

# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 2 , Page: 1-14



**PARADOKS**  
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



## Editörler / Editors in Chief

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN  
Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Ersoy SOYDAN - Kastamonu Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan ÖZALTIN - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

# FİRMA KARLILIĞININ İŞLETME SERMAYESİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİST UYGULAMASI (2005-2015)<sup>1</sup>

## EFFECT OF FIRM PROFITABILITY ON WORKING CAPITAL: AN APPLICATION ON BIST (2005-2015)

*Numan ZENGİN*

*Öğr. Gör., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Pazar MYO*

*Zekai ŞENOL*

*Öğr. Gör. Dr., Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F.*

*Zafer YILDIZ*

*Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*

### ABSTRACT

**W**orking capital is defined as liquid or liquid close assets that firms need to carry out their activities properly. Working capital is also a widely used method for determining the power to pay short term debt. This method is intended to contribute to increasing the market values of the ultimate purpose firms. It is aimed at ensuring efficiency in the management of the enterprise capital, the full capacity of the companies, continuous operation of the operations, expansion of the business volume of the business, increase of the credit worthiness and all these things are realized efficiently. The relationship between business capital and profitability has long been a topic of study in finance literature. In this study, panel data analysis provided from automotive and automotive supply industry companies registered in Istanbul Stock Exchange (BIST) was performed. 165 observational values were obtained from 15 firms belonging to 2005-2015 period. As a result of the study, it has been determined that the return on equity (ROE) and net profit margin (NPM) variables affect the working capital.

**Keywords:** Working Capital, Automotive Sector, Profitability, Stock Exchange Istanbul

<sup>1</sup> Bu çalışma, 20-22 Nisan 2017 tarihlerinde Bursa'da düzenlenen 2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumunda sunulmuş, geliştirilerek makale formatına getirilmiştir.

## ÖZET

**İ**şletme sermayesi, firmaların faaliyetlerini doğru bir biçimde yürütebilmeleri için ihtiyaç duydukları likit veya likide yakın varlıklar olarak tanımlanmaktadır. İşletme sermayesi, kısa vadeli borç ödeyebilme gücünün tespit edilmesinde de yaygın kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemin nihai amacı firmaların piyasa değerlerinin artırılmasına katkı sağlamaktır. İşletme sermayesi yönetimde etkinliğin sağlanmasında, firmaların tam kapasite ile çalışması, faaliyetlerin kesintisiz olarak devam etmesi, işletmenin iş hacminin genişlemesi, kredi değerliliğinin artması ve tüm bunların verimli bir şekilde gerçekleşmesi amacı vardır. İşletme sermayesi ile karlılık arasındaki ilişki de uzun zamandan beri finans literatüründe çalışma konusu olmuştur. Bu çalışmada Borsa İstanbul'a (BİST) kayıtlı bulunan otomotiv ve otomotiv yan sanayi firmalarından sağlanan verilerle panel veri analizi yapılmıştır. 2005-2015 dönemine ait 15 firmadan 165 gözlem değeri elde edilmiştir. Çalışma sonucunda özkaynak karlılık oranı (ÖKO) ve net kar marjı (NKM) değişkenlerinin işletme sermayesini etkilediği tespit edilmiştir.

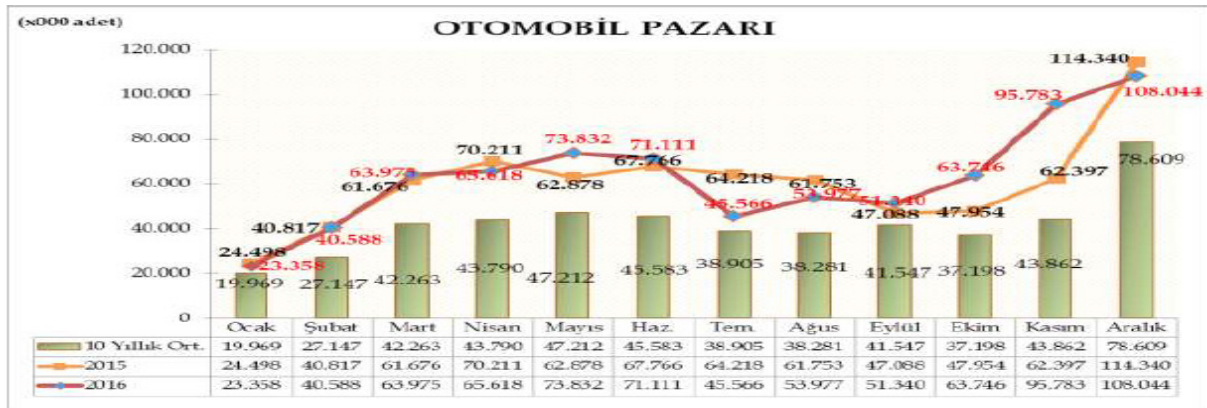
**Anahtar Kelimeler:** İşletme Sermayesi, Otomotiv Sektörü, Karlılık, Borsa İstanbul

