhushing in the Hospitality Industry: The Customers' Perspective. *Journal of Travel Research*, 60(3), 618–638.

Fatma, M., Rahman, Z. ve Khan, I. (2016). Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27(2016), 39-48.

Font, M. ve Guerrero, L. (2014). Consumer Preference, Behavior and Perception About Meat and Meat Products: An Overview. *Meat Science*, 98(3), 361–371.

Gonzalez-Rodríguez, ' M.R. ve Díaz-Fernandez, ' M.C. (2020). Customers' Corporate Social Responsibility Awareness As Antecedent of Repeat Behaviour Intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1294–1306.

Gupta, M. ve Hodges, N. (2013). Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry An Exploration of Indian Consumers' Perceptions and Expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 216-233.

Hao, F., Xiao, Q. ve Chon, K. (2020). Covid-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90(2020), 102636.

Hassan, S. B. ve Soliman, M. (2021). Covid-19 and Repeat Visitation: Assessing the Role of Destination Social Responsibility, Destination Reputation, Holidaymakers' Trust and Fear Arousal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(2021), 100495.

He, H. ve Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*, 116 (2020), 176-182.

Henderson, J. C. (2007). Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, After the Indian Ocean Tsunami. *Hospitality Management*, 26(1), 228-239.

İçigen, E. T., Çevik, B. ve Doğan, O. (2016). Türkiye'de Faaliyet Gösteren Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının İncelenmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 6(2), 299-310.

İzmir, O. ve Turgut, A. B. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Satın Alma Niyeti ve Yüksek Fiyat Verme İsteği Üzerindeki Göreli Etkilerinin Tespiti. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(15),133-151.

Jeon, M. M., Lee, S. ve Jeong, M. (2020). Perceived Corporate Social Responsibility and Customers' Behaviors in the Ridesharing Service Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84(2020), 102341.

Kağmıçoğlu, D. (2007). Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, No:195, Eskişehir.

Koç Holding (2020). Koç Topluluğunda Koronavirüs Seferberliği. <https://www.koc.com.tr/medya-merkezi/haberler/2020/koc-toplulugunda-koronavirus-seferberligi> (Erişim Tarihi: 20.03.2022).

Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denklğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 109-127.

Kotler, P. ve Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Çev. Sibel Kaçamak), Mediacat, İstanbul.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2011). Pazarlama 3.0. (Çev. K. Dündar), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

Küçükusta, D., Mak, A. ve Chan, X. (2013). Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 34(2013), 19-30.

Levy, S.E. ve Park, S.Y. (2011). An Analysis of CSR Activities in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 18(1), 147–154.

Mandhachitara, R. ve Poolthong, Y. (2011). A Model of Customer Loyalty and Corporate Social Responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.

Martinez, P. ve Bosque, I. R. (2013). CSR and Customer Loyalty: The Roles of Trust, Customer Identification With the Company and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35(2013), 89-99.

Mirzeyeva, G., Oruç M. C., Gök, D. K. ve Batman, O. (2016). Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları: 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Türk Bilim Araştırma Vakfı*, 9(4), 23-30.

Olajide, S. (2014). Corporate Social Responsibility (CSR) Practices and Stakeholders Expectations: The Nigerian Perspectives. *Research in Business and Management*, 1(2), 13–31.

Olsen-Becker, K. L., Cudmore, A. B. ve Hill, P. R. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Onwuegbuzie, A. J. ve Leech, N.L. (2007). A Call For Qualitative Power Analyses. *Quality & Quantity*, 41, 105-121.

Öberseder, M., Schlegelmilch, B.B. ve Murphy, P.E. (2013). CSR Practices and Consumer Perceptions. *Journal of Business Research*, 66(2013), 1839-1851.

Qiu, S., Jiang, J., Liu, X., Chen, M. ve Yuan, X. (2021). Can Corporate Social Responsibility Protect Firm Value During the COVID-19 Pandemic? *International Journal of Hospitality Management*, 93(2021), 102759.

Roggeveen, A. L. ve Sethuraman, R. (2020). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(2),169-171.

Shin, H., Sharma, A., Nicolau, J. L. ve Kang, J. (2021). The Impact of Hotel CSR For Strategic Philanthropy on Booking Behavior and Hotel Performance During the COVID-19 Pandemic. *Tourism Management*, 85(2021), 104322.

Stanaland, A. J., Lwin, M. O. ve Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.

Supanti, D. ve Butcher, K. (2019). Is Corporate Social Responsibility (CSR) Participation the Pathway to Foster Meaningful Work and Helping Behavior For Millennials? *International Journal of Hospitality Management*, 77(2019), 8-18.

Tong, Z., Xie, Y. ve Xiao, H. (2021). Effect of CSR Contribution Timing During COVID-19 Pandemic on Consumers' Prepayment Purchase Intentions: Evidence From Hospitality Industry in China. *International Journal of Hospitality Management*, 97(2021), 102997.

Tuan, L. T., Rajendran, D., Rowley, C. ve Khai, D. C. (2019). Customer Value Co-Creation in the Business-to-Business Tourism Context: The Roles of Corporate Social Responsibility and Customer Empowering Behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 137–149.

Wang, Y., Hong, A., Li, X. ve Gao, J. (2020). Marketing Innovations During A Global Crisis: A Study of China Firms' Response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116(2020), 214-220.

World Health Organization (2022). WHO Coronavirus (Covid-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/> (Erişim Tarihi: 19.02.2022).

Wu, W. (2020). After the Anti-Epidemic Battle, the Hotel Group's Large-Scale Brand Output. [http://www. Tripvivid.Com/Articles/26594](http://www.Tripvivid.Com/Articles/26594) (Erişim tarihi: 12.03.2022).

Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yorulmazer, G. ve Doğan, O. (2017). Turizm İşletmelerindeki Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Turistlere Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(21), 49- 75.

Yu, J., Lee, K. ve Hyun, S. S. (2021). Understanding the Influence of the Perceived Risk of the Coronavirus Disease (COVID-19) on the Post-Traumatic Stress Disorder and Revisit Intention of Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(2021), 327-335.

Zhang, J., Xie, C. ve Morrison, A. M. (2021b). The Effect of Corporate Social Responsibility on Hotel Employee Safety Behavior During COVID-19: The Moderation of Belief Restoration and Negative Emotions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(2021), 233–243.

Zhang, M., Geng, R., Huang, Y. ve Ren, S. (2021a). Terminator or Accelerator? Lessons From the Peer-To-Peer Accommodation Hosts in China in Responses to COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 92(2021), 102760

Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X. ve Yang, L. (2022). Perception, Reaction, and Future Development of the Influence of COVID-19 on the Hospitality and Tourism Industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 1-19.

EXTENDED ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Tourism movements are seriously affected especially during periods when global issues are on the agenda. Epidemics, one of these global issues, not only create deadly dangers, but also significantly affect tourism movements. CSR activities, especially in natural disasters and crisis situations, can produce results for the benefit of both the enterprise and the stakeholders. Regarding the opportunities obtained in such crisis periods, Henderson (2007)'s study found that hotels in Phuket, Thailand showed much more interest in corporate social responsibility after the Indian Ocean tsunami, thus increasing their revenues significantly. Chuah et al. (2022), it follows environmental, economic and ethical responsibilities. Therefore, it is possible to say that environmental issues came to the forefront in studies examining the perceptions of tourists about CSR practices of hotels before the Covid-19 period, but it is possible to say that with the Covid-19 period, tourists attach importance to philanthropic responsibilities the most. Corporate social responsibility practices of hotel businesses in the Covid-19 period have a critical importance in forming the behavioral intentions of customers (Chua et al., 2021). In some studies in the literature, it has been determined that tourists prefer hotel businesses that implement CSR practices during the Covid-19 period (Chen and Hang, 2021; Hassan and Soliman, 2021; Shin et al., 2021; Tong et al., 2021; Yu et al., 2021; Chuah et al., 2022). Although businesses are more likely to participate in CSR activities to increase their reputation during the crisis, how customers perceive and react to these CSR activities is quite important (Supanti & Butcher, 2019). At the same time, understanding post-pandemic tourist behavior can help travel and tourism providers more effectively deal with the impact of the crisis on their businesses. For this reason, there is a need for research on what can affect the behavior of tourists after Covid-19. Accordingly, this study aims to determine the thoughts of domestic tourists about the CSR practices of hotel businesses during the Covid-19 period. Thus, this study contributes to the understanding of the future travel behavior of domestic tourists under the influence of international travel risk and the uncertainty caused by the Covid-19 pandemic. In the light of the information obtained, this study will be beneficial for travel and tourism businesses as it offers recovery strategies after the global health crisis.

2. METHODOLOGY

This research differs from other studies by taking in-depth opinions on the subject and using a qualitative research method in this context. In this study, the interview method was chosen in order to learn the thoughts of the tourists in depth and not to put the thoughts of the tourists into a certain pattern. In the interviews, an information form with demographic

information and semi-structured questionnaires were used. During the formation of the questions, the relevant Turkish and English literature was searched and the interview forms were used in some of the literature (Küçükusta et al., 2013; Martinez & Bosque, 2013; Fatma et al., 2016; Mirzeyeva et al., 2016; Yorulmazer & Doğan, 2017; Chang et al., 2017; Koçoğlu, 2018) and the question text was finalized by taking the opinions of two different expert academicians. As part of the research, interviews were conducted online with voluntary participants between April and May 2020 and lasted between 35 and 55 minutes on average. Participants consist of individuals living in different provinces of Turkey and having gone on vacation at least once before.

It has been observed that the age range of the participants varies between 20 and 44, nearly half of the participants are private sector employees, 19 participants are undergraduate graduates and half of them go on vacation at least once a year. Expressions in the study; The groups for which the hotels are responsible, the expectations from the hotels regarding CSR, the responsibilities of the hotels during the Covid-19 period and the perspective of the hotels with CSR are gathered under 4 themes. It has been determined that the participants express their responsibilities towards consumers intensively in the theme of groups for which hotels are responsible. The participants then grouped the groups that the hotels are responsible for as business employees, environment, society, competitors, government and suppliers. It has been observed that the participants expect the hotels to fulfill their responsibilities especially towards the environment and society during the Covid-19 period. Under this theme, the participants stated that they expect the protection of the natural environment, the control and evaluation of wastes, cleaning, food precautions and environmentally friendly practices. In addition, they stated that in order to protect the natural environment, it is necessary not to destroy the environment, to protect the natural balance, and to control the medical wastes such as masks and gloves that will harm the environment during the crisis period. This result, Fatma et al. (2016) and D'Acunto et al. (2020) are similar to the studies.

Participants focused on the expressions of service to the health sector, service to the community, taking protective measures and security measures, closing the service and postponing collective events in social issues. This result is similar to the results of the study, in which tourists expect hotel businesses to attach importance to philanthropic practices, especially from CSR activities during the Covid-19 period (Castro-González et al., 2021; Chen and Hang, 2021; Qiu et al., 2021; Chuah et al. ., 2022; Zhong et al., 2022). In addition, in this study, the participants presented the hotel's responsibility to both health workers and the health sector during the Covid-19 period, as an example, and offered free accommodation to serve health workers. On the other hand, they stated that they expect some activities such as helping the homeless, quarantining the hotel and organizing campaigns within the scope of community service. Similarly, according to the study of Chen and Hang (2021), it was concluded that tourist hotel businesses attach importance to philanthropic practices in the form of providing free accommodation to homeless people during the Covid-19 period. The participants explained the responsibilities of hotel businesses to their employees during the Covid-19 period; protection of social and fringe benefits, protective measures and equipment support, decommissioning and emergency action plan. This result, which deals with the Covid-19 period, Yu et al. (2021), it is similar to the studies of. Participants on their responsibilities to customers during the Covid-19 period; protective measures and information, limited customer acceptance, flexibility in reservation and payment protection, closure of common areas and closure of service. Under the theme of the ethical responsibilities of hotels during the Covid-19 period, the participants; taking protective measures, protecting the right of the customer, protecting the right of the employee, caring about health and human life, being honest and tolerant, making joint decisions by the hotels, giving importance to confidentiality and closing the service.

3. FINDINGS

The statements in the study were gathered under 4 themes: the groups for which the hotels are responsible, the expectations from the hotels for CSR, the responsibilities of the

hotels during the Covid-19 period and the perspective of the hotels with CSR. It has been determined that the participants express their responsibilities towards consumers intensively in the theme of groups for which hotels are responsible. In line with the participant statements, the theme of perspective on hotels with CSR; It is expressed in 9 codes as recommendation, quality, positive effect on holiday decision, trust, preferring the hotel, appreciating, respectability, not recommending, and distrust and sympathy. Accordingly, the participants stated that the hotels within the scope of CSR have reached certain standards, so their quality will be high, they will positively affect their holiday decisions, and their trust in these businesses will increase. As a result of these results, the recommendation behavior is based on the studies of Chen and Hang (2021), the result on service quality, the result of the positive holiday decision with the studies of Mandhachitara and Poolthong (2011) and Koçoğlu (2018); Akbari et al. (2019), İzmir and Turgut (2019), Ahn (2020) and Jeon et al. (2020), as a result of increasing trust in businesses, Altunoğlu and Saraçoğlu (2013), Martinez and Bosque (2013) and Akbari et al. (2019) is similar to the studies.

4. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Hotel businesses are required to update service development, official market research or new promotional campaigns after the pandemic. At the same time, hotel businesses need to respond to these demands of tourists in order to continue to provide the trust of consumers. It is quite clear that successful hotel businesses that protect their existing customers, increase their sales and income, and enable the formation of a positive tourist perception in the period after the Covid-19 pandemic will be businesses that have been able to turn a crisis period such as the Covid-19 epidemic into an opportunity. These businesses will consist of businesses with effective social responsibility strategies, efficient practices and strong corporate social responsibility commitments. Therefore, hotel businesses should focus on the theme that people are valued more within the scope of CSR activities and carry out all their campaigns focused on health, people and the environment. In this context, it can be suggested that hotel businesses continue CSR projects in various fields. These project topics are; awareness-raising projects such as environmental pollution and waste management, projects on consumption habits (encouraging conscious consumption and environmental awareness-preventing resource waste), sustainable and energy-based, corporate social responsibility projects such as various aids to the people in need. However, considering that tourism advertisements affect the attitude of tourists, it would be beneficial for hotel businesses to announce their projects, various advertising and promotional campaigns through various channels such as social media.

KADIN GİRİŞİMCİLER VE İŞ-YAŞAM DENGESİ: DEMOGRAFİK FAKTÖRLER AÇISINDAN BİR ANALİZ¹

WOMEN ENTREPRENEURS AND WORK-LIFE BALANCE: AN ANALYSIS IN TERMS OF DEMOGRAPHIC FACTORS

Zehra Nuray NİŞANCI

Doç. Dr., İKÇÜ, İİBF, İşletme, ORCID: 0000-0003-1782-237X, zehranuray.nisancai@ikcu.edu.tr

Gizem ÖDEMİŞ

İKÇÜ SBE, Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID: 0000-0002-5302-8600, gizodemis@gmail.com

**Kabul Tarihi /
Accepted: 17.06.2022**

**İletişim /
Correspondence:
Zehra Nuray Nişancı**

**Benzerlik Oranı /
Similarity Score: %23**

**Makale Türü / Article
Type: Araştırma
Makalesi / Research
Article**

ÖZET

Girişimcilik, ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik gelişmenin sağlanmasında en etkin faktörlerden biridir. Kadın girişimciliği, girişimcilik faaliyetlerinin kadınlar tarafından yerine getirilmesidir. Girişimcilik faaliyetleri, kadınların geleneksel rollerinin dışına çıkmasına ve küresel iş ortamının bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. İş-yaşam dengesi, bireyin günlük iş faaliyetleri ile iş dışı faaliyetlerini dengelemesi anlamına gelmektedir. İş-yaşam dengesi, çalışanlar açısından iş hayatı ile özel hayatlarını sorunsuz sürdürebilmeleri konusunda kritik öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesine ilişkin algılarını ve iş-yaşam dengesinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini İzmir'in Konak ve Bornova ilçelerinde faaliyet gösteren 212 kadın girişimci oluşturmuştur. Elde edilen bulgulara göre, kadın girişimcilerin iş yaşam dengesinin; yaş, medeni durum, çalışma süresi, çalıştığı sektör, çocuk sahibi olma ve bakmakla yükümlü kişinin var olması durumuna göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Kadın Girişimciliği, İş, İş-Yaşam Dengesi.

JEL Kodları: L26, M10, M12, D23.

ABSTRACT

Entrepreneurship is one of the most effective factors in ensuring economic, social, cultural and technological development. Women entrepreneurship is the fulfillment of entrepreneurial activities by women. Entrepreneurship activities have caused women to move beyond their traditional roles and become a part of the global business environment. Work-life balance means that the individual balances daily work activities with non-work activities. Work-life balance is of critical importance for employees to maintain their professional and private lives without any problems. The aim of this research is to reveal the perceptions of women entrepreneurs on work-life balance and whether work-life balance changes according to demographic variables. Questionnaire technique was used as data collection method in the research. The sample of the study consisted of 212 women entrepreneurs operating in Konak and Bornova districts of İzmir. According to the findings, the work-life balance of women entrepreneurs; it has been determined that it varies according to age, marital status, working period, the sector in which they work, having children and the presence of a dependent person. **Keywords:** Private Hospitals, Health Sector, Organizational Attractiveness, Employee Focus, Gray Relational Analysis.

Keywords: Entrepreneurship, Women's Entrepreneurship, Work, Work-Life Balance

JEL Codes: L26, M10, M12, D23.

¹ Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı "Kadın Girişimcilerin İş-Yaşam Dengesi Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği" isimli Yüksek Lisans Tezinden türetilmiş ve I. Uluslararası GAP İşletme Bilimleri ve Ekonomi Kongresi'nde (4-6 Mayıs 2018) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

1. GİRİŞ

Girişimcilik, ekonominin lokomotifi olma ve kalkınmaya, istihdama, sosyal gelişme ve refaha katkı sağlaması nedenleriyle son dönemlerde en çok ele alınan konulardan birisidir. Kadın girişimciliği, bir taraftan kadınların hem toplumdaki konumu, hem de girişimcilik faaliyetlerindeki rolü ile ilgili olması (OECD, 2004: 6); diğer taraftan ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan dönüşümü yansıtması nedeniyle gündem olmaktadır. Kadın girişimciliği, ulusal düzeyde üretkenliğin ve istihdamın artmasını sağlarken, aynı zamanda kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarına, fiziksel ve psikolojik olarak sağlıklı olmalarına, kişisel ve sosyal yetenekler geliştirmelerine de yardımcı olmaktadır.

Kadınların genel olarak toplumsal hayatta ve girişimcilik konusunda görünmeyen bir konumda oldukları iddia edilse de (Delmar, 2003: 2), kadın girişimciliği bölgesel, ulusal ve küresel düzlemde katma değer oluşturmakta ve makro seviyede önemli bir faaliyet alanı olarak kabul görmektedir. Kadınlar için alternatif bir kariyer seçeneği olarak girişimciliğin bireysel düzlemde de birçok faydasının olduğu söylenebilir. Bu güne kadar ihmal edilmiş olduğu belirtilen kadın girişimciliği, ekonomik ve toplumsal hayatın vazgeçilmez bir bileşeni olarak ele alınmalı ve incelenmelidir.

Kadın girişimciliği, girişimcilik faaliyetlerinin kadınlar tarafından yerine getirildiği girişimciliktir. Girişimciler; bir ticari girişimi başlatan, organize eden ve işleten bir kadın veya bir grup kadın olarak ele alınmaktadır. Kadın girişimciler, yaratıcı ve yenilikçi biçimde kendi becerilerini geliştirmeye istekli ve ekonomik sisteme katılmanın yeni yol ve yöntemlerini keşfetmek isteyen bir grup insanı temsil etmektedirler (Saravanan ve Basha, 2016: 43). Ayrıca kadın girişimciler, ekonomik açıdan bağımlı olmamak ve kendi bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için zorlu görevleri kabul eden kişilerdir (Dharmendran, 2016: 70).

İş-yaşam dengesi; işin, yaşam ile kesişen alanlarının nasıl yönetildiğini açıklamaya çalışan bir kavramdır. İnsanlar, yaşamak için çalışmak ve üretmek zorundadır. Günümüzde yaşanan değişim, gelişim ve inovasyonlar ile iş-yaşam dengesinin sınırları iş, aile ve bireyi kapsayacak bir biçimde yeniden çizilmiştir. Bu bağlamda “iş yaşam-dengesi, iş ve aile yükümlülükleri arasındaki ilişkilere ek olarak, yaşamın başka alanlarındaki diğer rolleri de içermekte (Delecta, 2011: 186); hem iş hem de ailedeki birden çok rolün etkili bir biçimde yönetilmesini ifade etmektedir (Maiya, 2015: 43). 1990'lı yıllarda birçok şirket, kadın işgücünün kariyer gelişimini desteklemek için iş-yaşam dengesi programlarını başlattığını bildirmiştir. Bugünlerde çok sayıda kuruluş, iş-yaşam dengesi girişimlerini ve programlarını iş yerindeki yetenekleri sürdürmek ve motive etmek için kullanmaktadır (Khan ve Agha, 2013: 105-106). İş-yaşam dengesi ile ilgilenenlerin her zaman endişe duyduğu bir alan, çalışma yaşamının kalitesi ve bundan daha geniş alanı kapsayan yaşam kalitesiyle ilişkisi olmuştur (Guest, 2002: 256). Çünkü çalışma yaşamında kalitenin olmayışı, doğrudan özel yaşam kalitesine yansımakta; iş ve işle ilgili sorumluluklar özel yaşam alanını ihlal ederek yaşam kalitesini sarsmakta ve dengeleri alt üst etmektedir. Girişimcilerin "işe", "yaşam" yerine öncelik verdiği bazı araştırmalarda ortaya konmuştur” (Adisa vd. 2019: 1634). Oysa iş ve yaşam arasında denge, tüm sonuçları ile önemli bir konu olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, kadın girişimciliğinin istikbali ve sürdürülebilirliği açısından oldukça kritiktir. Bu araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesine ilişkin algılarını ve iş-yaşam dengesinin demografik değişkenlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda kadın girişimciliği ve iş-yaşam dengesi konularında literatürden yararlanılmış, veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. İkiyüzoniki kadın girişimciden toplanan veriler analiz edilmiştir.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

2.1. Kadın Girişimciliği

Kadın girişimciliği, girişimcilik faaliyetlerinin kadınlar tarafından yerine getirilmesidir. Kadın girişimciliği, bir taraftan ulusal refaha katkı yaparken diğer taraftan da ailenin geliştirilmesine ve güçlenmesine katkı yapmaktadır.

Kadın girişimci, her tür bilgi ve kaynağı bir iş fırsatı oluşturmak veya geliştirmek için kullanan; işini yönetmeyle meşgul olan; işletmenin en az yarısına sahip ve bir yıldan uzun bir süredir faaliyet gösteren girişimci olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Buttner, 1997; akt. Fuller, 2009: 296). İşini başlatmış ve yönetmede aktif olarak yer almış, aynı zamanda girişimin çoğunluk hissesine sahip kişiler olarak girişimci kadınlar (Marlow ve Patton, 2005; akt. Fuller, 2009: 296) kişisel ihtiyaçlarını karşılamak ve ekonomik açıdan bağımsızlık için zor görevler üstlenen kişilerdir. Kendi aileleri yanında toplumsal hayata da değer katma kapasitesine sahip kadın girişimciler olumlu işler gerçekleştirmeye yönelik güçlü bir istek duymaktadırlar (Goyal ve Parkash, 2011: 197); günümüzün geleneksel olmayan işletmelerini kolaylıkla yönetmekte ve karar alıcılar olarak süreci başarılı davranışlar göstererek yönetmektedirler.

Günümüzde kadınlar, daha önce erkeklerin sürdürdüğü iş ve faaliyetlere yönelmeye daha isteklidirler ve ekonomik sisteme katkıları aracılığıyla başkalarının yanında ikincil rolde olmadıklarını kanıtlamışlardır (Jayakumar, 2016: 5). Ailelerinin tüm sınırlamalarına rağmen kadınlar, gelir getiren girişimlerle kendilerini başarılı girişimciler olarak kanıtlamışlardır (Vethirajan ve Muthukumaresan, 2016: 6). Ekonomik alanda görev ve sorumluluklarını tam olarak yerine getiren kadınlar, aynı zamanda toplumda, anne, kardeş, arkadaş, aile reisi gibi çok çeşitli roller üstlenmektedirler. Ancak, “iş ve aile her bir bireyin yaşamındaki en rekabetçi ve göze çarpan rollerden ikisidir” (Neneh, 2021: 24). Kadınların bazıları, yaşadıkları travmalar sebebiyle; bazıları yaşamış oldukları boşanma, gebelik, cam tavan sendromu, ayrımcılık gibi nedenlerle; diğer bir kısmı yakınlarının sağlığı gerekçesiyle ve bazıları da aile üyelerinin işsiz kalmaları gibi ekonomik nedenlerle iş kurmaktadır (Devasena, 2016: 32). Kadınlar, işsizlik ve boşanma kaynaklı ekonomik problemler nedeniyle girişimci faaliyetlere zorunlu olarak yönlenseler de, aslında kadınların girişimci faaliyetlere girişmesinin temel nedeni iş dünyasının talep ettiği beceri, bilgi ve uyumluluğun kendilerinde var olmasıdır (Dharmendran, 2016: 70). Kadınların, işlerinde ve kişisel yükümlülüklerinde daha fazla esneklik ve kontrol elde etmek için kendi işlerini kurmakta, girişimcilik faaliyetlerine yönelmekte oldukları belirtilmektedir (Agarwal ve Lenka, 2015: 356). Araştırmalara göre kadınlar, gelir, saygınlık, şöhret olma ve motivasyon, başarı ve bağımsızlık duygusu ile hayallerini gerçekleştirmeye yönelik olarak (An. Sharma ve Av. Sharma, 2013: 64) ya da ailelerinin geçmişinde girişimcilik olduğu için (Ascher, 2012: 102) girişimciliği bir kariyer olarak seçmektedirler. Bazı çalışmalar, kadınları girişimciliğe iten ve çeken faktörlerden bahsetmektedir. Kadınları girişimciliğe iten faktörlerin, yetersiz aile geliri, bağımlı çalıştığı işten memnun olmama, iş bulamama, ailevi sorumluluklarını yerine getirebilmek için esnek çalışmaya ihtiyaç duyma gibi faktörlerin olduğu belirtilmektedir. Kadınları girişimciliğe çeken faktörler ise bağımsızlık isteği, kendini gerçekleştirme ihtiyacı, girişimcilik ile ilgili dürtü, zengin olma, güç ve sosyal statü sahibi olma isteği, aile üyeleriyle işbirliği ve destek olma isteği, güçlü bir iletişim ağı şeklinde sıralanmaktadır (Rajakumari ve Punitha, 2016: 82). Türkiye’de yapılan araştırmalar, kadınların, ülkenin koşullarından etkilenerek ailelerinin gelirlerine katkıda bulunmak amacıyla küçük iş yeri kurma girişimlerinde bulduklarına işaret etmektedir (Keskin, 2014: 86).

Günümüzde ekonomik refahı arttırmak isteyen hükümetler, ülkenin girişimcilik dinamiklerini geliştirmeye yönelik teşviklerde bulunmaktadır. Kadınlar, farklı işgücü koşulları ve demografik özelliklerindeki çeşitlilik nedeniyle gelişme sürecinin çeşitli kademelerinde potansiyel girişimci havuzunun temsilcileri konumundadırlar (Botha, 2006; akt. Meyer, 2009: 15). Bu nedenle bazı dönemlerde devlet teşvikleri yoğunlukla kadınlara yönelik olarak gerçekleştirilmekte; kadınlar da bu teşviklerden en iyi şekilde yararlanabilmektedirler.

2.2. Kadın Girişimciliğinin Önemi

Kadın girişimcilerin ekonomik sistemde istihdam ve ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisinin olduğu; kadınların üretim faaliyetlerinin, hem gelişmiş ülkelerde, hem de gelişmekte olan ülkelerde çok mühim olduğu ifade edilmektedir (Nearchou-Ellinas ve Kountouris, 2014; akt. Adom, 2015: 3). Kadınların ekonomik kalkınma süreciyle bütünleşmesinin derecesi ve almış oldukları rol, her zaman kadınların ekonomik açıdan

bağımsızlığının ve toplumsal statüsünün bir göstergesi olarak değerlendirilmekte; iktisadi kalkınmaya katkısının bir ölçüsü olarak ele alınmaktadır (Devasena, 2016: 32). Kadınların, girişimcilik faaliyetleri aracılığıyla iş oluşturma, inovasyon ve ulusun ekonomik kalkınmasına katkıda buldukları (Agarwal ve Lenka, 2015: 356); iş dünyasına bağlılık ve bütünlük getirdikleri; ekonomik açıdan güçlenme, gelişme ve inovasyona önem verdikleri; kültürel çeşitliliğe duyarlı oldukları, uzun süreli ilişkiler/ağlar kurdukları ve bunu sürdürmeyi başardıkları ifade edilmektedir (Jalbert, 2000; akt.Meyer, 2009: 16). Yaşadıkları sosyal alanı yeniliklerle güçlendiren kadınlar, sadece ürettikleri ürünlerle değil yönetim ve uygulama becerileri ile ön plana çıkmaktadırlar. Kadın girişimciliği, birey ve aile seviyesinde bulunduğu katkıların yanında toplumsal düzlemde üretim, istihdam ve milli geliri artırıcı etkisiyle sosyal refaha da katkıda bulunmaktadırlar (Narin ve diğerleri, 2006: 74).

Dünya ticaretinde globalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan küçük ölçekli ve mikro işletmeler, ekonomik kalkınma ve istihdamın önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. Çoğu ülkede Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, ekonomik sınırlarda var olmaya çalışan kadınlar ile yoksul ve engelli bireyler için anlamlı ve sürdürülebilir istihdamın bir aracı olarak kabul edilmektedirler (Meyer, 2009: 16). İstikrarsız ekonomik çevreyle birlikte, küresel rekabete ve güçlü iç mücadelelere sahne olan günümüz iş dünyasında küçük ve orta büyüklükteki işletme sahibi kadın girişimciler, yeni işlerle istihdamı arttırmakta, işsizliği azaltarak dünya ekonomisinde kritik bir rol oynamaktadırlar. ABD’de 6,4 milyon serbest meslek sahibi kadın, 9,2 milyon kişiye istihdam sağlamaktadır (Delmar ve Holmquist, 2004; akt.Ascher, 2012: 100).

Anayasal ve yasal eşitliklere rağmen kadınlar eğitim, lisanslama, bankacılık ve pazarlama gibi konularda problemler yaşamaktadırlar. Kadın girişimcilerin karşılaştığı diğer zorluklar; finansman sorunu, hammadde kıtlığı, rekabet edememe, sınırlı hareket kabiliyeti, aileden kaynaklanan sorunlar, eğitim eksikliği, toplumdaki erkek egemenliği, risk alamamadır. Bu sorunların yanı sıra hem kadın hem de erkek girişimciler için ortak olan başka sorunlar da vardır. Bu sorunlar; yetersiz altyapı imkânları, enerji eksikliği, yüksek üretim maliyetleri, sosyal tutum, başarı ihtiyacının düşük oluşu ve sosyo ekonomik kısıtlamalardır (Ramakrishnan ve Ramachandran, 2016: 89-90). Mali yönetimdeki zayıflıklar, likidite sorunları, yönetimde tecrübesizlik, satış ve pazarlama sorunları, personel seçimi, sendikalarla ilgili zorluklar, sınırlı sosyal ve iş ağları, yerel ekonomide düşük talep, finansmana erişimde kısıtlamalar, iş tecrübesi ve beceri eksikliği, rol model eksikliği, yine bu zorluklar arasında sayılmaktadır (Mayoux, 2001; Birleşmiş Milletler, 2006; akt. Moses ve Amalu, 2010: 69). Kısacası kadın girişimciler, birçok alanda çok çeşitli zorluklarla baş etmek zorunda kalmaktadırlar.

2.3. İş-Yaşam Dengesi

“İş-yaşam dengesi” terimi ilk kez 1986’da, ABD’de hayatlarının diğer kısımlarına daha az zaman ayıran insanların, işle ilgili görevlerde daha fazla zaman harcadıklarını açıklamak için kullanılmıştır (Smith, 2010: 3). İş-yaşam dengesi, bir bireyin iş dışı sorumluluklarının ve faaliyetlerinin yanı sıra iş ve aile yükümlülüklerini yerine getirmesi; bireylerin hem işlerine, hem de ailelerine, hobilerine ve diğer uğraşlarına yeterli zaman ayırması olarak ele alınmaktadır (Smith, 2010: 1). İş-yaşam dengesi, ücretli çalışma ile aile, topluluk faaliyetleri, gönüllü çalışma, kişisel gelişim, boş zaman ve dinlenme gibi insanlar için önemli olan tüm diğer faaliyetler arasında aynı anda birden fazla şey yapmak zorunda kalınan durumu etkili biçimde yönetmekle ilgilidir (Dundas, 2008; aktaran Noor, 2011: 241). İş, aile ve özel yaşam olmak üzere hayatın üç temel alanındaki taleplerin tatmin edici bir şekilde yerine getirilmesine (Delecta, 2011: 186); bireyin iş ve iş dışı sorumluluklarını dengede tutmasına işaret eden iş-yaşam dengesi, geleneksel zihniyet nedeniyle daha çok kadınların sorunu olarak görülmektedir. Günümüz çalışma yaşamında iş-yaşam dengesi, hem kadınlar, hem de erkekler için karşılaşılan bir durumdur. Geleneksel bakışta kadınların mesleki profilleri ve resmi sorumlulukları dikkate alınmaksızın öncelikle günlük aile işlerinden sorumlu oldukları düşünülmektedir. Bu nedenle kadınların işlerini yönetmeleri ve aile sorumluluklarını yerine getirmeleri daha zor olabilmektedir (Sigroha, 2014: 23). Aslında iş-yaşam dengesi literatürde sadece cinsiyet farklılıkları ile değil, “kişiden kişiye değişen sübjektif bir olgu olarak

değerlendirilmektedir. Bu bağlamda iş-yaşam dengesi; zaman, düşünce ve emek gibi mevcut kaynakların akıllıca yaşam unsurları arasında dağıtılması olarak görülmelidir. Bazıları "yaşamak için çalışmak" felsefesini benimserken ve işi amaç olarak görürken; bazıları "çalışmak için yaşamak" felsefesini benimsemekte ve işi yaşamlarının merkezine yerleştirmektedirler (Delecta, 2011: 187).

İş-yaşam dengesi, yirmi birinci yüzyılda ailelerin karşılaştığı en zor meselelerden biridir. Son on yılda yaşanan ekonomik baskılar, ailelerin çoğunun yaşam masraflarındaki artışları karşılamak için iki kişinin evi geçindirmesi zorunluluğunu önemli ölçüde artırmıştır. Aynı zamanda işgücü piyasasındaki yapısal değişiklikler, işgücünün "geçicileşmesine" yol açmış ve bu durum çalışanlar için bir takım önemli değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Örneğin yarı zamanlı çalışma, gündelik ve sözleşmeli çalışma gibi çalışma türleri yanında, düzensiz ve dengesiz çalışma saatlerinin artması, çalışma haftasının uzaması gibi birtakım değişiklikler yaşanmıştır (Walker ve diğerleri, 2008: 258). Günümüz iş dünyasında iş-yaşam dengesi çalışan öncelikleri arasında daha çok yer almaya başlamıştır (Robbins ve Judge, 2013: 21). Kadınların önemli bir hedefinin, özellikle kadın girişimciler için baskı yaratan bir konu olan iş ve özel yaşam talepleri arasında yeterli bir denge bulmak olduğu genellikle kabul edilmektedir (O'Neil ve diğerleri 2008; Phipps ve Prieto 2016; akt. De Clercq ve Brieger, 2021: 2). Bu nedenle iş-yaşam dengesi, bireyleri özellikle de kadınları, sosyal, psikolojik ve fizyolojik açıdan etkileme potansiyeline sahiptir ve bu nedenle de oldukça önemlidir.

Özetle iş-yaşam dengesi, bireyin iş ve aile yaşamının gerektirdiği sorumlulukları çatışma yaşamayacak şekilde yerine getirmesi, bireyin hem kişisel yaşamına hem de ailesine ve işine yeterli zamanı harcaması; tüm bu rolleri yerine getirirken mutlu olması ve tatmin duyması olarak nitelendirilebilir. İş yaşam dengesi olmadığında, yani dengesizlik yaşandığında birçok problemle karşılaşılabilir. İş yaşam dengesizliği çalışanlar, kuruluşlar ve toplumlar için önemli sonuçlar doğurmaktadır. İş ve aile arasındaki dengesizlik hem erkek hem de kadınlar için ailenin yaşam kalitesini ve kariyer başarısını önemli ölçüde etkilemektedir (Igbinomwanhia ve diğerleri, 2012:115). İş yaşam dengesizliğinin yaşamdan memnuniyetsizlik, uzun süreli üzüntü, uyuşturucu veya alkol kullanma gibi sorunlara neden olduğu ve bireyin genel iyilik halini etkilediği belirtilmektedir (Lowe, 2005; akt. Delecta, 2011:188). Kadınların iş ve aile yaşamındaki rol ve görevlerini dengeleyememeleri, yani iş-aile yaşamı dengesini kuramamaları, stres, güven eksikliği, verimsizlik, memnuniyetsizlik, mutsuzluk ve depresyon gibi çeşitli psikolojik sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Bunların tümü, kadınlarda yaşam kalitesini düşürürken, yorgunluk ve sıkıntılara sebep olmaktadır; kadınların ekonomik açıdan olumsuz etkilenmelerine sebep olmaktadır. Bunların tümü kadınların aynı zamanda mutsuz, memnuniyetsiz ve verimsiz bireyler yetiştirmelerine neden olmakta ve gelecekte toplumun sağlıksızlığına yol açmaktadır (Harcar, 2008; aktaran Topgül, 2016:218). Yani iş-yaşam dengesizliği mikro düzeyde bireyin sağlıksızlığından, makro düzeyde toplumun sağlıksızlığına; ekonomik, sosyal, kültürel sistemin bozulmasına sebep olabilecektir.

2.4. İş-Yaşam Dengesinin Önemi

Teknolojinin, insanları daha verimli hale getirmesi ve iş dışı faaliyetlerine daha fazla zaman harcamasına imkân vermesi beklenirken, beklentilerin aksine bireylerin işte harcadıkları zaman gün geçtikçe artış göstermiştir. Giderek daha fazla sayıda kadının iş dünyasına girmesi, değişen sosyal yapıdan kaynaklanan çift kariyerli ve çift gelirlili aileler, tek ebeveynli aileler, çocuk ve yaşlı ebeveyn bakım sorunları, iş saatlerinin uzamasında yaşanan değişiklikler iş-yaşam dengesinin önemini ortaya çıkarmıştır. Endüstri toplumunda ve endüstri sonrası topluma geçiş sürecinde özellikle kadınların iş dünyasına katılımlarının artmasıyla ve artan iş talepleriyle beraber iş-yaşam dengesinin önemi, ön plana çıkmaya başlamıştır (Kapız, 2002: 141). Çalışanlar için olumlu bir iş-yaşam dengesi, başarılı bir iş stratejisinin temel bileşenidir (Lowe, 2006; Aktaran, Igbinomwanhia ve diğerleri, 2012: 116). Yeterli iş-yaşam dengesinin sağlanması, kadın girişimcilerin iş motivasyonuna, iş tatminine ve iş çabalarının performansına katkıda bulunabilmektedir (Beutell 2007; Rey-Martí ve diğerleri 2015; Shelton 2006; Welsh ve diğerleri 2017; akt. De Clercq ve Brieger, 2021: 2). Doğru denge bulunursa

ve devam ettirilirse hem çalışan hem de işveren kazanabilecektir (Igbinomwanhia ve diğerleri, 2012: 116).

İş yaşam dengesi hem çalışanlar hem de örgütler açısından önemlidir. Çünkü (Vlems, 005; aktaran Igbinomwanhia ve diğerleri, 2012: 116);

- İş-yaşam dengesi çalışanların mutluluğunu artırır. Mutlu çalışanlar işletmelere daha yararlı olurlar.
- İş-yaşam dengesi işgücü ve yönetim arasında etkili iletişim aracılığıyla şirket içinde iyi bir ilişkiyi teşvik eder.
- Çalışanların kendine olan saygısını, sağlığını, konsantrasyonunu ve güvenini geliştirir.
- Çalışanın sadakati ve sorumluluğu iş-yaşam dengesi fırsatlarıyla artar. İş-yaşam dengesi sağlandığında çalışanların o kuruluştaki kalma olasılıkları daha yüksektir.
- Görevler daha iyi yönetilir, motivasyon artar ve çalışanlar arasında stres seviyesinde azalma olur.
- İş yaşam dengesinin sağlanması çalışanları değerli hissettirir; örgütün, çalışanları önemseyip izlenimini verir. Böylece çalışanlar daha fazla çalışma isteği duyacaklardır.
- Çalışma ortamı daha az stresli olacaktır; bu da, stresle ilişkili hastalıkların ve sağlık masraflarının azalmasına anlamına gelir.
- Bir örgütte iş-yaşam dengesi programlarının bulunması, işe alım konusunda örgütü geniş bir aday yelpazesi açısından çekici kılmaktadır.
- İş yaşam dengesi programları ile çalışanlar motive olmakta, daha sadık hale gelmekte, devamsızlık azalmakta, verimlilik artmaktadır.

Bunların dışında, iş-yaşam dengesi programları ile işletmelerin kalifiye eleman bulması kolaylaşabilmekte; çalışanların işten ayrılma eğilimi ve işletmenin işgücü devir oranı düşülebilmekte; bireylerin işlerinden memnun olma, yani iş tatmin oranları yükselebilmektedir. Ayrıca iş ve özel hayatın problemsiz sürdürülebilmesi, örgüt içerisinde istenmeyen ve sapkın davranışların azalmasına neden olabilmektedir.

2.5. Kadın Girişimciler ve İş Yaşam Dengesi

Erkeğin evin geçimini sağladığı kadının ise ev işleri yaptığı geleneksel aile yapısı büyük ölçüde değişime uğramıştır. Kadınlar, eğitim seviyelerinin artması ile birlikte girişimciliği gelir elde etmenin bir aracı, bir kariyer seçeneği olarak kabul etmektedirler. Kadınların girişimciliği tercih etmelerinde en önemli etkenlerden biri, girişimciliğin, aileleri ve çocuklarıyla ilgilenebilmek için kendilerine esnek çalışma imkânı sunmasındandır. Kadınların kendilerine ait işletmelerinin olması onlara aynı zamanda aile ve sosyal sorumluluklarını dengeleme konusunda esneklik, kontrol ve özgürlük sağlamaktadır.

Erkeğin para kazandığı kadının evde koşuşturduğu geleneksel zamanlardan modern zamanlara geçmek için bugünün kadınları iş-yaşam dengesi için sürekli çaba göstermişlerdir. Kadınların çoğu ev ve iş sorumluluklarından muzdariptir. Ancak bugünkü hızlı yaşamda bu iki karmaşık durumu dengelemek yaşam yeteneği, davranış inceliği, beceri ve dikkat gerektirmektedir (David ve diğerleri, 2012: 3). İş yaşamı ve ev yaşamı arasında bir dengenin oluşturulması, birçok insan için özellikle dünyanın birçok yerinde çalışan kadınlar için giderek daha fazla önemli hale gelmektedir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde %70 oranında ve gelişmekte olan ülkelerde %60 oranında ücretli işlerde bulunan kadınlar, küresel iş gücünün %40'ından fazlasını temsil etmektedirler. Kadın girişimciler, küresel ve yerel ekonominin büyümesine katkıda önemli bir rol oynamaktadırlar. Ancak bu durum, kadının birincil görevinin ev işleri ve çocuk bakımı olduğu şeklindeki geleneksel varsayıma aykırı (Edralin, 2012: 202) gibi görünse de, kadın girişimcilerin ekonomik ve sosyal sisteme katkı yaptıkları gerçeğini değiştirmemektedir.

Araştırmacılar, aile sorumluluklarıyla birlikte çalışarak para kazanma eğiliminde olan kadınlar için girişimciliğin, iş ve aile arasında esneklik ve kontrol sahibi olmalarına yardımcı olan uygun bir seçenek olduğunu belirtmektedirler. Brush ve arkadaşlarına (2006) göre, kadınların erkeklere oranla iş-yaşam dengesini sağlamada kendi işini kurma ihtimalleri daha

yüksektir. Kadınlar, esneklik arzusunu çoğunlukla erkeklerden daha fazla, bir iş kurmanın ardında yatan ana motivasyon kaynağı olarak belirtmektedirler. Araştırmalar, kadınların çoğunun serbest mesleği tercih etmelerinin sebebinin, iş ve aile taleplerini dengeleme imkânı tanıyan daha esnek çalışma programları geliştirmek ve çocuk bakımı sorumluluğunu azaltmak olduğunu ortaya koymaktadır. Konu ile ilgili bir araştırmada, erkeklerin yüksek finansal kazançlar arayan girişimciler olmak için motive oldukları, kadınların ise kariyerlerinde esnekliği tercih ettikleri için girişimci oldukları bulgulanmıştır (DeMartino ve Barbato, 2003; akt. Rehman ve Azam Roomi, 2012: 212).

Geleneksel zihniyet ve katı görgü kuralları ile ilgili birçok dezavantajın üstesinden gelen kadın girişimciler, girişimcilik faaliyetlerini gerçekleştirirken, zorlu girişimcilik faaliyetlerine ek olarak aynı zamanda aile içinde çok çeşitli görevleri ifa etmektedirler. Bu görevler; eş olma, çocuklarına bakma, ebeveyn olma, günlük ev işlerini yönetme, topluma ve çevreye karşı hizmetler sağlamayı içermektedir. Kadınlar ayrıca hem zaman sınırlamaları hem de fazla olan iş yükleri yüzünden genellikle sağlıklarını ihmal etmekte ve diğer kişisel meşgaleleriyle ilgilenememektedirler. Bu durumların tümü iş-yaşam dengesi sorunlarının ortaya çıkmasına ve iş-yaşam dengesinin sağlanamamasına neden olmaktadır (Mathew ve Panchanatham, 2011:80). Sosyal değişimlere rağmen çalışan anneler, babalara göre iş ve ailelerini dengelemekte zorluklarla karşılaşmaya devam etmektedirler. Anneler, aşırı iş yükü ile aile iş çatışmasının en üst düzeyde olduğunu bildirmektedirler. Anneliğin, artan stres ve depresyonla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu durum babalar için geçerli olmayan bir şeydir. Aslında babalık, stres ve depresyonun daha düşük seviyeleri ile ilişkili görünmektedir. Bu, çalışan annelerin rolünün, çalışan babaların rolünden niteliksel olarak farklı olduğunu ve bu türden farklılıkların, annenin rolünü olumsuz etkilediğini göstermektedir (Duxbury ve Higgins, 2001:3).

Kadın girişimciliği konusundaki iş-yaşam sorunu araştırmaları, çeşitli sanayileşmiş toplumlarda (özellikle ABD, İngiltere, İsveç ve Kanada) bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Brush (1992), bu konudaki toplumsal cinsiyete dayalı bakış açısının, iş-yaşam dengesi üzerine tartışmalarda önemli bir rol oynadığını; işin ve ailenin, erkek ve kadınlar için hayatın önemli iki alanı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte birçok toplumda erkeklerin aile reisi olarak kabul edildikleri, aile yükümlülükleri konusunda sorumluluğun kadınların birincil görevi olduğu ifade edilmektedir. Bu, işin ve ailenin erkekler ve de kadınlar için değişik önceliklerle ve zorluklara neden olduğu anlamına gelmektedir (Rehman ve Azam Roomi, 2012: 212).

Kadınlar için girişimcilik, motivasyonel faktörlerin yanında iş-yaşam dengesine ulaşmanın bir aracı olarak görülmektedir. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesine ulaşmaya çalışırken karşılaştıkları zorluklar, yeterli zamanın olmaması, sosyal ve kültürel normlar, aile ve iş sorumlulukları, cinsel ayrımcılık olarak ifade edilebilir. İş yaşam dengesini kurabilen kadın girişimciler iş-aile çatışması yaşamamakta, iş ve aile alanlarında doyum sağlamış olmaktadır. Bu nedenle iş-yaşam dengesi kadınlara, hem kendilerine hem de iş ve aile alanlarına yeterli zaman ayırabilme özgürlüğü sağladığı için önem taşımaktadır.

3. KADIN GİRİŞİMCİLERİN İŞ-YAŞAM DENGESİ ÜZERİNE İZMİR'DE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, İzmir'de kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi üzerine yapılan bir araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme, yöntemi, hipotezleri ve bulgularına yönelik bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesine ilişkin algılarını ve iş-yaşam dengesinin demografik faktörlere göre değişip değişmediğini ortaya koymaktır. Kadın girişimcilerle ilgili literatüre bakıldığında kadın girişimcilerin özellikleri, yaşadıkları

güçlükler ve iş-yaşam dengesinin önemi konusunda çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Kadın girişimciliği; yeni iş alanları yaratma, ekonomik büyüme ve sosyal gelişmeye katkı sağlama, atıl durumda olan insan kaynağını aktifleştirme gibi konularda fonksiyoneldir ve bu nedenle de önem arz etmektedir. Bu önemine binaen literatürde de gündem olmaktadır.

Bireyin işinin günlük yönetimini ve iş dışındaki faaliyetlerini dengelemesi anlamına gelen iş-yaşam dengesi (Sheppard, 2016: 31), çalışan bireyler açısından çalışma hayatı ile özel hayatlarını sorunsuz sürdürebilmeleri konusunda kritik öneme sahiptir. İnsanlar yaşamak için çalışmak ve üretmek zorunda olduklarından iş yaşamı, hayatlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bunun yanında, bireylerin özel veya aile yaşamları da vardır. Bu sebeple bireylerin iş yaşamlarında başarılı olabilmeleri ve özel yaşamlarını sorunsuz sürdürebilmeleri, iş-yaşam dengesini sağlayabilmeleri ile yakından ilişkilidir. Yapılan çalışmalarda iş-yaşam dengesini kurabilmiş bir kadının zamanını yönetebilmeyi, kontrol edebilmeyi ve etkin kullanabilmeyi öğrenmesinin, işletmesini büyütmek üzere çalışır hale getirmesinin mümkün olacağı; iş-yaşam dengesi kurmayı başarabilmiş kadınlarda başarı oranının daha yüksek olacağı belirtilmektedir (Oyuryüz ve Gürel, 2015: 48). Günlük yaşamda kadınlar üstlenmiş oldukları geleneksel rollerinden dolayı iş ve iş dışı yaşamı dengelemekte erkeklere göre daha fazla zorluk yaşamaktadırlar. Bu araştırma ile kadın girişimcilerin ev, iş, aile ve yaşam örüntüleri ile çok yakından ilişkili olan iş-yaşam dengesine ilişkin algılarına ve iş-yaşam dengesinin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğine odaklanılmıştır

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini İzmir ili merkezinde faaliyet gösteren kadın girişimciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, tesadüfî olarak seçilen kadın girişimcilere, 2017 yılının Nisan-Mayıs-Haziran ayları içerisinde anket uygulanmıştır. Zaman, maliyet ve ulaşım açısından daha uygun olması nedeniyle ağırlıklı olarak Bornova ve Konak ilçelerinde bulunan ve çalışmaya katılmak isteyen kadın girişimcilere ulaşılmış ve kendilerine anket uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini 212 kadın girişimci oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, kavramsal ve uygulamalı bir çalışmadır. Kavramsal kısım, literatürden yararlanarak hazırlanmış ve uygulama kısmında veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketin hazırlanmasında daha önce Hindistan'da iş-yaşam dengesi çalışmasında kullanılan ve Mathew ve Panchanatham (2011) tarafından kullanılan anketten yararlanılmıştır. Araştırmaya toplamda 212 kadın girişimci katılmıştır ve anketlerin tümü analizlere dâhil edilmiştir. İki bölümden oluşan anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik verilerine ulaşmak amacıyla toplam 9 demografik soru sorulmuştur. Bunlar, çalışmaya katılan kadın girişimcilerin yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma süresi, aylık geliri, çalıştıkları sektör, ailedeki üye sayısı, çocuk sahibi olma durumu, bakmakla yükümlü olduğu kişi olup olmadığı bilgilerini içermektedir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların iş-yaşam dengesini ölçmek amacıyla 5'li Likert tarzında 25 soru sorulmuştur. Derecelendirme; 1-Hiçbir zaman, 2-Çok nadir, 3- Ara sıra, 4-Genellikle, 5- Her zaman şeklindedir. 3, 4, 6, 9, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 numaralı sorular ters kodlanmış; 1(Her zaman), 2(Genellikle), 3(Arasıra), 4(Çok Nadir), 5(Hiçbir zaman)'dır.

Bu çalışmada güvenilirlik analizi olarak Alfa modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmış, sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler Windows 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamaktadır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir. Ayrıca Shao (2002), kullanılan verilerin normal dağılım göstermesinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlı olduğunu belirtmektedir (Kement ve Batga, 2016:410). Clason (Clason ve diğerleri, 1994) da toplanan anket sayısına göre verilerin normal dağılıma yakınsayacağı varsayımı üzerinde çalışma yapmıştır. Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de

etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel testlerden önce aykırı değerlerin, incelenen veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır.

Demografik verilere göre iş-yaşam dengesinin analizinde t testi ve One Way Anova testleri kullanılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri, “yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma süresi, aylık gelir, çalışılan sektör, ailenin kaç üyesi olduğu, çocuk sahibi olma durumu ve bakmakla yükümlü olunan kişi olup olmadığı” şeklindedir. Araştırmada tek bağımlı değişken, “İş yaşam dengesi” dir. Araştırmanın en önemli sınırlılığı, belli bir bölge ile yani, İzmir ili Konak ve Bornova ilçelerinde bulunan 212 kadın girişimci ile yürütülmüş olmasıdır. Ayrıca araştırma anket soruları ve 212 kadın girişimcinin görüşleri ile sınırlıdır. Bu nedenle sonuçları genellenemez.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesinin, sosyo-demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H₁. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, çalışma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, çalışma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, çalışma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{4c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, çalışma süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{5c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, çalıştıkları sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, çalıştıkları sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, çalıştıkları sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{6c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, çalıştıkları sektöre göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, ailedeki birey sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, ailedeki birey sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, ailedeki birey sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, ailedeki birey sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, çocuk sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{8a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, çocuk sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{8b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, çocuk sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{8c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, çocuk sahibi olma durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi, bakmakla yükümlü olduğu bireylerin varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9a}. Kadın girişimcilerin iş yükleri, bakmakla yükümlü olduğu bireylerin varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9b}. Kadın girişimcilerin sağlık kalitesi, bakmakla yükümlü olduğu bireylerin varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9c}. Kadın girişimcilerin aile desteği, bakmakla yükümlü olduğu bireylerin varlığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırma Bulguları

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada güvenilirlik analizi olarak Alfa modeli (Cronbach Alpha Coefficient) kullanılmıştır. 0 ile 1 arası değer alan bu katsayı, ölçekte yer alan ifadelerin homojen olarak tek bir bütünlük gösterip göstermediğini, aynı şeyi ölçüp ölçmediğini göstermektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği: $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,60$ güvenilirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ oldukça güvenilir, $0,80 \leq \alpha < 0,100$ ölçek yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilir (Kayış, 2014:405).

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

Alt Faktör Yapıları	Cronbach Alpha Coefficient
İş Yüğü	0,915
Sağlık Kalitesi	0,720
Aile Desteği	0,700
İş Yaşam Dengesi	0,910

Araştırmada kullanılan iş-yaşam dengesi ölçeği alt faktörlerinin güvenilirlik değerleri; iş yükü 0,915 yüksek derecede güvenilir; sağlık kalitesi oldukça güvenilir; aile desteği 0,700 oldukça güvenilir ve iş-yaşam dengesi 0,910 yüksek derecede güvenilir olarak tespit edilmiştir.

3.5.2. Faktör Analizine Yönelik Bulgular

İş yaşam dengesi ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: İş Yaşam Dengesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve maddeler	Açıklanan Varyans	Öz Değer (Λ)	Faktör Yüğü
F1. İş Yüğü	33,413	7,046	
İYD16.Girişimcilik ve ailesel rollerim için kişisel ihtiyaçlarımı feda ediyorum			0,826
İYD18.İş ve aile rollerimi yüklediğim için sosyal faaliyetlere katılmakta zorlanıyorum			0,810
İYD6. İşim aileme vakit ayırmama engel oluyor			0,785
İYD24.İş ihtiyaçları nedeniyle hafta sonlarını ailemle birlikte geçirmekte zorlanıyorum			0,782
İYD17.Aile hayatım girişimci rolümden zarar görür			0,730
İYD3.Aile görevlerimi ve girişimcilik faaliyetlerimi aynı anda yönetmekte zorluk yaşıyorum			0,694
İYD19.Ailedeki iş yükümden dolayı işime bakmaktan çok yoruluyorum			0,676
İYD20.Belirli bir zaman diliminde birçok görev gerçekleştirmek zorundayım			0,609
İYD7.Tüm rollerimle tatmin edici bir şekilde ilgilenebiliyorum			0,583
İYD4.Girişimci olarak kadın olmanın zorluklarını hissediyorum			0,530
F2. Sağlık Kalitesi	16,522	1,396	
İYD10.Sağlık durumum iyidir			0,761
İYD11.Girişimci olduktan sonra sağlık sorunlarım için doktora giderim			0,755
İYD14.Sürekli kullandığım ilaçlar vardır			0,686
İYD5.Girişimci olarak kadın olmanın avantajlarını hissediyorum			0,605
F3. Aile Desteğı	10,142	1,170	
İYD1.Aile üyelerim girişimcilik faaliyetlerimde beni destekler			0,861
İYD2.Aile üyelerim gündelik ev işleri yaparken bana yardımcı olurlar			0,695
Toplam	60,076		
KMO = 0,919 ; $\chi^2(120) = 1615,276$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000			

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış; KMO değerinin 0,919 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkâr olarak düşünülen minimum KMO değeri 0,7’dir (Altunışık ve diğerleri, 2005; Aktaran: Çelik, 2013: 28). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen kıkare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(120)=1615,276$; $p<0,01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğı kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların iş-yaşam dengesini ölçmeyi amaçlayan ve 25 maddeden oluşan araç, faktör analizi sonucu üç boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar; iş yükü, sağlık kalitesi ve aile desteğıdir. Bu çerçevede aracın faktör desenini ortaya koymak

amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İş yaşam dengesi ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0,50 olarak belirlenmiştir. Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirilmiş, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ancak 8.madde tek boyut olduğundan ve diğer maddeler (9, 12, 13, 15, 21, 22, 23, 25) binişiklikten dolayı çıkarılmıştır. Faktör yüklerinin 0,530-0,861 arasında iyi olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %60,076'sını açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Aktaran: Övez ve Akyüz, 2013:326). Bu noktada, tanımlanmış faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkılar yeterlidir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan “İş Yükü” toplam varyansın %33,413'ünü, ikinci faktör “Sağlık Kalitesi” %16,522'sini, üçüncü faktör “Aile Desteği” %10,142'sini açıklamaktadır.

3.5.3. Sosyo-Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan kadın girişimcilerin yaş, medeni durum, eğitim, çalışma süresi ve aylık gelir durumuna göre dağılımı Tablo 3'de verilmiştir. Demografik bulgulara göre katılımcıların %14,6'sı 20-29, %36,3'ü 30-39 yaş aralığında, %49,1'i 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %54,7'si evli, %28,3'ü bekâr kadınlardan, %15'i boşanmış kadınlardan oluşmakta iken; %13,2'si ilk ve ortaöğretim, %36,8'i lise, %16'sı ön lisans, %34,0'ı lisans ve üstü mezundur. Örneklemin %24,1'ini 14 yıl ve üzeri çalışanlar, %26,9'unu 9-13 yıl çalışma süresine sahip olanlar, % 49,1'ini 8 yıl ve altı çalışma süresine sahip olanlar oluşturmaktadır. Örneklemin %56,6'sı 2.001-5.501 TL, %30,2'si 2.000 TL ve daha az, %13,2'si 5.001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir (Tablo 3).

Tablo 3: Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Sosyo-Demografik Özellikler	Sıklık	Yüzde	
Yaş	20-29	31	14,6
	30-39	77	36,3
	40 ve üzeri	104	49,1
Medeni Durum	Evli	116	54,7
	Bekâr	60	28,3
	Boşanmış	36	15,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	13,2
	Lise	78	36,8
	Önlisans	34	16,0
	Lisans ve üzeri	72	34,0
Çalışma Süresi	8 yıl ve altı	104	49,1
	9-13 yıl	57	26,9
	14 yıl ve üzeri	51	24,1
Aylık Gelir	2.000 ve daha az	64	30,2
	2.001-5500	120	56,6
	5.501 ve üzeri	28	13,2
Toplam	212	100,0	

Katılımcıların %38,2'si hizmet sektöründe, %23,6'sı perakende sektöründe, %15,6'sı gıda sektöründe, %11,8'i tekstil sektöründe, %10,8'i sağlık sektöründe faaliyet göstermektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Kadın Girişimcilerin Çalıştıkları Sektöre Göre Dağılımı

Sektör	Sıklık	Yüzde
--------	--------	-------

Hizmet	81	38,2
Perakendecilik	50	23,6
Sağlık	23	10,8
Gıda	33	15,6
Tekstil	25	11,8
Toplam	212	100,0

Ankete katılan kadın girişimcilerin aile yapısına ilişkin özellikleri Tablo 5’de verilmiştir. Ankete katılan kadın girişimcilerin ailelerindeki üye sayısına bakıldığında; %43,9’unun üç kişi ve altı, %32,1’inin dört kişi ve %24,1’inin beş kişi ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların %66’sının çocuk sahibi olduğu %34’ünün ise çocuk sahibi olmadığı belirlenmiştir. Kadın girişimcilerin %49,1’inin evinde bakmakla yükümlü olduğu çocuk veya yaşlı birey bulunduğu (Tablo 5).

Tablo 5: Kadın Girişimcilerin Aile Yapısına Göre Dağılımı

Aile Yapısı	Sıklık	Yüzde	
Ailedeki Birey Sayısı	3 Kişi ve altı	93	43,9
	4 Kişi	68	32,1
	5 Kişi ve üzeri	51	24,1
Çocuk olup olmaması	Evet	140	66,0
	Hayır	72	34,0
Bakmakla yükümlü olduğu kişi var mı?	Var	104	49,1
	Yok	108	50,1
Toplam	212	100,0	

3.5.4. Sosyo-demografik Özelliklere Göre İş Yaşam Dengesi

Bu bölümde kadın girişimcilerin sosyo-demografik özelliklerine göre iş-yaşam dengesi ve alt boyutlarına ilişkin analiz sonuçları verilmiştir. Katılımcıların yaş değişkeni açısından iş-yaşam dengesi ve alt boyutlarının farklılaşma durumunu belirlemek üzere F testi yapılmıştır. Kadınların yaşlarına göre iş-yaşam dengesinin alt boyutlarından iş yükünün, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuca göre 40 yaş ve üzerinde olan kadınların iş yüklerinin diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Farkı, bu gruplardan hangilerinin yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre 40 yaş ve üzerinde olan kadınların iş yükünün, 30 ile 39 yaş arası kadınlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: İş Yaşam Dengesi ve Alt Boyutlarının Yaş Değişkeni Açısından F Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş	N	A.Ort	Std. Sapma	F	p	Bonferroni
İş Yükü	20-29(1)	31	3,46	0,88	4,108	0,018*	2>3
	30-39(2)	77	3,39	0,60			
	40 ve üzeri (3)	104	3,05	0,97			
Sağlık Kalitesi	20-29(1)	31	3,94	0,70	9,948	0,000*	1>3
	30-39(2)	77	3,79	0,76			
	40 ve üzeri (3)	104	3,30	1,00			
Aile Desteği	20-29(1)	31	4,23	0,93	3,541	0,031*	2>3
	30-39(2)	77	4,29	0,77			
	40 ve üzeri (3)	104	3,95	0,98			
İş yaşam dengesi	20-29(1)	31	3,68	0,69	7,069	0,001*	1>3
	30-39(2)	77	3,60	0,70			
	40 ve üzeri (3)	104	3,23	0,83			

* $p<0,05$;

Kadınların yaş durumuna göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından sağlık kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuca göre 40 yaş ve üzerinde olan kadınların sağlık kalitesinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bonferroni testi sonuçlarına göre 20 ile 29 ve 30 ile 39 yaş arasında olan kadınların

sağlık kalitesinin 40 ve üzeri yaş grubuna dâhil olan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Kadınların yaş durumuna göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından aile desteğinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuca göre 40 yaş ve üzerinde olan kadınların aile desteğinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bonferroni testi sonuçlarına göre 30 ile 39 yaş arası grubun aile desteğinin 40 yaş ve üzeri olan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Kadınların yaş durumuna göre iş-yaşam dengesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuca göre 40 yaş ve üzerinde olan kadınların iş-yaşam dengesinin diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu, yani iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bonferroni testi sonuçlarına göre 20 ile 29 ve 30 ile 39 yaş arasında olan kadınların iş-yaşam dengesinin 40 ve üzeri yaş grubuna dâhil olan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, H_1 hipotezi tüm alt hipotezler ile birlikte kabul edilmiştir.

Tablo 7: İş-yaşam dengesi ve alt boyutlarının medeni durum açısından F Testi sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p	Bonferroni
İş Yükü	Evli (1)	116	3,27	0,94	3,782	0,024*	2>3
	Bekâr (2)	60	3,38	0,84			
	Boşanmış (3)	36	2,87	0,90			
Sağlık Kalitesi	Evli (1)	116	3,62	0,90	3,188	0,043*	2>3
	Bekâr (2)	60	3,68	0,82			
	Boşanmış (3)	36	3,23	1,04			
Aile Desteği	Evli (1)	116	4,13	0,95	0,707	0,494	
	Bekâr (2)	60	4,18	0,82			
	Boşanmış (3)	36	3,96	0,94			
İş yaşam dengesi	Evli (1)	116	3,47	0,82	4,220	0,016*	1>3, 2>3
	Bekâr (2)	60	3,56	0,69			
	Boşanmış (3)	36	3,10	0,79			

* $p<0,05$;

Araştırmaya katılanların iş-yaşam dengesi ve alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere F testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni durumuna göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından iş yükünün istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Sonuca göre boşanmış olan kadınların iş yüklerinin diğer durumlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre bekâr olan kadınların iş yükünün boşanmış olan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumuna göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından sağlık kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuca göre boşanmış olan kadınların sağlık kalitesinin diğer durumlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bonferroni testi sonuçlarına göre bekâr olanların sağlık kalitesinin boşanmış olan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumuna göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından aile desteğinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Katılımcıların medeni durumuna göre iş-yaşam dengesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuca göre boşanmış olan kadınların iş-yaşam dengesinin diğer durumlara göre daha düşük olduğu, yani iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bonferroni testi sonuçlarına göre boşanmış olanların iş-yaşam dengesinin bekâr ve evli olan kadınlardan farklı olduğu belirlenmiştir (Tablo 7). Bunlara göre, H_2 hipotezi, İş yükü (H_{2a}) ve sağlık kalitesi (H_{2b}) alt hipotezleri doğrulanmış; aile

desteği(H_{2c}) faktörü için doğrulanmamıştır.

Tablo 8: İş Yaşam Dengesi ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Açısından Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
İş Yüğü	İlk ve Ortaokul	28	3,8	1,03	2,224	0,086
	Lise	78	3,10	0,89		
	Önlisans	34	3,21	0,78		
	Lisans ve üzeri	72	3,45	0,94		
Sağlık Kalitesi	İlk ve Ortaokul	28	3,37	1,01	2,521	0,059
	Lise	78	3,43	1,00		
	Önlisans	34	3,61	0,73		
	Lisans ve üzeri	72	3,79	0,83		
Aile Desteği	İlk ve Ortaokul	28	3,95	0,90	0,957	0,414
	Lise	78	4,12	0,90		
	Önlisans	34	4,32	0,74		
	Lisans ve üzeri	72	4,08	1,00		
İş yaşam dengesi	İlk ve Ortaokul	28	3,26	0,89	2,409	0,068
	Lise	78	3,31	0,79		
	Önlisans	34	3,45	0,61		
	Lisans ve üzeri	72	3,61	0,80		

Katılımcıların eğitim durumuna göre iş-yaşam dengesi ve alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre H_3 ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 9: İş-Yaşam Dengesi ve Alt Boyutlarının Çalışma Süresine Göre F Testi Sonuçları

Boyutlar	Çalışma Süresi	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p	Bonferroni
İş Yüğü	8 yıl ve altı (1)	104	3,45	0,83	6,211	0,002*	1>2, 1>3
	9-13 yıl (2)	57	3,08	0,97			
	14 yıl ve üzeri (3)	51	2,96	0,93			
Sağlık Kalitesi	8 yıl ve altı (1)	104	3,82	0,84	8,693	0,000*	1>2, 1>3
	9-13 yıl (2)	57	3,26	1,00			
	14 yıl ve üzeri (3)	51	3,40	0,82			
Aile Desteği	8 yıl ve altı (1)	104	4,11	0,94	1,151	0,318	
	9-13 yıl (2)	57	4,25	0,85			
	14 yıl ve üzeri (3)	51	3,99	0,92			
İş yaşam dengesi	8 yıl ve altı (1)	104	3,63	0,72	6,875	0,001*	1>2, 1>3
	9-13 yıl (2)	57	3,27	0,85			
	14 yıl ve üzeri (3)	51	3,20	0,77			

* p<0,05;

Katılımcıların çalışma süresine göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından iş yükünün istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Sonuca göre 14 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olan kadınların iş yüklerinin diğer çalışma sürelerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bonferroni testi sonuçlarına göre 9-13 yıl ile 14 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olan kadınların iş yükünün, 8 yıl ve altında çalışma süresine sahip olan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Kadınların çalışma süresine göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından sağlık kalitesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Sonuca göre 9-13 yıl çalışma süresine sahip olan kadınların sağlık kalitesinin, diğer çalışma sürelerine sahip kadınlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bonferroni testi sonuçlarına göre 9-13 yıl ile 14 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olan kadınların sağlık kalitesinin, 8 yıl ve altında çalışma süresine sahip olan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma süresine göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından aile desteğinin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05). Kadınların çalışma süresine göre iş-yaşam dengesinin, istatistiksel olarak

anamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuca göre 14 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olan kadınların iş-yaşam dengesinin, diğer çalışma sürelerine sahip olan kadınlara göre daha düşük olduğu, yani iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bonferroni testi sonuçlarına göre 9-13 yıl ile 14 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olan kadınların iş-yaşam dengesinin 8 yıl ve altında çalışma süresine sahip olan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H_4 , H_{4a} , H_{4b} hipotezleri kabul edilmiş, H_{4c} kabul edilmemiştir.

Tablo 10: İş Yaşam Dengesi ve Alt Boyutlarının Gelir Değişkeni Açısından F Testi Sonuçları

Boyutlar	Gelir	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
İş Yüğü	2000 TL ve altı	64	3,38	0,83	1,255	0,287
	2001-5500 TL	120	3,16	0,93		
	5501 TL ve üzeri	28	3,23	1,02		
Sağlık Kalitesi	2000 TL ve altı (1)	64	3,76	0,88	3,348	0,037*
	2001-5500 TL (2)	120	3,43	0,91		
	5501 TL ve üzeri (3)	28	3,75	0,94		
Aile Desteği	2000 TL ve altı	64	4,20	0,93	0,467	0,627
	2001-5500 TL	120	4,07	0,88		
	5501 TL ve üzeri	28	4,11	0,91		
İş yaşam dengesi	2000 TL ve altı	64	3,58	0,74	1,980	0,141
	2001-5500 TL	120	3,34	0,78		
	5501 TL ve üzeri	28	3,47	0,89		

* $p<0,05$;

Kadın girişimcilerin gelir durumuna göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından sağlık kalitesinin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sonuca göre 2001-5500 TL gelire sahip olan kadınların sağlık kalitesinin, diğer gelir gruplarındaki kadınlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir durumuna göre iş-yaşam dengesi ve iş-yaşam dengesi alt boyutlarından iş yüğü ve aile desteğinin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre H_5 , H_{5a} , H_{5c} hipotezleri kabul edilmemiş, H_{5b} kabul edilmiştir.

Tablo 11: İş Yaşam Dengesi ve Alt Boyutlarının Çalışılan Sektör Açısından F Testi Sonuçları

Boyutlar	Sektör	A.Ort.	Std.Sapma	p	i	Bonferroni
İş Yüğü	Hizmet (1)	3,35	0,87	3,986	0,004*	1>4
	Perakendecilik (2)	3,40	0,90			2>4
	Sağlık (3)	3,30	0,99			
	Gıda (4)	2,68	0,87			
	Tekstil (5)	3,21	0,87			
Sağlık Kalitesi	Hizmet (1)	3,62	0,87	2,888	0,023*	1>4
	Perakendecilik (2)	3,69	0,84			2>4
	Sağlık (3)	3,69	0,89			
	Gıda (4)	3,09	1,06			
	Tekstil (5)	3,70	0,88			
Aile Desteği	Hizmet (1)	4,24	0,87	1,123	0,347	
	Perakendecilik (2)	4,08	0,74			
	Sağlık (3)	3,95	1,04			

Gıda (4)	3,89	1,12			
Tekstil (5)	4,20	0,91			
Hizmet (1)	3,53	0,73	4,162	0,003*	1>4
Perakendecilik (2)	3,48	0,83			2>4
İş yaşam dengesi Sağlık (3)	2,93	0,80			
Gıda (4)	3,46	0,80			
Tekstil (5)	3,43	0,79			

* p<0,05;

Kadın girişimcilerin çalıştığı sektöre göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından iş yükünün, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Sonuca göre gıda sektöründe çalışan kadınların iş yükünün diğer sektörlerdeki kadınlara göre daha fazla olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre hizmet ve perakendecilik sektöründe çalışanların iş yükünün, gıda sektöründe çalışan bireylerden farklı olduğu tespit edilmiştir. Kadınların çalıştığı sektöre göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından sağlık kalitesinin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Sonuca göre gıda sektöründe çalışan kadınların sağlık kalitesinin, diğer sektörlerde çalışan kadınlara göre daha düşük olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre hizmet ve perakendecilik sektöründe çalışan kadınların sağlık kalitesinin, gıda sektöründe çalışan kadınlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştığı sektöre göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından aile desteğinin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05). Kadınların çalıştığı sektöre göre iş-yaşam dengesinin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Sonuca göre sağlık sektöründe çalışan kadınların iş-yaşam dengesinin, diğer sektörlerde çalışan kadınlara göre daha düşük olduğu, yani iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplardan hangisinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre hizmet ve perakendecilik sektöründe çalışanların iş-yaşam dengesinin, gıda sektöründe çalışanlardan farklı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H_6 , H_{6a} , H_{6b} hipotezleri kabul edilmiş, H_{6c} kabul edilmemiştir.

Tablo 12: İş Yaşam Dengesi ve Alt Boyutlarının Ailedeki Birey Sayısına göre F Testi Sonuçları

Boyutlar	Aile Birey Sayısı	N	A.Ort	Std.Sapma	F	p
İş Yüğü	3 kişi ve altı	93	3,31	0,95	1,315	0,271
	4 kişi	68	3,26	0,83		
	5 kişi ve üzeri	51	3,06	0,96		
Sağlık Kalitesi	3 kişi ve altı	93	3,72	0,88	2,305	0,102
	4 kişi	68	3,51	0,90		
	5 kişi ve üzeri	51	3,39	0,97		
Aile Desteği	3 kişi ve altı	93	4,15	0,97	0,727	0,485
	4 kişi	68	4,17	0,89		
	5 kişi ve üzeri	51	3,98	0,83		
İş yaşam dengesi	3 kişi ve altı	93	3,52	0,83	1,809	0,166
	4 kişi	68	3,44	0,69		
	5 kişi ve üzeri	51	3,26	0,82		

Katılımcıların aile birey sayısına göre iş-yaşam dengesi ve alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre H_7 ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 13: İş Yaşam Dengesi ve Alt Boyutlarının Çocuk Olma Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Boyutlar	Çocuk sahibi Olma	N	A.Ort.	Std.Sapma	t	p
İş Yükü	Evet	140	3,21	0,88	-5,987	0,000*
	Hayır	72	3,85	0,79		
Sağlık Kalitesi	Evet	140	3,39	0,92	-4,549	0,000*
	Hayır	72	3,93	0,78		
Aile Desteği	Evet	140	3,97	0,91	-3,318	0,000*
	Hayır	72	4,40	0,86		
İş yaşam dengesi	Evet	140	3,21	0,76	-6,020	0,000*
	Hayır	72	3,85	0,67		

* $p<0,05$;

Kadın girişimcilerin, çocuk sahibi olma durumuna göre iş-yaşam dengelerinin farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Kadınların çocuğu olma durumuna göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından iş yükü, sağlık kalitesi ve aile desteği açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$); çocuğu olan kadınların iş yüklerinin daha fazla olduğu; sağlık kalitesinin ve aile desteğinin daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların çocuk sahibi olma durumuna göre iş-yaşam dengesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş ($p<0,05$); çocuğu olan kadınların iş-yaşam dengesinin daha düşük olduğu, yani iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları anlaşılmıştır. Buna göre, H_8 ve alt hipotezleri doğrulanmıştır.

Tablo 14: İş-Yaşam Dengesi ve Alt Boyutlarının Bakmakla Yükümlü Kişi Varlığına Göre Farklılaşma Durumunu Belirlemeye İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Boyutlar	Bakmakla Yükümlü Kişi	N	A.Ort.	Std. Sapma	t	p
İş Yükü	Var	104	2,99	0,90	-3,963	0,000*
	Yok	108	3,47	0,88		
Sağlık Kalitesi	Var	104	3,50	0,89	-1,239	0,217
	Yok	108	3,65	0,94		
Aile Desteği	Var	104	4,04	0,93	-1,098	0,273
	Yok	108	4,18	0,89		
İş yaşam dengesi	Var	104	3,25	0,78	-3,381	0,001*
	Yok	108	3,60	0,77		

* $p<0,05$;

Katılımcıların bakmakla yükümlü kişi varlığına göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından aile desteğinin ve sağlık kalitesinin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği; iş yükünün istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Sonuca göre bakmakla yükümlü olduğu kişi bulunan kadınların iş yüklerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Katılımcıların bakmakla yükümlü olduğu kişi varlığına göre iş-yaşam dengesinin, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiş ($p<0,05$); bakmakla yükümlü kişi var olan kadınların, iş-yaşam dengesinin daha düşük olduğu, yani iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları görülmüştür. Buna göre, H_9 ve H_{9a} hipotezleri kabul edilmiş, H_{9b} ve H_{9c} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 15: İş Yaşam Dengesi Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Değişkenler	N	Mean	SS	Minimum	Maksimum
İş yükü	212	3,2	0,9	1,1	5,0

Sağlık kalitesi	212	3,6	0,9	1,0	5,0
Aile Desteği	212	4,1	0,9	1,0	5,0
İş yaşam dengesi	212	3,4	0,8	1,5	5,0

Tablo 15’de görüldüğü gibi iş-yaşam dengesi ölçeği puan ortalaması $3,4\pm 0,8$ olup, alt boyutlarının puan ortalamalarının $3,2\pm 0,9$ ve $4,1\pm 0,9$ arasında değiştiği tespit edilmiştir. Katılım düzeyleri:1,00-1,79=Her Zaman; 1,80-2,59=Genellikle; 2,60-3,39=Ara Sıra; 3,40-4,19=Çok Nadir; 4,20 ve üzeri=Hiçbir Zaman şeklindedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern ekonomilerde en önemli gelişme yollarından biri olarak görülen girişimcilik, işsizliği önlemede, istihdamı arttırmada, refahı sağlamada ve dezavantajlı grupları aktive etmede kritik bir rol üstlenmektedir ve bu nedenle stratejik öneme sahiptir. Bu noktada, kullanılmayan girişimcilik potansiyelini harekete geçirerek ve kadın girişimciliğini teşvik ederek kadınların işgücüne kazandırılması son derece önemlidir. Kadınların katılımı olmadan sosyal ve ekonomik gelişmeyi gerçekleştirmek oldukça zordur (Bedük ve Eryeşil, 2013:1194). Kadın girişimciliği, özellikle atıl durumdaki kadın potansiyelinin aktive edilmesinde fonksiyoneldir. Kadın girişimciler üretime ve katma değere yaptıkları katkılarla ülkelerinin endüstriyel gelişimine önemli katkılarda bulunmaktadır. Kadın girişimciliği, bir taraftan ekonomik büyüme ve gelişmeye katkı sağlarken, diğer taraftan kadınların kendileri ve sosyal çevreleri üzerinde de olumlu etkilere sahiptir. Kadın girişimcilerin iş rolleri, kişisel ve ailesel rolleri çoğu zaman birbiriyle çeliştiğinden, iş yaşamları ile kişisel yaşamları arasında denge kurmak için yoğun çaba göstermekte ve oldukça zorlanmaktadır.

Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesine ilişkin algılarını belirlemek ve iş-yaşam dengesinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırma, İzmir ili merkez ilçelerinden 212 kadın girişimci ile gerçekleştirilmiştir.

Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesinin; yaş, medeni durum, çalışma süresi, çalıştığı sektör, çocuk sahibi olma durumu ve bakmakla yükümlü olduğu kişi varlığı durumuna göre farklılık gösterdiği ve farkın anlamlı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, katılımcılardan 40 ve üzeri yaş grubunda olan kadın girişimcilerin iş yükünün diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu, sağlık kalitesi ve aile desteğinin daha düşük olduğu ve iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları anlaşılmıştır. Mathew ve Panchanatham (2011) tarafından yapılan çalışmada ise 25 yaşın altındaki kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları bulunmuştur. Kültürel farklılıklar dikkate alındığında farklı ülkelerde yapılan araştırma sonuçlarının farklı çıkabileceği düşünülebilir.