# 1. GİRİŞ

Otomotiv ve otomotiv yan sanayi sektörü, istihdam oluşturması, katma değer sağlama ve diğer sanayi kollarıyla etkileşim içinde olmasından dolayı ülke ekonomileri açısından stratejik bir öneme sahiptir. Ülke ekonomisine katkısından dolayı lider sektörler arasında olduğu bilinmektedir. Otomotiv sektörüne ilişkin devlet politikalarında belirgin bir şekilde ülke gündeminde yer alması, sektörün ne denli önemli olduğunun en açık göstergelerindedir. Özellikle yerli otomobil üretimine verilen devlet desteklerinin artırılması, milli bir politika haline gelmiştir. Bu şekilde politika belirlenmesinin en önemli göstergesi otomotiv sektörünün ekonomideki yerinin stratejik açıdan da önemli olduğunu görebilmekteyiz.

2016 yılında otomotiv sektörü toplam pazarı, bir önceki yıla yakın bir seviyede gerçekleşmiş (1milyon 486 bin adet), üretim %9 ve ihracat %15 artmıştır. Otomotiv piyasası, 10 yıllık Aralık ayı ortalama satış verilerine göre %37,44 artış göstermiştir.

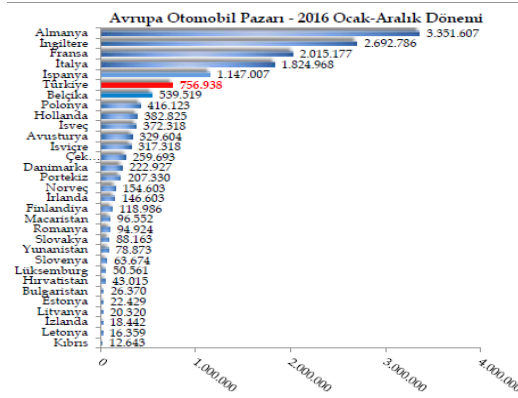
**Grafik 1: Otomotiv Piyasası, 10 Yıllık Aralık Ayı Ortalama Satış Verileri**



**Kaynak:** Otomotiv Distribütörleri Derneği Aralık 2016 Rapor

2016 yılında Türkiye, %4,3 artış ile Avrupa otomobil satışları sıralamasında 6. Sırada yer almıştır.

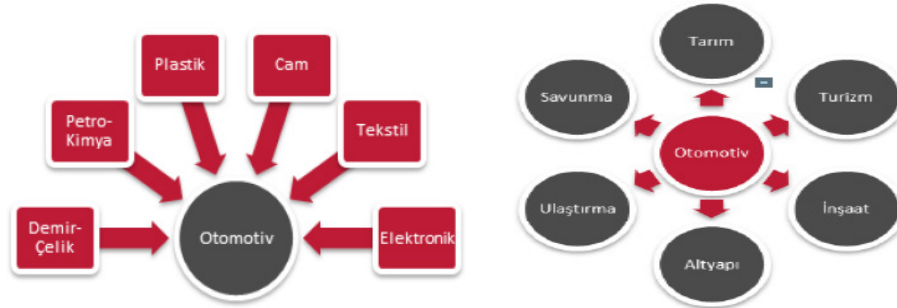
## Grafik 2: Avrupa otomobil satışları sıralaması



**Kaynak:** Otomotiv Distribütörleri Derneği Aralık 2016 Rapor

Otomotiv sektöründen etkilenen yan sektörler demir-çelik, petro-kimya, lastik, plastik, elektrik, elektronik, cam vb. sektörlerdir. Aynı şekilde pazarlama sektörünü de etkileyerek istihdamın büyük oranda sağlayıcısı konumuna gelmiştir. Otomotiv sektörü diğer sektörlerle olan kuvvetli bağlantıları nedeniyle ekonomik büyüme üzerindeki etkisi yüksektir. Otomotiv sektörü ulaştırma, savunma, tarım, turizm, inşaat, altyapı gibi sektörlerin ihtiyaç duyduğu motorlu kara taşıtlarını tedarik etmektedir.

## Şekil 1: Otomotiv Sektörünün Alıcısı Olduğu ve Tedarik Sağladığı Sektörler



**Kaynak:** [http://osd.org.tr/Sites/1/upload/files/Otomotiv\\_Sektor\\_Raporu\\_TSKB-2208.pdf](http://osd.org.tr/Sites/1/upload/files/Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf)

2017 yılında Türkiye otomotiv piyasası büyümesine etki edecek en önemli faktörün yeni ÖTV düzenlemesi olacağı beklenmektedir. Bunun yanı sıra kur baskısı da otomobil fiyatlarının artmasına yol açmaktadır. 2017 yılı için Türkiye otomotiv piyasasının %14 daralması beklentisi mevcuttur (Pişkin, 2017).