Elde edilen bulgular, boşanmış kadın girişimcilerin iş yükünün, evli ve bekâr kadın girişimcilere göre daha fazla olduğunu, sağlık kalitesinin daha düşük olduğunu ve iş-yaşam dengesini sağlayamadıklarını göstermiştir. İş yaşam dengesini en iyi sağlayan girişimciler, bekâr kadın girişimcilerdir. Mathew ve Panchanatham (2011) tarafından yapılan çalışmada ise, evli olan kadınların evli olmayanlara göre iş-yaşam dengesini sağlamakta zorlandığı bulunmuştur. Evli kadın girişimcilerin birden fazla rol üstlenmeleri ve bu rollerin birbiriyle çatışmaları kadınların iş ve aile alanlarını dengeleyememelerine sebep olmaktadır. Araştırmalar evli ve çocuk sahibi olan kadınların ev ve aile alanlarına yeterli zaman ayıramamalarından dolayı iş-aile çatışması yaşadıklarını göstermektedir (Bostancıoğlu, 2014: 52). Dolayısıyla bulgularımız, ülkemizde yapılan diğer araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Kadın girişimcilerin çalışma sürelerine göre iş-yaşam dengesine bakıldığında, 14 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip kadın girişimcilerin iş yüklerinin daha fazla olduğu, sağlık kalitesinin daha düşük olduğu ve iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları anlaşılmıştır. 14 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip olan kadın girişimciler genellikle 40 ve üzeri yaş grubunda bulunurlar. Bu grupta yer alan kadınların çocuklarla veya ailenin tüm üyeleriyle ilgilenmeleri, ev işlerini tümüyle üstlenmeleri, iş ilişkilerinde yoğunlaşmaları gerekebilir. Tüm bu

sorumluluklarından dolayı işlerine yeterli zaman ayırmada ve işlerine odaklanmada zorluk yaşayabilir ve iş-yaşam dengesi kuramayabilirler.

Kadın girişimcilerin çalıştıkları sektöre göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Gıda sektöründe çalışan kadın girişimcilerin iş yüklerinin diğer sektörlerde çalışan kadın girişimcilere göre daha fazla olduğu, sağlık kalitesinin daha düşük olduğu; sağlık sektöründe çalışan kadın girişimcilerin ise diğer sektörlerdekilere göre iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları tespit edilmiştir. “Girişimci kadınların gıda, hazır giyim, turizm, sigortacılık, sağlık ve temizlik sektörlerine az sermaye ve donanım gerektirdiği için faaliyet gösterdikleri; kadınların bu sektörlerde girişimde bulunmalarının sebebinin, bu sektörlerin kadınlara iş ve aile yaşamını dengeleme imkânı sunabilmesinden” kaynaklandığı ifade edilmektedir (Soysal, 2010:75). Ancak elde edilen bulgular, özellikle sağlık sektöründeki kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesini sağlamada zorlandıkları yönündedir. Ülkemizdeki çalışma şartları, Ör.Eczanelerin nöbet usulü çalışması düşünüldüğünde, sağlık sektöründeki girişimcilerin iş-yaşam dengesini sağlamada zorlanmalarının normal olduğu söylenebilir.

Girişimci kadınların çocuk sahibi olma durumuna göre iş-yaşam dengesi alt boyutlarından iş yükü, sağlık kalitesi ve aile desteği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Çocuğu olan kadın girişimcilerin iş yükünün çocuğu olmayan kadın girişimcilere göre daha fazla olduğu, sağlık kalitesi ve aile desteğinin daha düşük olduğu, iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları bulunmuştur. Yapılan bir araştırmada evli, küçük çocuğu olan kadınlar (Smithson ve Stokoe, 2005; akt. Bakıcı ve Aydın, 2020: 86) ile her iki eşin çalıştığı ya da tek ebeveynli ailelerin, iş ve aile alanları arasındaki talepleri karşılarken sorun yaşadıkları, iş-yaşam dengesini sağlamada zorlandıkları bulgulanmıştır (Bostancıoğlu, 2014: 51). Bir başka araştırmada da, aile sorumluluklarının aşırı yükü nedeniyle kadın girişimcilerin, işlerini ve ailelerini dengelemekte zorlandıkları ve kariyerlerinin ilerlemesinde büyük engeller haline gelen çocuk bakımı ve evleri ile ilgili diğer sorumluluklara maruz kaldıkları ifade edilmektedir (Rehman ve Azam Roomi, 2012: 209).

Elde edilen bir diğer bulgu, ailelerinde bakmakla yükümlü birey bulunan kadın girişimcilerin iş yükünün daha fazla olduğu ve iş-yaşam dengesini sağlayamadıklarıdır. İşin ve ailenin yükleri, bireyin iş-yaşam dengesi sorunlarını arttırabilir. Kadınlar iş yaşamında ilerledikçe çok fazla sorun ve zorluklarla karşı karşıya kalmakta ve ev işlerine, çocuk bakımına ve aile sorumluluklarına fazla zaman harcamaktadırlar. Kadınlar hem çocuklarına hem de yaşlı aile üyelerine bakmaktadırlar (Yadav ve Rani, 2015: 681). Girişimci kadınlar, hem girişimcilik faaliyetlerini hem de evdeki rollerinin taleplerini karşılamak zorundadırlar. Dixon ve Bruening (2007), çok sayıda role sahip kadınların sınırlı zaman ve enerjiden dolayı her bir rolle çelişebileceğini bildirmişlerdir (Akt.Mathew and Panchanatham, 2011: 97). Bu çelişen roller kadınlarda baskı oluşturmaktadır. Bu baskılar kadınlar için bakım sorumluluklarını (çocuklar, yaşlı ebeveynler) ve iş yükümlülüklerini dengelemek için çatışmalar yaratmaktadır (Walker ve diğerleri, 2008: 258). Bu, rol kuramıyla açıklanabilir. Rollerden birinin diğer rol üzerinde baskıya sebep olması durumunda rol çatışması ortaya çıkmaktadır (Küçükusta, 2007: 42). Rol çatışmaları, bireyin aile ve iş tatmininin azalmasına, psikolojik sıkıntı yaşamasına, sağlığının kötüleşmesine, performansının düşmesine, mesleği bırakmaya veya işletmeden ayrılma niyetinin artmasına neden olabilmektedir (Mathew and Panchanatham, 2011: 97).

Çalışmada; eğitim durumu, aylık gelir ve ailedeki birey sayısı durumunun iş-yaşam dengesine bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Kadın girişimcilerin eğitim durumuna göre iş-yaşam dengesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Mathew ve Panchanatham (2011:97) tarafından yapılan araştırmada ise, Güney Hindistanlı kadın girişimcilerin eğitim seviyelerine göre iş-yaşam dengesi algılarında farklılıklar bulunmuştur. Lisans ve üzeri eğitim görmüş kişilerin iş-yaşam dengesi sorunlarının azaldığı tespit edilmiştir. Bu kişilerin sahip oldukları bilgi birikimi onlara ev ve işlerindeki sorunları çözmek için alternatif yöntemler bulmalarını sağlamaktadır. Bulguların farklılığı, lisans ve lisansüstü eğitime sahip kadın girişimcilerin oranının yüksek olmasından kaynaklanmış olabilir. Bu sonuç, üniversite mezunu olsa bile ülkemizde kadınların ailesel rollerinin yoğun, ev ve iş

yüklerinin çok fazla ve çevresel beklentilerin yüksek olması ile de ilişkili olabilir. Bir başka deyimle kültürel farklılıklardan kaynaklanmış olabilir.

Girişimci kadınların aylık gelirlerine göre ve ailedeki birey sayısına göre iş-yaşam dengesinin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Mathew ve Panchanatham (2011:97) tarafından yapılan araştırmada ise, ayda 75.000 rupi ve üzerinde gelir elde edenlerin daha düşük gelir elde edenlere göre iş ve aile alanlarını daha iyi bir şekilde dengeleyebildikleri bulunmuştur. Maaş arttıkça kadınlar hem evlerinde hem de işyerlerinde yardımcılarından (işçiler, hizmetçiler) daha fazla destek alabildikleri için sonuç olarak iş-yaşam dengesini daha iyi sağlayabilirler.

Araştırmalara göre aileden destek almak kadın girişimciler için önemli olup aile desteği, kadın girişimcilerin sorunlarının çözümü ve başarılı olmalarında önemli bir etken olarak değerlendirilmektedir (Arıkan, 2016: 153). Kadın girişimcilerin yaşadığı sorunları belirlemek amacıyla yapılan bir anket çalışmasına göre ise, kadın girişimcilerin %88,2'si, aile desteğinin kadınların kendilerine güvenmesinde önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur (Sayın, 2011: 29). Lakshmypriya ve Krishna (2016) tarafından yapılan çalışmada, eşlerden ve aile üyelerinden gelen desteğin kadın girişimciler için önemli olduğu ve aileden gelen desteğin iyi olması durumunda iş-yaşam dengesine olumlu yönde etki edeceği tespit edilmiştir (Finlay, 2008: 74; Lakshmypriya ve Krishna, 2016: 125).

Sonuç olarak, 40 ve üzeri yaş aralığında olan kadın girişimciler ile boşanmış kadın girişimcilerin diğer gruplara göre iş yüklerinin fazla olduğu, sağlık kalitesi ve aile desteğinin daha düşük olduğu ve iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları bulgulanmıştır. Benzer biçimde 14 yıl ve üzerinde çalışma süresine sahip kadın girişimcilerin iş yüklerinin fazla olduğu ve iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları tespit edilmiştir. Gıda sektöründe çalışan kadınların iş yüklerinin fazla ve sağlık kalitelerinin daha düşük olduğu saptanmış; sağlık sektöründeki kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları tespit edilmiştir. Çocuğu olan kadınların iş yüklerinin fazla olduğu, sağlık kalitesi ve aile desteğinin düşük olduğu ve iş-yaşam dengesini sağlayamadıkları bulunmuştur. Son olarak bakmakla yükümlü ve bakıma muhtaç kişi varlığı kadın girişimcilerde iş yükünü arttırmakta ve iş-yaşam dengesini sağlamayı zorlaştırmaktadır.

Araştırmanın konusu ve sonuçları, kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesine yönelik bulguları içermesi; genel olarak iş yüklerinin azaltılmasına yönelik desteklere ihtiyaç olduğunu göstermesi ve kadın girişimcilere yönelik iyileştirilmesi gereken alanların fark edilmesini sağlaması açısından anlamlıdır. Konuya ilişkin son dönemde yapılan bir çalışma, "iş-yaşam dengesinin kadın girişimcilerin iş doyumuna önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada kadın girişimcilerin iş tatmini ve yaşam doyumunu sağlamak için iş-yaşam dengesi stratejilerini benimseyerek iş ve aile rollerini etkili bir şekilde yönetmeleri önerilmektedir" (Kuranga vd. 2020: 77).

Kadın girişimcilerin iş yüklerini azaltmak amacıyla kamu kreşlerinin sayısı artırılabilir. Bakıma muhtaç kişilere yönelik evde bakım ve destek hizmetlerinin kapsamı genişletilebilir. Kamu ve özel sektör tarafından, iş-yaşam dengesini sağlamayı kolaylaştırıcı düzenlemeler yapılabilir. Akademisyenler çalışma sonuçlarına dayanarak, kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi boyutları hakkında toplumsal farkındalık yaratabilirler ve kadın girişimcilere karşı olan toplumsal tutumları daha olumlu hale getirebilir.

Kadın girişimciliği, ekonomik kalkınma ve istihdam aracı olarak değerlendirildiğinden kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesi daha geniş örneklerle incelenebilir. Kadın girişimcilerin iş-yaşam dengesini olumsuz etkileyen faktörlerin belirlenmesine ve yaşamlarının iyileştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adisa, T. A., Gbadamosi, G., Mordi, T. ve Mordi, C. (2019). In Search Of Perfect Boundaries? Entrepreneurs' Work-Life Balance. *Personnel Review*, 48(6), 1634-1651.
- Adom, K. (2015). Recognizing The Contribution Of Female Entrepreneurs In Economic Development In Sub-Saharan Africa: Some Evidence From Ghana. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(1), 1-24.
- Agarwal, S. ve Lenka, U. (2015). Study On Work-Life Balance Of Women Entrepreneurs–Review And Research Agenda. *Industrial and Commercial Training*, 47(7), 356-362.
- Arıkan, C. (2016). Kadın Girişimcilikte Başarı Ve Başarıyı Etkileyen Faktörler: Bursa Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 138-156.
- Ascher, J. (2012). Female Entrepreneurship-An Appropriate Response To Gender Discrimination. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 8(4), 97-114.
- Bakıcı, C. ve Aydın, E. (2020). Türkiye’de Kadın Çalışanların İş Yaşam Dengesini Şekillendirmede Ataerkilliğin Rolü. *Economics Business And Organization Research*, 2(2), 82-98.
- Bedük, A. ve Eryeşil, K. (2013). Women Entrepreneurship&Problems In Turkey. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 7(5), 1190-1194.
- Bostancıoğlu, A. İ. (2014). İş Yaşam Dengesi Ve İş Yaşam Dengesinin Çalışan Verimliliği Üzerine Etkileri: İstanbul İli Kâğıthane İlçesi Lise Ve Dengi Okul Öğretmenleri Üzerinde Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, V. O. (2013). Takım Sporlarında Görev Yapan Sporcuların Antrenörleri İle İlgili Karizmatik Liderlik Algılarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması: Basketbol Branşı Örneği. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(2), 16-45.
- David, M. P., Harikrishnan, R. & Monickam, S. (2012). Perspectives On The Study Of Work-Life Balance. *International Journal of Innovative Research in Commerce&Management*, 3(3), 1-8.
- De Clercq, D., ve Brieger, S. A. (2021). When Discrimination Is Worse, Autonomy Is Key: How Women Entrepreneurs Leverage Job Autonomy Resources To Find Work–Life Balance. *Journal of Business Ethics*, 1-18.
- Delecta, P. (2011). Work Life Balance. *International Journal of Current Research*, 3(4), 186-189.
- Delmar, F. (2003). Women Entrepreneurship: Assessing Data Availability And Future Needs. OECD Workshop on Improving Statistics on SME's and Entrepreneurship, Paris, 1-15.
- Devasena, S. V. (2016). Women Entrepreneur-Can They Be Successful?. *Shanlax International Journal of Management*, 4(1), 32-36.
- Dharmendran, A. (2016). A Study On Women Entrepreneurship Development Through Self Help Group. *Shanlax International Journal of Management*, 4(1), 69-74.
- Duxbury, L. E. ve Higgins, C. A. (2001). Work-Life Balance In The New Millennium: Where Are We?: Where Do We Need To Go?. Ottawa, ON: Canadian Policy Research Networks, 4, 1-8.
- Edralin, D. M. (2012). Innovative Work-Life Balance Strategies Of Filipina Entrepreneurs: New Evidence From Survey And Case Research Approaches. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 201-208.
- Finlay, W. A. (2008). Work-Life Balance In Women Entrepreneurs: A Phenomenological Study. A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Business Administration. University of Phoenix.
- Fuller, N. (2009). Entrepreneurship and Business A Regional Perspective, Editors: Miguel-Angel Galindo, Joaquín Guzman, Domingo Ribeiro.
- Goyal, M. ve Parkash, J. (2011). Women Entrepreneurship In India-Problems And Prospects. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1(5), 195-207.

- Guest, D. E. (2002). Perspectives On The Study Of Work-Life Balance. *Social Science Information*, 41(2), 255-279.
- Igbinomwanhia, O. R., Iyayi, O. ve Iyayi, F. (2012). Employee Work-Life Balance As An Hr Imperative. *African Research Review*, 6(3), 109-126.
- Jayakumar, A. (2016). Women Entrepreneurs. *Shanlax International Journal of Management*, 4(1), 1-5.
- Kapız Özen, S. (2002). İş-Aile Yaşamı Dengesi Ve Dengeye Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Sınır Teorisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 139-153.
- Kayış, A. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Editör: Şeref Kalaycı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.şti.
- Keskin, S. (2014). Türkiye’de Kadın Girişimcilerin Durumu. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 71-94.
- Khan, S. A. ve Agha, K. (2013). Dynamics Of The Work Life Balance At The Firm Level: İssues And Challenges. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(4), 103-114.
- Kuranga, M. O.; Mustapha, Y. I. ve Brimah, A. N. (2020). Impact Of Work-Life Balance On Job Satisfaction Of Women Entrepreneurs In South-Western Nigeria. *Fountain University Osogbo Journal Of Management*, 5(1),77-88.
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lakshmypriya, K. ve Krishna, G. R. (2016). An Analysis Of The Domain Triangle Of Work Life Conflict And Spill Over Effects On Work Life Balance Of Women Entrepreneurs. *Asia Pasific Journal of Research*, 1(44), 120-126.
- Maiya, U. (2015). A Study On Work Life Balance Of Female Nurses With Reference To Multispeciality Hospitals, Mysore City. *Asia Pasific Journal of Research*, 1(28), 42-46.
- Mathew, R. V.ve Panchanatham, N. (2011). An Exploratory Study On The Work-Life Balance Of Women Entrepreneurs İn South İndia. *Asian Academy of Management Journal*, 16(2), 77-105.
- Meyer, N. (2009). An İntestigation İnto The Determinants Of Women Entrepreneurship. (PhD Thesis). North-West University.
- Moses, C. O. ve Amalu, R. (2010). Entrepreneurial Motivations As Determinants Of Women Entrepreneurship Challenges. *Petroleum-Gas University of Ploiesti Bulletin*, 62(2), 67-77.
- Narin, M., Marşap, A. ve Gürol, M. A. (2006). Global Kadın Girişimciliğinin Maksimizasyonunu Hedefleme: Uluslararası Arenada Örgütlenme Ve Ağ Oluşturma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Neneh, B. N. (2021). Role Salience and the Growth Intention of Women Entrepreneurs: Does Work-life Balance Make a Difference?. *The Spanish Journal of Psychology*, 24.
- Noor, K.M.(2011).Work-Life Balance And İntention To Leave Among Academics İn Malaysian Public Higher Education İntitutions. *International Journalof Business and Social Science*,2(11),240-248.
- OECD, (2004). Report on Women Entrepreneurship Issues and Policies, İstanbul, Türkiye,1-74.
- Oyuryüz, Z. ve Gürel, A. (2015). Girişimci Kadınlar Ve İş Yaşam Dengesinin Sağlanmasında Engel Ve Fırsatların Analizi. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 47-54.
- Övez F. T. D. ve Akyüz, G. (2013). İlköğretim Matematik Öğretmeni Adaylarının Teknolojik Pedagojik Alan Bilgisi Yapılarının Modellenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 38(170), 321-334.
- Rajakumari, D. ve Punitha, S. R. (2016). Role Of Women Entrepreneur İn İndian Economy. *Primax International Journal of Commerce andManagement Research*, 81-85.
- Ramakrishnan, K. ve Ramachandran, K. (2016). Women Entrepreneurs: Their Achievements And Powers. *Shanlax International Journal of Management*, 4(1), 86-92.
- Rehman, S. ve Azam Roomi, M. (2012). Gender And Work-Life Balance: A Phenomenological Study Of Women Entrepreneurs İn Pakistan. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), 209-228.

- Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*. (Çeviri Editörü: İnci Erdem). 14. Basımdan çeviri, İstanbul, Nobel Yayınları.
- Saravanan, R. ve Basha, D. S. (2016). Hindrances And Challenges Faced By Women Entrepreneurs İn Paramakudi Town. *Shanlax International Journal of Management*, 4(1), 43-47.
- Sayın, E. (2011). Kadın Girişimcilerin Sorunlarının Betimleyici Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 23-32.
- Sharma, A. ve Sharma, A. (2013). Women Entrepreneurs: A Surge To Break The İmage Of Housewives. *International Journal of Economics, Commerce and Research (IJEER)*, 3(3), 61-68.
- Sheppard, G. (2016). *Work-Life Balance Programs To İmprove Employee Performance*. (PhD Thesis). Walden University.
- Sigroha, A. (2014). Impact Of Work Life Balance On Working Women: A Comparative Analysis. *The Business & Management Review*, 5(3), 22-30.
- Smith, K. T. (2010). Work-Life Balance Perspectives Of Future Marketing Professionals İn Generation Y”, *Services Marketing Quarterly*, 31(4), 434-447.
- Soysal, A. (2010). Kadın Girişimcilerin Özellikleri, Karşılaştıkları Sorunlar Ve İş Kuracak Kadınlara Öneriler: Kahramanmaraş İlinde Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 71-95.
- Topgül, S. (2016). İş Ve Aile Yaşamı Dengesi(Zliği)Nin Kadın Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(1), 217-231.
- Vethirajan, C. ve Muthukumaresan, M. (2016). Problems And Prospects Of Women Entrepreneurship- A Study With Reference To Ramanathapuram District. *Shanlax International Journal of Management*, 4(1), 6-16.
- Walker, E., Wang, C. ve Redmond, J. (2008). Women And Work-Life Balance: İs Home-Based Business Ownership The Solution?. *Equal Opportunities International*, 27(3), 258-275.
- Yadav, T. ve Rani, S. (2015). Work Life Balance: Challenges And Opportunities. *International Journal of Applied Research*, 1(11), 680-684.

EXTENDED ABSTRACT

Entrepreneurship is the process of pooling and capitalizing resources to create an innovative economic organization or create a social benefit in order to gain profit or grow under conditions of risk and uncertainty. Entrepreneurship is considered the engine of the economy. Recently, it is one of the most discussed topics due to its contribution to development, employment, social development and welfare.

Women's entrepreneurship refers to entrepreneurial activities are carried out by women. Women's entrepreneurship, on the one hand, is related to both the position of women in society and their role in entrepreneurial activities (OECD, 2004: 6); on the other hand, it is on the agenda because it reflects the transformation in economic and social fields. While women's entrepreneurship increases productivity and employment at the national level, it also helps women gain their economic independence, be physically and psychologically healthy, and develop personal and social skills. Women entrepreneurs are as a group of women, who initiates, organizes and runs a business venture. Women entrepreneurs represent a group of people who are creative and innovative, willing to develop their own skills and want to discover new ways and methods of participating in the economic system (Saravanan and Basha, 2016: 43). Women entrepreneurs are defined as entrepreneurs who use all kinds of information and resources to create or develop a business opportunity, engaged in managing their business and, who own at least half of the business and have been operating for more than a year (Moore and Buttner, 1997; cited in Fuller, 2009:296). They accept challenging tasks in order not to be economically dependent and to meet their own individual needs (Dharmendran, 2016:70). Women entrepreneurs, who have the capacity to add value to their own families as well as to the societal structure, have a strong desire to do positive work (Goyal and Parkash, 2011: 197). Women entrepreneurs can successfully manage today's non-traditional businesses and the entrepreneurial process as decision makers.

Although it is claimed that women are in an invisible position in social life and entrepreneurship in general (Delmar, 2003:2), women's entrepreneurship creates added value at the regional, national and global level and is accepted as an important field of activity at the macro level. In particular, it is extremely important to activate the unused entrepreneurship potential and to encourage women's entrepreneurship and to bring women into the workforce. It should be known that it is very difficult to realize social and economic development at macro and micro level without the participation of women. Women's entrepreneurship, which has been said to have been neglected until now and is seen as an alternative career option for women, should be considered and examined as an indispensable component of economic and social life.

Work life balance is a concept used to explain how the areas of work that intersect with life are managed. Work-life balance, which refers to managing the daily work of the individual and balancing his/her activities outside of work, is of critical importance for working individuals to maintain their working and private lives without any problems. Since people have to work and produce to live, business life constitutes an important part of their lives. With the changes, developments and innovations experienced today, the boundaries of work-life balance have been redrawn to include work, family and individual. In this context, "work-life balance" includes a wide variety of roles in other areas of life in addition to the relationships between work and family obligations. Work-life balance refers to the effective management of multiple roles in work, social life and family. Work-life balance is important for both employees and organizations for the following reasons:

- Work-life balance can increase employees' positive emotions,
- Work-life balance can help employees gain self-confidence, respect and loyalty to management, and concentration on work,
- Work-life balance can motivate employees to fulfill their responsibilities,
- It can increase employees' job satisfaction

- Employees with positive feelings and satisfaction can do useful work for businesses,
- Policies and rules aimed at ensuring the work-life balance determined by the management can contribute to the formation of a good relationship between the employees and the management,
- Employees are more likely to stay in the organization when work-life balance is achieved. This plays a role in reducing costs. At the same time, it may be possible to increase productivity, decrease the turnover rate and absenteeism,
- Work-related stress can be more easily managed as employees can better manage their tasks, which means reduced stress-related illnesses and healthcare costs.
- Ensuring work-life balance makes employees feel valuable; gives the impression that the organization cares about its employees, which increases productivity.
- The existence of practices aimed at providing work-life balance in an organization can make the organization more attractive. It may cause more qualified individuals to choose the organization and continue to work in the organization,
- In addition, maintaining business and private life without any problems may lead to a decrease in unwanted and deviant behaviors within the organization.

Recently, many companies do not report that they have started work-life balance programs to support the career development of the female workforce. Many organizations nowadays use work-life balance initiatives and programs to maintain and motivate talent in the workplace (Khan and Agha, 2013:105-106). An area of concern for those interested in work-life balance has always been the quality of working life and its relationship with the wider area of quality of life (Guest, 2002:256). As the lack of quality in working life directly reflects on the quality of private life, work and work-related responsibilities violate the private life space, undermine the quality of life and upset the balance. It has been revealed in some studies that entrepreneurs give priority to "work" instead of "life" (Adisa et al. 2019:1634). However, the balance between work and life is considered an important issue with all its consequences. In particular, the work-life balance of women entrepreneurs is very critical for the future and sustainability of women's entrepreneurship. Women entrepreneurs make great efforts and find it very difficult to balance their work and personal lives, as their work roles, personal and family roles often contradict each other. Today, it is stated that the work-life imbalances and role conflicts of women entrepreneurs have become a common feature of their lives.

The aim of this research is to reveal the perceptions of women entrepreneurs on work-life balance and whether work-life balance changes according to demographic variables. Research is a conceptual and applied study. The conceptual part was prepared by making use of the literature on women's entrepreneurship and work-life balance. In the application part, the questionnaire technique was used as a data collection tool. In the preparation of the questionnaire, the questionnaire on work-life balance used by a study on work-life balance in India by Mathew and Panchanatham (2011) was used. A total of 212 women entrepreneurs from the central districts of İzmir participated in the research. All of the questionnaires were included in the analyses. In the first part of the questionnaire, which consists of two parts, a total of 9 demographic questions were asked in order to reach the demographic data of the participants. These include the age, marital status, education level, working time, monthly income, sector, number of members in the family, having children, and whether they are dependents of the women entrepreneurs participating in the study. In the second part of the questionnaire, 25 questions were asked in a 5-point Likert style in order to measure the work-life balance of the participants.

According to demographic findings, 14.6% of the participants are in the age range of 20-29, 36.3% are in the age range of 30-39, and 49.1% are aged 40 and over. While 54.7% of the participants are married, 28.3% are single women, and 15% are divorced women. 13.2%

of the women had primary and secondary education, 36.8% had high school, 16% had associate degree, 34.0% had undergraduate or higher level of education. 24.1% of the women entrepreneurs who participated in the survey had 14 years or more, 26.9% had 9-13 years, 49.1% had 8 years or less years of work experience. 56.6% of the participants have a monthly income of 2.001-5.501 TL, 30.2% have a monthly income of 2.000 TL or less, and 13.2% have a monthly income of 5.001 TL or more. It is understood that 66% of the participants have children and 49.1% have a dependent person at home.

Based on the data analyses, it has been determined that there are significant differences on the work-life balance of women entrepreneurs based on age, marital status, years of work experience, sector, having children and whether there is a dependent person. Accordingly, it has been understood that women entrepreneurs aged 40 and over have a higher workload than other age groups, have lower health quality and family support, and cannot maintain work-life balance. Considering the intensification of family duties, social relations and work relations and childcare as the age of women entrepreneur's increases in our country, it can be considered as an acceptable result that they have difficulties in establishing a work-life balance.

Based on the research results, the workload of divorced women entrepreneurs is higher than that of married and single women entrepreneurs, their health quality is lower and they cannot provide work-life balance. The entrepreneurs who provide the best work-life balance are single women entrepreneurs. It has been determined that divorced and married women entrepreneurs cannot maintain work-life balance compared to single women entrepreneurs.

When the work-life balance of women entrepreneurs is examined according to their working hours, it is understood that women entrepreneurs with a working period of 14 years or more have a higher workload, a lower health quality, and they cannot maintain a work-life balance. A significant difference was found in the sub-dimensions of work-life balance according to the sectors in which women entrepreneurs work. It has been understood that the workload of women entrepreneurs working in the food sector is higher than that of women entrepreneurs working in other sectors. It has been determined that women entrepreneurs working in the health sector cannot maintain work-life balance compared to those in other sectors.

This study is significant based on its findings on the work-life balance of women entrepreneurs. It is meaningful in that it shows that there is a need for support for reducing workloads in general and that it enables women entrepreneurs to realize the areas that need improvement. Our suggestions on the topic can be listed as follows;

- The number of public nurseries can be increased in order to reduce the workload of women entrepreneurs.
- The scope of home care and support services for people in need of care can be expanded.
- Regulations that facilitate work-life balance can be made by the public and private sectors.
- Academics can organize events that will raise social awareness about the work-life balance dimensions of women entrepreneurs. Thus, social attitudes towards women entrepreneurs can be made more positive.
- Since women's entrepreneurship is considered as a tool for economic development and employment, the work-life balance of women entrepreneurs can be examined in larger samples.
- Studies can be carried out to determine the factors that negatively affect the work-life balance of women entrepreneurs and to improve their lives.

The most important limitation of the research is that it was conducted with 212 women entrepreneurs operating in a certain region, namely the central districts of Izmir. In addition,

the research is limited to the survey questions and the opinions of the women entrepreneurs participating in the research.



**COVID-19 SALGIN DÖNEMİ ŞARTLARINDA İŞLETMELER İÇİN AHP TEMELLİ
TOPSIS YÖNTEMİ İLE PERSONEL SEÇİMİ**

PERSONNEL SELECTION FOR COMPANIES IN THE COVID-19 PANDEMIA CONDITIONS
BY USING AHP BASED TOPSIS

Aygülen KAYAHAN KARAKUL

*Doç. Dr., İKÇÜ, İİBF, İşletme Bölümü, Sayısal Yöntemler ABD, ORCID: 0000-0002-8310-1709,
aygulen.kayahan@ikcu.edu.tr*

Huriye AKPINAR

İKÇÜ SBE, Doktora Öğrencisi, ORCID: 0000-0003-2460-942X, huriyeakpinar@gmail.com

**Kabul Tarihi /
Accepted: 29.06.2022**

**İletişim /
Correspondence:
Aygülen Kayahan
Karakul**

**Benzerlik Oranı /
Similarity Score: %24**

**Makale Türü / Article
Type: Araştırma
Makalesi / Research
Article**

ÖZET

Aralık 2019 tarihinde Çin’de başlayıp tüm dünyayı saran ve Mart 2020 tarihi itibari ile Türkiye’de de görülmeye başlayan COVID-19 salgını ile birlikte dünyada büyük bir değişim yaşanmış, bu değişimin bir parçası da işletmeler için çalışma biçimlerinin, değerlerin, hedeflerin ve bunları gerçekleştirecek olan personelin seçimine ilişkin süreçlerin değişimi olmuştur. Personel seçimi iş yaşamında eskiden beri sıklıkla karşılaşılan problemlerdendir. İşletmelerde karar vericiler veya yöneticiler tarafından çözülmesi beklenen personel seçim problemleri işletmenin hedeflerini gerçekleştirmek için kritik öneme sahiptir. COVID-19 salgını ile personel seçim sürecinde meydana gelen değişikliklerden en önemlisi personel seçimiyle ilişkili kriterlerin değişimidir. Bu çalışmada personel seçiminde kullanılan kriterler COVID-19 salgın dönemine uyarlanmış ve bir Çok Kriterli Karar Verme probleminin çözümüne uygulanmıştır. Personel seçiminde kullanılan klasik kriterler literatür taraması ile belirlenmiş, bunlara salgın döneminde işverenler açısından önemli hale gelmiş olan kriterler eklenmiştir. Çalışmada AHP yöntemi ile kriterler ağırlıklandırılmış, TOPSIS yöntemi ile alternatifler sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Personel seçimi, Çok Kriterli Karar Verme, AHP, TOPSIS.

JEL Kodları: C44, M12.

ABSTRACT

With the COVID-19 epidemic, which started in China in December 2019 and spread throughout the world and started to be seen in Turkey as of March 2020, the ways of working for companies, their values, goals, and the processes related to the selection of the personnel who will realize them have also changed. Personnel selection is one of the problems frequently encountered in both daily life and business life. Personnel selection problems that are expected to be solved by decision-makers or managers in companies are of critical importance to achieving the objectives of the companies. One of the changes that took place in the personnel selection process during the COVID-19 epidemic was the criteria related to personnel selection. In this study, the criteria used in personnel selection were adapted to the COVID-19 epidemic period and applied to the solution of a Multi-Criteria Decision-Making problem. The most important criteria used in the selection of personnel were determined by the literature review, and criteria that became important for employers during the epidemic period were added. In the study, the criteria were weighted with the AHP method, and the alternatives were listed with the TOPSIS method.

Keywords: Personnel selection, Multi-Criteria Decision-Making, AHP, TOPSIS.

JEL Codes: C44, M12.

1. GİRİŞ

İşletmelerin üretim veya hizmet süreçlerinde sürdürülebilirliğini sağlamalarındaki en önemli bileşenlerden birisi insan kaynağıdır. İnsan kaynaklarının doğru bir şekilde planlanması, kurulması ve yönetilmesi ile doğru çalışan bir sistem kurulabilir. Bunun için nitelikli işgücünü elde etmek gerekir. Uzun vadeli stratejik hedefler koyan işletmelerin işgücünü doğru bir şekilde yönetmesi, işletmenin lehine olan bir tutum olacaktır. Bu sayede işletmeler gerek kurumsal kimliği gerekse de bireylerin uzun vadeli kendilerini ait hissettikleri bir yer haline dönüşebilirler (Calp, 2019). Bunun için insan kaynakları yönetiminin bir parçası olan personel seçim süreci oldukça hassas yönetilmesi gereken süreçlerdendir. Personel seçiminde çok sayıda kriter ve alternatif olması personel seçim sürecini bir Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) problemi haline dönüştürür.

COVID-19 salgını ile birlikte dünyada ve Türkiye’de işletmelerin çalışma biçimlerine ilişkin önemli değişiklikler olmuştur. Gerek evden çalışma, uzaktan çalışma gibi esnek çalışma biçimleri yaygınlaşmış, bunun yanı sıra, salgının öldürücü etkilerinden korunmak için belirli dönemlerde tedarik zinciri ve acil hizmet kolları dışındaki alanlarda üretim durdurulmuş, işletmeler kapatılmıştır. COVID-19 salgını işletmelerin bir yandan kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırken bir yandan da toplumdaki salgının bulaş hızını azaltacak tedbirleri almasını gerektirmiştir. Faaliyetlerini yürütmek isteyen işletmeler personel seçim süreçlerinde salgın hastalığın toplumda yayılımını önleyecek kriterleri kullanmak zorunda kalmışlardır.

İşletmecilik problemleri doğaları gereği birden çok nitelik içermektedir. Bu nitelik ya da kriterler ise çoğunlukla birbirleri ile çatışır durumdadır. Yani bir kriterin uygulanabilmesi için diğer kriterden bir miktar fedakârlık yapmak gerekmektedir. Bu tipteki problemlerin çözümünde kriterler arasındaki dengeyi kurmaya yarayan ÇKKV teknikleri kullanılabilir (Timor, 2011:16). Personel seçimi de bir işletmecilik problemi olarak çok kriterli karar verme teknikleri ile çözülebilecek olan bir problemidir.

Bu çalışmada COVID-19 salgın sürecinde perakende sektöründeki bir işletmede personel seçim problemine ÇKKV yöntemleri ile çözüm aranmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Personel seçim problemlerinde ÇKKV tekniklerinin kullanılması eskiden beri yapılagelmektedir. Birçok araştırmacı birçok tekniği uygulamıştır. Bu seçim problemlerinde benzer ya da farklı kriterler kullanılmıştır. Tablo 1’ de personel seçimi problemlerinde ÇKKV teknikleri kullanan çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan kriterler verilmiştir.

Tablo 1: Personel seçimi literatür taraması

Yazarlar	Personel seçim kriterleri	Kullanılan Yöntemler
Aksakal ve Dağdeviren (2015)	Teknik ve fonksiyonel nitelikler, problem çözme ve inisiyatif kullanma, disiplinli ve yenilikçi çalışma yaklaşım, takım çalışması ve çeşitliliğe uyum, bireysel bilgi ve beceri.	Bulanık AHP ve Bulanık DEMATEL
Adalı (2016)	Mesleki bilgi seviyesi, sözlü iletişim yeteneği, ekip çalışmasına yatkınlığı, yönetim ve organizasyon yeteneği, mesleki deneyimi (yıl) ve hastaneye maliyeti.	EVAMIX ve TODIM

Değermenci ve Ayvaz (2016)	Özgüven, adayın iş tecrübesi, adayın mezun olduğu üniversite/bölüm, yabancı dil bilgisi, analitik düşünme yeteneği, bilgisayar bilgisi, bankacılık bilgisi, adayın yaşı, takım çalışmasına uyum, kurum kültürüne uyum.	Bulanık TOPSIS
Kenger (2017)	Eğitim Durumu, yabancı dil bilgisi, bilgisayar tecrübesi, deneyim, referans, müşteri odaklı çalışma, güvenilir olmak, yaratıcı-yenilikçi, fiziksel özellikler, uyumlu çalışma.	Entropi, Maut, Aras ve Gri İlişkisel Analiz
İçigen ve Çetin (2017)	İş deneyimi, yabancı dil bilgisi, eğitim, bilgisayar bilgisi, kişisel özellikler, mülakat izlenim	AHP ve TOPSIS
Ulutaş vd. (2018)	Üretim Hakkında Bilgi Seviyesi, Üretim Hakkındaki Tecrübesi, Risk Değerlendirme ve Önlem Alma Becerileri, Takım Çalışmasına Uyumluluk, Talep Edilen Ücret	Bulanık AHP ve Bulanık Gri İlişkisel Analiz
Ji vd. (2018)	Genel yetenek, iş deneyimi, sözlü iletişim becerisi.	Sezgisel TODIM
Karabašević vd. (2018)	Yabancı dil bilgisi, organizasyon ve planlama becerisi, insan yönetim becerisi, Uygun iş deneyimi, iletişim ve kendini ifade becerisi, eğitim.	SWARA
Kuşakçı vd. (2019)	Kurum Kültürüne Uyum, iletişim becerisi, takım çalışmasına yatkınlık, öğrenme motivasyonu, problem çözme yaklaşımı, planlama ve organizasyon, kariyer gelişimi, bilgi ve deneyim	Bulanık MULTIMOORA
Yıldırım vd. (2019)	Teknik yeterlilik, fiziksel yeterlilik, sosyal yeterlilik, referans yeterliliği	ARAS
Nişancı ve Akpınar (2019)	Girişkenlik, ciddiyet, İş birliğine yatkınlık, bağımsız çalışabilme, sorumluluk alabilme, fevri hareket etmemek, duygusallık, kendine güvenmek, yeniliğe açıklık, ince düşünmek.	VIKORSORT
Sert vd. (2020)	Problem Çözme ile Başa Çıkma Becerisi, Yeniliklere Açık Olma ve Öğrenmeye İsteklilik, Yeni İş Süreçlerine Adapte Olabilme, Bilişim Teknolojilerinde Yetkinlik	Analitik Ağ Süreci
Öztürk ve Kaya (2020)	Problem Çözme Yaklaşımı, Planlama ve Organizasyon, Bilgi ve Deneyim, Kurum Kültürüne Uyum, İletişim Becerisi	Bulanık VIKOR
Vural vd. (2020)	Yaratıcılık, Ekip Çalışmasına Uygunluk, Temel Bilgisayar Becerileri, Yazılı ve Sözlü İletişim Becerisi, Deneyim, Yabancı Dil Bilgisi, Eğitim Düzeyi	Entropi ve EDAS

Acer ve İnci (2020)	Kişisel Özellikler, anlama, liderlik ve göreve özgü yeterlilikler, psikolojik özellikler, bilimsel yeterlilik ve eğitim, diğer.	AHP ve MOORA
Yazgan ve Agamyradova (2020)	Uyum, fiziksel özellikler, yaratıcılık-yenilikçilik, güvenilirlik, müşteri odaklılık, referans, deneyim, bilgisayar tecrübesi, yabancı dil bilgisi, eğitim durumu	SWARA ve MAIRCA
Arsu ve Arsu (2021)	Mesleki donanım kriterleri, kişisel özellik kriterleri, sosyal beceri kriterleri, mesleki bilgi ve uzmanlık, iş/sektör deneyimi, mesleki eğitim geçmişi, doğruluk ve dürüstlük, problem çözme becerisi.	BWM
Özdağoğlu vd. (2021)	Eğitim ve Başarı Durumu, Yabancı Dil Bilgisi, Fiziki Özellikler, Diksiyon, Beşerî Özellikler, Yeni Teknolojilere Uyum / Analitik Düşünme Becerisi Ekip Çalışmasına Uyum, Deneyim, Baskı Durumunda Karar Verme Yeteneği, Cinsiyet.	Bulanık SWARA ve Bulanık MARCOS
Ersoy (2021)	Yabancı dil bilgisi, öğrenme ve gelişme isteği, takım çalışmasına yatkınlık, iletişim becerisi, analitik düşünme, bilgisayar becerisi, iş deneyimi	AHP ve TOPSIS
Taş ve Karataş (2021)	Yazılım tecrübesi, yabancı dil bilgisi, bireysel özellikleri, eğitim seviyesi, sahip olunan sertifikalar.	Nötrosofik AHP ve TOPSIS
Kalem ve Akpınar (2022)	Girişimcilik özelliğinin olması, iş birliğine yatkın olması, hayal gücü yüksek olması, sorumluluk alabilme kabiliyeti, özgüvenli olması.	Entropi ve MABAC
Solunoğlu (2022)	Referans yeterliliği, teknik yeterlilik, stres yönetim becerisi, takım çalışmasına uygunluk, iletişim yeteneği, sektör deneyimi, yabancı dil bilgisi.	CRITIC ve MAIRCA

Tablo 1’de görüldüğü üzere literatürde personel seçimi üzerine yapılan çalışmalarda birçok kriter kullanılmıştır. Bu kriterler incelenerek bu çalışmanın kriterleri belirlenmiştir.

Ayrıca bu çalışmanın yöntemleri olarak belirlenen AHP ve TOPSIS yöntemlerinin birlikte kullanıldığı birçok çalışma da mevcuttur. Ustasüleyman (2009) çalışmasında bankacılık sektöründe belirlediği 4 ana kriter altında 15 alt kritere göre üç bankayı hizmet performansına göre sıralamıştır. Kriterleri ağırlıklandırmayı AHP ile alternatifleri sıralamayı TOPSIS yöntemiyle yapmıştır. Supçiller ve Çapraz (2009) oluklu mukavva kutu üreten bir işletmeye tedarikçi seçimine ilişkin yaptıkları çalışmada kriterlerin ağırlıklandırılmasını AHP ile tedarikçi firmaların sıralanmasını TOPSIS yöntemleri ile yapmışlardır. Bhutia ve Phipon (2012) Hindistan’da ürün kalitesi, hizmet kalitesi, tedarik süresi ve ücret olarak 4 kritere göre 30 tedarikçi firmayı sıraladıkları çalışmalarında kriterleri ağırlıklandırmak için AHP, alternatifleri sıralamak için TOPSIS yöntemleri kullanmışlardır. Karim ve Karmaker (2016) Bangladeş’te bir firma için en uygun makinenin seçim probleminin çözümünde AHP ve TOPSIS yöntemlerini birlikte kullanmışlardır. Nyimbili, Erden ve Karaman (2018) deprem tehlikesi olan yerlerin tespiti ve deprem risk haritası yapmak için AHP ve TOPSIS yöntemlerini birlikte kullanmışlardır. Esen, Yiğit ve Güldan (2019) bir Eğitim ve Araştırma hastanesine hemşire seçimi üzerine yaptıkları çalışmalarında, belirledikleri altı ana kriteri

AHP ile ağırlıklandırmışlar, aday 27 hemşireyi ise TOPSIS ile sıralamışlardır. Utama (2020) Endonezya’da bir ofset baskı yapan firmaya yeşil tedarikçi seçimi için yaptığı çalışmada kriterleri AHP ile ağırlıklandırmış, seçenekleri TOPSIS yöntemi ile sıralamıştır. Öztürk ve Keleş (2020) ilaçların ecza depolarından eczanelere ulaştırılması için motorlu kurye seçimi üzerine yaptıkları çalışmalarında belirledikleri 5 ana kriteri AHP ile ağırlıklandırmışlar, motorlu kurye adaylarını ile TOPSIS ile sıralamışlardır.

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı COVID-19 dönemi ile birlikte değişen personel seçim kriterlerini dikkate alarak işletmeler için personel seçim probleminde AHP ve TOPSIS yöntemlerini uygulayarak örnek bir çözüm elde etmektir.

4. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

Karmaşık karar problemlerinin çözümünde yönetsel karar mekanizmaları çalıştırılarak yapılan bir karar verme işlemi olarak AHP yöntemi kullanılır (Timor, 2011, 38). AHP yöntemi 1970’li yılların sonlarında Saaty tarafından geliştirilmiştir. Yöntemin beş temel adımı aşağıda özetlenmiştir (Saaty, 1980).

Adım 1: Çözülecek olan problem kapsamında incelenecek olan kriterler, varsa alt kriterler ve alternatifler belirlenir.

Adım 2: Karar hiyerarşisi oluşturulduktan sonra kriterlerin birbirlerine göre önem derecelerinin hesaplanabilmesi için ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. Bunun için Tablo 2’deki değerlendirme ölçeği kullanılabilir. İkili karşılaştırma ölçeği, sosyal bilim problemlerinde çokça karşılaşılan soyut büyüklüklerin ya da nitel kriterlerin ikili olarak karşılaştırılabilmesini sağlar (Saaty, 2000).

Tablo 2: İkili Karşılaştırma Ölçeği		
Önem Derecesi	Tanımı	Açıklaması
1	Eşit önemli	Öğeler amaca eşit önemde katkı sağlıyor.
3	Orta önemli	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir kriter diğerine göre biraz daha tercih edilir.
5	Güçlü önemde	Tecrübe ve değerlendirmeler sonucunda bir kriter diğerine göre çok daha fazla tercih edilir.
7	Çok güçlü önemli	Bir kriter diğerine göre çok güçlü şekilde tercih edilir.
9	Son derece önemli	Bir kriter diğerine göre mümkün olan en yüksek derecede tercih edilir.
2-4-6-8	Ara değerler	Değerlendirmeyi yapmakta sözler yetersiz kalıyorsa sayısal değerlerin ortasındaki değer verilir.

Adım 3: Karar matrislerinin normalizasyonu yapılır ve öncelik vektörleri oluşturulur. AHP yönteminde normalizasyon matris içindeki her elemanın bulunduğu sütundaki elemanların toplamına bölünmesi işlemidir. Bu durumun matematiksel ifadesi Eşitlik 1' de verilmiştir.

$$b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (1)$$

Eşitlik 1'de a_{ij} ler, Karar Matrisindeki elemanlar, b_{ij} ler ise Normalizasyon işlemi yapıldıktan sonraki matrisin elemanlarıdır.

Adım 4: Normalizasyon işleminden sonra satır ortalamaları alınarak yüzde önem değerleri elde edilir. Bu durumun matematiksel ifadesi Eşitlik 2' de verilmiştir. Alt kriterlerin yüzde önem değerleri genel kriterin ağırlığı ile iki matrisin çarpım formülünden yararlanılarak elde edilir. Seçeneklerin sıralaması da yine seçeneklere ilişkin yüzde önem değerleri ile kriterlere ilişkin ağırlık değerlerinin iki matrisin çarpımı kuralı ile elde edilir.

$$w_i = \frac{\sum_{j=1}^n c_{ij}}{n} \quad (2)$$

Adım 5: Her bir karşılaştırma matrisinin tutarlılığı incelenir. Karar vericilerin karşılaştırma matrislerini doldururken tutarlı davranıp davranmadığını ölçmek için, hazırlanan tüm karşılaştırma matrislerinde Tutarlılık Oranının hesaplanması gerekmektedir. Tutarlılık oranı (CR) karesel matrisler için özdeğer ve özvektör kavramlarının hesaplanması sürecini içerir. Reel sayı elemanlı $n \times n$ boyutlu karesel A matrisi için özvektör w , $A \cdot w = \lambda w$ eşitliğini sağlayan bir λ Sayısının varlığına kanıt olan bir w vektörüdür. Bu durumda bu kanıtın bir parçası olan λ sayısına da A matrisinin özdeğeri denir (Saaty, 2003) ve λ_{maks} en büyük özdeğer olmak üzere $Aw = \lambda_{maks} w$ eşitliği sağlanır (Saaty ve Vargas, 2001, s.8). Burada elde edilen λ_{maks} değerinin n sayısına yakın olma derecesinin artması matrisin tutarlılık oranındaki artışı temsil eder (Zahedi, 1986, s.19).

Dolayısıyla Tutarlılık İndeksi Eşitlik 3' te verildiği gibi tanımlanır.

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n-1} \quad (3)$$

Tutarlılığın kabulü için bir Rassallık İndeksi tablosu oluşturulmuş, her n değeri için Rassallık İndeksi (RI) belirlenmiştir. Bir matrisin tutarlı olması için CI değerinin matris boyutu olan n ye karşılık gelen RI değerine bölünmesi ile elde edilen CR değerinin 0,10 değerinden küçük olması gerekmektedir.

4.2.TOPSIS Yöntemi

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity) yöntemi 1980'li yıllarda geliştirilmiştir. Karar problemindeki seçim yapılacak veya sıralanacak olan alternatifleri olası en iyi ideal çözüm ile olası en kötü çözüm arasına yerleştirerek ilkinde yakın ikinciyeye uzak olacak şekilde bir sıralama yapan bir algoritmaya sahiptir. TOPSIS yönteminde kriterler kazanç yönlü olanlar ve maliyet yönlü olanlar olmak üzere iki kümeye ayrılır. Yöntemin algoritması 6 temel adımdan oluşmaktadır ve bu adımlar aşağıda özetlenmiştir (Hwang ve Yoon, 1981).

Adım 1: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması

Karar matrisinin satırlarında üstünlükleri sıralanmak istenen alternatifler, sütunlarında ise karar vermede kullanılacak değerlendirme kriterleri yer alır.

Adım 2: Standart Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Karar matrisinin elemanları normalize edilir. Bu normalizasyon işlemi ile hesaplanan sonuçlarla Standart Karar Matrisi (R) oluşturulur. TOPSIS yöntemindeki normalizasyon işlemi Eşitlik 4' de olduğu gibi matris elemanlarının buldukları sütunlar içinde karelerinin toplamının kareköküne bölünmesi ile elde edilir.

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_k^2}} \quad (4)$$

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Önceden belirlenen ağırlıklar ile R matrisinin her bir sütunundaki elemanlar ilgili w_i değeri ile çarpılarak V matrisi oluşturulur.

Adım 4: İdeal (A^+) ve Negatif İdeal (A^-) Çözümlerin Oluşturulması

TOPSIS yöntemine ideal çözüm setinin elemanları, V matrisinin sütun değerlerinin eğer ilgili değerlendirme kriteri kazanç yönlü ise en büyüğü, maliyet yönlü ise en küçüğü seçilerek oluşturulur. Bu durumun matematiksel ifadesi Eşitlik 5'te verilmiştir.

$$A^+ = \left\{ \left(\max_i v_{ij} : j \in I \right) ; \left(\min_i v_{ij} : j \in J \right) \right\} \quad (5)$$

Negatif ideal çözüm kümesinin elemanları ise, V matrisindeki sütun değerlerinin eğer ilgili değerlendirme kriteri kazanç yönlü ise en küçükleri maliyet yönlü ise en büyükleri seçilerek bulunur. Bu durumun matematiksel ifadesi Eşitlik 6'da verilmiştir. Bu eşitliklerdeki I kümesi kazanç yönlü kriterler, J kümesi maliyet yönlü kriterler kümeleridir.

$$A^- = \left\{ \left(\min_i v_{ij} : j \in I \right) ; \left(\max_i v_{ij} : j \in J \right) \right\} \quad (6)$$

Adım 5: Ayırım Ölçülerinin Hesaplanması

Alternatiflerin birbirlerine göre ayrımları (mesafeleri) Öklid Uzaklık Yaklaşımından faydalanılarak hesaplanır. Bu hesaplamadan elde edilen alternatiflere ait sapma değerleri İdeal Ayırım (S^+) ve Negatif İdeal Ayırım (S^-) ölçüsü olarak adlandırılır. Bu durumlar Eşitlik 7 ve 8 de verilmiştir.

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{i=1}^n ((v_{ij} - v_i^+))^2} \quad (7)$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{i=1}^n ((v_{ij} - v_i^-))^2} \quad (8)$$

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Alternatiflerin ideal çözüme göreli yakınlığının (C_i^+) hesaplanmasında ideal ve negatif ideal ayırım ölçülerinden yararlanır. C_i^+ değeri S^- değerinin S^+ ve S^- değerlerinin toplamına

oranıdır ve $0 \leq C_i^+ \leq 1$ aralığında değer alır. Eğer C_i^+ 1'e yakın olması ilgili alternatifin ideal çözüme, çözüme yakınlığını ifade eder.

5.UYGULAMA: AHP TEMELLİ TOPSIS YÖNTEMİ İLE PERSONEL SEÇİMİ

Ele alınan problem perakende sektöründe COVID-19 salgını döneminde personel seçim sürecinden oluşmaktadır. Çalışmada işletme sahibi karar verici olarak yer almıştır. Çalışmada kullanılan kriterler belirlenirken literatür taramasından elde edilen sonuçlara COVID-19 salgın dönemindeki işletmeler açısından personel seçiminde kullanılabilir güncel kriterler eklenmiştir. Tablo 1'de verilen çalışmalardan Ulutaş (2018) vd.'nin çalışmasında geçen "Talep edilen ücret" COVID -19 döneminde birçok defa kapatılan ve kâr marjı eskiye göre zaman zaman düşen küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için önemli hale gelmiştir. Bu sebeple ilk kriter "*Maaş beklentisi*" (K1) olarak belirlenmiştir. COVID 19 salgını döneminde toplu taşıma araçları virüs bulaşması ihtimalini arttıran yerler olmuştur. Özellikle servis hizmeti sağlayamayan işletmeler için çalışan personelin kendi aracı ile çalışma yerine gelmediği durumlarda toplu taşıma araçlarını zorunlu olarak kullanması durumu olumsuz bir durum olarak değerlendirilmiş, eğer mümkün olursa personelinin işyerine yürüme mesafesinde ikamet etmesi işveren açısından en uygun durum olarak belirlenmiştir. Ancak yine de toplu taşıma araçlarının kullanılması durumunda ise en azından sayıca daha az araçla ikametinden işyerine ve işyerinden ikametine gitmesi tercih edilmiştir. Böylece "*ikametinin işyerine uzaklığı*" (K2) kriter olarak belirlenmiştir. "*İletişim becerisi ve bireysel yetenekler*" (K3) Tablo 1'de Aksakal ve Dağdeviren'in (2015), Adalı'nın (2016), Ji vd.'nin (2018), Karabašević vd.'nin (2018), Kuşakçı vd.'nin (2019), Ersoy'un (2021), Solunoğlu'nun (2016) çalışmalarında kriter olarak alınmıştır. "*Profesyonel tecrübe ya da deneyim*" (K4) Adalı'nın (2016), Kenger' in(2017), İçigen ve Çetin'in (2017) Ji vd.'nin(2018), Karabašević vd.'nin (2018), Kuşakçı vd.'nin (2019), Öztürk ve Kaya'nın (2020), Vural vd' nin (2020), Yazgan ve Agamyradova'nın (2020) çalışmalarında kullanılmıştır. COVID-19 aşılmasının yaptırılmış olması işverenler açısından personel seçiminde önemli bir kriter olmuştur. İşinde uzmanlaşmış personelin aşısız olması durumunda ölümcül virüsten en kötü senaryolarla etkilenmesi kendi yaşamı ve sağlığı kadar işyerindeki işin sürekliliğini de etkileyen bir durumdur. Dolayısıyla "*COVID-19 aşılmasını olmuş olmak*" kriteri (K5) işverenlerin personel seçiminde önemli hale gelmiştir. Böylece çalışmanın kriterleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

- *Maaş beklentisi (K1)*: Personel adaylarının çalıştıkları sürelerde aldıkları ücretin göstergesi olarak bu kriter dikkate alınmış olup en düşük maaş beklentisinde olan personelin seçilmesi öncelikli olacaktır.
- *İşyerine uzaklık (K2)*: Personel adaylarının işyerine en kısa sürede ulaşabilmesi açısından değerlendirme kriteri olarak evlerinin uzaklığı dikkate alınmıştır. En kısa mesafede oturması öncelikli olarak dikkate alınmıştır.
- *İletişim becerisi ve bireysel yetenekler (K3)*: İletişim becerisi işletmenin her çalışanından beklenen özelliklerden biridir. Bunun yanında bireysel yeteneklere de sahip olunması o çalışanın daha önce seçilmesinde etkilidir.
- *Profesyonel tecrübe (K4)*: Çalışma hayatında her birey aynı veya farklı sektörlerde çalışarak tecrübe edinmektedir. Bu çalışmada ise perakende sektör tecrübesi ön planda tutulmuş ve bu kritere sahip aday personeller ön plana çıkmıştır.
- *COVID-19 aşısı olmuş olmak (K5)*: Bu çalışmada salgın döneminde dikkat edilmesi gereken kriter olarak eklenen bu kriter, işletmede bulaş oranını azaltmak için dikkate alınmıştır. Aday personeller arasından tam aşıllı olanlara öncelik verilmiştir.

Çalışmada kullanılan perakende sektöründeki işletmeye 5 aday personel başvurmuş, bu kişiler çalışmanın alternatifleri olarak ele alınmıştır. Böylece çalışmadaki problemin hiyerarşik yapısı Şekil 1 de verilmiştir.

Şekil 1. Problemin Hiyerarşik Yapısı



5.1. AHP ile Kriter Ağırlıklarının Bulunması

Çalışmada İkili karşılaştırma ölçeği vasıtasıyla Karar Vericiden elde edilen veri seti kullanılarak oluşturulan kriterlere ilişkin karşılaştırma matrisi Tablo 3’de verilmiştir.

Kriterler	K1	K2	K3	K4	K5
K1	1	4	1	3	1
K2	0,25	1	0,2	0,333	0,25
K3	1	5	1	3	3
K4	0,333	3	0	1	0,333
K5	1	4	0,333	3	1

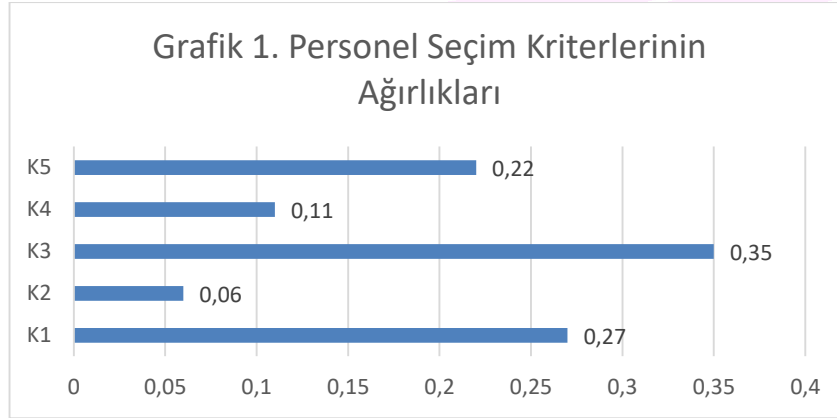
Karar matrisi normalize edilmiş ve elde edilen değerler Tablo 4’de verilmiştir.

Kriterler	K1	K2	K3	K4	K5	Wi
K1	0,2791	0,23529	0,34892	0,29033	0,17912	0,26655
K2	0,06977	0,05882	0,06978	0,03223	0,04478	0,05508
K3	0,2791	0,29412	0,34892	0,29033	0,53735	0,34996
K4	0,09294	0,17647	0,11619	0,09678	0,05965	0,1084
K5	0,2791	0,23529	0,11619	0,29033	0,17912	0,22001

D sütun vektörünün hesaplanması bu adımda gerçekleştirilir. Bunun için öncelikle başlangıç karar matrisi ile kriter ağırlıkları çarpılmıştır. Elde edilen D sütun vektörü Tablo 5’te verilmiştir. D sütun vektörü ile kriter ağırlıklarını karşılıklı bölünmesiyle her bir kritere ait temel değerler (E) elde edilir. Bu değerler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 5. D sütun vektörü Tablosu	Tablo 6. E değerlendirme tablosu
D Sütun Vektörü	E Değerleri
1,38204	5,184901
0,28281	5,134733
1,87713	5,36381
0,5522	5,093862
1,14862	5,220856

Adım 4: Tutarlılık oranı bu adımda hesaplanmıştır. $\lambda_{max}= 5,1996324$ olarak hesaplanmış sonrasında n karar problemindeki alternatif sayısı olmak üzere, $CI=(\lambda-n)/(n-1)$ formülü kullanılarak $CI= (5,1996324-5)/(5-1)= 0,049908108$ olarak hesaplanmıştır. Sonrasında CR değeri CI değerinin n=5 için Rassallık İndeksi değeri olan 1,12 değerine bölünmesi ile yani $CR=0,049908108/1,12=0,044560811$ olarak hesaplanır. CR değeri 0,10' dan küçük olduğu için karşılaştırma tutarlıdır. Böylece hesaplanan her bir kriter ağırlığı Grafik 1' de verildiği gibidir.



Grafik 1'de görüldüğü üzere en yüksek oranda çıkan kriter % 35 ile K3 yani iletişim becerisi ve bireysel yetenekler olmuştur. Sonrasında ikinci olarak % 27 ile K1 yani maaş beklentisi en yüksek orana sahiptir. Aşılı olmuş olmak K5 (% 22), Profesyonel tecrübe K4 (% 11) ve işyerine yakın mesafede ikamet ediyor olmak K2 (% 6) diğer kriter ağırlıklarıdır.

5.2. TOPSIS Yöntemi ile Seçeneklerin Sıralanması

Adım 5: Kriterlere göre alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen Karar Matrisi Tablo 8'de verilmiştir. Kriterlerden K1 ve K2 minimize edilmesi gereken Maliyet Yönlü Kriterler K3, K4 ve K5 ise maksimize edilmesi gereken Kazanç Yönlü Kriterlerdir.

Tablo 8. Karar Matrisi					
Personeller	K1 (min)	K2 (min)	K3 (max)	K4 (max)	K5 (max)
Personel 1	20	40	65	75	60
Personel 2	30	30	50	85	65
Personel 3	10	20	90	100	90

Personel 4	50	25	70	80	70
Personel 5	90	50	35	25	15

Adım 6: Karar matrisi dikkate alınarak TOPSIS yöntemindeki normalizasyon algoritması ile normalize karar matrisi oluşturulmuş ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Normalize Karar Matrisi					
Personeller	K1 (min)	K2 (min)	K3 (max)	K4 (max)	K5 (max)
Personel 1	0,182574	0,515325	0,449078	0,433918	0,413547
Personel 2	0,273861	0,386494	0,345444	0,491773	0,44801
Personel 3	0,091287	0,257663	0,6218	0,578557	0,620321
Personel 4	0,456435	0,322078	0,483622	0,462845	0,482472
Personel 5	0,821584	0,644157	0,241811	0,144639	0,103387

Adım 7: AHP yönteminden elde edilen kriter ağırlıkları kullanılarak Ağırlıklı Normalize Karar matrisi oluşturulmuş ve elde edilen değerler Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi					
Personeller	K1 (min)	K2 (min)	K3 (max)	K4 (max)	K5 (max)
Personel 1	0,049295	0,03092	0,157177	0,047731	0,09098
Personel 2	0,073943	0,02319	0,120905	0,054095	0,098562
Personel 3	0,024648	0,01546	0,21763	0,063641	0,136471
Personel 4	0,123238	0,019325	0,169268	0,050913	0,106144
Personel 5	0,221828	0,038649	0,084634	0,01591	0,022745

Adım 8: En iyi ve en kötü değerler bu bölümde hesaplanmış ve Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. En iyi ve en kötü değerler					
V değerleri	K1 (min)	K2 (min)	K3 (max)	K4 (max)	K5 (max)
V+	0,024648	0,01546	0,21763	0,063641	0,136471
V-	0,221828	0,038649	0,084634	0,01591	0,022745

Adım 9: En iyi ve en kötü çözümlerin ideal çözüme göre uzaklığının hesaplanması bu adımda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca performans değerleri de bu adımda hesaplanmıştır. Elde edilen tüm değerler Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. İdeal çözüme uzaklık ve genel performans değerleri			
Personeller	Si+	Si-	Performans
Personel 1	0,082605	0,201887	0,709641
Personel 2	0,115644	0,175017	0,602134
Personel 3	0	0,268919	1
Personel 4	0,114698	0,159489	0,581681
Personel 5	0,268919	0	0

Elde edilen nihai performans değerine göre en uygun aday “Personel 3” olmuştur. Sonrasında ise en uygun adayın “Personel 1” olduğu görülmüştür. Uygunluk sıralaması “Personel 2”, Personel 4” ve “Personel 5” olarak oluşmuştur.

SONUÇ

COVID-19 salgını ortaya çıktığı 2019 Aralık ayından beri dünya geneline hızlıca yayılarak dünyadaki tüm ülkeleri etkisi altına almıştır. Salgın süreci toplum içinde yaşayan ve sosyal bir varlık olan insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için sürdürdükleri ve birbirleri ile etkileşim halinde oldukları üretim faaliyetlerini yani iş yaşamlarını da derinden etkilemiştir. İş yaşamında salgından etkilenen alanlardan birisi de işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri için gereken personelin seçimi ile ilgili süreçlerdir. Salgın döneminde işe alım süreçleri ve personel seçimine ilişkin kriterler değişmiş, işe alınacak personelin hastalanmaması ve hastalığı yaymaması böylece işletmenin hedeflerini gerçekleştirmede bir engel oluşturmaması gereken noktalar da dikkate alınmaya başlanmıştır.

Bu çalışmada bir işletmenin salgın döneminde karşılaştığı bir personel seçim problemi ele alınmıştır. Problem için işletmedeki personel seçiminde önemli olan kriterler belirlenmiş kriterlerin önem dereceleri AHP algoritması uygulanarak belirlenmiştir. İkili Karşılaştırma Ölçeği kullanılarak nitel kriterler kolayca sayısal bir modele dönüştürülebilmiş, sonrasında AHP algoritması uygulanmıştır. Alternatiflerin değerlendirilmesinde TOPSIS algoritması uygulanmıştır. Hem AHP hem TOPSIS yöntemlerinin algoritmalarına göre sıralanan birimlere yeni bir birim ilave edildiğinde ya da çıkarıldığında mevcut sıralama değişmektedir. Literatürdeki diğer çalışmalarda bu çalışmadakinden farklı kriterler ve alternatifler kullanılmış olduğundan sonuçlardaki ağırlıklar ve sıralamalar diğer alışmalarda ve bu çalışmada farklılaşmıştır. Çalışmanın dünyada işletmelere COVID-19 dönemi gibi salgın dönemlerindeki personel seçimi problemlerinin ÇKKV yöntemleri kullanılarak çözülebileceğine ilişkin bir örnek teşkil etmesi beklenmektedir. İleriki çalışmalar için diğer ÇKKV yöntemleri ile de COVID-19 sonrası yeni kriterler kullanılarak çözülmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalı, E. A., (2016). EVAMIX ve TODIM Yöntemleri ile Sağlık Sektöründe Personel Seçimi. *Alphanumeric Journal*, 4(2), 69-83.
- AksakaL, E., ve Dağdeviren, M. (2015). Yetenek Yönetimi Temelli Personel Atama Modeli ve Çözüm Önerisi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 30(2).
- Aynur, A., ve Hacer, İ. (2020). Personel Seçimi Sürecinin AHP Tabanlı MOORA Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Liman Saha Operasyon Elemanı Seçimi Üzerine Bir Uygulama. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29 Ekim Özel Sayısı), 3689-3713.
- Bhutia, P. W. ve Phipon, R. (2012). Application of AHP and TOPSIS Method for Supplier Selection Problem. *IOSR Journal of Engineering*, 2(10), 43-50.
- Calp, M. H. (2016). İşletmelerde Uygulanan İnsan Kaynakları Yönetiminde Veri Tabanı Kullanımının Önemi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 539-557.
- Değermenci, A. ve Ayvaz, B. (2016). Bulanık ortamda TOPSIS Yöntemi ile Personel Seçimi: Katılım Bankacılığı Sektöründe Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 15(30), 77-93.
- Esen, H., Yiğit, V. ve Güldan, S. (2020). Hastanelerde AHP ve TOPSIS Yöntemi İle Personel Seçimi: Acil Bakım Hemşireliği Sertifikalı Eğitim Programı Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (12), 112-128.
- Hwang, C. L., ve Yoon, K. (1981). Methods for Multiple Attribute Decision Making. In *Multiple Attribute Decision Making*, 58-191.
- Ji, P., Zhang, H. Y., ve Wang, J. Q. (2018). A Projection-Based TODIM Method Under Multi-valued Neutrosophic Environments and its Application in Personnel Selection. *Neural Computing and Applications*, 29(1), 221-234.
- Kalem, R. N. ve Akpınar, M. E. (2022). Personnel Performance Assessment using Entropy based MABAC Method: An Application in the Food Sector. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 9 (1), 89-106.
- Karabašević, D., Stanujkić, D., Đorđević, B., ve Stanujkić, A. (2018). The Weighted Sum Preferred Levels of Performances Approach to Solving Problems in Human Resources Management. *Serbian Journal of Management*, 13(1), 145-156.
- Karim, R., ve Karmaker, C. L. (2016). Machine Selection by AHP and TOPSIS Methods. *American Journal of Industrial Engineering*, 4(1), 7-13.
- Kelemenis, A., ve Askounis, D. (2010). A new TOPSIS-based Multi-criteria Approach to Personnel Selection. *Expert Systems with Applications*, 37(7), 4999-5008.
- Kenger, M. D. (2017). Banka Personel Seçiminin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden Entropi temelli Maut, Aras ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri ile Değerlendirilmesi (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kuşakcı, A. O., Ayvaz, B., Öztürk, F., ve Feyza, S. O. F. U. (2019). Bulanık Multimoora ile Personel Seçimi: Havacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8(1), 96-110.
- Nişancı, Z. N., ve Akpınar, H. (2019). Beş Faktör Kişilik Modeli Kapsamında Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri Aracılığıyla Personel Sınıflandırma. *International Journal of Management and Administration*, 3(6), 185-204.
- Nyimbili, P.H., Erden, T. ve Karaman H. (2018). Integration of GIS, AHP and TOPSIS for Earthquake Hazard Analysis. *Nat Hazards*, 92:1523–1546
- Öztürk, F., ve Kaya, G. K. (2020). Bulanık VIKOR ile Personel Seçimi: Otomotiv Yan Sanayinde Uygulama. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 8(1), 94-108.
- Öztürk, D., ve Keleş, M. K. (2020). AHP ve TOPSIS Yöntemleri Kullanılarak Motorlu Kurye Seçimi: İlaç Sektöründe Bir Uygulama. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 275-291.

- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*, McGrawHill, New York, 1980.
- Saaty T.L. (2003). Decision Aiding: Decision-making with the AHP: Why is the Principal Eigenvector Necessary, *European Journal of Operational Research*, 145, 85-91.
- Saaty, T. (2000). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytical Hierarchy Process*, RWS publications.
- Saaty, T.L., ve Vargas, L.G., (2001). *Models, Methods, Concepts and Applications of the Analytic Hierarchy Process*, Kluwer Academic Publishers, 2001, USA.
- Sert, Y., Şeyda, G., ve Tamer, E. (2020). Dördüncü Sanayi Devriminin Personel Seçimi Süreçlerine Etkisinin Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 55, 191-202.
- Solunoğlu, A. (2022). Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Pilotu Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 41-58.
- Supçiller, A.A. ve Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 13, 1-22.
- Timor, M. (2011). *Analitik Hiyerarşi Prosesi*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Ulutaş, A., Özkan, A. M., ve Tağraf, H. (2018). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ve bulanık Gri İlişkisel Analizi yöntemleri kullanılarak personel seçimi yapılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 223-232.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS-TOPSIS Yöntemi. *Bankacılar Dergisi*, Sayı 69, 33-43.
- Utama, D. M. (2020). AHP and TOPSIS Integration for Green Supplier Selection: A Case Study in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1845, 1-7.
- Vural, D., Erkan, K., ve BAYAM, B. (2020). AHP ve VIKOR Yöntemleri İle Personel Seçimi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 70-89.
- Yazgan, A. E., ve Agamyradova, H. (2021). SWARA ve MAIRCA Yöntemleri İle Bankacılık Sektöründe Personel Seçimi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 281-290.
- Yıldırım, B. I., Uysal, F., ve Ilgaz, A. (2019). Havayolu işletmelerinde personel seçimi: ARAS yöntemi ile bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), 219-231.
- Zahedi, F. (1986). *The Analytic Hierarchy Process-A Survey Of The Method and its Applications*. *Interfaces*, 16(4), 96-108.

EXTENDED ABSTRACT

Personnel selection for enterprises is one of the important aspects of business administration since the human resource of the enterprise will realize the aims, missions and targets of the firm. In addition, the adequately qualified, truly selected and allocated personnel will carry the enterprises to its future places. The personnel selection problem of the firms is not a new problem that is old enough as the establishment of production systems. On the other hand, in the pandemic conditions the personnel selection procedures of the firms have been changed as well as the many other processes. Pandemia, with the beginning in November 2019 in China and spread to Turkey in March 2020, changed all the processes that are related with the communal living as also the business lives including the concrete working places of the businesses. One of those changes is the personnel policies including the selection of new personnel to the firms.

Since the managers has responsibilities to look out for the health and lives of the workers they have to take measures in the working areas and they have to consider the new conditions of the pandemic and struggle with it against expanding. The basic and the simplest measure is putting some rules besides the workers as well as looking for some new criteria for personnel selection initially. In this research some new criteria have been added to the personnel selection process in the pandemic conditions and the selection process has been modeled with the Analytical Hierarchy Process and Technique for Order Preference to Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) which are modern Multi Criteria Decision Methods. Analytical Hierarchy Process is a method developed by Saaty in 1980s and it is a widely used method since it allows to use qualitative criteria, having an easy algorithm, has its own scale known as Saaty Scale and has its sub algorithm consisting of the consistency analysis. Its algorithm is based on the five main steps: Determining the main and sub criteria, forming the pairwise comparison matrices and decision matrices, normalization process, finding the row averages and lastly conducting the consistency analysis. Here consistency analysis is very important step since it allows to measure that the Decision Maker has fulfilled the Scale as consistently or not.

TOPSIS method has been developed by Hwang and Yoon in 1980s and it considers to choose the best alternative which is nearest to ideal one and farthest to negative ideal one. The criteria are classified as the benefit and cost criteria which will be maximized and minimized respectively. Its algorithm is based on the six steps: Constructing the decision matrix, normalization process of the decision matrix, constructing the weighted decision matrix by multiplying the previously found weights, finding the ideal and negative ideal solutions, forming the separation measures of each alternative and lastly calculating the relative closeness to the ideal solutions. Here the weights of criteria must be determined initially. In this research they have been determined by Analytical Hierarchy Process

In literature many researchers used the Analytical Hierarchy Process and TOPSIS together on solving many problems with different subjects. Ustasüleyman (2009), Supçiller and Çapraz (2009), Bhutia and Phipon (2012), Karim and Karmaker (2016), . Nyimbili, Erden and Karaman (2018), Esen, Yiğit and Güldan (2019), Utama (2020) and Keleş (2020) used Analytical Hierarchy Process in order to determine the weights of criteria and TOPSIS in order to rank the alternatives.

Moreover, many researchers have been studied on the personnel selection problem by using many Multi Criteria Decision Methods. These methods allow researchers to modelise the problem in scientific ways. Among those many of the researchers used the methods Analytical Hierarchy Process or/and TOPSIS. İçigen and Çetin (2017) used Analytical Hierarchy Process and TOPSIS, Ulutaş et all (2018) used fuzzy Analytical Hierarchy Process, Acer and İnci (2020) used Analytical Hierarchy Process, Ersoy (2021) used Analytical Hierarchy Process,

Taş and Karataş (2021) used Neutrosophic Analytical Hierarchy Process for the personnel selection in different firms with different criteria and different Decision Makers.

Their works are before the pandemia and changed conditions has not been considered yet. The originality of this research is considering the new criteria that is been important in the pandemic process. New two criteria are the “distance of the working and living place of the candidate personnel” and if s/he “has the Corona Vaccines” or not. Since the Coronavirus has been spread in the social places like public buses, subways or in similar transportation vehicles, this means that less the personnel using those ways, less the danger of bringing the virus to the working place. If possible, the employers have been preferred to employ personnel who are living so closely that he or she can come to work by walking or at most using only one vehicle. This criterion has been taken into research after making interviews with many employers and owners of the small enterprises.

One of the other new criteria is the vaccine case of the candidate personnel. Since the most powerful way of fighting with the Coronavirus was to having the Vaccines. In Turkey Sinovac, Biontech and Turcovac vaccines has been supplied to citizens freely by the State. But there were some people who has been against to the vaccines. If those are the candidate of the personnel, they are not only risking their lives, they were also risking the lives and health of the coworkers. Also, clients would not prefer to deal with the unvaccinated personnel. Also, to operating the unvaccinated personnel would damage the reputation of the entrepreneur. So, the second new criteria have been formed as if the candidate personnel have been the Corona Vaccine or not. The other three criteria have been found by the literature review as the salary expectation amount, communication skills and individual capabilities, and professional experience. Those the ones that are most commonly used in the previous similar researches.

K1. Expectation of Salary Amount: The salary of candidates is important and the least expected value is likely to be chosen from the views of employers

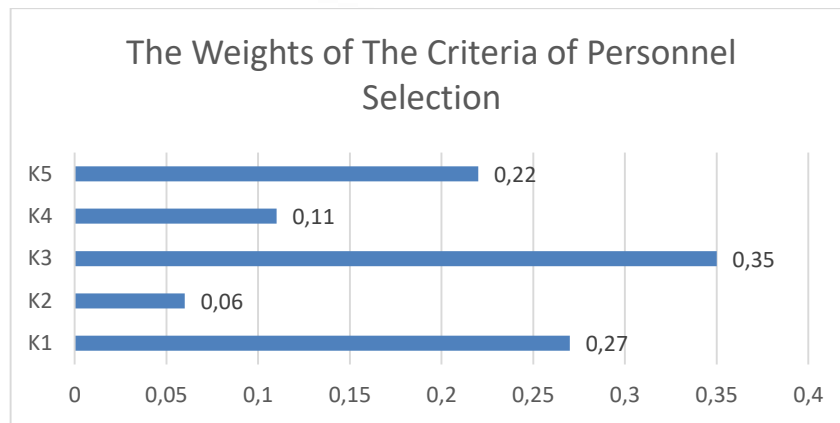
K2. The distance of living place to working place: The minimum distance of living places to the working places is likely to be chosen since to reduce the probability of spreading the virus by the public transportation vehicles.

K3. Communication skills and individual capabilities: This is the essential criterion which the employers prefer to see in the personnel since it is important to make sales.

K4. Professional Experience: Having an experience give personnel some ability of coping with the problems and difficulties that occur in the working time, so it has been taken in the research as a criterion.

K5. The Coronavirus Vaccine Situation: This was the important situation that the personnel must have in the pandemia process.

In this research an owner of an enterprise in the retail sector has chosen as a Decision Maker and fulfill the scales of the research. The fulfilled scale about the Criteria has been transformed into the Decision Matrix and the Analytical Hierarchy Process algorithm has been applied. The criteria weights are found as in the following graph.



As seen from the graph the most important criterion is still the old one- K3, the communication skills and individual capabilities which has a rank %35. This is the basic criterion that personnel must have. The second one is the K1, the expectation of salary amount with weight % 27. The economic conditions of the entrepreneurs have got worse with the pandemia Third one is the K5 Coronavirus Vaccine situation with the weight % 22. Forth one is the K4- Professional experience, the last one is the distance of living place to working place.

In the second part of the research Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution method has been applied in order to rank the alternatives of the problem. TOPSIS is a method that uses the Euclidian Distance in its algorithm and based on the ideal solution and negative ideal solution. Its algorithm ranks the alternatives that are nearest to the ideal solution and farthest away from the negative ideal solution at the same time by using the Euclidian Distance. The five alternatives of the research have been ranked with TOPSIS method. The point of junction of two method is the weight of criteria, that has been determined by Analytical Hierarchy Process and those weights are used in the TOPSIS method.

As the results of the research personnel selection problem with new criteria has been modeled and solved with Multi Criteria Decision Methods. The criteria weights have been determined by Analytical Hierarchy Process and the candidate personnel has been sorted by TOPSIS method. Two of the methods has been successfully applied. The qualitative criteria have been used, Saaty scale has been applied, Consistency Analysis has been conducted. It is hoped that this research is an example of the using Multi Criteria Decision Methods as Analytical Hierarchy Process and TOPSIS methods while solving the personnel selection problems in the businesses. For future research, new criteria added problems on personnel selection can be solved by using other Multi Criteria Decision Methods.