Otomotiv sektöründe genel olarak işletme sermayesi, üretim amacıyla tutulan stoklar, satış amacıyla mamullerden oluşan stoklar, kredili satışlardan ortaya çıkan alacaklar ve işletme faaliyetlerinin yürütülmesiyle ilgili nakit ve nakit benzeri kıymetlerden oluşmaktadır. Söz konusu işletme sermayesi unsurları, işletme satışlarını hem etkilemekte hem de satışlardan etkilenmektedir. Bu bakımdan otomotiv sektöründe işletme sermayesi yönetimi firma karlılığını ve firma amaçlarının gerçekleştirilmesini doğrudan etkilediği gibi firma karlılığı da işletme sermayesi yönetimini etkilemektedir.

Bir işletmenin dönen varlıklara yaptığı toplam yatırıma brüt işletme sermayesi adı verilir. Dönen varlıklardan kısa vadeli yükümlülüklerin çıkarılması ile net işletme sermayesi bulunur. Çalışma ser-

mayesi şeklinde de ifade edilen işletme sermayesi işletmenin günlük faaliyetlerini yürütebilmesi ve kısa vadeli borçlarını ödeyebilmesi için gereklidir (Karan vd. 2013:151).

Bir firmanın toplam yatırımı, işletme sermayesi ve duran varlıklar toplamından oluşmaktadır. Duran varlıkların düzeyi işletmenin ölçeği ve seçilen üretim teknolojisine bağlıdır. İşletme sermayesi ise satış hacmi ile nakde dönüş süresi tarafından belirlenir (Gürsoy, 2012: 350).

İşletmenin riskini ve karlılığını belirlemede, toplam varlıklar içerisindeki işletme sermayesi oranının önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu oranın yükselmesi yani işletme sermayesinin artması likidite riskini azaltır, fakat karlılığa olumsuz etki yapar (Gürsoy, 2012: 350).

İşletme sermayesi yönetiminde risk ve karlılık arasında bir denge kurulması gerekir. Çünkü işletme sermayesinin gereğinden fazla olması da sermayenin atıl kalmasına dolayısı ile karlılığın azalmasına neden olacaktır (Berk, 2005:111). İşletme sermayesi, üretim faaliyetlerinin aksamaması, işletmenin tam kapasite çalışabilmesi, yükümlülüklerini karşılamada zorluk çekmemesi, kredibilitesinin artırılması, faaliyetin verimli ve karlı bir şekilde gerçekleşmesi açısından son derece önem taşımaktadır (Aksoy ve Yalçın, 2005: 5).

Bir firmada işletme sermayesi yönetimine gereken önemin verilmemesi, etkin yapılamaması aşağıdaki problemleri doğurabilir (Okka, 2010: 85):

1- İşletme sermayesine gereğinden fazla yatırım yapılması durumunda firmanın karlılığı olumsuz yönde etkilenir. Çünkü buraya bağlanan fonlar, kredi olarak finanse edilmişse büyük faiz giderleriyle karşılaşılacak, özkaynak ile temin edilmişse alternatif yatırımlardan mahrum kalınacaktır.

2-Stoklara gereğinden fazla yatırım stok maliyetini yükseltecektir. Bu durum karlılığı olumsuz yönde etkileyecektir.

3-Ticari alacakların gereğinden fazla olması durumunda fonlar buraya bağlandığı için maliyet getirecek hem de tahsilatta yaşanacak olumsuzluklar kayba neden olacaktır.

4-İşletme sermayesinin yetersiz olması durumunda firma faaliyetlerini tam kapasite yürütemez, üretimde aksaklıklar meydana gelir, maliyetler yükselir ve önemli fırsatlar değerlendirilemez.

5-İşletme sermayesinin yetersizliği borçların zamanında ödenememe riskini getirir. Bu durum kredibilitenin düşmesi ve firmanın iflasına neden olabilecek bir süreç başlatır.

6-Firma işletme sermayesi politikasını optimal yapmak için sektör analizi yapmalı ve ekonomik durumlara göre değişebilen elastiki işletme sermayesi politikası takip etmelidir.

İşletme sermayesi finanslama ile ilgili üç temel strateji mevcuttur (Poyraz, 2012:49). Bunlar;

-Atak (Atılğan) Finanslama Stratejisi

-İhtiyatlı (Tutucu) Finanslama Stratejisi

-Dengeli (Normal) Finanslama Stratejisi

Atak finanslama stratejisinde dönen varlıklar finansmanı kısa süreli borçla sağlanır. Kısa süreli borçlanma maliyeti uzun vadeli borçlanma maliyetinden az olduğundan borç maliyetinin azalmasını ve özkaynak verimliliğinin artmasını sağlar (Aksoy ve Yalçın, 2005:34). Atak finanslama stratejisinin tersi olan tutucu finanslama stratejisinde dönen varlıkların bir bölümü ya da tamamı uzun süreli borçla fonlanır (Gürsoy, 2012:356). Dengeli finanslama stratejisinde, dönen varlıkların süreklilik gösteren kısımlarını uzun vadeli, dalgalanma gösteren unsurlarını ise kısa süreli borçlarla finanse edilir (Aksoy ve Yalçın, 2005:31).

Çalışma sermayesi dalgalanan firmalar daha çok dengeli finanslama stratejisini seçmektedir.

İşletme sermayesi üzerine yapılmış birçok araştırma mevcuttur. Bu çalışmada farklı olarak BİST’te işlem gören otomotiv ve otomotiv yan sanayi şirketlerinin finansal oranları kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacı otomotiv sektöründe şirket karlılığının işletme sermayesine olan etkiyi tespit etmektir. Bu amaçla BİST’e kayıtlı 15 firmanın 2005-2015 dönemine ait kamuya açıklanan finansal raporlarından elde edilen verilerle panel veri analizi yapılmıştır.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışma sermayesi ile karlılık arasındaki ilişkinin analizi üzerine birçok çalışma mevcut olup, bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Çetenak ve Acar (2017), çalışmalarında Türk imalat sanayi firmaları için likidite ve karlılık arasındaki ilişkinin analizi panel veri yöntemi kullanılarak yapılmış ve karlılık ile likidite arasında pozitif, karlılık ile faaliyet döngüsü arasında ise doğrusal olmayan bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Atmaca (2016), BİST’te faaliyet gösteren kimya, plastik ve kauçuk işletmelerinin 2009-2015 dönemlerine ait 24 şirketin finansal oranları aracılığı ile işletme sermayesi bileşenlerinin karlılık üzerine olan etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, özkaynak karlılığı ile stokta tutma süresi, ticari borç ödeme süresi ve ticari alacak tahsil süresi arasında negatif korelasyon, nakit dönüş süresi, cari oran ve varlık karlılığı arasında pozitif korelasyon olduğu sonucu bulunmuştur.

Keskin ve Gökalp (2016), çalışma sermayesinin firma karlılığı üzerine etkisini panel veri analizi yöntemiyle araştırmışlardır. BİST’de işlem gören gıda ve içecek sektöründe faaliyet gösteren şirketlere ait 2009-2013 dönemi verileri kullanılmıştır. Nakit dönüş süresinin firma karlılığı üzerinde negatif fakat istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Sivashanmugam ve Krishnakumar (2016), bir işletmenin işletme sermayesi yönetim stratejileri ile karlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hindistan’da 35 çimento şirketini, 5 yıllık (2010-2014) bir dönem için analiz yapılmış, şirketin nakit dönüşüm süresi ile karlılığı arasında negatif bir korelasyon içerdiğini ortaya konulmuştur.

Toraman ve Sönmez (2015), BİST’de işlem gören perakende ticaret sektöründeki 11 firmanın 2009-2013 dönemindeki finansal oranları kullanılarak, çalışma sermayesi ile brüt karlılık arasındaki ilişki panel veri yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucuna göre işletme sermayesi ile brüt karlılık arasında bir korelasyonun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ukaegbu (2014), işletme sermayesi verimliliği ile şirket karlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Mısır, Kenya, Nijerya ve Güney Afrika’ daki firmaların 2005-2009 dönemi için dengeli panel veri analizi yapılmıştır. Net faaliyet karı ve nakit dönüş süresi ile şirket karlılığı arasında güçlü negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiş, ayrıca nakit dönüş süresi arttıkça şirket karlılığının düştüğü görülmüştür.

Dursun ve Ayrıçay (2012), çalışma sermayesi ile karlılık arasındaki ilişkiyi İMKB’de işlem gören üretim ve ticaret işletmelerinin 1996-2005 dönemi verilerini kullanarak panel veri analizi yapmıştır. Çalışma sonucunda ilgili veri seti için, teorik beklentilere uygun olarak, çalışma sermayesi ile brüt karlılık oranı arasındaki ilişkinin negatif korelasyona sahip olduğu görülmüştür.

Coşkun ve Kök (2011), firmaların çalışma sermayesi politikalarının karlılığa etkisini araştırmışlardır. 1991-2005 döneminde İMKB de işlem gören 74 şirketin yıllık verilerinden yararlanarak panel veri analizi yapılmıştır. Nakit dönüş süresi, stok devir süresi ve alacak tahsil süresi ile karlılık arasında



negatif ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca borç ödeme süresinin arttırılması ile agresif bir finansman politikası izlenmesinin karlılığı arttırabildiği tespit etmiştir.