BORSA İSTANBUL'DA İŞLEM GÖREN GAYRİMENKUL FİRMALARININ RASYOLAR ARACILIĞIYLA FİNANSAL ANALİZİ VE SEKTÖRÜN GENEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

FINANCIAL ANALYSIS OF REAL ESTATE COMPANIES TRADED ON BORSA İSTANBUL THROUGH RATIOS AND GENERAL EVALUATION OF THE SECTOR

Ş. Sertaç ÇAKI

Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID:0000-0003-1354-9628, sscaki@gmail.com

Kabul Tarihi /

Accepted: 29.06.2022

İletişim /

Correspondence:

Ş. Sertaç ÇAKI

Benzerlik Oranı /

Similarity Score: %6

Makale Türü / Article

Type: Araştırma

Makalesi / Research

Article

ÖZET

Ekonominin itici kuvveti olarak görülen gayrimenkul sektörünün içinde bulunduğumuz yıllarda hem pandemi hem de ekonomik kriz dönemi açısından ne durumda olduğunun incelenmesi amacıyla BIST de işlem gören gayrimenkul firmalarının mali tablolarına göre rasyo analizine tabi tutularak kısa vadeli finansal risk, finansal yapı, verimlilik ve karlılık açısından değerlendirilmesi yapılmış ve bu konuda araştırmacılara bir fikir vermesi amaçlanmıştır.

Sonuç olarak EDİP gayrimenkul ve Yeşil Yapı' nın kısa vadeli likidite riskleri yüksek olduğu ama genelde gayrimenkul sektörünün kısa vadeli finansal riskinin az olduğu ifade edilebilir. Gayrimenkul firmalarının finansal yapıları DAP gayrimenkul ve EDİP Gayrimenkul firmaları haricinde tüm gayrimenkul firmalarının toplam borçlar karşısında özsermayeleri ve toplam aktifler içinde özsermaye paylarının oldukça iyi olduğu söylenebilir. Firmaların verimliliği analizinde en önemli rasyolardan biri de aktif devir hızıdır. Aktif devir hızına bakıldığında İHLAS Gayrimenkul, Yeşil Yapı, KUYAŞ Yatırım ve ENKA İnşaat'a 2019/2021 yılları arasında özellikle 2021 yılına yaklaşırken net satışların %100'ler ve üstünde artışların aktif artışların üstünde olması nedeniyle aktif devir hızını arttırdığını ancak yeterli düzeyde olmadığını görmektedir. Karlılık rasyoları bakımından incelenen gayrimenkul firmalarının ortalamalarına bakılırsa net satış kârlılığının 2019 ve 2020'de negatif olduğunu ancak 2021'de 0,31'lere çıktığı görülmektedir. Özsermaye kârlılığının ise negatif olduğu ancak 2021 yılında 0,46'ya geldiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul Sektörü, Finansal Analiz, Rasyo Analizi

JEL Kodları: M20, M40, R10

ABSTRACT

To examine the situation of the real estate sector, which is seen as the driving force of the economy, in terms of both pandemic and economic crisis in the current years, it was evaluated in terms of short-term financial risk, financial structure, efficiency and profitability by subjecting the ratio analysis to the financial statements of the real estate companies traded in BIST. and it is aimed to give an idea to the researchers on this subject. As a result, it can be stated that the short-term liquidity risks of EDİP Gayrimenkul and Yeşil Yapı are high, but the short-term financial risk of the real estate sector in general is low. Financial structures of real estate companies It can be said that all real estate companies, except for DAP Gayrimenkul and EDİP Gayrimenkul, have a very good share of equity in total assets and equity against total debts. One of the most important ratios in the efficiency analysis of companies is the asset turnover rate. Looking at the asset turnover rate, İHLAS Gayrimenkul, Yeşil Yapı, KUYAŞ Investment and ENKA İnşaat sees that the asset turnover rate increased, but not at a sufficient level, since the increases in net sales of 100% and above between 2019/2021, especially as they approach 2021. Looking at the averages of real estate companies examined in terms of profitability ratios, it is seen that net sales profitability was negative in 2019 and 2020 but increased to 0.31 in 2021. It is seen that the return on equity is negative, but it came to 0.46 in 2021.

Keywords: Real Estate Industry, Financial Analysis, Ratio Analysis

JEL Codes: M20, M40, R10

1. GİRİŞ

Gayrimenkul piyasası toplum refahı üzerine etkisi büyüktür. Gayrimenkul piyasası sadece inşaat değil daha pek çok sektörü tetiklemektedir. Bu nedenle gayrimenkul piyasası aslında reel ve finansal piyasalara derinlik sağlayan ve bu sayede büyümeyi tetikleyen bir piyasadır. Bu nedenle ülke politikacılarının değişik gayrimenkul, özellikle de konut üzerinde değişik politik kazançlar için modeller geliştirmişlerdir. Örneğin, Türkiye’de TOKİ modeli gibi. Ayrıca birçok finansman türleri hükümet kararları ile finansal piyasalar kullanılarak toplumun gerçek kişileri yani aileleri konut edindirilmeye çalışılmaktadır. Konut edindirmek için özellikle düşük faiz oranları ve uzun vadeler kullanılmış ama bu durum yatırım amacıyla konuta yatırımı da artırmış, bunun sonucunda konut fiyatlarında artış olmuştur.

Düşük faiz ve uzun vade şeklinde krediler yaratılması talebin artmasına ve arzın düşük kalmasına yol açarak gayrimenkul fiyatlarında balonlar oluşmasına yol açmaktadır. 2006’nın ikinci yarısında ABD’de yaşanan durgunluk nedeniyle artan faiz oranları, değişken faizli kredilerin geri ödemesinde yaşanan olumsuzluklar, 2007 yılında riskli konut kredilerine yatırım yapan fonların batmasına yol açmış ve Mortgage krizi olmuş ve pek çok ülkeyi etkilemiştir (Mutluer, 2008: 241).

Dolayısıyla ekonomik büyüme, ekonomik krizler, hanehalkının servet ve yatırım aracı olması ve pek çok sektörü de gayrimenkul sektörünün etkilemesi kısaca itici güç olması gibi faktörler gayrimenkul değerlemesini ve finansmanını önemli hale getirmektedir.

Bu nedenle ilk olarak gayrimenkul ve piyasası ele alınacak, sonrasında da ülke ekonomileri içindeki büyüklükleri kısaca irdelenecektir.

2. GAYRİMENKUL, GAYRİMENKUL PİYASASI VE ÜLKE EKONOMİLERİ İÇİNDEKİ YERİ

Konuyu etraflıca incelemeden önce gayrimenkul kavramı ve kapsamını ortaya koymak son derece önemlidir.

2.1. Gayrimenkul Tanımı:

Gayrimenkul kavramının pek çok kavramdan farkı dünyada yasalarla tanımlanmış ve düzenlenmiş olmasıdır. Türkiye’de Türk Medeni Kanun, Vergi Usul Kanunu, Türk Ticaret Kanunu, Gelir Vergisi Kanunu, Kurumlar Vergisi Kanunu ve Katma Değer Vergisi Kanunu gayrimenkule ilişkin düzenlemeler içeren kanunlardır (Akpınar, 2019: 3).

Gayrimenkul 1471 sayılı Medeni Kanun’un 704 no.’lu maddesine göre taşınmaz mülkiyeti olarak yer almaktadır. Taşınmaz mülkiyetinin medeni kanunda belirtilmiş olan içerik konusu ise sırasıyla; 1- arazi, 2- tapu kütüğünde ayrı sayfalara kaydedilen bağımsız ve sürekli haklar, 3- kat mülkiyeti kütüğüne kayıtlı bağımsız bölümlerdir (mevzuat.gov.tr, 14-01-2022).

Türk Ticaret Kanunu madde 128’e göre, tapu siciline kayıt ile ticarete konu olabilir. Örneğin, sermaye olarak işletmelere dahil olabilir.

Gayrimenkulün alım veya satımında vergi hususu ise Gelir Vergisi Kanunu’nda düzenlenmiştir.

Gayrimenkule ilişkin kurumların gelir edinimi ise Kurumlar Vergisi Kanunu dahilinde ele alınmaktadır. Gayrimenkullerin alım ve satımında oluşan katma değer vergisi Katma Değer Kanunu dahilinde belirlenmiştir (Akpınar, 2019: 4-5).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde Arapça kökenli olan gayrimenkul kelime anlamı taşınmaz olarak ifade edilmektedir. Emlak ve taşınmaz sözlük anlamı olarak aynı anlamda kullanılmaktadır. Gayrimenkul olarak Google da direkt arama yapıldığında çıkan tanım şu olmuştur; “Gayrimenkul, arazi ve arazi üzerinde su kaynakları, ağaç, mineral, bina, ev, çit,

köprü gibi insan eliyle yapılmış ve/veya doğada kendisi var olan arazi üzerinde yer alan daimî eklentilerini kapsamaktadır. Gayrimenkul mali değere sahip varlıklardan olsa da diğer mali varlıklardan ayrılmakta ve araziye bağlılık söz konusudur”. (tr.wikipedia.org, 14-01-2022).

2.2. Gayrimenkul Türleri:

Gayrimenkul sektörü pek çok türe ayırmak mümkündür. Temelde gayrimenkul, arazi ve arazi üstüne inşa edilmiş her türlü yapı gayrimenkul kapsamına girer (Demirdöven, 2009, s:13). Sözkonusu yapılar içinde insanlar tarafından içinde çalışmaya ve barınmaya müsait türlerine emlak denir. Emlak da kendi içinde bireylerin barınma ihtiyacını karşılamak üzere konut ve ticari emlak olarak ikiye ayrılır.

Konutlar tek bir aile için konutlar ve pek çok ailenin barındığı apartmanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Tek bir ailenin oturduğu konutlar tapusu aile bireyelerine ait olup müstakil evlerdir. Müstakil tek aile konutlarının genelde bahçesi olan tek katlı, dubleks, tripleks veya 3-4-5 katlı villalar şeklinde olabilir.

Pek çok ailenin oturduğu emlaklar ise genelde apartman olarak adlandırılan ve kat mülkiyeti esasına göre sahiplenilen yapılardır. Apartmanlar yüksekliklerine göre 4 kata kadar düşük katlı, 4’den 10 kata kadar normal katlı ve 10 kat üstü yüksek katlı olarak ABD’de ayrılırken (Glickman, 2014: 1), Türkiye’de 4 kata kadar düşük kat ve 4 kat üstü ise yüksek katlı olarak düşünülmüş olmakla birlikte yıllara göre katlar yükselmiş ve gökdelen konutlar yapılmıştır (Demirdöven, 2009: 13). Ayrıca düşük gelir gruplarının kaçak yapılaşması olan Gecekondu da mevcuttur ama bu çalışmada yer verilmeyecektir. Apartmanların yükselmesi dışında ayrıca bireylerin konforları da düşünülerek oyun alanları, spor alanları, yüzme alanları ve bir takım cazibe alanları olan AVM, Bar, Restoran, yüzme havuzu ve oto parklar gibi yerlere de yer ayrılmıştır.

Ticari Emlak ise ofis, perakendeci, sanayi, hotel ve diğerleri olarak ayrımlaşırlar. Ofisler daha çok lokasyon, kullanım konforu ve kira sözleşmesine göre A, B ve C gibi derecelerde türlelenebilir. Perakendecilerde format ve büyüklüklerine göre A, B ve C gibi derecelerde olup, süpermarketler, hipermarketler, AVM’ler, sokak dükkânları gibi ayrımlaşılabilmektedirler.

Sanayi yapıları da depo, imalat ve montaj gibi türlere ayrılabilir. Hatta depo, imalat, lojistik ve ofis alanları ile tek firma için sanayi yapısı veya pek çok işletmeyi barındıran endüstri parkları gibi türleri vardır.

Oteller de lokasyonları, tasarlanmış kullanımları ve hizmet kalitesi düzeylerine göre derecelendirilmektedirler. Kış turizmi, yaz turizmi, sağlık turizmi, kongre turizmi yapması, sundukları hizmetler, pansiyon, apart, otel ve alınan yıldız sayıları gibi ayrımları vardır.

Diğer gayrimenkul türleri ise; hükümet binaları ve onun yan kurum binaları, data ve telekom hizmetleri binaları, hastane, sağlık ocağı, sağlık laboratuvarı gibi çeşitli sağlık kurumları binaları, doğal kaynak ocakları, orman işletmeleri ve tarım alanları gibi sayılabilir (Glickman, 2014: 1-5).

2.3. Gayrimenkul Sektörünün Ekonomi İçindeki Yeri ve Önemi:

Gayrimenkul Sektörünün ekonomi içindeki yerini tam olarak ortaya koyabilmek için sektörün GSYH içindeki payına, yarattığı istihdama, sabit sermaye içindeki payına ve inşaat kredilerinin verilerine bakmakta fayda vardır.

2.3.1. Gayrimenkul Sektörünün GSYH İçindeki Payı:

Ülke ekonomileri içinde bulunan tüm sektörlerde arazi kaynaklarının edinim ve yönetimi gayrimenkulün bir parçasıdır. Bu nedenle, gayrimenkul (hatta inşaat sektörü de demek gerekir, çünkü gayrimenkul ve inşaat, sektörel kodlamalarda ve istatistiksel verilerde

ayrı ele alınmıştır) sektörü direkt veya dolaylı olarak ekonomide önemli bir rol oynar (Tanrıvermiş, 2019: 37).

Bu nedenle, gayrimenkul ve inşaat sektörünün genel ekonomi içindeki yapısı açısından GSYH içindeki payı ile değerlendirmekte fayda vardır. TÜİK'ten alınan verilere göre hesaplanmış aşağıdaki tablo-1 sektörlerin GSYH içindeki paylarını göstermektedir.

Tablo 1: Sektörlerin GSYH İçindeki Payları (Cari Fiyatlarla*)

Gayrisafi yurt içi hasıla, iktisadi faaliyet kollarına göre A10 düzeyinde cari fiyatlarla, pay, 2021													
	Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	Sanayi	İnşaat Sanayi	İnşaat	Hizmetler	Bilgi ve İletişim	Finans ve Sigorta Faaliyetleri	Gayrimenkul Faaliyetleri	Mesleki, İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri	Kamu yönetimi, eğitim, insan sağlığı ve sosyal hizmet faaliyetleri	Diğer Hizmet Faaliyetleri	Ürün üzerindeki vergiler eksi sübvansiyonlar	İnşaat Sektörü + Gayrimenkul Faaliyetleri
2000	10%	22%	19%	5%	24%	2%	5%	8%	3%	10%	1%	10%	14%
2001	9%	21%	18%	5%	24%	2%	6%	8%	3%	10%	1%	11%	13%
2002	10%	20%	17%	5%	25%	3%	3%	8%	3%	10%	2%	12%	12%
2003	10%	20%	17%	5%	24%	2%	3%	8%	3%	11%	2%	12%	13%
2004	9%	20%	17%	5%	25%	2%	2%	8%	3%	10%	1%	12%	13%
2005	9%	20%	17%	6%	24%	3%	2%	8%	4%	10%	1%	13%	14%
2006	8%	20%	17%	6%	24%	3%	2%	9%	4%	10%	2%	12%	15%
2007	7%	20%	17%	7%	24%	3%	2%	10%	4%	11%	2%	11%	16%
2008	7%	19%	16%	7%	24%	3%	2%	10%	4%	11%	2%	11%	16%
2009	8%	18%	15%	6%	22%	3%	4%	10%	4%	12%	2%	11%	16%
2010	9%	18%	15%	6%	22%	2%	3%	10%	4%	11%	2%	12%	16%
2011	8%	20%	16%	7%	22%	2%	3%	9%	4%	11%	2%	12%	16%
2012	8%	19%	16%	7%	22%	2%	3%	9%	4%	11%	2%	12%	16%
2013	7%	20%	16%	8%	22%	2%	3%	8%	5%	11%	2%	12%	16%
2014	7%	20%	17%	8%	23%	2%	3%	8%	5%	11%	2%	11%	16%
2015	7%	20%	17%	8%	22%	2%	3%	8%	5%	11%	2%	12%	16%
2016	6%	20%	17%	8%	22%	2%	3%	8%	5%	11%	2%	12%	16%
2017	6%	21%	18%	8%	23%	3%	3%	7%	5%	11%	2%	11%	16%
2018	6%	22%	19%	7%	24%	2%	3%	7%	5%	11%	2%	10%	14%
2019	6%	22%	18%	5%	24%	3%	3%	7%	5%	12%	2%	10%	12%
2020	7%	23%	19%	5%	22%	3%	4%	6%	5%	12%	2%	11%	12%
2021	6%	26%	22%	5%	25%	3%	3%	5%	5%	11%	2%	11%	10%
21 yılın ortalaması													
	8%	20%	17%	6%	23%	3%	3%	8%	4%	11%	2%	11%	14%
21 yılın ortalamasına göre sektör sıralaması													
	6	2	3	7	1	9	9	6	8	5	10	5	4

*Gayrisafi yurtiçi hasıla, iktisadi faaliyet kollarına (A10) göre cari fiyatlarla

Kaynak: TÜİK, Ulusal-Hesaplar, 10-03-2022.

Tablo 1’de Türkiye’de son 21 yılda GSYH içinde sektörlerin payı görülmektedir. Görüldüğü üzere 2000 yılında inşaat sektörü %5,3, gayrimenkul faaliyetleri %8,4 ve iki sektörün toplamı %13,6 iken, 2021 yılında inşaat sektörü %5, gayrimenkul faaliyetleri %4,9 ve iki sektörün toplamı %10 olmuştur. Tablo 1’de gösterilen 21 yılın ortaları olan 2006-2016 yıllarında sektör GSYH içindeki payını bir hayli yükseltmiş ve inşaat sektörü %6-8 arasında, gayrimenkul faaliyetleri %7-10 arasında seyrederken, iki sektörün toplamı %15-16 arasında gidip gelmiştir.

Tablo 1’de 21 yılın ortalamalarına bakılacak olursa inşaat ve gayrimenkul faaliyetleri toplam GSYH içindeki payının diğer sektörler içinde 4 sırada olduğu görülmektedir.

Kısaca özetlersek, inşaat sektörü ve gayrimenkul faaliyetleri 2016’dan sonra GSYH içinde alınan payda düşüş içine girmiştir. Fakat yine de tarımda yaşanan düşüş ile tarımı geçtiği ve sanayi ve hizmetler sektörlerinden sonra geldiği görülmektedir.

Sektörel istatistik verilerinde inşaat ve gayrimenkul faaliyetleri iki ayrı sektör gibi gösterilmekte fakat bu iki sektörün faaliyetlerini aynı şirketler yapmakta olduğu gerçeği bu sektörlerin birleştirilmesini gerekli kılmaktadır. Aslında inşaat sektörü 100’e yakın alt sektörü beslemekte olup, GSYH içinde payının daha da yüksek olması gerekmektedir.

2.3.2. Gayrimenkul Sektörünün Yarattığı İstihdam:

Gayrimenkul sektörünün ekonomi içindeki yeri anlamında yarattığı istihdam ve işgücü de değerlendirilmelidir.

Bu nedenle, Tablo 2’de istihdam edilen kişi sayısına ve yüzdelerine bakılmıştır. Tabloya göre hizmetler sektörünün payı %50’lilerin üstünde olduğu ve artışı görülmekte iken tarımdaki azalma gözlemlenmektedir. İnşaat sektörü ise 2017’lerde geldiği istihdam noktasının altındadır. Özetle denebilir ki, inşaat sektörü genel olarak toplam istihdamın içinde 2014-2021 rakamları ortalaması olarak %7’lerdedir. Ama sadece 2021’de %6’lardadır. 2017’de %8’lere kadar gelmiş bulunmaktadır.

Tablo 2: Sektörlere Göre İstihdam Edilen Kişi Sayıları (Bin Kişi) ve İstihdam Payları

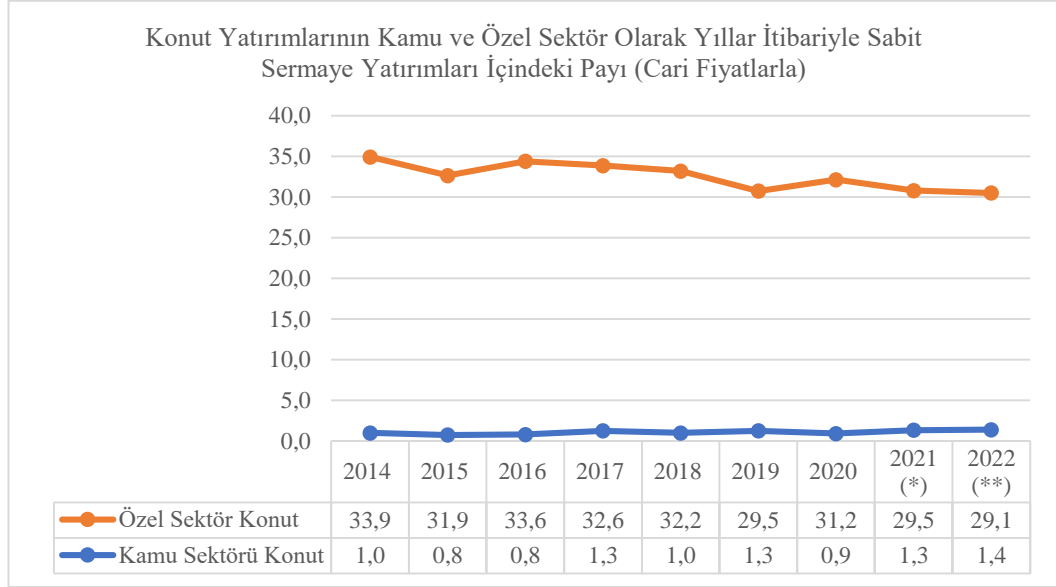
Yıllar ve Ortalama	Bin Kişi					Yıllar ve Ortalama	Sektörlerin İstihdam Payları				
	Toplam	Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler		Tarım	Sanayi	İnşaat	Hizmetler	
2014	103.097	20.878	21.357	7.654	53.211	2014	0,20	0,21	0,07	0,52	
2015	106.005	21.427	21.381	7.662	55.534	2015	0,20	0,20	0,07	0,52	
2016	108.504	21.149	21.181	7.966	58.208	2016	0,19	0,20	0,07	0,54	
2017	112.299	21.605	21.578	8.431	60.685	2017	0,19	0,19	0,08	0,54	
2018	114.764	21.129	22.743	8.050	62.843	2018	0,18	0,20	0,07	0,55	
2019	112.169	20.384	22.288	6.265	63.232	2019	0,18	0,20	0,06	0,56	
2020	106.739	18.900	21.982	6.136	59.720	2020	0,18	0,21	0,06	0,56	
2021	115.306	19.796	24.704	7.080	63.727	2021	0,17	0,21	0,06	0,55	
Ortalama	109.860	20.659	22.152	7.406	59.645	Ortalama	0,19	0,20	0,07	0,54	

Kaynak: TÜİK, İşgücü İstatistikleri, 10-03-2022)

2.3.3. Gayrimenkul Sektörünün Sabit Sermaye Yatırımları İçindeki Payı:

Gayrimenkul sektörünün sabit sermaye yatırımları içindeki payı kamu kesiminin %1'lere yakınken, özel kesimin ise %30'lar düzeyinde olduğu Grafik 1'de görülmektedir.

Grafik 1: Konut Yatırımlarının Kamu ve Özel Sektör Olarak Yıllar İtibariyle Sabit Sermaye Yatırımları İçindeki Payı (Cari Fiyatlarla)



*Gerçekleşme Tahmini

**Program

Kaynak: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 23-05-2022.

Tablo 3'ten de görüleceği üzere sabit sermaye yatırımları içinde en yüksek kamu kesimi payını ulaştırma yatırımları almaktadır. Ulaştırma sabit sermaye yatırımları içinde %40'lardan, %32'lere doğru düşme gösterse de, yüksek paya sahiptir ve konut çok düşük seviyededir. Ancak, özel sektörde durum çok farklıdır. 2014-2019 yılları arasında konut %33-%29 aralarında pay alarak birinci sırada iken, 2020-2022 sonrasında ulaştırma %30-%31 aralarında birinci sırada pay alırken, %31-%29 aralarında ikinci sırada pay almıştır. %20-%26 arasında pay alan imalat sektörü de özel kesim içinde sabit sermaye yatırımları içinde pay almaktadır.

Kısaca konut, yani gayrimenkul özel sektör içinde sabit sermaye yatırımları içinde yüksek paya sahip bir sektördür.

Tablo 3: Sabit Sermaye Yatırımları İçinde Yüksek Payı Olan Kamu ve Özel Sektör Yatırımları (Cari Fiyatlarla)

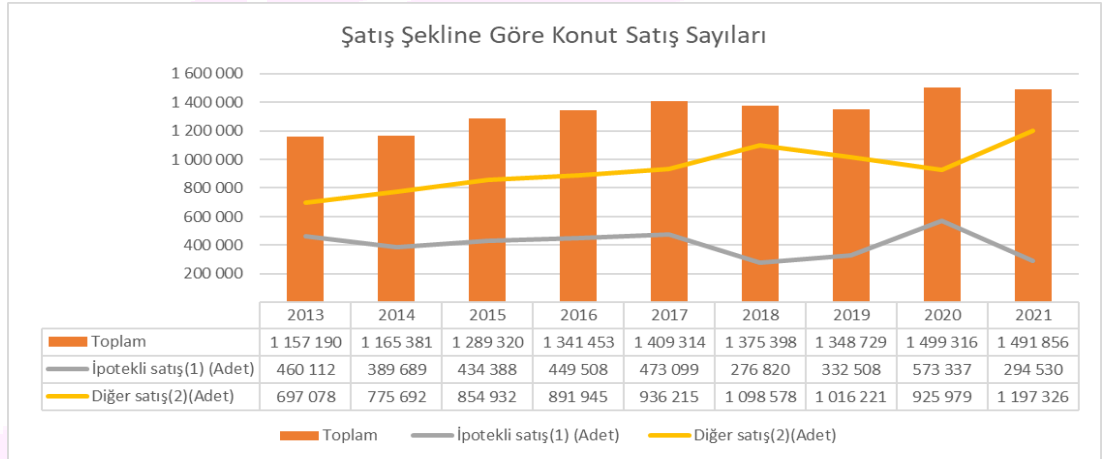
	Toplam İçindeki Payları								
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (*)	2022 (**)
Kamu Sektörü									
Ulaştırma	37,6	38,6	35,1	35,9	40,7	35,4	40,7	34,5	32,5
Konut	1,0	0,8	0,8	1,3	1,0	1,3	0,9	1,3	1,4
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Toplam-Milyon TL	80.43	95.27	105.8	134.5	168.3	141.2	160.25	224.509	268.024
Özel Sektör									
İmalat	21,7	20,8	20,9	22,4	23,0	25,6	23,9	25,7	26,5
Ulaştırma	28,0	32,6	32,8	32,1	30,7	28,3	31,6	31,3	30,5
Konut	33,9	31,9	33,6	32,6	32,2	29,5	31,2	29,5	29,1
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Toplam-Milyon TL	510.2	599.5	658.7	801.1	946.6	976.2	1.221.8	1.735.907	2.062.222
Kaynak: TC Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (*) Gerçekleşme Tahmini (**) Program									

2.3.4. İnşaat Kredileri:

Gayrimenkul piyasalarının ekonomi içindeki yeri ve büyüklüğü ortaya konulmak istendiğinde gayrimenkul finansmanında inşaat kredilerine de değinmek yerinde olur. Pek çok gayrimenkul finansman yöntemi içinde de ipotegē dayalı konut finansman sistemi yani Mortgage bir başka ifade ile ipotek kredilerine bakmakta fayda vardır. Konut kredileri ele alınırken bakarken satış istatistiklerinde satış durumuna göre de incelemek gerekmektedir.

Grafik 2: Satış Şekline Göre Konut Satış Sayıları

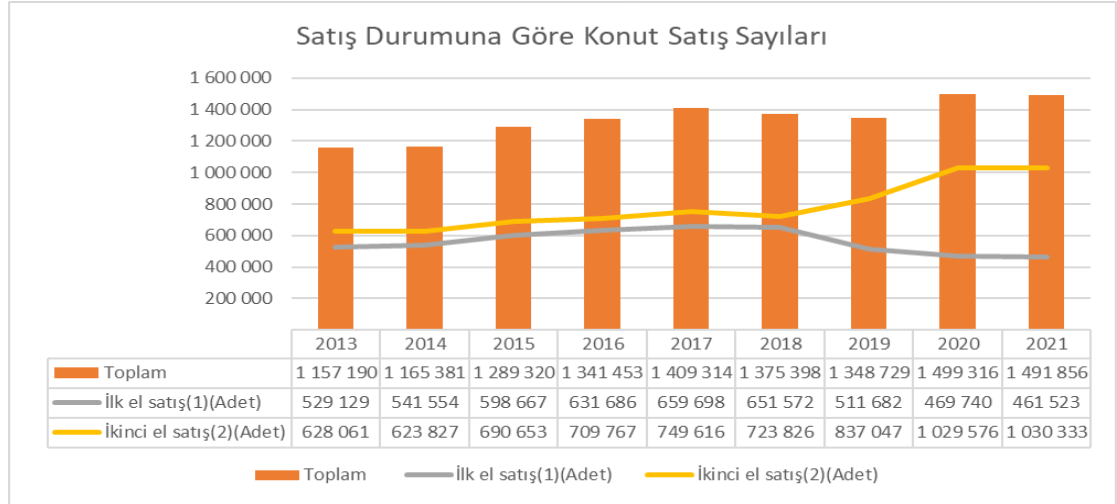


(1) İpotekli satış, borçlanarak satın alınan konutun kredi teminatını oluşturmak için aynı konutun teminat olarak gösterilmesidir.

(2) Diğer konut satışları, ipotekli konut satışı dışında kalan satış türlerini kapsamaktadır.
Kaynak: TÜİK, Haber Bülteni, Sayı:45676, 17-05-2022.

Grafik 2’te konut satışları sayısının genelde yıllar itibariyle arttığı görülmektedir. Ancak, satış şekline göre ipotekli konut satışlarının, diğer konut satışlarına göre düşük olduğu ve giderek farkın artmakta olduğu görülmektedir.

Grafik 3: Satış Durumuna Göre Konut Satış Sayıları



Kaynak: TÜİK, Haber Bülteni, Sayı:45676, 17-05-2022.

Grafik 3'te ise konut satış sayıları grafik 2'deki gibidir. Tek farkı grafik 3'te satış durumuna göre konut satış sayıları vardır. Bu grafikte de ikinci el satış sayılarının, ilk el satış sayılarının üstünde olduğu ve son yıllarda bu makasın açılmakta olduğu görülmektedir.

Gayrimenkul sektörünün bu kısa değerlendirmesi sonucu ekonomi içindeki rolüne değinilmiş olup bu noktada gayrimenkul inşaat faaliyeti ile uğraşan BİST'e (Borsa İstanbul) kote olmuş firmaların rasyo verileri ile değerlendirilmesine geçebilmek mümkündür.

3. GAYRİMENKUL VE İNŞAAT SEKTÖRÜNÜN RASYO SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

İlk olarak yapılacak olan rasyo analizinde dikkate alınacak firmalarda seçim yapıldığı için örneklem ve sonrasında da analizin kısıtlarına bakmakta fayda vardır.

3.1 Örneklem:

BİST'te işlem gören sektörler içinde inşaat sektörü ve gayrimenkul faaliyetleri sektörü olmak üzere iki grup sektörü gayrimenkul olarak değerlendirmek gerekir. Bu durum çalışma içinde şöyle belirtilmişti; Sektörel istatistik verilerinde inşaat ve gayrimenkul faaliyetleri iki ayrı sektör gibi gösterilmekte, fakat bu iki sektörün faaliyetlerini aynı şirketler yapmakta olduğu gerçeği bu sektörlerin birleştirilmesini gerekli kılmaktadır. BİST'te işlem gören 12 inşaat firması ve 3 gayrimenkul faaliyetleri yapan firmalar mevcuttur. İnşaat firmaları içinde proje taahhüt, elektrik taahhüt, iklimlendirme ve çeşitli filtre taahhütleri yapan firmalar çıkarılmıştır. Ayrıca, inşaat dışında enerji ve turizm faaliyetleri yapan YAYLA ile iflasını erteleyen TURGG firmaları da analiz dışında bırakılmıştır. Gayrimenkul faaliyetleri içinde ise ADESE kiralama ve proje geliştirme işi yapması, SONME ise inşaat sektörü için yan ürünler üretmesi nedeniyle analize dahil edilmemiştir. Bu açıklamalar ışığında aşağıda analiz yapılacak ve yapılmayacak firmalar toplu olarak belirtilmiştir.

Tablo 4: BİST'te İşlem Gören İnşaat ve Gayrimenkul Faaliyeti Sektörlerindeki Firmalar

1	ANELE	ANEL ELEKTRİK PROJE TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş.
2	BRLSM	BİRLEŞİM MÜHENDİSLİK ISITMA SOĞUTMA HAVALANDIRMA SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
3	DAPGM	DAP GAYRİMENKUL GELİŞTİRME A.Ş.
4	EDIP	EDİP GAYRİMENKUL YATIRIM SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
5	ENKAI	ENKA İNŞAAT VE SANAYİ A.Ş.

6	GESAN	GİRİŞİM ELEKTRİK SANAYİ TAAHHÜT VE TİCARET A.Ş.
7	KUYAS	KUYUMCUKENT GAYRİMENKUL YATIRIMLARI A.Ş.
8	ORGE	ORGE ENERJİ ELEKTRİK TAAHHÜT A.Ş.
9	SANEL	SAN-EL MÜHENDİSLİK ELEKTRİK TAAHHÜT SANAYİ VE TİCARET A.Ş.
10	TURGG	TÜRKER PROJE GAYRİMENKUL VE YATIRIM GELİŞTİRME A.Ş.
11	YAYLA	YAYLA ENERJİ ÜRETİM TURİZM VE İNŞAAT TİCARET A.Ş.
12	YYAPI	YEŞİL YAPI ENDÜSTRİSİ A.Ş.
13	ADESE	ADESE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TİCARET A.Ş.
14	IHLGM	İHLAS GAYRİMENKUL PROJE GELİŞTİRME VE TİCARET A.Ş.
15	SONME	SÖNMEZ FİLAMANT SENTETİK İPLİK VE ELYAF SANAYİ A.Ş.

Not: Koyu ile yazılmış firmalar rasyo analizi dışında bırakılmıştır.

Kaynak: BİST, Kamuyu Aydınlatma Platformu, kap.org.tr, 23-05-2022.

3.2 Analiz Kısıtları:

Gayrimenkul ve inşaat sektörünün değerlendirilmesi yapılırken Rasyo analizleri kullanılmış ve son üç yıla ilişkin 2019/2021 yılları arasındaki finansal tablolar verileri BİST kapsamındaki kamuyu aydınlatma platformu sitesinden firmaların finansal tablolar verilerinden yararlanılmıştır.

Artık rasyo analizini likidite, finansal, faaliyet ve karlılık şeklinde gruplayarak analiz yapma ve değerlendirme işlemine geçmekte fayda vardır.

3.3 Gayrimenkul İşletmelerinin Rasyo Analizi:

Rasyo analizi oranlar yoluyla işletmelerin durumlarını ortaya koyan bir analiz şekli olup yatay ve dikey analiz gibi farklı analiz türlerinin yerine geçen değil, aksine onlardan da faydalanan bir analiz türüdür.

Rasyo analizi dört alt başlık altında toplanır. Bunlar kısa vadeli borçları ödeme kabiliyetini ölçen Likidite Rasyoları, işletmenin finansal yapısını gösteren Finansal Rasyolar, işletmenin net satışları yoluyla verimini gösteren Faaliyet Rasyoları ve karlılık derecesini gösteren Karlılık Rasyolarıdır.

3.3.1 Gayrimenkul İşletmelerinin 2019/2021 Yılları Arasındaki Likidite Rasyoları:

Aşağıdaki tablo 5’de cari, asit-test ve nakit rasyoları toplu olarak görülmektedir.

Tablo 5: BİST’te İşlem Gören Gayrimenkul İşletmelerinin Likidite Rasyoları Sonuçları

	DAPGM			EDİP			ENKAI			KUYAS		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Cari Or.	0	0,12	1,13	0,47	0,28	0,68	3,01	3,38	2,91	1,48	1,89	1,80
Likidite Or.	0	-3,45	0,46	0,45	0,28	0,68	2,73	3,13	2,76	0,93	1,51	1,80
Nakit Or.	0	2,46	1,17	0,20	0,05	0,58	1,05	1,26	1,17	0,09	1,23	1,14
Kısa Vadeli Alacaklar/ Dönen Varlıklar	0	0,07	1,62	0,44	0,68	0,13	0,09	0,09	0,05	0,14	0,08	0,18
Kısa Vadeli Alacaklar/ Aktifler	0	0,00	3,16	0,01	0,01	0,01	0,03	0,04	0,03	0,04	0,01	0,04

Stoklar/ Dönen Varlıklar	0	30,89	0,59	0,03	0,01	0,00	0,09	0,07	0,05	0,37	0,20	0,00
Stoklar/ Aktifler	0	1,39	1,16	0,00	0,00	0,00	0,03	0,03	0,03	0,11	0,03	0,00
	YYAPI			IHLGM			Ortalama Oran Sonuçları					
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021			
Cari Or.	1,20	0,72	0,55	1,95	4,44	2,72	1,35	1,80	1,63			
Likidite Or.	1,10	0,62	0,24	1,11	2,89	2,09	1,05	0,83	1,34			
Nakit Or.	0,01	0,01	0,01	0,02	0,74	0,37	0,23	0,96	0,74			
Kısa Vadeli Alacaklar/ Dönen Varlıklar	0,11	0,12	0,00	0,34	0,29	0,33	0,18	0,22	0,39			
Kısa Vadeli Alacaklar/ Aktifler	0,06	0,00	0,00	0,27	0,24	0,30	0,07	0,06	0,59			
Stoklar/ Dönen Varlıklar	0,08	0,14	0,56	0,43	0,35	0,23	0,17	5,28	0,24			
Stoklar/ Aktifler	0,04	0,04	0,13	0,35	0,29	0,21	0,09	0,30	0,25			

İlk olarak cari oran incelendiğinde ENKAI ve IHLGM firmalarının cari oranlarının yüksek olduğu belirtilebilir. Normalde 2 olması istenen cari oranın 2019/2021 yılları arasında inceleme yapılan gayrimenkul firmaları ortalamasını da yükselttiğini, ortalama cari oranın 2019’da 1,35, 2020’de 2 ve 2021’de 1,71 olduğunu görmekteyiz.

ENKAI’nin cari oranı 2019’da 3,01, 2020’de 3,38 ve 2021’de 2,91 dir. ENKAI’nin dönen varlıklarının, kısa vadeli borçlarının ortalama olarak 3 katı olduğunu göstermektedir. IHLGM’nin dönen varlıklarının kısa vadeli borçlarının 2019’da nerdeyse 2 katı kadar, 2020’de 4,4 katı kadar ve 2021’de ise 3 katına yakın olduğunu görmekteyiz. Burada sözkonusu gayrimenkul firmalarının ellerinde âtil veya aşırı fazla dönen varlık olduğu sonucu çıkarılabilir.

ENKAI’ye bakıldığında dönen varlıkların 2020’ye gelindiğinde %53 artarken, kısa vadeli borçların %37 artığını görüyoruz. 2021 yılına gelindiğinde ise ENKAI’nin dönen varlıkları %155 artarken, kısa vadeli borçların %197 artmıştır. Bu da 2020’den sonra 2021’deki cari oran düşüşünü açıklamaktadır. Sözkonusu kısa vadeli borçların artışının ise daha çok müşteri sözleşmelerinden doğan yükümlülükler olduğu düşünülmektedir. 2020’de ise ENKAI’de cari oranın tavan yapması ise 2019’a göre hazır değerlerin %64, alacakların %60, stokların ise %22 artması, toplamda ise bu artışların dönen varlıkları %53 artırırken kısa vadeli borçların %37 artışının üstünde olmasına ve cari oranın yükselmesine yol açmıştır.

IHLGM’de ise 2020’ye gelindiğinde dönen varlıklar %24 artarken, kısa vadeli borçlar ise %46 düşmüş olması cari oranı 4,44 seviyelerine çıkarmıştır. Fakat 2021 yılına gelindiğinde hazır değerler ve stoklardaki düşüşlerin dönen varlıkları %4 düşürürken, kısa vadeli borçların %56 artığını görmekteyiz. Bu da 2021’deki cari oran düşüşünü açıklamaktadır. IHLGM’nin 2021’deki kısa vadeli borç artışının ağırlıklı olarak diğer borç artışlarından kaynaklandığını söylemekte fayda vardır.

DAPGM ise 2019’da borsada işlem görmediği için finansal tablo verileri yoktur. Tarafımızca da 2019 verileri “0” kabul edilmiştir. 2021’deki cari oran yükselişi ise dönen varlıkların 2021’e gelindiğinde %46 artarken, kısa vadeli borçların %18 artmasıdır. Böylece DAPGM’nin cari oranı 2020’de 1,29 iken, 2021’de 1,59 olarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirebilir görülmektedir.

KUYAS ise en iyi cari orana sahip firmadır. Sözkonusu gayrimenkul firmasının cari oranı 2019’da 1,48, 2020’de 1,89 ve 2021’de 1,80’dir.

EDIP ve YYAPI gayrimenkul firmalarının ise cari oranları 1’in altına düşmüş olup borç ödeme kabiliyeti en riskli firmalardır.

EDIP’in cari oranı 2019’da 0,47, 2020’de 0,28’e kadar düşerek, 2021’de 0,68’e yükselmiştir. Ancak gene de en düşük cari oranlara sahip olan firmalardan biridir.