Akbulut (2011), 2000-2008 yılları arasında İMKB’de faaliyet gösteren imalat sektöründeki işletmeler için karlılık ile işletme sermayesi yönetimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre karlılık ile işletme sermayesi yönetimi arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Rehamen ve Nasr (2007), çalışmalarında işletme sermayesi yönetiminin firmaların likiditesine ve karlılığına etkilerini Karachi Borsasında işlem gören 94 Pakistan firmasının 1999-2004 yılları arasındaki verilerini alarak incelemişlerdir. Sonuçlar işletme sermayesi ile şirket karlılıkları arasında güçlü negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca Firmalar tarafından kullanılan borç ile karlılık arasında da önemli derecede negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Juan García-Teruel ve Martínez-Solano (2007), işletme sermayesi yönetiminin küçük ve orta ölçekli İspanyol firmalarının karlılığına etkileri hakkında ampirik bir çalışma yapmışlardır. 1996-2002 dönemini kapsayan 8872 KOBİ verilerinden bir panel oluşturup panel veri yöntemiyle analiz yapmışlardır. Nakit dönüşüm döngüsünün kısaltılması firmaların karlılığına olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.

Lazaridis ve Tryfonidis (2006), çalışmalarında, Atina Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören 131 şirketin 2001-2004 dönemi verileri kullanılarak çalışma sermayesi yönetimi ve şirket karlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Karlılık ve nakit dönüş süresi arasında istatistiksel olarak ilişki kurmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda brüt faaliyet karı ile nakit dönüşüm döngüsü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

### 3.YÖNTEM, BULGULAR VE YORUMLAMA

BİST’te işlem gören otomotiv ve otomotiv yan sanayi şirketler listesi Tablo 1’dedir. Çalışmada, 2005-2015 döneminde, BİST’te kesintisiz işlem gören ve verilerine ulaşılabilen 15 şirketten sağlanan 165 firma ve zaman gözlem sayısı ile panel veri seti oluşturulmuştur. Panel veri analizi ile firma karlılığının işletme sermayesi üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler, Kamuyu Aydınlatma Platformundan (KAP) edinilmiştir.

**Tablo 1: Çalışmada Verilerinden Faydalanılan Şirketler**

Otomotiv Şirketleri	Şirketin Bulunduğu Merkez
Anadolu Isuzu Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Balatacılar Balatacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İzmir
Doğuş Otomotiv Servis ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.	İstanbul
Karsan Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Bursa
Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	İstanbul
Tümosan Motor ve Traktör Sanayi A.Ş.	İstanbul
Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.	İstanbul
Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	Ankara

Otomotiv Yan Sanayi Şirketleri	Şirketin Bulunduğu Merkez
Bosch Fren Sistemleri Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	Bursa
Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi ve Tic. A.Ş.	İstanbul
Doğan Yedek Parça İmalat ve Teknik A.Ş.	Niğde
Ege Endüstri ve Ticaret A.Ş.	İzmir
Federal-Mogul İzmit Piston ve Pim Üretim Tesisleri A.Ş.	Kocaeli
Goodyear Lastikleri T.A.Ş.	İstanbul
Jantsa jant Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Aydın
Katmerciler Araç Üstü Ekipman Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İzmir
Kordsa Global Endüstriyel İplik ve Kord Bezi Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İstanbul
Parsan Makine Parçaları Sanayi A.Ş.	İstanbul

**Kaynak:** <https://www.kap.org.tr>

Çalışmada işletme sermayesini etkilediği düşünülen ve daha önceki çalışmalarda kullanıldığı görülen oranlar göz önünde bulundurularak bu çalışmanın değişkenleri Tablo 2'deki şekilde belirlenmiştir.

**Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Oranlar**

Değişkenler	Değişkenlerin Kısaltmaları	Değişkenlerin Açıklamaları
Net İşletme Sermayesi	NİSRM	Dönen Varlıklar- Kısa Vadeli Yabancı Kayn.
Özkaynak Karlılığı (ROE)	AKO	Dönem Net Karı / Ortalama Özkaynaklar
Aktif Karlılığı (ROA)	ÖKO	Dönem Net Karı / Ortalama Toplam Aktifler
Brüt Kar Marjı	BKM	Brüt Kar/ Net Satışlar
Net Kar Marjı	NKM	Net Kar/Net Satışlar

İşletmenin satışları ile maliyetleri arasındaki olumlu farka brüt kar denir. Brüt kar marjı, brüt satış karının net satışlara bölünmesiyle hesaplanır. İşletmenin satış karlılığını gösteren bir orandır ve bu oranın yüksek olması işletmenin lehine yorumlanır (Karan vd., 2013:58 ). Brüt kar marjı oranı ile faaliyetlerin etkinliğinin yanında işletmenin fiyat politikası hakkında bilgilere ulaşmak mümkündür (Berk, 2005:51 ).

Karlılık oranlarından biri olan net kar marjı, şirketlerin tüm faaliyetlerinden sağlanan karı gösterir. Şirketlerin faaliyet, yatırım ve finansman politikalarının başarısı hakkında karar vermemizi sağlayan temel bir göstergedir (Arman, 2012: 304 ).