YYAPI, cari oran olarak sürekli düşüş göstermiştir. YYAPI'nın cari oranı düşük de olsa 2019'da 1,20 ile 1'in üstünde iken 2020'de 0,72 ve 2021'de 0,55 olmuştur. Bu düşüşte, dönen varlıkların, kısa vadeli borçların üzerinde düşmekte olduğunu görüyoruz. 2020'ye gelindiğinde dönen varlıklar %48 azalırken, kısa vadeli borçların ise %14 düşmekte olduğu ve 2021'e gelindiğinde dönen varlıkların %24 azalırken, kısa vadeli borçların pek değişmediği görülmektedir. Tüm bu cari oran hesap kalemlerinin azalışı cari oranında düşmesini açıklamaktadır.

Genelde cari oranı yükselten dönen varlıklar içinde alacaklar ve stoklar görülmektedir. Bu da sanki kısa vadeli finansal risk yokmuş gibi gösterebilir. Fakat stok ve alacaklar riskli kalemlerdir. Stoklar satılamaz veya fazla üretilmiş veya kısa vadeli alacaklar tahsil edilemezse cari oran makul bir sonuçta olsa bile bir anlamı kalmaz. Bu nedenle alacak ve stok seviyelerine de bakmakta fayda vardır.

Tablo 5'te görüldüğü üzere kısa vadeli alacakların dönen varlıklar içindeki payı ortalama olarak 2019-2020'de %20 civarlarında ve yükseliş eğilimliyken, 2021'de %12'ye düşmüştür. Ortalama düzeye dikkat edilirse aktifler içindeki payının düşük ve %7-6 civarında seyrettiği görülmektedir.

Tablo 5'te EDIP ve IHLGM firmaları hariç diğerlerinin hem dönen varlık, hem de aktifler içinde alacakların payının düşük olduğudur.

EDIP'in dönen varlık içinde alacakların payı 2019'da %44, 2020'de %68 ile yükselmiş ve sonrasında %13'e düşmüştür.

IHLGM'de ise EDIP'deki gibi dalgalanma olmayıp, seviyesini koruyarak diğer gayrimenkul firmalardan yüksek olduğu görülmektedir. IHLGM'nin tek farkı aktifler içindeki kısa vadeli alacaklar payının da yüksek olmasıdır. Çünkü, IHLGM'de dönen varlıklar aktifler içinde duran varlıklara göre daha fazla paya sahiptir (Bkz Tablo 7). Dönen varlıkların aktifler içindeki payı 2019'da %81, 2020'de %83 ve 2021'de %91'dir (Bkz Tablo 7). Aynı oranın ortalaması ise 2019'da %34, 2020 ve 2021'de %38'dir. Görüldüğü üzere ortalamanın da üstünde kalmış (Bkz Tablo 7).

Stokların dönen varlıklar içindeki paylarına bakıldığında KUYAS, YYAPI ve IHLGM firmalarının yüksek olduğunu görebiliriz. Tablo 5'de IHLGM hariç olmak üzere KUYAS ve YYAPI'nın yüksek stok payının sadece dönen varlıklar nezdinde yükselirken, aktifler boyutunda çok düşük kaldığı görülmektedir. Bunun nedeni ise aktifler içinde dönen varlıkların IHLGM kadar yüksek olmayışı ve düşük olmasıdır. Bu sebeptendir ki IHLGM'de stok pay değişimleri dönen varlıklarda olurken aktiflerde de olmaktadır.

Tablo 5'e tekrar dönecek olursak, stoksuz dönen varlıkların kısa vadeli borçları ödeme gücünü gösteren asit-test rasyosu ve nakit rasyosu ise eğilim olarak cari oranla aynı hareket etmekle birlikte, cari, asit-test ve nakit rasyolarının seviyelerinin farklı olması, stok ve hazır değerlerin dönen varlıklar içindeki payından kaynaklandığını göstermektedir. Örneğin, DAPGM, EDIP, ENKAI ve YYAPI firmalarında cari oran ve asit-test rasyo sonuçlarının tablo 5'de izlendiği gibi birbirine yakın ve aynı eğimde olması stokların çok etki edecek kadar paya sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak, aynı tablo 5'de KUYAS, YYAPI (2021 yılı için sadece) ve en belirgin olanı IHLGM stokların belli bir etki yapacak büyüklükte dönen varlıklar içinde payı olduğu için cari oranla asit-test arasında fark vardır.

Yine tablo 5'de, nakit oranına gelecek olursak, EDIP, YYAPI ve IHLGM'nin kısa vadeli borçlarının hazır değerlere göre fazla olması nedeniyle nakit rasyosunun düşük kalmasını sağlamıştır. Genelde nakit rasyosunun sektörlere göre değişmekle birlikte 0,20 olması, yani kısa vadeli borçların %20'si kadar nakit olması tercih edilir. Bu nedenle DAPGM'nin nakit rasyosu normal şartlarda iyi düzeyde olduğu, fakat alacak ve stoklar dahil edildiğinde sektörlere göre değişmekle birlikte genelde cari oranın 2 olması düşünür ama bu değerler altında kaldığı tablo 5'te görülmektedir. ENKAI ve KUYAS firmalarının da nakit oranın 1'in üstünde olduğu, yani kısa vadeli borçlarının üstünde nakde sahip oldukları tablo 5'te görülmektedir. Bu durum ENKAI ve KUYAS firmalarının elinde âtil nakit olduğunu göstermektedir. Ancak incelenen yıllarda Türkiye'nin ekonomisinin kötü gidiş durumu ve pandemi olumsuzlukları nedeniyle firma önlemi olarak böyle olduğu düşünülebilir.

EDIP ve YYAPI haricinde tüm gayrimenkul firmalarının kısa vadeli borç ödeme gücü iyi olmakla birlikte en güçlülere, ancak bir o kadar da risklileri ENKAI ve IHLGM'dir. Risk

ile kastedilen dönen varlıklar içindeki stok, alacak ve hazır değer fazlalıkları ile oluşan atıl varlıklardır. Fakat, incelenen dönemde yaşanan hem ekonomik kriz etkileri, hem de COVID-19 gibi bir pandemi sözkonusu dönen varlık kalemlerini etkileyebilir.

3.3.2 Gayrimenkul İşletmelerinin 2019/2021 Yılları Arasındaki Finansal Yapı Rasyoları:

Dönen varlıklarla gayrimenkul sektörünün kısa vadeli borç ödeme kabiliyetinin durumu yanında finansal yapısına bakmakta çok yerinde olacaktır. Gayrimenkul sektörünün uzun vadeli finansman kaynaklarının toplam kaynaklar içindeki yeri ve tüm aktif yapısının hangi finansal kaynaklar tercih edilerek karşılandığı konusu son derece önemlidir.

Bu nedenle yabancı kaynaklarla toplam aktiflerinin ne kadarını karşıladığı anlamında kaldıraç oranına bakmakta fayda vardır.

Tablo 6: BİST'te İşlem Gören Gayrimenkul İşletmelerinin Finansal Yapı Rasyoları Sonuçları

	DAPGM			EDIP			ENKAI			KUYAS		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Kaldıraç Oranı	0,00	0,78	0,72	0,67	0,91	1,11	0,20	0,20	0,26	0,72	0,39	0,34
Özsermaye/Aktifler	0,00	0,22	0,28	0,33	0,09	-0,11	0,80	0,80	0,74	0,28	0,61	0,66
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Borçlar	0,00	0,52	0,27	0,08	0,05	0,09	0,58	0,64	0,74	0,29	0,21	0,35
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Borçlar	0,00	0,48	0,73	0,92	0,95	0,91	0,42	0,36	0,26	0,71	0,79	0,65
Özsermaye/Toplam Borçlar	0,00	0,28	0,39	0,49	0,10	-0,10	3,95	4,02	2,86	0,40	1,59	1,97
	YYAPI			IHLGM			Ortalama Oran Sonuçları					
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021			
Kaldıraç Oranı	0,49	0,45	0,43	0,64	0,51	0,37	0,45	0,54	0,54			
Özsermaye/Aktifler	0,51	0,55	0,57	0,36	0,49	0,63	0,38	0,46	0,46			
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Borçlar	0,97	0,97	0,94	0,65	0,36	0,90	0,43	0,46	0,55			
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Borçlar	0,03	0,03	0,06	0,35	0,64	0,10	0,41	0,54	0,45			
Özsermaye/Toplam Borçlar	1,05	1,23	1,33	0,56	0,94	1,70	1,07	1,36	1,36			

2019/2021 yılları arasındaki her bir yılın yine her bir firma için kaldıraç oranı sonuçlarının ortalamalarına Tablo 6'da bakılacak olursa, %50'li oranlarda olması uygun bir sonuçtur. Ancak, firmalar nezdinde değerlendirecek olursak sapmaları görebilmek mümkün olabilir.

İlk olarak aktif finansmanında çok fazla yabancı kaynak kullanan gayrimenkul firmalarına bakmakta fayda vardır. Bu bağlamda DAPGM, EDIP ve sadece 2019 yılı nedeniyle KUYAS çok fazla yabancı kaynak finansmanı kullandığını Tablo 6'ya göre söylenebilir. DAPGM'ye bakacak olursak aktiflerinin 2020'de %78'ini ve 2021'de %72'sini yabancı kaynaklarla finanse ettiğini söyleyebiliriz. Yine EDIP'de aktiflerinin 2019'da %67'si, 2020'de %91'i ve 2021'de %111'ini yabancı kaynaklarla finanse ettiği görülmektedir. EDIP'in özellikle 2021'deki durumu çok farklı çünkü varlığından fazla yabancı kaynak kullanmış gibi görülmektedir. Bunun sebebi EDIP'in özsermaye tutarından fazla zararı oluşmasıdır. DAPGM ve EDIP dışında sadece KUYAS 2019'da aktiflerini %72 oranında yabancı kaynaklarla finanse etmişken, bu oran 2020'de %39 ve 2021'de %34'e düşmüştür. En düşük yabancı kaynak kullanımı 2019/2021 yılları arası %20 ve %26 oranlarıyla ENKAI firması olmuştur. YYAPI ise %49'dan %43'e düşen oranda aktiflerini yabancı kaynaklarla finanse ederken, IHLGM ise %64'ten %37'ye düşen bir aralıkta aktiflerini yabancı kaynaklarla finanse etmiştir.

Genelde yüksek oranda yabancı kaynak kullanımında kısa veya uzun vadeli yabancı kaynaklardan hangisinin kullanıldığı çok önemlidir. Bu, finansal riskin kısa mı, yoksa uzun vadede mi olacağı anlamında da bir fikir verecektir.

Tablo 6'ya bakılacak olursa 2019-2021 yılları arasında kısa ve uzun vadeli borçların toplam borçlar içindeki payları gösterilmektedir. Buna göre DAPGM'nin 2020'de kısa vadeli borçları %52 ile uzun vadeli borçları geçerken, 2021'de %73 ile uzun vadeli borçlar kısa vadeli borçları geride bırakmıştır. EDIP ise 2019/2021 yılları arasında %90'ların üzerinde uzun vadeli borç payına sahip ve böylece neredeyse tüm borçları uzun vadeli denebilir. ENKAI'nin ise toplam borçlar içinde 2019'da %58, 2020'de %64 ve 2021'de %74 kısa vadeli borç payına sahip olduğu söylenebilir. KUYAS ise toplam borçlar içinde 2019'da %71, 2020'de %79 ve 2021'de %65 uzun vadeli borç payına sahip olduğu görülmektedir. YYAPI'nın neredeyse tüm borçları kısa vadeli borçlar olup, gittikçe düşen ve 1'in altında cari oranı ile borç ödeme kabiliyetinin ciddi bir şekilde azaldığını söyleyebiliriz. IHLGM'nin ise toplam borçlar içinde 2019'da %65 kısa, 2020'de %64 uzun ve 2021'de %90 kısa vadeli borç paylarına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Buraya kadar gayrimenkul firmalarının kısa vadeli borç ödeme kabiliyeti ve borç yapıları ile ilgili rasyo analizlerini inceledik. Fakat, özsermayenin finansal yapı içindeki payını firmaların gücünü görmek açısından incelemekte fayda vardır. Böylece gayrimenkul firmalarının ne kadar kendi varlıklarına sahip olduğunu da öğrenmek yerinde olacaktır. Bu nedenle, Özsermaye/toplam borç oranına bakmak gerekir. Özsermaye/Toplam borç rasyosu ne kadar yüksek olursa, hatta 1'in üstünde olursa o kadar firmanın güçlü olduğu, firmanın ortaklar tarafından finanse edildiği düşünülmelidir. Ancak bazen duran varlıklara yapılan yatırımlar nedeniyle bir süre borçların yükselmesi nedeniyle Özsermaye/toplam borç rasyosu düşebilmektedir. Ancak, söz konusu rasyonun düşüklüğü yatırım karlılığına bağlı olarak kısa sürede değişmektedir.

Tablo 6'ya bakıldığı zaman gayrimenkul firmalarının 2019/2021 yılları arasındaki Özsermaye/toplam borç oranı sonuçları net bir şekilde görülmektedir. Buna göre, DAPGM'nin hafif bir yükseliş gösterdiği fakat en son 2021'de toplam borçların %39'u kadar özsermaye ye sahip olduğunu görmekteyiz. Başka bir ifadeyle 1 TL.'lik borcu karşılığında 0,39 TL.'lik özsermayesi vardır. DAPGM'nin özsermayesinin 2021'e geldiğinde %213 artmasına rağmen tutar olarak az olması ve toplam borçlarının ise %124 artışı özsermayenin yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Yine aynı şekilde EDIP'in de toplam borçların 2019'da %49, 2020'de %10 ve 2021'de %-10 özsermaye payına sahip olduğunu görülmektedir. EDIP'in daha önce belirtildiği üzere özsermayesinin üzerinde zararı olduğu için negatif oran sonuçları görülmektedir. Nitekim EDIP'in 2020 yılına geldiğinde %27 toplam borç artışı olurken, zarar nedeniyle özsermayesinin %74 azaldığı görülmektedir. 2021 yılında ise EDIP %56 toplam borç artışı olurken, zarar nedeniyle özsermayenin %249 azaldığı görülmektedir.

Özsermaye ile firmanın sahipleri olan ortakların kendi firmalarına ne kadar sahip olduğu görmek açısından aktifler içinde özsermaye paylarına bakmakta fayda vardır. DAPGM'de özsermayenin %213 artmasının yansıması görülmekte ve bir artış olduğu görülmektedir. Ancak borçlarının varlığı Özsermaye artışını geride bırakmaktadır. EDIP'de aktifler içinde özsermaye payı çok hızla düşmektedir. Bu düşüşte net karın hızla düşmesi ve zararın artması en önemli etkidir. Söz konusu gayrimenkul firmasının karı 2020'ye geldiğinde bir önceki yıla göre %798, 2021 yılına geldiğinde ise %10 düşme göstermiştir. Bu düşüş de özsermayenin 2020'ye geldiğinde %74 düşme, 2021'e geldiğinde %249 düşme yaratmıştır. ENKAI'de ise aktiflerin çok büyük bir kısmı özsermayeden oluştuğu görülmektedir. KUYAS'da aktifler içinde özsermaye payının yükselme eğilimi özsermayenin artış hızının aktifler artış hızından fazla olmasıdır. KUYAS'ın 2020 yılına geldiğinde özsermayesi %212 artarken, aktifleri %44 artmıştır. Yine aynı firmanın 2021 yılına geldiğinde özsermayesi %66 artarken, aktifleri %54 artmıştır. YYAPI'nın ise aktifler içindeki özsermaye payı artmakla birlikte yetersiz kalmaktadır. Ancak, firmanın zararı 2020'de kara geçerken kar %106 artarken, 2021'de kar %1065 artmıştır. Bu da özsermaye ye olumlu yansımıştır. Özsermaye YYAPI'da 2020'ye geldiğinde %1, 2021'e geldiğinde

%11 artken, aktif artışları 2020'ye gelindiğinde %-6, 2021'e gelindiğinde %7 artarak özsermaye artışının altında kalmıştır. IHLGM'nin de aktifler içindeki özsermaye payının 2019'da %36'dan 2021'e %63'lere doğru gelişi çok güzeldir. Bu yükseliş aslında özsermayenin aktif artışının üstünde olmasından kaynaklanmıştır. Şöyle ki, 2020'ye gelindiğinde özsermaye de %65 artarken, aktiflerde artışın %22'de kalması ve 2021'e gelindiğinde özsermaye %13 artarken, aktiflerde eksilmenin %-13 olmasıdır. Gayrimenkul firmalarının artık finansal yapısı ve kısa vadeli finansal riskleri ortaya konulduğuna göre artık bu finansal yapının satışlar yoluyla firmanın verimliliğine etkilerine bakılabilir.

3.3.3 Gayrimenkul İşletmelerinin 2019/2021 Yılları Arasındaki Verimlilik Rasyoları:

Net satışlar yoluyla işletmenin ne kadar etkin çalıştığını verimlilik rasyoları ile anlaşılır. Bu nedenle daha önce tablo 5'da gösterilen kısa vadeli alacakların dönen varlıklar içindeki payı likidite rasyolarına tekrar bakılacak olursa, incelenen BIST gayrimenkul firmalarının ortalamalarının dönen varlıklar içinde kısa vadeli alacaklarının %20'ler seviyesini koruduğu fakat son yıl olan 2021'de %12'lere düştüğü görülmüştür. Bu ortalamalara göre DAPGM, ENKAI ve YYAPI ortalamaların altında kalmaktadır. KUYAS ortalamaların altında kalmakla birlikte son yıl 2021'de %18'le ortalama üstüne çıkmıştır. EDIP 2019'da %44, 2020'de %68 ile ortalamaların üstünde olup artarken son yıl olan 2021'de %13 ile ortalamaya yaklaşmıştır. EDIP kısa vadeli alacakları dönen varlıklar içinde çok yüksek olmakla birlikte aktifler içinde payının bir hayli düşük olduğunu tablo 7'de görmekteyiz. IHLGM'de %30'lar seviyesini koruyarak ortalamaların üstünde kalmıştır. IHLGM'ün kısa vadeli alacaklarının aktifler içindeki payı da dikkat edilirse yüksek seviyededir ve dönen varlıklar içindeki payı ile aynı şekilde değiştiği izlenmektedir. IHLGM'ün aktiflerinin neredeyse tamamı %80'ler ve %90'lar ile dönen varlıklardan oluşmaktadır. Dolayısıyla EDIP ve KUYAS'ın dikkat edilmesi gerekli alacakları varken, özellikle IHLGM'nin çok yüksek alacakları vardır. Bu nedenle alacak devir hızı özellikle IHLGM, KUYAS ve EDIP için çok önem arz etmektedir.

Tablo 7: BİST'te İşlem Gören Gayrimenkul İşletmelerinin Verimlilik Rasyoları Sonuçları

	DAPGM			EDIP			ENKAI			KUYAS		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Alacak Devir Hızı	0,00	76,15	380,65	7,82	7,95	8,14	7,02	4,75	7,01	2,16	1,97	4,28
Alacak Tahsil Süresi	0,00	4,73	0,95	46,01	45,28	44,23	51,30	75,77	51,33	166,70	182,36	84,03
Stok Devir Hızı	0,00	11,34	4,90	53,49	300,81	235,21	5,11	4,44	5,60	0,56	0,34	0,00
Stokların Paraya Dönüş Süresi	0,00	31,75	73,51	6,73	1,20	1,53	70,45	81,15	64,34	642,29	1051,48	0,00
Aktif Devir Hızı	0,00	0,54	0,35	0,08	0,07	0,07	0,22	0,19	0,21	0,09	0,02	0,17
Dönen Varlıklar/ Toplam Aktifler	0,00	1,86	2,89	11,81	13,50	13,80	4,60	5,34	4,71	11,26	41,92	5,99
Duran Varlıklar/ Toplam Aktifler	0,00	-0,86	-1,89	-10,81	-12,50	-12,80	-3,60	-4,34	-3,71	-10,26	-40,92	-4,99
	YYAPI			IHLGM			Ortalama Oran Sonuçları					
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021			
Alacak Devir Hızı	0,04	0,18	515,19	0,35	0,80	2,10	2,90	15,30	152,90			
Alacak Tahsil Süresi	8256,10	1954,69	0,70	1035,72	451,65	171,53	1592,64	452,41	58,79			
Stok Devir Hızı	0,14	0,14	0,18	0,23	0,56	2,56	9,92	52,94	41,41			
Stokların Paraya Dönüş Süresi	2594,73	2631,93	1986,29	1567,50	641,61	140,76	813,62	739,85	377,74			
Aktif Devir Hızı	0,00	0,01	0,02	0,09	0,19	0,62	0,08	0,17	0,24			
Dönen Varlıklar/ Toplam Aktifler	372,90	143,16	43,27	10,53	5,23	1,61	68,52	35,17	12,04			
Duran Varlıklar/ Toplam Aktifler	-371,90	-142,16	-42,27	-9,53	-4,23	-0,61	-67,68	-34,17	-11,04			

IHLGM'ün alacak devir hızının ortalamasının çok altında olduğunu ve alacak tahsil sürelerinin 2019'da 1035 gün, 2020'de 451 gün ve 2021'de 171 gün olduğu görülmektedir. Aslında alacakların artış hızının %7'de olduğu fakat satışların 2020'ye geldiğinde %145, 2021'de ise %182 artışı görülmektedir. Bu da alacak devir hızının yükselmesini sağlamıştır. Kaldı ki, IHLGM'nin aktifler içindeki dönen varlık payı da yüksek olduğu düşünülürse bunun olumlu olduğunu söylenebilir. EDIP'in ise alacak devir hızının IHLGM'ye göre daha iyi ve 8'ler civarında olduğu, alacak tahsil süresinin de 45 günler düzeyinde olduğu görülmektedir. KUYAS'ın ise 2020 yılına geldiğinde alacaklarının %58 düşerken, net satışlarının %61 düşüşle daha fazla azalması alacak devir hızının 2019'da 2,16'dan 2020'de 1,97'ye düşürmüştür. Fakat 2021 yılına geldiğinde alacakların %397 artışının üzerinde %978'lik net satış artışı 2021'de alacak devir hızını 4,28'e yükseltmiştir. Böylece KUYAS'ın alacak tahsil süresi 2019'dan 2021'e sırasıyla 166,7 gün, 182,36 gün ve 84,03 güne düşürmüştür. DAPGM ise 2021 yılına geldiğinde net satışların %57 artarken, alacakların %69 azalması alacak devir hızını 76'lardan 2021'de 380'lere çıkarmıştır. Bu da alacak tahsil süresini 0,946 yani neredeyse peşin satış haline düşürmüştür. YYAPI'ya da bakılacak olursa 2020'ye geldiğinde bir önceki yıla göre alacaklar %42 düşerken 2021 yılına geldiğinde %100 düşmüşken, aynı yıllarda net satışlar sırasıyla %144 ve %255 artış göstermiştir. Bu da alacak devir hızını 2019'daki 0,04 seviyesinden 2020'de 0,18 seviyesine ve sonrada 2021'de 515,19 seviyesine hızla çıkartmıştır. Alacak tahsil süresinde 2019'da 8256 iken 2020'de 1954 ve 2021'de neredeyse peşin satış olan 0,70'e düşürmüştür.

İşletmelerin stokları üretim etkinliği açısından önemli iken diğer taraftan satışlar yoluyla da eritilmelidir. Aksi halde stoklama maliyetleri artar, bir takım eskime ve yıpranmalar satış gelirlerini düşürebilir. Bu nedenle stok devir hızları da önemli verimlilik rasyosudur. Stok devir hızı, satışlar yoluyla stokların yılda kez çevrildiğini göstermektedir.

Stok devir hızları açısından DAPGM'nin 2021 yılına geldiğinde satılan malın maliyeti %47 artarken, stoklar %242 artmaktadır. Dolayısıyla DAPGM'nin stok devir hızı 2020'de 11,34'den 2021'de 4,90'a düşmüştür. Stokları paraya çevirme süresi de 2020'de 31,75 günden 2021'de 73,51 güne çıkarmıştır. EDIP'de ise 2020'ye geldiğinde satışların maliyeti %7 düşerken, stoklar %83 düşmekte, bu da stok devir hızını 53,49'dan 300,81'e yükselterek stokların paraya dönüşümünü 6,73 günden 1,2 güne düşürmüştür. 2021'e geldiğinde ise satışların maliyeti %25 artarken, stoklar %59 artmış ve stok devir hızı 235,21'e düşürmüştür. Bu da stokların paraya dönüş süresini 1,5 güne getirmiştir. ENKAI'de 2019/2021 yılları arasında stok devir hızı sırasıyla 5, 4 ve 5,6 şeklinde gerçekleşmiştir. Stok devir hızının önce düşme ve sonra yükselmesinin nedeninin 2020 yılına geldiğinde satılan malın maliyetinin %6 yükselmesinin üstünde %22'lik stok artışı olması, sonrasında 2021 yılına geldiğinde bu kez satılan malın maliyeti %119 artışla %73 stok artışlarını geçmesidir. KUYAS'da ise stoklar önce incelenen yıllarda önce %61 sonrasında %100 düşerek sıfırlanmıştır. Bu da 2021 yılına geldiğinde satılan malın maliyeti %1464 artması ile stok devir hızını sıfır seviyesine indirmiştir. YYAPI'nın ise stok devir hızı pek değişmemekte, bunda da gerek stok, gerekse de satılan malın maliyetinin yıllar içindeki değişiminin aynı yönde olmasıdır. IHLGM'ün ise stok devir hızı 2019 ve 2020'de 1'in altında iken 2021'de 2,56'ya yükselmiştir. IHLGM'nin özellikle stok devir hızının yükselmesi satılan malın maliyetinin 2020'ye geldiğinde %147, 2021'e geldiğinde %190 şeklinde sürekli artmasına bağlıdır. IHLGM'nin stokları ise 2020'de çok az artarken, 2021'de %36 düşmüştür. Bu da IHLGM'de stokların paraya çevrilme süresini 2019'da 1567 günden, 2020'de 641 güne ve 2021'de 140 güne düşürmüştür.

Alacak ve stokların satışlara etkisi yoluyla verimliliği değerlendirdikten sonra tüm işletmeyi varlıkları üzerinden satışlar yoluyla değerlendirmek, işletmenin satış performansını görmek açısından önemlidir. Bu nedenle, 1TL'lik aktifleri ile ne kadarlık satış yaptığını aktif devir hızıyla ölçebiliriz. Tablo 7'de aktif devir hızları gösterilmiştir.

Gayrimenkul işletmelerinin aktif devir hızları ortalamalarına bakacak olunursa 1TL.'lik aktifi karşılığında 2019'da 8 Krş., 2020'de 17 Krş. ve 2021'de 24 Krş.'luk satış geliri elde edildiği görülmektedir. Aktifleriyle en düşük satışları 2019/2021 yılları arasında 8 ila 7 Krş. ile EDIP ve sıfır ile 2 Krş. arası ile YYAPI olmuştur. YYAPI'nın satışları 2020'ye

gelindiğinde %144 artarken, aktifleri %6 düşmüş, 2021'e gelindiğinde ise yine satışları %255 artarken aktifleri %7 artmış fakat bu aktif devir hızını çok artırması gerekirken satışların tutarsal büyüklüğü aktiflerden çok düşük kaldığı için yüksek artış olmamıştır. EDIP'de ise 2020'ye gelindiğinde aktiflerin %6 düşerken, satışlarda %18 düşmekte, 2021'e gelindiğinde aktifler %28 artarken, satışlar %25 artmış ve bu da artış hızları aşağı yukarı aynı olduğu için aktif devir hızını artıramamıştır.

En yüksek aktif devir hızı ise DAPGM ve IHLGM'nin olmuştur. DAPGM'nin 2021'e gelindiğinde aktifleri %143 artarken satışları %57 ile daha düşük artışı için aktif devir hızı 0,54'ten 0,35'e düşme göstermiştir. IHLGM'de ise sürekli ve hızlı aktif devir hızı artışı olmuştur. Bunun da sebebi 2020'ye gelindiğinde %22'lik aktif artışının üzerinde olan %145 satış artışı ile sonrasında 2021'de %13 aktif düşüşüne karşın %182 satış artışı, aktif devir hızını 0,09'dan 0,19'a oradan da 0,62'ye yükseltmiştir. Aktiflerin verimli kullanılarak satışlara yönelik en etkin kullanan IHLGM ve düşüş göstermesine rağmen DAPGM'dir.

Firmalar istediği kadar verimli olsun kar sağlayamayabilir. Bu nedenle tüm bu analizler sonucu kar ne olmuştur sorusuna cevap bulmak için karlılık rasyolarına bakmak gerekmektedir.

3.3.4 Gayrimenkul İşletmelerinin 2019/2021 Yılları Arasındaki Karlılık Rasyoları:

Bu çalışmada net satışlar, özsermaye ve aktif karlılıklarına bakılmakla birlikte ayrıca net satışların, ne kadar brüt kar bıraktığı ile satılan malın maliyetinin payına bakılacaktır. Böylece 1TL.'lik net satışlarla veya özsermaye ile veya aktif ile ne kadar net kar sağlandığını hesaplanmış olunacaktır. Ayrıca, 1TL.'lik net satışla ne kadar brüt kar sağlandığı ile ne kadar satılan malın maliyetine katlandırdığı hesaplanmış olacaktır. Bunları tablo 8'de 2019'dan 2021'e kadar olan yıllar için görmek mümkündür.

Tablo 8: BİST'te İşlem Gören Gayrimenkul İşletmelerinin Karlılık Rasyoları Sonuçları

	DAPGM			EDIP			ENKAI			KUYAS		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Net Kar/Net Satışlar	0,00	0,32	0,34	0,41	-3,45	-2,47	0,36	0,39	0,20	-1,43	1,48	1,77
Net Kar/Özsermaye	0,00	0,80	0,42	0,11	-2,78	1,67	0,10	0,09	0,06	-0,45	0,06	0,45
Net Kar/Aktifler	0,00	0,17	0,12	0,03	-0,26	-0,18	0,08	0,07	0,04	-0,13	0,04	0,30
Brüt Satış Karı/Net Satışlar	0,00	0,51	0,54	0,56	0,50	0,51	0,23	0,25	0,26	0,29	0,56	0,36
Satılan Malın Maliyeti/Net Satışlar	0,00	0,49	0,46	0,44	0,50	0,49	0,77	0,75	0,74	0,71	0,44	0,64
	YYAPI			IHLGM			Ortalama Oran Sonuçları					
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021			
Net Kar/Net Satışlar	-24,93	0,58	1,89	0,31	0,01	0,11	-4,21	-0,11	0,31			
Net Kar/Özsermaye	-0,13	0,01	0,08	0,08	0,00	0,11	-0,05	-0,30	0,46			
Net Kar/Aktifler	-0,07	0,00	0,04	0,03	0,00	0,07	-0,01	0,01	0,07			
Brüt Satış Karı/Net Satışlar	-1,29	0,16	0,02	0,16	0,15	0,13	-0,01	0,36	0,30			
Satılan Malın Maliyeti/Net Satışlar	2,29	0,84	0,98	0,84	0,85	0,87	0,84	0,64	0,70			

Tablo 8'de YYAPI'nın net satışların karlılığının özellikle 2019'da -24,93 ile çok düşük olduğunu ancak sonraki yıllarda artış gösterdiğini görülmektedir. 2019'da YYAPI'nın

40.247.936TL.'lik zararı 2020'de 2.263.026TL.'ye yükselmiş, yani %106 yükselmiştir. Ancak YYAPI'nın net satışları da %144 artışla net karı geçtiği için negatif olan net kar/net satışlar rasyosu büyük bir yükselişle 0,58 olmuştur. YYAPI'da 2021'e gelindiğinde net kar %1065 artışla, %255'lik artış gösteren net satışları geçerek, net kar/net satışları 1,89 yapmıştır. Yani 1TL.'lik net satışla, neredeyse 2TL.'lik net kar sağlamıştır. Bu sonuç güzel olmakla birlikte YYAPI'nın satış zararını karlılığa çevirdiği ve artırdığını göstermektedir. Bu güzel artışın neden özsermaye ve aktif karlılığında olamadığı ise gerek aktiflerin gerekse de özsermaye tutarlarının, net kar tutarının çok üstünde büyük bir tutar olmasıdır. Aynı şekilde YYAPI'nın özsermaye ve aktif karlılığının da 2019'da negatif değerlerde, yani zararda olduğunu görmekteyiz. Fakat 2020'ye gelindiğinde net karın artışının, özsermaye ve aktif artışlarının çok üstünde olması 2020 net kar/özsermaye yi -0,13'ten 0,01'e ve net kar/aktifler rasyosunu da -0,07'den sıfıra getirmiştir. Net karın artışının özsermaye ve aktif artışlarından daha fazla katlanarak artmasının devamında 2021 yılı net kar/özsermaye 0,08 ve net kar/aktifler 0,04 yapmıştır. Ancak, bu artışların her ne kadar güzel olsa da özsermaye ve aktif tutarlarının yüksekliği, net kar/özsermaye veya net kar/aktifler oranının çok düşük kalmasına sebep olmaktadır.

YYAPI'daki benzer bir durum KUYAS'da da gerçekleşmiştir. 2019'da net satışlar, özsermaye ve aktif karlılıkları aynı sıra ile -1,43, -0,45 ve -0,13 iken, 2020'de 1,48, 0,06 ve 0,04 olduğu, 2021'e gelindiğinde ise 1,77, 0,45 ve 0,30 olduğu görülmektedir. 2020 yılına gelindiğinde KUYAS'ın net karının %140 arttığını bu karşın özsermayenin %212 ve aktiflerin %44 artması KUYAS'ın negatif olan karlılıklarını pozitif taşımıştır. Özsermaye payının düşük olması nedeniyle yüksek oranda artırılışı özsermaye karlılığını yavaşlatsa da artış olmuş ve pozitif geçilmiştir.

EDİP'in ise tüm karlılık oranlarının 2019'da pozitif iken (1TL.'lik net satışıyla 41 kuruş kar, 1TL.'lik özsermayesi ile 11 kuruş, 1TL.'lik aktifi ile 3 kuruş kar sağlamakta), 2020 ve 2021'de negatif değerlere düşmektedir. Bunun sebebi ise ilk olarak net karın çok düşmesi ve zararın artması ile özsermayenin negatif değerlerde olmasıdır. Zaten bu sebeple 2021 yılında özsermaye karlılığı yükselmiş gibi görülmektedir.

DAPGM'nin ise 2020 yılında 1 TL.'lik net satışlarıyla 32 kuruş kar, 1 TL.'lik özsermayesiyle 80 kuruş kar, 1 TL.'lik aktifi ile 17 kuruş kar sağladığı ve ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. Ancak, 2021 yılına girildiğinde özsermayenin %213 ve aktiflerin %143 artması ile %67 net kar artışının üstüne çıktığı ve hem özsermaye hem de aktif karlılığının aynı sıra ile 0,42 ve 0,12'ye düştüğü görülmüştür. Yani 1TL.'lik özsermayesi ile 2020 yılında 80 kuruş kar sağlarken 2021'de 42 kuruş kar sağladığı görülmüştür. Aynı şekilde, 1 TL.'lik aktifi ile 2020 yılında 17 kuruş kar sağlarken 2021 yılında 12 kuruş kar sağladığı görülmüştür. Sadece satışların karlılığının 0,32'den 0,34'e yükseldiğini görülmektedir. Bu da net karın %67 artışla net satışın %57 artışını geçtiği için olduğunu belirtmek gerekir.

IHLGM'nin ise 2019'da net satış, özsermaye ve aktif karlılıklarının ortalamanın üstünde iken, net karda %92'lik bir düşüşün olmasıyla 2020'de net satış, özsermaye ve aktif karlılıklarının sıfırlara indiğini görmekteyiz. Ancak, 2021'de net karın %2913 artması, satış karlılığını ve özsermaye karlılığını 0,11'e getirirken, aktif karlılığını da 0,7'ye getirmiştir.

ENKAI'de ise 2020'ye gelindiğinde net kar %17 artarken net satışların daha az (%8) artması, 2019'da 1TL.'lik net satışları karşılığında 36 kuruş kar 2020'de 39 kuruşa çıkmıştır. Fakat 2021 yılına gelindiğinde net satışlar bu kez %122 artarken net kar %12'de kalmıştır. Bu da 2021 yılında 1 TL.'lik net satışlarının karşılığında daha düşük (20 kuruşluk) kar elde etmesini sağlamıştır. Özsermaye ve aktif karlılıkları ise her yıl 2019'a göre düşme göstermiştir. Bunun sebebi ise giderek artan oran özsermaye ve aktif yükselmesi karşısında net karın gerektiği kadar yükselememesidir. Durum tablo 8'de görülmektedir.

Ayrıca net satışların ne kadarının kar yani brüt kar olduğu brüt kar/net satışlar rasyosu ile anlaşılırken, ne kadarının üretim maliyeti olan satılan malın maliyeti olduğunu satılan malın maliyeti/net satışlar rasyosu ile anlaşılmaktadır. Tablo 8'de DAPGM'ye bakılacak olursa net satışlar içinde satılan malın maliyetinin düşmesi brüt karı yükseltmektedir. EDİP'de ise satılan

malın maliyeti olan üretim maliyeti ile brüt kar tam yarı yarıya gittiği görülmektedir. KUYAS'da net satışların 2019'da %71'i satılan malın maliyeti iken, 2020'de durum tersine dönmüş ve bu sefer brüt kar %56'ya yükselmiş, fakat sonra net satışlar içinde tekrar üstünlüğü %64 ile satılan malın maliyeti almıştır. ENKAI, YYAPI ve IHLGM gayrimenkul firmalarında satılan malın maliyeti net satışlar içinde bir hayli yüksek paya sahiptir. ENKAI'de net satışlar içinde satılan malın maliyeti 2019'da %77, 2020'de %75 ve 2021'de %74 olmuştur. IHLGM'de ise net satışlar içinde satılan malın maliyeti 2019'da %84, 2020'de %85 ve 2021'de %87 olmuştur. YYAPI'da ise 2019'da zarar edilmesi ve brüt karın zarar göstermesi satılan malın maliyetinin net satışların üstünde olmasından kaynaklıdır. Yani satılan malın maliyeti net satışların 2 katından daha fazladır. Fakat sonra bu durum değişse de satılan malın maliyeti net satışların 2020'de %84'ü, 2021'de ise %98'i dir.

Yukarıda değinilen tüm rasyo sonuçlarının genel bir şekilde değerlendirilmesi bir sonraki bölümünde ele alınacaktır.

4. GENEL DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Borsa İstanbul'da işlem gören gayrimenkul firmalarının cari oranlarının EDİP Gayrimenkul ve Yeşil Yapı hariç iyi olduğu söylenebilir. Dikkat edilecek olursa tablo 5'e göre EDİP gayrimenkul ve Yeşil Yapı'nın eklerde gösterilen bilanço ve gelir tablolarına göre tutarsal olarak kısa vadeli yabancı kaynaklarının yüksek olduğu ve dönen varlıkların yeteri kadar artış gösteremediğidir. Aynı durum asit-test rasyosu ve nakit rasyosunda da EDİP Gayrimenkul ve Yeşil Yapı için de sözkonusudur. ENKA İnşaat, KUYAŞ Yatırım ve İHLAS Gayrimenkul firmalarının cari oran asit test rasyosu ve nakit oranlarının çok yüksek düzeylerde olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Artık, gayrimenkul firmalarını tek tek aktifler içinde yabancı kaynak payları, kısa veya uzun vadeli borçlanma politikaları ve aktifler içinde dönen veya duran varlıklara yaptığı yatırım yüzdeleri ile değerlendirmekte fayda vardır. Bu nedenle de tablo 6 ve 7'den faydalanmak gerekir. DAP Gayrimenkul'e bakacak olursak aktifler içinde yabancı kaynak kullanımının yüzde 70'ler seviyesinde olduğunu görmekteyiz. DAP Gayrimenkul'ün yabancı kaynaklar içinde gittikçe artan oranda uzun vadeli borçlanma politikasına kaydı görülmektedir. Nitekim, toplam aktifler içinde duran varlıkların payının da 2020'de %48'lerden 2021'de %69'lara doğru geldiği görülmektedir. EDİP Gayrimenkul firmasına gelecek olursak, yabancı kaynakların aktiflerin finansmanında gittikçe artan oranda kullanıldığı hatta %100'ü geçtiği görülmektedir. Daha önceki bölümlerde EDİP Gayrimenkul'ün zarar ettiği ve zararının özsermayesinin üzerinde olduğu söylenmişti. EDİP Gayrimenkul'ün yabancı kaynaklarının yüzde 90'lar düzeyinde uzun vadeli yabancı kaynaklar olduğu görülmektedir. Aktiflerinin neredeyse %100'nün Duran varlık olduğu EDİP Gayrimenkulün özsermaye yetersizliğinden dolayı uzun vadeli yabancı kaynaklarının çok yükseldiği söylenebilir. ENKA İnşaat firmasının ise %20'ler düzeyinde yabancı kaynaklar ile ve daha çok artan oranda kısa vadeli borçlanma politikasına gittiği görülmektedir. ENKA İnşaat firmasında kısa vadeli borçlanma politikasına gidilmesine yönelik daha çok dönen varlıklara yatırım yapması gösterilebilir. Toplam aktifler içinde 2019'da %35 düzeyinde dönen varlık varken 2021'e doğru bu oran %56'ya çıkmıştır. Aynı yıllar içinde duran varlıkların payı ise %65'ten %44'e düşmüştür. KUYAŞ Yatırım ise toplam aktifler içinde yabancı kaynak kullanımını 2019'da %72'den 2021'e doğru %34'e düşmüştür ve yüksek oranda uzun vadeli borçlanma politikası kullanmaktadır. Bu nedenle KUYAŞ Yatırımda da toplam aktifler içinde duran varlıkların payının çok yüksek olduğunu hesaplayabiliriz. Yeşil Yapı'nın ise toplam aktiflerinin yabancı kaynakları %40'lar oranında ve düşmekte olduğu görülmektedir. Yeşil Yapı'nın aktiflerin finansmanında %50'lerin altında yabancı kaynak kullanması olumlu görülmekle birlikte mevcut yabancı kaynakların neredeyse tamamı kısa vadeli yabancı kaynaktır. Yeşil Yapının cari oranın da 1'in altına düşmesi sebebiyle kısa vadeli likidite riskleri çok yüksektir. Yeşil Yapı'nın 2019'da toplam aktifler içinde dönen varlık payı %57 iken bu daha sonraki yıllarda düşüyor ve toplam aktifler içinde duran varlıklar 2020'de %69, 2021'de %78'lik paya sahip olmaktadır. Son olarak İHLAS Gayrimenkul'ün toplam

aktifler içinde yabancı kaynak finansmanı 2019'da %64'ten 2021'de %37'lere doğru düşmektedir. İHLAS Gayrimenkul 2019'da toplam borçlar içinde %65 oranında kısa vadeli yabancı kaynak kullanırken, 2020'de %64 oranında uzun vadeli borç 2021 yılında ise %90 oranında kısa vadeli yabancı kaynak kullanmıştır. Ancak toplam aktifler içinde duran varlıkların payı hiç düşmemiş %80'lerden %90'lara doğru yükselmiştir.

Bu borçlanma yapılarına göre gayrimenkul firmalarının özsermayelerinin yeterli olup olmadığına da bakmakta fayda vardır. Buna göre grafik 9'da özsermaye/toplam borçlar ile grafik 11'de özsermaye/toplam aktifler rasyo sonuçlarına bakmak gerekir. DAP gayrimenkul ve EDİP Gayrimenkul firmaları haricinde tüm gayrimenkul firmalarının toplam borçlar karşısında özsermayeleri ve toplam aktifler içinde özsermaye paylarının oldukça iyi olduğu söylenebilir.

Artık gayrimenkul firmalarının aldıkları bu finansal riskler ve bu aktif yatırımlarıyla ne kadar verimli olduklarını, yani satışlar yoluyla ne kadar başarılı olduklarını bakmakta fayda vardır. Bu nedenle bir liralık aktif ile ne kadar liralık satış yaptığını gösteren en önemli radyolardan biri de aktif devir hızına bakmak gerekir. İHLAS Gayrimenkul, Yeşil Yapı, KUYAŞ Yatırım ve ENKA İnşaat'a 2019/2021 yılları arasında özellikle 2021 yılına yaklaşırken net satışların %100'ler hatta KUYAŞ'da %978 Yeşil Yapı'da %255 artışların aktif artışların üstünde olması nedeniyle aktif devir hızını arttırdığını ancak yeterli düzeyde olmadığını görmektedir. Bunun sebebi olarak da aktif tutarlarının net satış tutarlarının çok üzerinde olmasıdır. EDİP Gayrimenkul ve DAP Gayrimenkul 'de ise aktif artışlarının özellikle 2021'de net satışların çok üstünde olması nedeniyle düşüş göstermektedir.

Aktif verimliliği iyi demek karlı demek değildir. Bu nedenle karlılık rasyoları da önemlidir. İncelenen gayrimenkul firmalarının ortalamalarını bakılırsa net satış kârlılığının 2019 ve 2020'de negatif olduğunu ancak 2021'de 0,31'lere çıktığı görülmektedir. Özsermaye kârlılığının ise negatif olduğu ancak 2021 yılında 0,46'ya geldiği görülmektedir ancak bunun özsermaye yetersizliğinden oluştuğuna hatırlatmakta fayda vardır. Özsermaye kârlılığı ise eksi ortalamalardan pozitif sonuçlara ve 2021 yılında 0,07'ye çıkmıştır.

Bahsettiğimiz bu ortalamaları oluşturan gayrimenkul firmaları içinde en iyi olanlarından biri Yeşil Yapı gayrimenkul firmasıdır. Net satış kârlılığı negatiften pozitifte döndürmüş ve yükseltmiştir. O kadar yükseltmiştir ki net karı net satışlarının üzerine çıkmıştır. Benzer durum KUYAŞ yatırım için de geçerlidir. Bu nedenle hem Yeşil Yapı hem de KUYAŞ yatırımın kendi faaliyetlerinin dışında bir yüksek gelir elde ettiğini söyleyebiliriz. Nitekim, Yeşil Yapı'da yatırım faaliyetlerinden gelirler 2021 yılında 46.850.625 TL olmuş, KUYAŞ yatırım da ise yatırım faaliyetlerinden gelirler ile 110.291.128 TL gelir görülmektedir. KUYAŞ yatırım ve Yeşil Yapı'nın 2019'da özsermaye karlılıkları negatiften pozitifte geçerek 2021 yılında KUYAŞ Yatırım'ın 0,45 iken Yeşil Yapı'nın 2021'de 0,08 olduğu görülmektedir.

Aktif kârlılıkları bakımından KUYAŞ yatırım ve Yeşil Yapı'nın negatiften pozitifte geçen ve 2021'de KUYAŞ yatırım için 0,30 Yeşil Yapı için 0,04 olduğu görülmektedir. Bu da her iki firmanın karlıklarının olumlu olduğunu göstermektedir.

Karlılık rasyoları içinde bir diğer firma ise EDİP Gayrimenkul'dür. EDİP Gayrimenkul 2019/2021 yılları arasında büyük zararlar etmiş, dolayısıyla özsermayesinin üstünde zarar yaptığı için negatif sermaye sahip bir firmadır. Sadece özsermaye kârlılığı negatiften pozitifte geçmiş ve 1,67 olmuştur. Diğer bir ifadeyle, özsermayesinin üstünde kar sağlamaktadır ama özsermayesi negatif olduğu için bu durumun bu şekilde gözüktüğünü söylemekte yarar vardır.

KAYNAKÇA

Akpınar, B. (2019) Gayrimenkul değerlemesinde Arsa Payı kavramı Önemi ve Hesaplanması. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Demirdöven, M. (2009) Türkiye’de Gayrimenkul Sektörünün Gelişimi ve Gayrimenkul Finansmanı. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Glickman, E. (2014). An introduction to real estate finance. Academic Press, ABD.

Mutluer, D. (2008) Gayrimenkul Fiyatlarının Derlenmesi Ülke Örnekleri ve Türkiye İçin Bir Uygulama, TISK Academy/TISK Akademi, 3-6.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Sekt%C3%B6rler-%C4%B0tibar%C4%B1yla-Sabit-Sermaye-Yat%C4%B1r%C4%B1mlar%C4%B1-Toplam.pdf> dosyasının HTML sürümüdür, (Erişim Tarihi, 23-05-2022).

Tanrıvermiş, H. (2019) Türkiye Ekonomisinde İnşaat ve Gayrimenkul Sektörlerinin Roller ve Gelişme Eğilimlerinin Değerlendirilmesi, Kent, İnşaat ve Ekonomi Kongresi, 36-57.

TÜİK, <https://www.tuik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi, 10/17-03-2022).

EXTENDED ABSTRACT

The real estate market has a great impact on the welfare of the society. The real estate market triggers not only construction but also many other sectors. For this reason, the real estate market is a market that provides depth to the real and financial markets and thus ensures growth.

For this reason, it has been desired to examine the companies that make up the real estate markets, which are extremely important. For this, it is necessary to focus on the definition of real estate first. However, it has been seen that the sector has been differentiated as different sectors with different names, even if they are the same companies.

The conceptual dimension of the sector has been deepened by revealing the distinction as real estate, real estate, residential and commercial real estate types in the article, and it has been seen that it is unique and specialized sector.

In terms of the place and importance of the real estate sector in the economy, the share of the sector in GDP, the employment it creates, its share in fixed capital investments and the size of construction loans are revealed.

To make a financial analysis of the real estate sector in Turkey, by using the ratios of the real estate companies listed on BIST is so important, and to evaluate the sector listed in BIST with the results found. When the real estate sector is mentioned, it should be said that real estate companies that are listed in BIST are expressed.

It can be said that the current ratios of real estate companies traded in Borsa Istanbul are good, except for Edip Gayrimenkul and Yeşil Yapı. According to the balance sheet and income statements of EDİP Gayrimenkul and Yeşil Yapı, the short-term liabilities are high and the current assets do not increase sufficiently, creates a financial risk. The same problem occurs for acid-test ratio and cash ratio for EDİP Gayrimenkul and Yeşil Yapı. Also, the current ratio, acid test ratio and cash ratios of ENKA İnşaat, KUYAŞ Yatırım and İHLAS Gayrimenkul companies are at very high levels. According to the sector average it can be said that there is no short-term financial risk in 2020 and 2021, which are considered within the pandemic period and economic crisis period.

It is observed that real estate companies have reduced the use of foreign resources and strengthened their equity capital in 2020 and 2021, which are the pandemic and economic crisis. It should be noted that DAP and EDIP Real Estate companies should be excluded from this comment. If we look at the DAP, we can say that it financed 78% of its assets in 2020 and 72% in 2021 with foreign resources. The same seen in EDIP which financed 67% of its assets in 2019, 91% in 2020 and 111% in 2021 with foreign resources. The situation of EDIP, especially in 2021, is very different because it seems to have used foreign liabilities more than its assets. The reason for this is that EDIP has more loss than the equity amount.

According to the equity/total debts and equity/total assets ratio results of real estate companies, it can be said that all real estate companies, with the exception of DAP Gayrimenkul and EDIP Gayrimenkul, have a very good share of equity in total assets and very powerful equity against total debt. If the equity / total debt ratio is considered, we see that DAPGM showed a slight increase, but the equity was 39% of the total debt in 2021. In other words, it has 0.39 TL of equity for 1 TL of debt. Although the equity capital of DAPGM increased by 213% in 2021, its low amount and 124% increase in its total debts lead to insufficient equity. Likewise, it is seen that EDIP has a 49% equity share of total debts in 2019, 10% in 2020 and -10% in 2021. As stated before, EDIP has a loss above its equity capital, which causes negative rate results. As a matter of fact, EDIP's total debt increased by 27% in 2020, while its equity capital decreased by 74% due to the loss. In 2021, the EDIP increased by 56% in total debt, while the equity decreased by 249% due to the loss. The increase in the share of equity in assets is the reason for the 213% increase in equity in DAPGM. However, the existence of debts outstrips the increase in equity. In EDIP, the share of equity in assets

decreases very rapidly. The most important factor in this decrease is the rapid decrease in net profit and the increase of loss. The profit of the said real estate company decreased by 798% in 2020 compared to the previous year and by 10% in 2021. This decrease caused the equity to fall by 74% by 2020 and by 249% by 2021. In EDIP, the share of equity in assets decreases very rapidly. The most important factor in this decrease is the rapid decrease in net profit and the increase in loss. The profit of EDIP real estate firm decreased by 798% in 2020 compared to the previous year and by 10% in 2021. This decrease caused the equity to fall by 74% by 2020 and by 249% by 2021.

It has been observed that real estate companies generally invest more in fixed assets within total assets. It is seen that only İHLAS Gayrimenkul invests in current assets in the range of 80-90% of its assets and is in a rising trend. Another difference of İHLAS Gayrimenkul from other real estate companies is that short-term receivables and stocks are high not only in current assets but also in total assets. While the short-term receivables of İHLAS Gayrimenkul within the total assets were at the level of 30% in the mentioned years, the stocks decreased from 30% to 20%. For this reason, receivables and inventory turnover are important for İHLAS Gayrimenkul.

It is seen that the receivable turnover rate of İHLAS Gayrimenkul is far below the average and the receivable collection periods are 1035 days in 2019, 451 days in 2020 and 171 days in 2021. In fact, it is seen that the rate of increase in receivables is 7%, but sales increased by 145% in 2020 and 182% in 2021. This resulted in an increase in the receivables turnover rate. Moreover, considering that İHLGM's current asset share in assets is high, it can be said that this is positive.

While the inventory turnover rate of İHLAS Gayrimenkul was below 1 in 2019 and 2020, it increased to 2.56 in 2021. The increase in the inventory turnover rate of İHLAS Gayrimenkul is due to the continuous increase in the cost of goods sold by 147% by 2020 and by 190% by 2021. While the stocks of İHLAS Gayrimenkul increased slightly in 2020, they decreased by 36% in 2021. This reduced the day of stock's sale at İHLAS Gayrimenkul from 1567 days in 2019, to 641 days in 2020 and to 140 days in 2021.

The other way of efficiency measure is the asset turnover rate. İHLAS Gayrimenkul, Yeşil Yapı, KUYAŞ Yatırım and ENKA İnşaat stated that between 2019/2021, especially approaching to 2021, net sales increased by approximately 100% or above, but the asset turnover increase is not sufficient. The reason for the insufficiency is the asset amounts are much higher than the net sales amounts. In EDIP Gayrimenkul and DAP Gayrimenkul, on the other hand, assets turnover ratio is decreasing since the increase in assets is much higher than the net sales, especially in 2021.

The short-term financial risks of real estate companies, their financial structures and how efficiently they work, and sell have been revealed, but it is useful to analyze the profit of the company too. For this reason, it is useful to look at profitability ratios and therefore to examine sales profitability, return on equity and return on assets.

Looking at the averages of the real estate companies, it is seen that the net sales profitability was negative in 2019 and 2020 but increased to 0.31 in 2021. It is seen that the return on equity is negative, but it came to 0.46 in 2021, but it should be reminded that this is due to the lack of equity.

Among the real estate companies that make up these averages we mentioned, one of the best is Yeşil Yapı real estate company. Net sales profitability was -24.93 in 2019, 0.58 in 2020 and 1.89 in 2021. In other words, the net profit of Yeşil Yapı in 2021 is above net sales. A similar situation is also valid for KUYAŞ investment, the profitability of sales increased from - 1.43 in 2019 to 1.48 in 2020 and to 1.77 in 2021. In other words, we can say that KUYAŞ made a net profit above the net sales for the investment. As a matter of fact, the income from investment activities in Yeşil Yapı was 46,850,625 TL in 2021, while in KUYAŞ investment, 110,291,128 TL income is seen with income from investment activities. It can be said that the equity of both real estate companies is sufficient, so their return on equity can be examined. It

is seen that the return on equity of KUYAŞ Yatırım and Yeşil Yapı changed from negative to positive in 2019, while KUYAŞ Investment was 0.45 in 2021, while Yeşil Yapı was 0.08 in 2021.

In terms of return on assets, it is seen that KUYAŞ investment and Yeşil Yapı changed from negative to positive and in 2021 it is 0.30 for KUYAŞ investment and 0.04 for Yeşil Yapı. This shows that the profitability of both companies is positive.

Another company among the profitability ratios is EDIP Gayrimenkul. EDIP Gayrimenkul is a company with negative capital, as it has made great losses between 2019/2021 and therefore has made losses above its equity capital. Therefore, it is seen that net sales and return on assets are negative. Only the return on equity changed from negative to positive and became 1.67. However, it is useful to say that this situation occurs because of the negative equity.

AİLE ŞİRKETLERİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYENİN ÖNEMİ

THE IMPORTANCE OF INTELLECTUAL CAPITAL IN FAMILY COMPANIES

Ali KÖSTEPEN

Dr. Öğr. Üyesi, İKÇÜ, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-0225-0794, alikostepen35@gmail.com

Melis ELÇİN

İKÇÜ İİBF, Lisans Öğrencisi, ORCID: 5655-2252-2225-1982, melis.elcin@hotmail.com

Kabul Tarihi /
Accepted: 28.06.2022

İletişim /
Correspondence:
Ali Köstepen

Benzerlik Oranı /
Similarity Score: %4

Makale Türü / Article
Type: Teorik Makale /
Theoretical Article

ÖZET

Aile şirketleri, ailenin sahip olduğu varlıkların aile dışına çıkmasını engellemek ya da aile bireylerinin finansman ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla oluşturulan şirket türleridir. Dünyada aile şirketleri, şirket türleri içerisinde önemli bir konumda bulunmakta ve ekonomiyi yönlendirmektedirler. Günümüz toplum yapısı bilgi toplumuna dönüşmekte ve bu toplum içerisinde yeni kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlardan biri olan entelektüel sermaye, bilgi kavramını temel taşına koyan, varlığı duyularla algılanmayan soyut değerleri belirtmektedir. Şirketlerin uzun vadede devamlılığının sürdürülmesine katkıda bulunup, rekabet arenasında büyük önem sağlamaktadır. Bu arenada hakimiyet kazanmak için entelektüel sermayeye gereksinim büyüktür. Bu çalışmada amaç, Türkiye’de şirketler arasında önemli konumda bulunan aile şirketlerindeki entelektüel sermayenin ne derece önemli olduğunu önceden tamamlanan çalışmalar tetkik edilerek açıklamaya çalışmaktır.

Anahtar Kelimeler: Aile Şirketi, Bilgi Toplumu, Entelektüel Sermaye
JEL Kodları: M10, M13

ABSTRACT

Family companies are types of companies created to prevent family-owned assets from going out of the families’ possession or to meet the financing needs of family members. In the world, family companies takes an important place among the various types of companies and guide the economy. In today’s world, the structure of society is heading toward an information society and new concepts start to appear within this society. One of these concepts known as an intellectual capital, refers to the abstract values, the existence of which is not perceived by the senses, and which puts the concept of knowledge at its cornerstone. It contributes to the sustainability of companies in the long term and provides great importance in the competitive arena. In order to gain dominance in this arena, the need for intellectual capital is high. In this study, the aim is to try to explain the importance of intellectual capital in family companies, which occupy an significant position among companies in Turkey, by examining the studies completed in advance.

Keywords: Family Companies, Information Society, Intellectual Capital
JEL Codes: M10, M13

1. GİRİŞ

Şirket ile ilgili durumların çoğunlukla aile içinde bulunan bireylerce kararlaştırıldığı ve yönetimin aile bireyleri tarafından sürdürüldüğü şirket türü, aile şirketi olarak adlandırılmaktadır (Cagle ve Özen, 2019: 880).

Şirketler statik olmayan bir dünyada varlıklarını devam ettirmektedirler. Şirketlerin bu koşullar dahilinde kalıcılıklarını sağlayabilmeleri için çeşitli değerlere sahip olmaları gerekmektedir. Bu değerlerden birisi olan entelektüel sermaye, şirkete rekabet durumunda üstünlük sağlamaktadır. Bahsedilen üstünlüğün sağlanması ve kalıcılığı için şirketlerin bilgiyi işleyiş şekilleri önem arz etmektedir (Bulgurcu, 2011: 2).

Mevcut iktisadi yapı içerisinde bilgi ekonomisi, bilgiyi tek başına üretimin en güçlü faktörü durumuna getirmiştir. Bu iktisadi yapı bilgi ekonomisi içerisinde entelektüel sermaye kavramının doğmasına neden olmuştur. Bu kavram şirketler kapsamında ciddi bir boyut kazanmıştır. Şirketler açısından bu denli önemli olan, tüm şirket tiplerinde varlığını gösteren bu kavram ülke ekonomilerini yönlendiren aile şirketleri için de önem arz etmekte ve ihtiyaç haline gelmektedir. Entelektüel bilgi ihtiyacı diğer şirketler gibi aile şirketlerinin de ihtiyaç duyduğu bir kavramdır. Ülke ekonomileri içerisinde büyük paya sahip olan bu işletmeler değişimleri takip edip devamlılığını sağlayabilmek, mamulleri ve hizmetleri iyileştirmek, fikri mülkiyeti güçlendirip daha kıymetli duruma getirmek ve pazardaki yenilikleri yakalayıp daha kolay uyum sağlayabilmek için her daim bilgiye ihtiyaç duyarlar. Aile şirketlerinin bilgiyi yönetmesi büyük önem arz etmektedir. Bilgi üzerine kurulu küresel ekonomide aile şirketleri, hem etkileyen hem de etkilenen konumundadır. Bilgiyi kullanmak, başka bir deyişle entelektüel sermayeyi keşfetmek ve bu keşfi ilerletmek şirketlerin ve ülkelerin kilit ekonomik fonksiyonu olmuştur (Aydın ve Yelkikalan, 2003: 132).

Bilgi ekonomisi sürecinde şirketlerin defter değerleri ile piyasa değerleri arasındaki makas giderek açılmıştır. Şirketlerin maddi olmayan varlıkları yüksek düzeylere ulaşmıştır. Ekonomik yapı içerisinde yaşanan değişimler sebebiyle aile şirketlerinde bilgi yatırımları daha kıymetli hale gelmiş ve entelektüel sermaye kavramının gelişmesine sebep olmuştur (Yörük ve Erdem, 2008: 398).

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde şirket tanımı, şirket türleri, aile şirketi kavramı ele alınarak, dünyada ve Türkiye’de aile şirketlerinin gelişimi; çalışmanın ikinci bölümünde bilgi toplumu kavramı, entelektüel sermaye kavramı, entelektüel sermayenin unsurları, entelektüel sermayenin ölçülmesi; üçüncü ve son bölümünde ise aile şirketlerinde entelektüel sermayenin önemi açıklanacaktır. Çalışma, incelenen başlıkların genel bir yorumlamasını içeren sonuç bölümü ile bitirilecektir.

1.1 Şirket Tanımı

İnsanoğlu çok uzun zamandır topyekûn yaşamını devam ettirmektedir. Bu durum kaçınılmaz bir toplumsal hakikattir. İnsanlar yaşamlarını devam ettirirken zaman zaman aynı hedef doğrultusunda hareket ederler. Bunun sonucundan da birlikte faydalanırlar. İnsanoğlu gereksinimlerini sağlamak amacıyla bir noktada buluşmak mecburiyetindedir. Yaşamın bütün dönemlerinde gerçekleştiği gibi ticari ilişkilerde de bireyler birbirleriyle bağlantı içerisinde bulunmuşlardır. Bunların sonucunda varlıkların birleştirilmesi ile işbirlikler oluşmuş ve kazanç sağlayıcı alanlar doğmuştur. Böylece iktisadi yaşamda önemli misyonu bulunan şirketler ortaya çıkmıştır. Şirketler sayesinde ticaret dünyası ilerleme kaydetmiştir (Köse, 2012: 274).

Ekonomik düzende esas olay ticarettir. Ticaret, kişilerin değiş tokuş yöntemi kullanarak alış-veriş yapma etkinliği olarak tanımlanabilir. Bu etkinlik tek kişiyle de olabilir birden fazla kişiyle de gerçekleşebilir. İki ya da daha fazla kişinin varlıklarını, çabalarını, bilgilerini ve kabiliyetlerini birleştirerek meydana getirdikleri ve şahıslara bağlı olmayan, hukuki kimliği olan iştirake “şirket” denilmektedir (Köse, 2010: 2).

Güncelde şirket tanımı; girişim, varlık çabası ve toplumsal birliktelik neticesinde oluşan ticarethane şeklinde açıklanmaktadır (Eral, 2019: 3).

Şirketler yasamızda, Türk Ticaret Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu’nda tertip edilmiştir (Kaya, 2021: 25).

1.2 Şirket Türleri

1.2.1 Adi Şirketler

Adi şirketler (Ortaklıklar), fiili bireyler arasında, hukuki şahıslar arasında ya da her ikisinin arasında oluşturulması mümkün olan şirket türleridir. Adi şirket, iki ya da ikiyi aşkın kişinin bir mukavele çerçevesinde müşterek bir hedefe varmak amacıyla çabalarının ve varlıklarının bir araya getirilmesidir (Çetin, 2016: 177).

1.2.2 Kişi (Şahıs) Şirketleri

Şahıs şirketleri; kolektif şirket ve komandit şirket olarak iki türe ayrılmıştır.

-Kolektif Şirket: Türk Ticaret Kanunu’nun 211. maddesine göre kolektif şirket “Kolektif şirket ticari bir işletmeyi bir ticaret unvanı altında işletmek amacıyla, gerçek kişiler arasında kurulan ve ortaklarından hiçbirinin sorumluluğu şirket alacaklılarına karşı sınırlanmamış olan şirkettir.” olarak tanımlanmaktadır.

-Komandit Şirket: Bir ticaret unvanı bağlamında ticari faaliyetlere ilişkin işyeri çalıştırmak amacıyla minimum bir sınırsız ve bir sınırlı yükümlü müşterek aracılığıyla oluşturulan hukuki kişiliğe hakim olan iştiraktır (Güman, 2006: 196).

1.2.3. Sermaye Şirketleri

Sermaye şirketleri, kişilerden daha çok sermayeye dayalı kurulmuş olan şirket türleridir. Niteliği gereği iştiraklerin yatırdıkları sermaye başkalarına aktarılabilir. Sermaye şirketlerine müşterek olarak katılmak hisse senedinin alınma bağlıdır (Köse, 2010: 4).

-Sermayesi Paylara Bölünmüş Komandit Şirket: Şirkette idarecilik komandite müşterekler sorumluluğundadır. Komanditer müşterek idarecilik mesuliyetini üstlenmez. Fakat yıl sonu geldiğinde ilgili belgeleri kontrol edip payı derecesinde temettü edinebilir (Köse, 2010: 4).

-Limited Şirket: Müştereklerin işletme borçlarından yükümlülüğü sınırlı olan ve genellikle müşterek sayısı az olan şirket türü limited şirket olarak adlandırılmaktadır (Gözüyeşil ve Yıldırım, 2020: 1146).

-Anonim şirket: Minimum beş müştereğin birleşip yasada açıklanan tutarda sermayeyi yatırmasıyla anonim şirketin oluşması mümkündür (Köse, 2010: 4). Anonim şirketlerin esas kurulma hedefi devam eden ticari eylemler neticesinde getiri sağlayıp bu getiriyi pay sahiplerine hisse büyüklüklerine göre paylaşmaktır (Özatlan, 2018: 21).

1.2.4 Aile Şirketleri

1.2.4.1 Aile Şirketi Kavramı

İnsanların geneline bakıldığı zaman hayatındaki en kıymetli iki temel ögenin ailesi ve mesleği olduğu görülmektedir. Aile şirketlerinin yapılarına bakıldığında işleyişleri bakımından farklı olan bu iki ögenin birlikte kullanılması aile şirketini diğer şirket türlerinden ayırmaktadır. Bu tür şirketlerde aile etkeninin şirket içine karışması ile yönetimde çeşitli sorunlar doğmaktadır. Şirket yönetimine duyguların dahil olması, aile içinde yaşanan sorunların yönetime yansması, yönetimde alınacak kararların bağımsızlığının zedelenmesine ve şirketin ömrünün kısa vadeli olmasına sebebiyet vermektedir. Aile şirketinin yöneticisi sadece şirket yönetimini değil aile içindeki ilişkileri de yönetmek yükümlülüğündedir. Şirketin uzun vadede varlığını sürdürebilmesi için yöneticinin her iki ilişkiyi de düzenli bir şekilde yönetmesi gerekmektedir (Yalçıntepe, 2017: 1).

Topluma bakıldığı zaman en küçük yapının aile olduğu görülmektedir. Aile, toplumun yapı taşı ve gelişimini etkileyen önemli bir etkidir. Sözü edilen bu kavram insanların hayatlarında işleriyle beraber önemli noktada bulunmaktadır. Birbirleri ile daimi olarak ilişki içinde olan aile üyeleri aynı hedef doğrultusunda kolektif çalışarak ekonomik hayata yön veren aile şirketlerini meydana getirmektedirler (Yalçıntepe, 2017: 3).

Aile şirketi kavramını çeşitli açılardan ele almak mümkündür. Benght Karlöf aile şirketi kavramına ailenin sahip olduğu varlıklar yönünden bakmış ve “Ailenin servetini dağıtmamak üzere kurulmuş olan özel bir şirket biçimidir.” olarak tanımlamıştır (Bilgin, 2007: 5).

Aile şirketi; aile üyelerini finanse etmek, aileye ait mülklerin parçalanmasını engellemek amacıyla oluşturulan, aile reisi tarafından işletilen, idare kademelerinin büyük kısmında aile bireylerinin yer aldığı, hüküm verme aşamasında çoğunlukla aile üyelerinin güçlü olduğu ve minimum iki kuşağın geçimini sağlayan şirket türüdür (Aslan ve Çınar, 2010: 91).

Aile şirketleri, mirasın bölüştürülmesi neticesinde mülklerin aile üyeleri harici dağılmasını engellemek amacıyla veya yetkili aile büyüğünün ekonomik düzenini bozmadan devamlılığını sağlamak ve böylece aile reisinin ölümü durumunda aile bireylerinin ekonomik güçlük çekmemesi maksadıyla oluşturulan iştiraklerdir (Karavardar, 2011: 158).

1.2.4.2 Dünyada Aile Şirketleri

Aile şirketleri insanlığın ortaya çıkışından bu yana iktisadi hayatın esas belirleyici unsuru olmuştur. Fakat bahsi geçen bu şirketler devamlılığını 21.yüzyıla kadar sürdürememiştir. 19. yüzyıla gelene kadar toplumun iktisadi yapısı ziraat ve rençberlik üzerinden yürütülmüştür. Bu sebeple de oluşturulan şirketler uzun vadeli şirketlerden değil de kısa vadeli şirketlerden olmuştur. Günümüz teknoloji yöntemlerinin bahsedilen dönemde mevcudiyetinin olmaması sebebiyle şirketlerin ömürleri doğa olaylarına bağlı olmuştur. Bahsedilen zaman içerisinde ailenin elinde bulunan değerlerin yok olmasıyla bir şirket kurmak ve bu şirketi uzun vadede sürdürmek pek mümkün olmayan bir durum olmuştur. Uzun soluklu şirketlerin kurulması endüstri devrimine geçiş ile mümkün olmuştur. Böylece modern manada aile şirketlerinin oluşturulması 19. yüzyılı takiben oluşturulan şirketleri kapsamaktadır (Alpago ve Alpago, 2020: 157-158).

Dünyada bulunan şirketlerinin türleri incelendiğinde bu şirketlerin büyük bölümünün aile şirketi olduğu veya şirket ile ailenin bağlantısının olduğunu görmek mümkündür. Dünyada ve Türkiye’de var olan aile şirketleri bilhassa KOBİ’lerin büyük bölümünü meydana getirmektedir. Bu nedenle iş dünyası içerisinde aile şirketlerinin önemi yadsınamaz bir gerçektir (Akdoğan, 2000: 31).

Dünyada ve Türkiye’de ekonominin belirleyici en büyük etkeni aile şirketleridir (Akbank Yayınları, 2016: 1).

Dünya genelinde şirketlerin yapısı incelendiğinde aile şirketlerinin oldukça sık kullanılan şirket türlerinden biri olduğu görülmektedir. Avrupa birliği raporlarına bakıldığı zaman dünyada bulunan şirketlerin %50’si Amerika’da bulunmaktadır. Bu şirketlerin %90’ının aile şirketi oldukları görülmektedir. Forbes dergisinde açıklanan milyarderlerin %42’sini aile şirketleri oluşturmaktadır. Çıkan bu sonuçtan aile şirketlerinin dünya ekonomisine yön verdiği anlaşılmaktadır. Fortune 500 sonuçlarına bakıldığında Dünya’da yer alan majör şirketlerin %40’ının aile şirketlerinden oluştuğu görülmektedir. İlave olarak dünyada refah seviyesi en yüksek 10 bireyden 7’sinin aile şirketi bireylerinden olduğu bilinmektedir (Akbank Yayınları, 2016: 4).

Dünya ortalamasına bakıldığında aile şirketlerinin sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Bahsi geçen uzun soluklu bu şirketler ülkemizde de bulunmaktadır. Fakat yaşam süreleri çok uzun olmamaktadır. Profesyonelleşememe, ortaklık kültürünün gelişmemiş olması, vizyonsuzluk, inisiyatif alamama vb. nedenlerle az sayıda aile şirketi üçüncü nesle gelebilmekte, çoğunluğu birinci nesilde dağılmaktadır (Köse, 2010: 31).

Yapılan incelemeler Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan bütün şirketlerin %80’inin aile şirketi olduğunu göstermekte ve gayri safi yurtiçi hasılanın %50 ve %60’larını meydana getirdiğini belirtmektedir (Baykal, 2019: 200).

Dünyada aile şirketlerinin bulunduğu ülkelerde iktisadi paya bakıldığında ekonomileri geliştirici etkisi olduğu görülmektedir (Cagle ve Özen, 2019: 880).

1.2.5 Türkiye’de Aile Şirketlerinin Gelişimi

Türkiye’de aile şirketlerinin gelişimi bazı aşamalara tabi olarak bugünkü halini almıştır. Türkiye’de özel sektördeki bu aşamaları iki biçimde ele alabiliriz: Cumhuriyet öncesi dönem ve Cumhuriyet sonrası dönem (Kıran, 2007: 14). Söz konusu dönemlerin açıklamaları aşağıdaki başlıklar altında yer almaktadır (Ayдын, 2011: 17-23).

1.2.5.1 Cumhuriyet Öncesi Dönem

Özel sektör iki ana etken ile doğmuştur. Müteşebbis bir grubun varoluşu ve varlık rezervi bu etkenleri oluşturmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’nda bu etkenlerin doğmadığı görülmektedir. Bu durumun nedenini imparatorluğun başlangıç devirleri ve son devirleri arasındaki fark oluşturmaktadır. Bu sebeple cumhuriyet öncesi dönemde özel sektörün evrelerini Osmanlı İmparatorluğu’nun başlangıç devirleri ve son devirleri olarak izlemek gerekmektedir.

1.2.5.1.1 Osmanlı İmparatorluğunun Başlangıç Devirleri

Özel sektörün ilerlemesi elverişli koşulların sağlanmasıyla olanaklıdır. Bu elverişli koşulların oluşması devletlerin yürüttükleri politikalara bağlıdır. Esas üretim unsurunun

toprak olduğu Osmanlı devletinde şahsi mülkiyet kavramının söz konusu olmadığı ve toprağın sahibinin padişah olduğu bilinmektedir. Halk sadece kullanım hakkını elinde bulundurmaktadır. Toprağın tek bir elden yönetilmesi, etkili bir askeri güç ve devlet yönetiminin doğmasına sebebiyet verirken toplumsal yapı içinde “çiftçilik” usulüne dayalı aile düzenlenmesinin doğmasına sebep olmuştur. Osmanlı devletinde idarenin tek bir elden olması, kazancın bölüşürülmesi ile alakalı bir teşkilatlanmadır.

Osmanlı devletinde ticaretle uğraşan kesim Türklerden ziyade Rum, Yahudi ve Ermeniler olmuştur. Türkler askeriye, alimlik, üst düzey yöneticilik, hayvan yetiştiriciliği ve ziraatçılık ile uğraşmışlardır. Bu sebeple Türk halkı epey bir süre pazarın içinde olamamış ve ticaret bilgisi oturmamıştır. Sonuç olarak Osmanlı devletinde müteşebbis tacirlerin şirket kurmalarına, iştirak geliştirmelerine devlet yönetimi müsaade etmemektedir. Devlet, bireylerin sermayesinin kendi tarafına yönelmesini istemektedir.

1.2.5.1.2 Osmanlı İmparatorluğunun Son Devirleri

Osmanlı devlet kuruluşunda müteşebbis ve yatırımcı zümrenin doğmasına müsaade edilmemiştir. Bu sebeple de Osmanlı devletinin sanayisi gelişmemiştir. Osmanlı imparatorluğu 18. Yüzyılda farklı yönetim yapısına geçiş yapmıştır. Osmanlı İmparatorluğu egemen olduğu kaynakları yitirmesiyle birlikte Sanayi İnkılabı sonucu güç sahibi olan İngiltere'nin Osmanlı devletini birtakım destekler ile önemli ayrıcalıklar edineceğini düşündüğü pazar haline gelmiştir. Osmanlı-İngiliz ticaret anlaşması bu süreç içerisinde kurulmuştur. Bu anlaşma sonucu Osmanlı pazarında ecnebi malların miktarı artmış, ecnebi tacirler ile rekabet kuvveti kaybedilmiştir. Ticaret anlaşması sonrası kapitülasyonların genişlemesiyle beraber Osmanlı devleti başka ülkelerin boyunduruğu altına girmiş ve levanten adında yeni zanaat toplulukları ortaya çıkmıştır. Osmanlı devletinin içinde yer aldığı sömürge durumunu İttihat ve Terakki Fırkası Türk ve Müslüman halkın pazar içinde bulunması düşüncesini tartışmaya açmış ve ciddi girişimlerde bulunulmuştur. Ticaret kanunu ve mülkiyet esaslarının düzenlenmesi müteşebbis zümrenin oluşması için atılan ilk büyük hamle olmuştur. Sanayi ve bankacılık kapsamında oluşturulan anonim ortaklıklar ikinci büyük hamle olarak kabul edilmektedir. Osmanlı devletinin son devrinde fabrikalaşma çoğalmış ve Teşvik-i Sanayi Kanunu gibi teşvikler yürütülmüştür.

1.2.5.2 Cumhuriyet Sonrası Dönem

İttihat ve Terakki zamanında oluşumu başlayan müteşebbis yatırımcı zümresi endüstrileşmek için cumhuriyet döneminde de gayret göstermiştir. Devlet bu zümrenin çabalarına destek vermiştir. Cumhuriyet dönemi yöneticileri, günümüz Türkiye'sini oluşturmak amacıyla iktisadi zümre oluşturmuşlardır. Bilhassa 1923 sonrası şartlar dahilinde iktisadi metotlar istikrarlı şekilde devam etmekte 1923 sonrası devlet yardımıyla orta sınıf halkın gelişmesi amacıyla iktisadi metotlar uygulanmıştır.

1923-1929 zaman aralığında devlet değil de kişi temelli özel girişimciliğin hakim olduğu ekonomik düzenin ilk adımlarını atmaya çaba gösterilmiştir. Bu ekonomik düzenin oluşturulması için Mustafa Kemal Atatürk tarafından İzmir İktisat Kongresi derlenmiştir. Kongrede ekonomik düzenin özel teşebbüs öncülüğünde biçimlenmesi kararlaştırılmıştır. Devlet bu süreçte sadece yalnızca teşvik görevindedir. Devletin birincil amacı kimsenin yardımı olmaksızın endüstrileşmenin ilerlemesi olmuştur. 1929 Ekonomik Buhranı ve ardından yaşanan İkinci Dünya Savaşı sonucu Türkiye ekonomisini dış ülkelere kapatmış ve

devlet eliyle ulusal endüstrileşme hareketine başlanmıştır. 1950 yılında Türkiye Sınai Kalkınma Bankası kurulmuş, krediler sağlanarak özel sektörün ilerlemesi çabalanmıştır.

Bugün bilinen çoğu aile şirketi 1950-1960 yılları arasında kurulmuştur. İktisadi planlar sistematik bir şekilde ilerlemiş ve özel sektör gelişim göstermiştir. Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği kurulmuştur. 1980 yılı sonrasında iktisadi tedbirlere girilmiştir. Endüstrileşme şekli farklılaşmış, ihracat şekli yürütülmüştür.

2. BİLGİ TOPLUMU VE ENTELEKTÜEL SERMAYE

2.1 Bilgi Toplumu Kavramı

Dünya'nın geldiği son noktada bilgiye hakim olmak en mühim kuvvet kabul edilmektedir. Bilgi, yaşamın bütün evrelerinde kendisini göstermektedir. Teknolojinin ulaştığı derecede bilginin önemi daha çok anlaşılmaktadır. Bilgi, sosyal hayatın bütün kademelerinde kazanılan kabiliyet şeklinde açıklanabilir (Köstepen, 2021: 99).

Geçmiş çağlardan günümüze kadar insanoğlu, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitli kaynak arayışları içine girmiştir. Bu arayışlar çerçevesinde de sosyal yapıları biçimlenmiştir. Tarım toplumunda yaşamını sürdüren insanlar geçimini topraktan temin etmiş, toplumun ekonomisi tarıma tabi olarak ilerlemiştir. Sanayinin gelişmesiyle birlikte toplumun sosyal yapısı değişmiş ve sanayileşmeye tabi olarak üretim ilerlemiştir. Yaşanan gelişmeler sonucunda sosyal yapı bilgi çerçevesinde insanoğluna değişik açılar kazandırmıştır. İnsanoğlu için bilginin daimi ihtiyaç olması hali bilgi toplumunun kökenini oluşturmaktadır. Beden gücü yerine akıl gücünün etkin kullanılması, eğitimin ilerlemesi için yatırımlar yapılması ve teknolojik ilerlemelerin izlenmesi ile bilgi toplumuna geçişin mümkün olduğu kabul edilmektedir (Ezer ve Kıral, 2018: 208). Bilgi toplumuna transferin mümkün olabilmesi için enformasyon ve teknoloji kapsamında iyileştirmeler yapılması gerekmektedir (Sarıgöz, 2012: 72).