### 3.1. Araştırmada Geliştirilen Hipotezler

Bu çalışmada, analizlerde etkilerinin değerlendirilmesi için geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Özkaynak Karlılığı (ÖKO), Net İşletme Sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>2</sub>: Aktif Karlılığı (AKO), Net İşletme Sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>3</sub>: Brüt Kar Marjı (BKM), Net İşletme Sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H<sub>4</sub>: Net Kar Marjı (NKM), Net İşletme Sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin özet istatistikler Tablo 3'de görülmektedir.

**Tablo 3: Özet İstatistikler**

Değişkenler	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
<b>NİSRM</b>	165	1.73e+08	2.40e+08	-8.76e+07	1.36e+09
<b>AKO</b>	165	7.638934	10.90571	-28.85202	47.52167
<b>ÖKO</b>	165	11.77499	25.24131	-133.3158	84.64666
<b>BKM</b>	165	17.28329	7.24147	-2.011179	39.03114
<b>NKM</b>	165	5.977592	10.35144	-36.5404	53.84204

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait Pearson korelasyon katsayıları Tablo 4'dedir. Buna göre regresyon modelinin oluşturulmasında korelasyon katsayıları bakımından herhangi bir olumsuzluk görülmemektedir.

**Tablo 4: Pearson Korelasyon katsayıları**

	NİSRM	AKO	ÖKO	BKM	NKM
<b>NİSRM</b>	1				
<b>AKO</b>	0,157* (0,045)	1			
<b>ÖKO</b>	0,178* (0,022)	0,420** (0,000)	1		
<b>BKM</b>	-0,179* (0,022)	-0,097 (0,216)	-0,143 (0,066)	1	
<b>NKM</b>	0,346** (0,000)	0,616** (0,000)	0,430** (0,000)	-0,056 (0,476)	1

Not: \* ve \*\*sembolleri sırasıyla %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Panel veri birim ve zaman boyutundan meydana geldiğinden panel veriyi oluşturan değişkenlerde durağanlık testleri yapılmaktadır. Panel veri analizinde durağanlık testleri I. Nesil ve II. Nesil birim kök testleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Çalışmada birimler arasındaki korelasyonun varlığına bağlı olarak Pesaran Panel Birim Kök Testi kullanılmıştır.

**Tablo 5: Pesaran Birim Kök Testi**

	Pesaran Birim Kök Testi	
	T İstatistik (Seviyesinde)	Olasılık
<b>NİSRM</b>	-2.658***	0.003
<b>AKO</b>	-3.017***	0,000
<b>ÖKO</b>	-3.620***	0,000
<b>BKM</b>	-2.146*	0,070
<b>NKM</b>	-2.575***	0,001

Not: \*\*\*,\*\* ve \* sembolleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir. Uygun gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir.

Panel veri analizinde uygun modelin tespitinde olabirlik oranı (LR) ve Hausman testleri yapılmaktadır. Olabirlik oranı testinde birim ve zaman etkiler gözlemlendiğinden klasik model reddedilmiştir. Hausman testinde ise ki kare değeri negatif çıkmıştır. Hausman istatistiğinin yüksek olması halinde

sabit etkiler modeli tercih edilirken, istatistiğin düşük olması halinde ise rassal etki modeli tercih edilir (Karaaslan ve Yıldız, 2011:10). Bu nedenle rassal etki modeli ile panel regresyon devam ettirilmiştir.

**Tablo 6: Hausman Testi Sonuçları**

Model	LR Testi		Hausman Testi
	Test	İstatistik	Ki Kare
NİSRM	Birim	41.454***	-195.72
	Zaman	47.404***	
	Birim ve Zaman	33.739***	
Not: ***,** ve * sembolleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.			

Panel veri analizinde değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon testleri yapılmaktadır. Değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyondan en az birinin varlığı halinde dirençli standart hatalar elde edilmelidir (Yerdelen Tatoğlu, 2013: 242). Yapılan testlerde kurulan modelde değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon görüldüğünden Arellano, Froot ve Rogers dirençli tahmincisi kullanılmıştır.

**Tablo 7: Varsayım Testleri**

NİSRM	Değişen Varyans	Levene, Brown ve Forsythe	3.5577223***	Arellano, Froot ve Rogers
	Otokorelasyon	Baltagi-Wu	1.6795279	
	Birimler Arası Korelasyon	Pesaran'ın CD	3.555***	
Not: ***,** ve * sembolleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.				

Net işletme sermayesini etkileyen faktörlerin tespiti için yapılan tahmin sonuçları Tablo 8'dedir. Karlılığı temsilen kullanılan değişkenlerden özkaynak karlılığı (ÖKO) ve net kar marjının (NKM) net işletme sermayesini etkilediği görülmektedir. Ancak, özkaynak karlılık oranının (ÖKO) beklenildiği üzere net işletme sermayesine etkisi pozitif olurken net kar marjının (NKM) etkisi ise beklentinin aksine negatif gerçekleşmiştir.

**Tablo 8: Net İşletme Sermayesini Etkileyen Faktörler**

Arellano, Froot ve Rogers Rassal Etkiler Tahmincisi				
	NİSRM			
	Katsayılar	Dayanıklı St. Hata	Z	P
AKO	0.0326282	0.0213056	1.53	0.126
ÖKO	<b>0.0205912</b>	0.0098685	2.09	0.037
BKM	0.0148197	0.0106096	1.40	0.162
NKM	<b>-0.0301717</b>	0.0087631	-3.44	0.001
Sabit	17.57434	0.4233492	41.51	0.000
Gözlem Sayısı: 151 Grup Sayısı: 15 R <sup>2</sup> (Grup İçi) = 0,23				

İki karlılık oranının ters yönde etki yapmasının nedeni olarak bu oranların hesaplanması ve gruplandırılmasındaki farklılık olabilir. Özkaynak karlılık oranı (ÖKO) varlık karlılığını ifade ederken, net kar marjı (NKM) satış karlılığını göstermektedir. Bu bakımdan varlıklar üzerinden karlı görülebilen bir işletme satışlar üzerinden karlılığı yetersiz bulunabilir.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

**F**inans literatüründe işletme sermayesinin gereğinde az olmasının ya da gereğinden fazla olmasının firmalara zararları olduğu belirtilmektedir. İşletme sermayesinin, gereğinde az olması durumunda firmaların likiditesini azalttığı buna bağlı olarak kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede sıkıntıya düşecekleri belirtilirken, diğer taraftan da gereğinde fazla işletme sermayesinin olması durumunda da karlılığın azaldığı ifade edilmektedir. Dengeli bir işletme sermayesinin oluşturulması ya da işletme sermayesi üzerinde hangi değişkenlerin anlamlı etkiye sahip olduklarının bilinmesi, finansal yönetim açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada BİST alt sektörlerinden birisi olan otomotiv firmalarından elde edilen verilerle panel veri analizi yapılarak firma karlılık oranlarının işletme sermayesi üzerine etkileri araştırılmıştır. Analiz neticesinde, “**Özkaynak Karlılığı ile Net Kar Marjı**”nın sırasıyla %5 ve %1 önem düzeyinde, işletme sermayesi üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Özkaynak karlılığının (ÖKO) etkisi pozitifken, net kar marjının etkisi (NKM) negatif görülmüştür. Çalışmada, karlılık oranlarının işletme sermayesine etkisi araştırılırken, ilerleyen aşamada karlılık oranlarıyla işletme sermayesi arasındaki karşılıklı ilişkinin analizi ile çalışmanın geliştirilmesi mümkün olabilir.