Tarım ve sanayi toplumlarının gelişimi için insan ve makine ciddi önem taşımaktadır. Bilgi toplumuna bakıldığında ise bilgisayar teknolojilerinin de aynı derecede önem taşıdığı görülmektedir. Toplulukların varoluşları bilgi sayesinde sürdürebilir. Bilgi, toplumlar için vazgeçilmez bir unsurdur (Alper, 2018: 46).

Bilgi toplumunun oluşumunu incelediğimizde; 1770-1830 aralığı “erken mekanizasyon”, 1830-1880 aralığı “buhar gücü veya demir yolları”, 1880-1940 aralığı “elektrik ve ağır sanayi” 1940-1980 aralığı “kitle üretimi” süreçlerinin olduğu görülmektedir. Şu an yaşanan süreç ise “bilgi toplumu” olarak isimlendirilmektedir (Koçak ve Memiş, 2018: 3).

Bilgi toplumu; datayı, enformasyonu sağlayan, sağlayamadıklarını farklı kaynaklardan edinen, ona tekrar değer kazandıran, takip edilen süreçlerde ise ondan getiri elde ederek kendi çıkarları hususunda kullanıma çıkaran, olumlu etkiye dönüştüren toplumdur. Bütün bu yaşanan süreçler sonucunda sağlanan bilgiler ile hem bireysel olarak hem toplumsal olarak oluşumlara yeni bir doğrultu vermeyi amaç edinmiştir. Çünkü bilginin faaliyete geçiren, sonuca yönelten, kuvvet kazandıran bir özelliği vardır (Özdemirci ve Torunlar, 2018: 81).

Bilgi toplumu, beşeri unsurları öne çıkarmış ve bilgiyi kaynak olarak benimsemiştir. Sermayeye konu olan varlıkların anlayışı değişime uğramıştır. Soyut varlık olan bilgi, önemli sermaye varlığı kabul edilmiş ve ciddi bir rekabet ögesi durumuna gelmiştir (Köstepen, 2021: 102).

Bilgi toplumunun gereklerinden biri olan bilginin dolaşım hızını doğru ve açık bir şekilde anlamak ve bilgiyi doğru bir biçimde uygulamak günümüzde şart olan yetenekler haline gelmiştir. Günümüzde bilginin bu denli hızlı ve önemli olması sebebiyle süreci iyi yönetebilme başarısı gösteren toplumlar ekonomik olarak da gelişmişlerdir (Ortaş, 2018: 228).

Teknolojinin bu derece ilerlemesiyle, ülkelerin bilgi toplumu olma yolunda yatkınlığı görülmektedir (Özkan ve Alancıoğlu, 2017: 2).

2.2 Entelektüel Sermaye Kavramı

Global iş dünyasında pek çok kavram ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu kavramların ortak paydası rekabet ortamında ve devamlı olarak değişen ekonomi içerisinde şirketlerin devamlılığını sağlayarak kar maksimizasyonu yapmaktır. Bu kavramlardan biri olan entelektüel sermaye şirketler açısından yoğun ilgi görmektedir. Günümüzde rekabet anlayışı değişmiş, somut varlıklara dayalı rekabet anlayışı yerini fiziksel karşılığı olmayan, bilgi temelli rekabet anlayışına bırakmıştır. Bilgi, ticari hayatın temelini oluşturmakta ve en mühim üretim faktörü görevini görmektedir. Şirketlerin devamlılığını sağlayacak olan değerdir (Toraman vd., 2009: 92-93).

Entelektüel sermaye kavramının doğması bilgi toplumuyla olmuştur. Entelektüel sermayenin kavranmasıyla soyut varlıkların da şirketlerde mühim yer kapladığı anlaşılmıştır. Bilgi, şirketler için hayati önem taşımaktadır (Köstepen, 2021: 107).

Entelektüel sermaye, şirketin başarılı bir şekilde sürdürülmesini olası kılan, değişkenliklere karşılık verebilmek için elinde bulunan varlıklarını ortaklaşa kullanabilen, işletme içi paydaşların iç ve dış çevre fırsat ve tehditlerini anlama ve bu yönde aksiyon alma becerisi ve edinilen bilgilerin işletme çıkarları doğrultusunda çevrilmesidir (Çetin, 2005: 360).

Entelektüel sermaye, şirketin hissedilmeyen, görünür olmayan değeridir. Şirket içi çalışanların bilgi, kabiliyet ve tecrübeleri olarak açıklanmaktadır. Şirketlerin gelecekteki başarıları, güncelde bulunan entelektüel sermayenin ne şekilde yönetildiğine bağlı olmaktadır. İyi yönetilen entelektüel sermaye rekabet ortamında kazanç sağlamaktadır (Yörük ve Erdem, 2005: 398).

Bilgi çağında, çeşitli sektörlerde bulunan şirketlerin başarıya ulaşabilmeleri için daimi olarak kendilerini güncellemeleri esastır. Soyut varlıklarının bilincine varmak ve bu yönde ilerlemek, fiziki ve parasal yatırımlardan çok daha önemlidir. Maddi olmayan varlıkların şirkete geri dönüşü daha karlı olacaktır (Çetin, 2005: 360).

En fazla onaylanan entelektüel sermaye kavramını 1991’de Stewart ortaya koymuştur. Stewart’a göre, entelektüel sermaye “işletmeye pazarda rekabet avantajı sağlayan, çalışanların bildiği her şey” dir. Stewart bu tanımı takip eden yıllarda bir tanım daha ortaya koyarak entelektüel sermayeyi, “refah/ zenginlik yaratmak üzere kullanıma sokulabilen entelektüel malzemedir, yani bilgi, enformasyon, entelektüel mülkiyet ve deneyimin bileşimi” şeklinde tanımlamıştır (Görmüş, 2009: 59).

Rekabet avantajı, entelektüel sermayenin doğru idaresiyle mümkündür (Hobikoğlu, 2011: 87). Şirketler varlıklarını sürdürebilmeleri için entelektüel sermayelerini daima iyileştirmek mecburiyetindedirler. Bu iyileştirmeler sonucunda daimi rekabet avantajından bahsedilebilmektedir (Hobikoğlu, 2011: 88).

Entelektüel sermaye kavramı pek çok biçimde tanımlanma çabası içerisinde olsa da bu tanımların birçoğunda ortak özellikleri görmek mümkündür. Entelektüel sermaye kavramı

daima kendini yenileyen bir kavram olmalıdır. Bir çark gibi sürekli dönmeli ve kendini yenilemelidir. Entelektüel sermaye kavramı süreklilik gerektiren bir kavramdır (Öztürk ve Demirgüneş, 2008: 402).

2.3 Entelektüel Sermayenin Unsurları

Entelektüel sermayeyi farklı açılardan tasnif etmek mümkündür. En genel açıdan bakıldığında entelektüel sermaye üç temel kısımda incelenmektedir. Bunlar: insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesidir (Zaim ve Gürün, 2007: 303).

2.3.1 İnsan Sermayesi

Toplumun bilgi temeline dönmesiyle birlikte şirketlerde çalışanlara karşı olan bakış açıları değişim göstermiştir. Çalışanlara yalnızca çıktı sağlayan gözüyle bakılmamaya başlanmıştır. Böylece insan sermayesi, çalışanın mesleki bilgisi, becerileri ve tutumlarının birleşiminden oluşmaktadır. İnsan sermayesi kişiye hastır. Şirkete ait bir kavram değildir. Kişinin şirkete kattığı kıymettir (Köstepen, 2021: 122).

İnsan sermayesi, çalışan kişinin sahip olduğu yetkinliklerdir. Çalışanın kişinin eğitim seviyesi, problem çözme becerisi, insan ilişkilerini iyi yönetmesi, örgüt içi çalışanlarını etkileme yeteneği, zekâsı insan sermayesine örnek gösterilebilir (Ölçer ve Şanal, 2007: 481).

İnsan sermayesi, işletme çalışanları tarafından ortaya çıkarılan ve fiziksel karşılığı bulunmayan varlıklar ile belirtilir. İnsan sermayesi, örgüt içi çalışanlara karşılık gelmektedir. Örgüt içi çalışanlar işletme ile yollarını ayırdıklarında şirket, insan sermayesini de yitirmiş olmaktadır (Alagöz ve Özpeynirci, 2007: 171).

Diğer yatırımlar ile karşılaştırıldığı zaman insan sermayesine yapılan yatırımın getirisi daha yüksek olmakla birlikte, şirketlerin refah düzeyleri arasında olumlu ilişki bulunmaktadır (Zaim ve Gürün, 2007: 303).

İnsan sermayesi, entelektüel sermayenin en değerli unsuru kabul edilmektedir (Zaim ve Gürün, 2007: 304).

2.3.2 Yapısal (Örgütsel) Sermaye

Yapısal sermaye, işletmedeki insan sermayesi harici olan fakat işletmenin gelişimi için gerekli bilgilerden oluşmaktadır. İşletmenin uygulayacağı stratejileri, gerekli olan sistemleri işletme içi paydaşlara yararlı olacak iş planlarını, yöntemlerini ve bu perspektif içerisinde yararlı olabilecek tüm bilgileri içermektedir. Yapısal sermaye, işletmenin üretkenliğinin belirtisidir (Okay, 2012: 1204).

Yapısal sermaye, şirket faaliyetlerinin devamlılığına olanak sağlayan teknoloji ve süreçleri oluşturmaktadır (Alagöz ve Özpeynirci, 2007: 172).

Yapısal sermaye, şirketin varlığının sürdürülmesine katkı sağlayan faktörleri oluşturmaktadır. Yapısal sermaye, şirkete özel bir kavramdır (Köstepen, 2021: 130).

Yapısal sermaye, şirket çalışanlarının verimliliklerini desteklemeyi amaçlamaktadır. Yapısal sermaye, çalışana bağlı olmayan bir kavramdır. Çalışan kişi şirket ile ilişkisini kestiğinde şirket bu durumdan zarar görmeyecektir. Yapısal sermayenin kurum içinde ömrü uzundur ve kurum tarafından gözetilebilir (Yılmaz, 2006: 514).

İşletmenin faaliyetlerini sürdürebilmesi için yapısal sermayeye gereksinim vardır. Yapısal sermaye, aktif ve randımanlı iş performansı için işletmeye dair temel öğeleri ve yapıyı oluşturmaktadır (Kurgun ve Akdağ, 2013: 158).

2.3.3 Müşteri Sermayesi (İlişkisel Sermaye)

İşletmelerin birincil hedefi meydana getirdikleri mamulleri pazar ile buluşturmadır. Rekabetin varlığını bu denli kuvvetli sürdürdüğü mevcut pazarda alımı gerçekleştirecek olan kitlenin bağlılığını elde etmek güç bir durumdur. Bu bağlılığı elde etmek için stratejiler geliştirmek mecburi bir duruma gelmiştir. Müşteri sermayesi, iç paydaşlar ile dış paydaşların arasında olan bağlantıyı ifade etmektedir (Köstepen, 2021: 126).

Müşteri sermayesi, işletmenin dış paydaşları ile oluşturduğu bağ olarak tabir edilebilmektedir. Bu bağ işletmenin iç paydaşları ile oluşturulmakta ve müşteri bağlılığını kapsamaktadır. Günümüz rekabet ortamında bir işletme paydaşlarıyla iyi iletişim kurarak rakipleriyle zorluk çekmeden rekabet edebilmektedir (Bulgurcu, 2011: 6).

Müşteri sermayesi, işletmenin müşteri sayısının yükselmesini hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmada kullanılacak yöntemleri içermektedir (Okay, 2012: 1204).

Kurumun başarısını kalıcı olarak koruyabilmesi için, insan sermayesi ve yapısal sermayenin birbiri ile karşılıklı etkileşimde bulunması gerekmektedir. Müşteri sermayesi bu karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Kurum, müşteri sermayesini korumak için müşterileri ile güçlü bağlantılar kurmalıdır. Kurumun itibarına özen göstermeli, pazarlama çalışmalarını ilerletmek için insan sermayesi ve yapısal sermaye ile kolektif çalışmalıdır. Müşteri sermayesi, insan sermayesinin ve yapısal sermayenin birleşiminin bir sonucudur (Erkanlı ve Karsu, 2012: 227).

2.4 Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi

“Ölçemediğinizi yönetemezsiniz ve iyileştiremezsiniz” ifadesi, entelektüel sermayenin ölçülmesinin gerekliliğini belirtmektedir (Bulgurcu, 2011: 7).

Rekabet piyasası, şirketlerin entelektüel sermayeye yatırım yapmasını zorunlu kılmaktadır. Yapılan bu yatırımın kazancını ölçmek ve çıkan sonuçları ilgili kişilere raporlar ile bildirmek zorunludur. Entelektüel sermayenin ölçülmesi ve çıkan sonuçların raporlanması işletmeye fayda sağlayacaktır. Yapılan ölçümler ile işletme içi paydaşların verimliliği artar ve aynı zamanda iç paydaşlar daha kontrollü şekilde yönetilir. Böylelikle işletmelere güçlü ve zayıf yönlerini görme fırsatı doğar. Yapılan ölçümler sayesinde şirket uzun vadedeki hedeflerine daha kolay ulaşabilmektedir (Yereli ve Gerşil, 2005: 21).

Entelektüel sermaye, şirketlerin gelecekteki konumlarının ölçülmesinde ciddi bir boyuta ulaşmış ve gerekli bir duruma gelmiştir. Bu sebeple yöneticiler değerlendirme yapabilmek için ölçümler düzenlemişlerdir (Ertaş ve Coşkun, 2005: 125).

Entelektüel sermayeyi ölçmenin esas nedenlerini aşağıdaki biçimde açıklayabiliriz (Topaloğlu, 2011: 37) ;

- Şirketin verimliliğinin yorumlanmasında başvurulacak güvenilir bir yöntem edinmek.
- Şirketin finansal durumunu saptamada uygulanacak güvenilir bir ölçme aracı sağlamak.
- Şirket için değerli olan faktörleri iç paydaşların algılamasını sağlamak.

Entelektüel sermayenin ölçülmesi ile ilgili İsveç merkezli finansal hizmetler şirketi olan Skandia'nın kendi bünyesinde yapmış olduğu çalışmalar sonrasında şirkete sağladığı yararlar şu şekilde açıklanabilir (Sarigül, 2020: 431);

-Şirketlerin kredibilite oranlarının yüksek olması şirketler açısından olumlu bir durumdur. Şirket yöneticileri, şirketin sahip olduğu entelektüel varlıkları ölçüp bu ölçüm sonuçlarını tablolar ve raporlar ile gösterirlerse söz konusu şirketin kredibilite oranları yükselir. Böylece şirketin kaynak bulması kolaylaşıp, kaldıraç oranı artacaktır.

-Şirket entelektüel varlıkların ölçümü sonucunda mevcut durumu hakkında bilgi sahibi olacaktır. Böylece şirket, güçlü ve zayıf yönlerini görecektir ve rekabet ortamında ona göre aksiyon alabilecektir.

-Entelektüel sermayenin ölçülmesi ile birlikte şirketin uzun vadedeki tablosu ortaya çıkacak, çıkan sonuçlara göre şirketin olası yatırımcı sayısı artabilecektir.

-Ölçümler sonucunda şirketin durumu veriler ile açıklanacak ve borsada değeri katlanacaktır.

Entelektüel sermaye, fiziksel karşılığı olmayan bir görüş olduğundan dolayı ölçmek ve kayıtlara geçirmek basite indirgenecek bir iş değildir. Geleneksel muhasebe sistemi ile karşılaştırıldığında bu değerlerin ölçülmesinin ve raporlanmasının çok zor olduğu görülmektedir (Yereli ve Gerşil, 2005: 22).

Entelektüel sermayenin ölçülmesinde 2 ana teori kullanılmaktadır (Hobikoğlu, 2011: 92). Birincisi entelektüel sermayenin bütünüyle ölçülmesi yani işletme esaslı ölçümüdür. İkincisi ise unsur esaslı ölçümdür (Akkaya ve Balı, 2018: 1152).

Entelektüel sermayeyi bütünüyle ölçen yöntemler çoğunlukla mali yöntemlerden yararlanır. Unsur esaslı ölçüm yapan yöntemler daha çok insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesinden yararlanmaktadır (Özevren ve Yıldız, 2010: 280).

Entelektüel sermayeyi bütünüyle ölçen metotlar içerisinde Piyasa Değeri Defter Değeri Oranı, Tobin'in Q Oranı ve Hesaplanmış Maddi Olmayan Değer bulunmaktadır. Entelektüel sermayeyi unsur esaslı ölçen metotlar içerisinde Skandia Klavuzu, Teknoloji Simsarı yöntemi, Dengeli Puan Kartı yöntemi, Entelektüel Katma Değer Katsayısı, Maddi Olmayan Varlıklar Göstergesi, Entelektüel Sermaye Endeksi¹ gibi metotlardır (Özevren ve Yıldız, 2010: 281).

3. AİLE ŞİRKETLERİNDE ENTELEKTÜEL SERMAYE

3.1 Aile Şirketlerinde Entelektüel Sermayenin Önemi

Toplum yapısının bilgiye yönelmesiyle birlikte, şirketlerin perspektifleri çağdaşlaşmıştır. Şirketlerin değişen bu yapıya uyum sağlamaları mecburi bir hal almıştır. Şirketler yaşanan gelişmeleri benimseyip, şirket bünyesinde pratiğe dökmüşlerdir. Toplum

¹ Ölçüm metotlarının detaylı tanımları için bakılabilir; Köstepen, A. (2021) Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük Performansına Etkisi Bağlamında Entelektüel Sermaye Boyutlarına İlişkin Bir Model Önerisi: İzmir İli Örneği. Doktora Tezi, T.C. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

içerisinde bu derece önemi olan bilginin şirketler açısından da önemi büyüktür ve iyi idare edilmesi gereken bir kavramdır. Bilginin sahip olduğu önem sayesinde entelektüel sermaye kavramı doğmuştur. Bu kavram, bilgi toplumunda değerli bir konumda bulunmaktadır (Köstepen, 2021: 107).

Bilgi ekonomisi kavramı organizasyonel manada şirketlerin vizyonlarını biçimlendiren bir faktördür. Şirketler üretim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için bilgiye, olmazsa olmaz bir faktör olarak bakmaktadır. Şirketler entelektüel varlıklarını en kazançlı şekilde değerlendirebilmek, onu kıymetli bir konuma getirebilmek için şirket içinde düzenlemeler yapmışlardır (Yelkikalan ve Aydın, 2003: 132).

Aile şirketi açısından baktığımızda, içerisinde entelektüel sermayeyi yaratmak, şirkete pazarda rekabet üstünlüğü kazandırmak bütünüyle şirketin yönetim kapsamıyla alakalı bir durumdur. Her geçen gün değişen ve gelişen dünya, bütün şirketleri şartlar dahilinde düşünmeye ve hareket etmeye, değişime adapte olmaya, değişen şartlara uyumlu ve rekabet üstünlüğü kazandıracak stratejik davranışlarda bulunmaya yönlendirmektedir. Ulaşılan bu noktada şirketlerin istikbaline etki eden kaynağın entelektüel sermaye olduğu ve şirketler açısından önemine bir kere daha rastlamaktayız. Entelektüel sermaye, doğru şekilde yönetildiğinde, şirketlerin verimliliklerini yükselterek rekabet avantajı sağlayacaktır (Yelkikalan ve Aydın, 2003: 138).

Günümüz küresel dünyasında bilgi ve teknolojinin önem kazanması ile birlikte aile şirketleri açısından entelektüel sermayenin öneminin ayrı bir değer kazandığı ifade edilebilir. Bu bağlamda aile şirketlerinin güncel ve gelişen dünya konjonktürüne uyum sağlamaları son derece değerlidir. Aile şirketlerinin insan kaynağı genelde aile içi bireylerden oluşması sebebiyle insan sermayesinin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve dünya standartları ile rekabet edebilme ve kurumsallaşma açısından son derece önem arz etmektedir. Ayrıca aile bireyleri ile profesyonel çalışanlar arasında liyakat açısından eğitim ve gelişim faaliyetleri ile entelektüel sermayenin geliştirilmesine önem verilmelidir (İlhan, 2008: 314).

Dünya ekonomisinin büyük oranına hükmeden aile şirketlerinin sürdürülebilir olması açısından modern yöntemleri ve çağdaş çalışmaları takip etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda entelektüel sermayenin unsurları olan insan sermayesi, yapısal sermaye ve müşteri sermayesi kavramlarına yönelik çalışmalar yapılması aile şirketlerinin ve dünya ekonomisinin gelişimine kayda değer bir düzeyde katkı koyarak daha kurumsal ve modern bir yapıya sahip olmalarına sebebiyet verecektir (Özcan, 2015: 46).

Aile şirketleri insan sermayesi açısından ele alındığında, insan kaynağının aile içi ve dışı fark etmeden deneyim ve bilgi açısından güncel yaklaşımlar ışığında yetiştirilmesi kavramlarını kapsamaktadır. İnsan sermayesinin en büyük dezavantajlarından birisi işletmenin sahip olduğu insan kaynağının farklı işletmelere transfer olma tehdididir. Ancak aile şirketlerindeki insan kaynağının çoğunluğu aile içi bireylerden oluşması sebebiyle insan sermayesine yapılan yatırım işletme açısından son derece önemli olduğu ifade edilebilir (Özcan, 2015: 46).

SONUÇ

Küreselleşen günümüz dünyasında bilgi ve teknolojinin önemi yadsınamaz bir gerçektir. Dünya ekonomisinin büyük bir bölümünü kapsayan ve en eski kurumlardan birisi olan aile şirketlerinin bu bağlamda globalleşen dünyada entelektüel sermayeye önem vermesi son derece önemli olduğu ifade edilebilir.

Aile şirketleri, günümüz dünyasının en yaygın ve en geniş ekonomik değerlere ulaşan yapılarıdır. Aile şirketi olmanın avantajları olmasının yanında dezavantajları da bulunmaktadır. Bu süreçleri doğru ve kurumsal bir şekilde yönetebilen şirketler başarılı olurken yönetemeyen şirketlerin başarısız olmaları doğanın gereği olarak ifade edilebilir.

Aile şirketlerinin dünyada genelindeki gelişimi çalışmada ele alınmasının ötesinde Türkiye genelindeki gelişimi de üç aşamalı olarak ele alınmıştır. Türkiye genelinde cumhuriyet öncesi dönem (ki bu dönemde iki başlıkta ele alınmaktadır, Osmanlı'nın başlangıç dönemi ve Osmanlı'nın yükseliş dönemi) ve cumhuriyet sonrası dönem olarak ele alınmaktadır.

Bilgi toplumu kapsamında bilginin ve teknolojinin önemi günden güne artmakta olduğu bilinen bir gerçektir. Bu bağlamda ortaya çıkan entelektüel sermaye kavramı şirketler açısından modern çalışmalar açısından ele alınmaktadır.

Entelektüel sermaye kısaca işletmelerin sahip olduğu soyut değerlerin somut değere dönüştürülmesi olarak tarif edilebilir. Aile şirketlerinin rekabet edilebilirliğini, sürdürülebilirliğini ve kurumsallaşmasını sağlamak ve nesilden nesle aktarılabilmesi adına entelektüel sermayeye önem vermesi gerektiği söylenebilir.

İnsan kaynağını geliştirmek adına insan sermayesine önem verilmesi önerilmektedir. Kurum içi eğitimler ve seminerler verilmesi tavsiye edilebilir.

Aile şirketlerinin gelişmesi kurumsallaşma ve modern yapıya ayak uydurma adına yapısal sermayenin geliştirilmesine yönelik adım atılmalıdır. Teknolojik gelişmeler, inovatif faaliyetler, Ar-Ge ve Ür-Ge çalışmaları, marka ve patent çalışmaları bu kapsamda ele alınmaktadır. Bu bağlamda aile şirketleri açık görüşlü ve modern çalışmaları takip ediyor olması önerilmektedir.

Aile şirketlerinin pazar hakimiyeti sağlaması ve tutundurmaya oluşturmaya açısından müşteri sermayesinin gelişime yönelik çalışmalar yapması mutlak suretle tavsiye edilmektedir. Böylece amatör ve az bilinçli bir yönetim ve karar alma mekanizmasından profesyonel ve kurumsal bir yapı haline dönüştürülmesine önemli bir katkı sunulmuş olacaktır.

Sonuç olarak son yıllarda ciddi anlamda önem arz eden entelektüel sermaye kavramının aile şirketleri tarafından ele alınarak önemsinmesi ve bu kapsamda çalışmalar yapılması ile aile şirketlerini üst seviyeye çıkartma noktasında katkılar sunacağı ifade edilebilir. Özellikle aile içi çalışan bireylerin liyakat düzeyinin arttırılmasında önemli katkılar koyacağı belirtilebilir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, A. (2000). Aile İşletmelerinin Özellikleri ve Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma İhtiyacı. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , (16) , 31-47.
- Akkaya, B. ve Balı, S. (2018). Entelektüel Sermaye Ve Ölçümüne Yönelik Bazı Yaklaşımlar.Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 11 (55), 1145-1161.
- Akbank Yayınları (2016). Aile Şirketlerinde Sürdürülebilir Başarının Anahtarları. İstanbul, 1-30.
- Alpago, H. ve Alpago, D. O. (2020). Geçmişten Günümüze Aile İşletmeleri ve Girişimcilik Ruhu. 155-170.
- Alper, F. Ö. (2017). Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Büyüme ve İşsizlik Üzerine Etkisi: Seçilmiş AB Ülkeleri ve Türkiye Örneği. Yasama Dergisi , (36) , 45-65.
- Alagöz, A. ve Özpeynirci, R. (2007). Bilgi Toplumunda Entelektüel Varlıklar ve Raporlanması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi Dergisi, 9 (2) , 167-184.
- Aslan, İ. ve Çınar, O. (2010). Bir Aile Şirketinin Kurumsallaşması: Yeniden Yapılandırma ve Varislerin Yönetime Hazırlanması Süreci. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi 2, 89-97.
- Aydın, G. (2011). Aile İşletmelerinin Sürekliliği ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Denizli.
- Baykal, Ö. Ü. E. (2019). Sürdürülebilir Aile İşletmeleri. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Bilgin, N. (2007) Aile Şirketleri Kurumsallaşma Eğilimleri: Ankara Kobi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü , Ankara.
- Bulgurcu, E. B. (2011). Entelektüel Sermaye Ve Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi, 1-13.
- Cagle, M. ve Özen, A. (2019). Girişimcilik Yönelimi ve Finansal Performans İlişkisinin Araştırılmasında Aile Şirketlerinin Moderatör Rolü. Yönetim ve Ekonomi Dergisi , 26 (3) , 879-902.
- Çetin, R. (2016). Adi Şirketlerin Genel Özellikleri ve Bu şirketlerin Vergilendirilmesi. Mali Çözüm Dergisi, Sayı 26, 177-182.
- Çetin, A. (2005). Entelektüel Sermaye Ve Ölçülmesi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20 (1), 359-378.
- Eral, E. (2019). Şirket Kurtarma Stratejileri ve Şirket Kurtarma Stratejilerine Yönelik Muhasebe Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Erdem, S. M. ve Yörük, N. (2008). Entelektüel Sermaye Ve Unsurlarının, İMKB'de İşlem Gören Otomotiv Sektörü Firmalarının Finansal Performansı Üzerine Etkisi. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 22 Sayı: 2, 397-413.

- Ertaş, F. C. ve Coşkun, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi ve İMKB'deki Turizm Şirketlerinde Ampirik Bir Uygulama. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi , 5 (10) , 121-138.
- Erkanlı, H. ve Karsu, S. (2012). Değer Zincirinde Entellektüel Sermaye. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 5 (2) , 216-237.
- Ezer, M. ve Kıral, E. (2018). Türkiye'de Bilgi Toplumunun Gelişimi: İletişim Amaçlı Kişisel İnternet Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 27 (1) , 207-222.
- Görmüş, A. Ş. (2009). Entelektüel Sermaye ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Artan Önemi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 11 (1) , 57-75.
- Güman, N. (2006) Elbirliği Mülkiyeti İle Kollektif Ve Komandit Şirket Hisselerinin Haczi Ve Paraya Çevrilmesi. Doktora tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Haykır, E. (2011). Entelektüel Sermayenin Önemi, Sınıflandırılması Ve Ölçme Yöntemleri: Kuramsal Bir Çerçeve. Sosyal Bilimler Dergisi 0 (1), 86-99.
- İlhan, S. (2008). Yeni Kapitalizm ve Meslek Olgusunun Değişen Anlamları Üzerine. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, 313-328.
- Kaya, H. (2021). Mevzuatımızda Şirket Türleri ve Kuruluş-Tasfiye İşlemlerinin Muhasebeleştirilmesi. Turkish Business Journal , 2 (3) , 24-44.
- Karavardar, G. (2011). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Yetki Devri ve Belirsizliğe Tolerans. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1) ,157-179.
- Kıran, C. (2007) Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Sendromu ve İstanbul İOSB'deki Aile Şirketleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisan Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Koçak, H. ve Memiş, K. (2018). Bilgi Toplumunda Korku: Bilgi Güvenliği ve Risk Toplumu. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 20 (3) , 1-10.
- Köse, M. (2012). Tarihi Süreçte Şirketler ve Fonksiyonları. EKEV Akademi Dergisi, Sayı 50, 273-284.
- Köse, M. (2010). Aile Şirketlerinde İnsan Kaynakları Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köstepen, A. (2021) Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük Performansına Etkisi Bağlamında Entelektüel Sermaye Boyutlarına İlişkin Bir Model Önerisi: İzmir İli Örneği. Doktora Tezi, T.C. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurgun, O. ve Akdağ, G. (2014). Entelektüel Sermaye ve Örgüt Performansı İlişkisi: Akdeniz Bölgesindeki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi , 2 (2) , 155-176.
- Okay, S. (2012). Entelektüel Sermaye ve Muhasebe İle İlişkisi. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi , 1 (1) , 1201-1208.
- Ortaş, İ. (2018). Bilgi ve İletişim Çağında Bilimsel Bilgiye Erişimin Önemi ve Türkiye'nin Bilgiye Erişim Potansiyeli. Türk Kütüphaneciliği, 32 (3) , 223-232.

- Ölçer, Y. F. ve Şanal, M. (2007). İşletmelerde Entelektüel Sermaye Yönetimi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , 16 (1) , 479-500.
- Özdemirci, F. ve Torunlar, M. (2018). Bilgi-Değişim-Siber Güvenlik-Bağımsızlık. Bilgi Yönetimi , 1 (1) , 78-83.
- Öztürk, M. B. ve Demirgüneş, K. (2008). Kurumsal Yönetim Bakış Açısıyla Entellektüel Sermaye. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19) , 395-411.
- Özevren, M. ve Yıldız, S. (2015). Entelektüel Sermayenin Ölçüm Yöntemleri ve Kriterlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 29 (2) , 275-289.
- Özcan, E.L. (2015). Aile Şirketleri ve Kurumsallaşma. Ankara: Ankara Ofset
- Özkan, D. D. G. S. ve Alancioğlu, Ö. G. E. (2017). Bilgi Ekonomisi İndeksi Performans Göstergelerinin Türkiye Açısından AR-GE Harcamaları Analizi. ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi , 4 (8) , 1-12
- Özatlan, Y. (2018). Pay Sahibinin Anonim Şirket Birleşmelerinden Doğan Çıkma Hakkı. Aurum Journal of Social Sciences , 3 (1) , 21-44
- Sarıgöz, O. (2012). Bilgi Toplumunun Eleştirisi ve Türkiye’de Modern Eğitimin Gerçekleştiremedikleri. Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges) , 2 (1) , 72-84.
- Sumerli Sarıgül, S. (2020). Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi, Finansal Tablolara Yansıması ve Raporlanmasına Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi , 3 (2) , 427-443.
- Topaloğlu, E. E. (2011) Entelektüel Sermayenin Ölçülmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Toraman, C. , Abdioğlu, H. ve İşgüden, B. (2009). İşletmelerde İnovasyon Sürecinde Entelektüel Sermaye ve Yönetim Muhasebesi Kapsamında Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 11 (1) , 91-120.
- Türk Ticaret Kanunu Madde 211
- Yalçıntepe, Ö. (2017) Aile Şirketlerinde Kurumsallaşmanın Önemi ve Denetimi: Edirne İli Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe ve Denetim Bilim Dalı, Edirne.
- Yıldırım, A. ve Gözüyeşil, F. F. (2020). Limited Şirket Pay Devir Sözleşmesindeki Ceza Koşulunun Tenkisi. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi , 28 (3) , 1145-1179.
- Yelkikalan, N. ve Aydın, E. (2003). Aile Şirketlerinde Profesyonelleşmeyi Yönlendiren Bir Dinamik: Entellektüel Sermaye Birikimi. Yönetim Bilimleri Dergisi , 1 (1-2) , 131-140.
- Yereli, A. N. ve Gerşil, G. (2005). Entellektüel Sermayeyi Ölçme ve Raporlama Yöntemleri. Yönetim ve Ekonomi Dergisi , 12 (2) , 17-29.
- Yılmaz, Y. (2014). Entelektüel Sermaye Yönetiminde Yeni Bir Sistem: Bilgi Bilançosu. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 21 (1) , 511-526.

Zaim, H. ve Grn, F. (2007). Kurumsal Başarının Gizli Anahtarı: Entelektüel Sermaye. Journal Of Social Policy Conferences, 0 (53), 295-312.



EXTENDED ABSTRACT

Human beings have to interact with each other while living. This is how societies can keep in their existence. People act together to meet their needs in life. This has also been the case in the business world. The concept of the company arose from the need of people for each other in life. People combine their knowledge, abilities and assets for the same purpose and create a company with a legal identity. Over the time, the needs of people for each other have become different, and thus different types of companies have emerged. These types of companies include:

1. Ordinary Companies
2. Private Companies
 - 2.1 Open Company
 - 2.2 Commandite Company
3. Stock Corporation
 - 3.1 Limited Partnership Divided into Shares
 - 3.2 Limited Company
 - 3.3 Joint Stock Company
4. Family Companies

Due to the presence of family members at the management positions, the structure of family companies is different from other types of companies. This difference indicates that the person in the management should carefully manage both company relations and family relations. Family companies are in the aim of protecting the assets owned by the family and providing financing for family members. Family companies are in an important position in the world. It is an important factor to drive the economy. Family companies depend on different stages of development both in the world and in Turkey.

Over time, social structure has changed. Society has turned into an information society at the very end of the change. The ability to use the concept of knowledge in today's world is a powerful factor. Knowledge has existed in every stage of life. With the point reached by technology, information has become more important. Knowledge is the ability that is learned and will be able to be learned in every stage of a social life. The structure of society is being shaped in accordance with needs. Knowledge is a constant need for people. The fact of the need has led to the emergence of the information society. With the developing technology and cases in the world, the structure of society has evolved into knowledge and the information society has been formed. The transition to the information society is possible with investments and developments in the field of technology. The importance of technology in the information society is great. Sustainability of societies is possible with knowledge. Societies are in a constant need for information.

The stages of formation of the information society are available:

Between 1770-1830 "Early Mechanization"

Between 1830-1880 "Steam Power or Railways"

Between 1880-1940 "Electricity and Heavy Industry"

Between 1940-1980 "Mass Production"

The information society is a society that provides data and information and acquires what it cannot provide from different sources, gives it a value again, and makes it available for its own benefit by obtaining returns from it and turns it into a positive effect in the following processes. (Özdemirci and Torunlar, 2018: 81). In the information society, information has become the most important element of the capital. Knowledge provides strength in a competitive environment. Using information correctly is a very necessary factor today. Societies that can use information correctly are developing economically. New concepts have developed together with the information society. The common point of these concepts is to ensure the sustainability of companies in a competitive world and increase their profits. One of these concepts is an intellectual capital. With the development of this concept, the importance of abstract assets in the companies has been understood. Knowledge is necessary for the sustainability of the companies.

Intellectual capital is the imperceptible, invisible value of the company. It is explained as the knowledge, abilities and experience of internal employees. The future success of companies depends on how the current intellectual capital is managed. Well-managed intellectual capital provides profit in a competitive environment (Yoruk and Erdem, 2005: 398).

Intellectual capital is studied in three sections. These consists of human capital, structural capital and customer capital.

Human capital is the most valuable part of intellectual capital. Society has turned into an information society, and the importance of human capital has increased. Human capital is the personnel working within the company.

Structural (Organizational) capital is an important factor for the permanence of the company.

Structural capital consists of information that stays out of human capital in the enterprise, but is necessary for the development of the enterprise. It contains the strategies that the enterprise will implement, the necessary systems, business plans that will be useful to internal stakeholders, methods and all the information that may be useful in this perspective. Structural capital is a sign of the productivity of the enterprise (Okay, 2012: 1204).

Customer (Relational) capital refers to the customer's loyalty in a competitive environment. It indicates the connection between the internal and external stakeholders of the company. The purpose of the customer capital is to increase the number of customers of the company. In order to protect customer capital, it is necessary to invest in customers.

In order to understand which position the company will be in the long term, it is necessary to measure intellectual capital. Due to this requirement, measurements have been arranged. Reporting the result of these measurements is a positive situation for the enterprise and will benefit the enterprise. In this way, companies will be able to see their strengths and weaknesses. Thus, the company will be able to achieve the goals it has set in a short term. 2 Theories can be used to measure intellectual capital. The first is the measurement of intellectual capital as a whole. The second is the element-based measurement.

Methods that measure intellectual capital in its entirety include the Market Value Book Value Ratio, Tobin's Q Ratio, and Calculated Intangible Value. Among the methods that measure intellectual capital based on the element are methods such as the Skandia Manual, the Technology Broker method, the Balanced Scorecard method, the Intellectual Value Added

Coefficient, the Intangible Assets Indicator, the Intellectual Capital Index (Ozevren and Yıldız, 2010: 281).

The aim of this study is to examine the previous studies and to search for answers to the question of the importance of intellectual capital in family companies and to try to explain the magnitude of the importance of intellectual capital in family companies. Understanding the importance of intellectual capital in family firms among the world companies firms a big footprint and creating a competitive advantage.

The literature review of this study was conducted through Google Scholar. Within the scope of the research, when we examine the concepts of family companies and intellectual capital in domestic sources independently of each other, it is seen that there are more resources. When the national literature is examined, it is seen that the domestic resources on the importance of intellectual capital in family companies are limited. One of the most important of these limited studies is the study of Yelkikalan and Aydın (2003). In this study, it is seen that he explains the accumulation of intellectual capital in family companies using the concept of professionalization. As a result of the study, it was concluded that a strong competitive advantage will be achieved by properly managing intellectual capital in family companies in the competitive Sunday. The intersection of sources on the topic in the literature is that the company needs to invest intellectual capital in order to maintain its presence in the competitive market for the long term.

In the age in which we live, the social structure is moving towards knowledge. Thanks to this development, the perspectives of companies have also changed. They have started to implement the changes experienced within the company. Information is a concept that should be used correctly from the point of view of companies. When this concept is used correctly, companies will achieve competitive advantage.

Along with the importance of knowledge in society, the concept of knowledge economy has been born. Companies have determined information as a must-have factor for the continuity of their activities. Companies have made changes within the company in order to evaluate the intellectual assets they own correctly and profitably.

Information is also an extremely important concept from the point of view of family companies. Nowadays, along with the importance of information and technology concepts, the importance of intellectual capital has been understood more and more. It is extremely important for family companies to adapt to changes.

When intellectual capital is evaluated from the point of view of family companies, it is seen that the initiative is completely related to company management. The company management will make the decision to create intellectual capital and provide a competitive advantage in the market. It will be profitable for companies to adapt to changes in constantly changing markets and to return to acting in accordance with these changes. The future positions of companies vary according to the way they evaluate intellectual capital. Companies that evaluate intellectual capital well will have an advantage in the market.

With the progress of knowledge and technology in the global world, the importance of intellectual capital in family companies has increased even more. It is seen as an important situation for family companies to adapt to these advances. Investing human capital in family companies is a positive progress in terms of competition and institutionalization. Thanks to the trainings provided within the company, the development of intellectual capital will also be ensured.

In order for family companies to maintain their continuity, they need to follow their diary and develop elements of their intellectual capital. This will have a positive effect on the structure of the company.

Information and technology are in a very important position at the last point where the world comes from. It has become that family companies, which are at an important point among companies, also attach importance to intellectual capital in the context of information and technology. It is a big fact that family companies that can manage intellectual capital well succeed, while companies that cannot manage it fail.

With the transformation of the structure of society into an information society, the importance of information and technology has increased and continues to show. The concept of intellectual capital that has emerged with this transformation is being studied with contemporary approaches from the point of view of companies. Intellectual capital should be given importance for the continuity of family companies for generations.

It is recommended to invest in human capital for efficiency in the family business. Beside, it is also recommended to organize trainings within the company. Family companies must adapt to the existing order in order to move forward and become institutionalized. Efforts should be made to advance structural capital. It is recommended that family companies follow the diary. It is recommended that family companies invest customer capital to ensure dominance and permanence in the market.

As a result, the concept of intellectual capital, which has become seriously important in recent years, should be taken into account by family companies and studies should be carried out. It can be said that this situation will contribute to the point of raising family companies to the highest level. In particular, it can be expressed that individuals working in the family will make a significant contribution to increasing the order of merit.