## KAYNAKÇA

- Arman, T.T. (2012) Yatırım Projeleri. Literatür Yayınları, 1. Basım, İstanbul.
- Akbulut, R. (2011) "İMKB' de İmalat Sektöründeki İşletmelerde İşletme Sermayesi Yönetiminin Karlılık Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma", İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 40 (2): 195-206.
- Atmaca, M. (2016) "Finansal Oranlar Aracılığıyla Çalışma Sermayesi Bileşenlerinin Karlılığa Etkisi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Kimya, Plastik ve Kauçuk Şirketlerinde Bir Araştırma", Yönetim Bilimleri Dergisi, 14 (28): 633-649.
- Aksoy, A., Yalçın, K. (2005) İşletme Sermayesi Yönetimi. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Berk, N. (2005) Finansal Yönetim, Türkmen Kitabevi, 8. Baskı, İstanbul.
- Coşkun, E., Kök, D. (2011) "Çalışma Sermayesi Politikalarının Karlılık Üzerine Etkisi: Dinamik Panel Uygulaması/Effect of Working Capital Policies on Profitability: A Dynamic Panel Analysis", Ege Akademik Bakış, 11(75): 75-85.
- Çetenak, E. H., Acar, E. (2017) "Firmalar İçin Likidite ve Karlılık Arasında Bir Ödünleme Var mı? BİST Örneği" Balkan Sosyal Bilimler Dergisi, (Özel Sayı).
- Dursun, A., Ayriçay, Y. (2012) "Çalışma Sermayesi-Karlılık İlişkisinin İMKB Örneğinde 1996-2005 Dönemi Analizi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26 (3-4):199-214.
- Gürsoy, C.T. (2012) Finansal Yönetim İlkeleri, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Juan García-Teruel, P., Martínez-Solano, P. (2007) "Effects of Working Capital Management on SME Profitability", International Journal of Managerial Finance, 3 (2):164-177.
- Karaaslan, A., Yıldız, F. (2011) "Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Özelleştirmenin Etkileri: OECD Ülkeleri Üzerine Ampirik Bir Çalışma", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 18 (2):1-21.
- Karan, M.B., Doğanlı, H., Aras, G. ve Korkmaz T. (2013) Finansal Yönetim, Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Keskin, R. ve Gökalg, F. (2016) Çalışma sermaye yönetiminin firma karlılığı üzerine etkisi: Panel veri analizi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 17(1): 15-25.
- Lazaridis, I., Tryfonidis, D. (2006) "Relationship Between Working Capital Management and Profitability of Listed Companies in the Athens Stock Exchange", Journal of Financial Management and Analysis, 19 (1):1-12.
- Okka, O. (2010) İşletme Finansmanı. Nobel Yayın Dağıtım, 4. Baskı, Ankara.
- Pişkin, S. (2017) "Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri", TSKB Ekonomik Araştırmalar.
- Poyraz, E. (2012) "İşletme Sermayesi Finanslama Stratejilerinin Karlılık Oranları Üzerindeki Etkisi (Akbank TAŞ. Uygulaması)", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (1): 47-56.
- Raheman, A., Nasr, M. (2007) "Working Capital Management and Profitability—Case of Pakistani Firms. International Review of Business Research Papers, 3 (1): 279-300.
- Sivashanmugam, C., Krishnakumar, S. (2016) "Working Capital Management and Corporate Profitability: Empirical Evidences from Indian Cement Companies", Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities, 6(7):1471-1486.
- Toraman, C., Sönmez, A.R. (2015) "Çalışma Sermayesi ve Karlılık Arasındaki İlişkinin Analizi: Perakende Ticaret Sektörü Üzerine Bir Uygulama", Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (1):15-24.
- Ukaegbu, B. (2014) "The Significance of Working Capital Management in Determining Firm Profitability: Evidence From Developing Economies in Africa", Research in International Business and Finance, 31: 1-16.
- Yerdelen Tatoğlu, F. (2013) Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=26](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=26)
- [http://osd.org.tr/Sites/1/upload/files/Otomotiv\\_Sektor\\_Raporu\\_TSKB-2208.pdf](http://osd.org.tr/Sites/1/upload/files/Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf)
- <https://www.kap.org.tr/tr/bist-sirketler>

# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 2 , Page: 15-40





## Editörler / Editors in Chief

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN  
Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Ersoy SOYDAN - Kastamonu Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan ÖZALTIN - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)



# SANAL ETKİLEŞİMDE SOYUT ÜRETİMİN BİR DEĞERİ OLARAK YENİ NESİL ŞÖHRETLER

## NEW GENERATION CELEBRITIES AS A VALUE OF ABSTRACT PRODUCTION IN VIRTUAL INTERACTION

*Yrd.Doç.Dr.Yalçın Yılmaz*

*Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü*

*Abdurrahman Akyıldız*

*Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Radyo Televizyon Anabilim Dalı, Y.L.Öğrencisi*

### ABSTRACT

People interacting with each other by using internet technologies establish virtual association (relations) and share a common interest among them with their virtual interaction in cyberspace. In this sharing-based system, people are rewarded with both a material gain and a spiritual one, in return for their production's value. The virtual interaction established through social networks opens the doors of becoming famous to individuals by the way abstract production in the virtual environment. Particularly gaining fame that was once tied to time and process now happens/realises more easily by the present-day network structure, and by the popularization of people instantly and quickly. Self-representation through the user generated content together with the low-cost and practicality of presentation paves the way for new generation celebrities. This study will deal mainly with the opportunities offered by the sharing-based virtual production in popular culture within the context of technological determinism in communication, dramatization/gamification and rewarding, and dependency approaches with the help of different cases.

**Keywords:** Social network, fame, gamification/dramization, prosumer, Technological Determinism, Dependency Model

## ÖZET

İnternet teknolojilerini kullanarak birbirleriyle etkileşim kuran insanlar, siber mekânda, sanal birliktelik kurmakta ve sanal etkileşimde (interaction) bulunarak kendi aralarında ortak bir ilgiyi paylaşmaktadır. Paylaşım temelli bu sistemde, insanlar üretimlerinin bir değeri olarak gerek maddi, gerekse manevi olarak bir kazanımla ödüllendirilmektedir. Sosyal ağlar üzerinden kurulan sanal etkileşim, sanal ortamdaki soyut üretim yoluyla bize şöhret olmanın kapılarını açmaktadır. Özellikle geçmişteki gibi zamana ve sürece bağlı olan ün kazanma, günümüz ağ yapısıyla, insanların anında ve hızlı şekilde popülerleşmesi yoluyla daha kolay gerçekleşmektedir. Kullanıcıların içerik üretmesi ve bu üretim üzerinden kendisini temsil etmesi, buna ilave olarak sunumun ucuz ve pratik olması, yeni nesil şöhretlerin de yolunu açmaktadır. Bu çalışmada, paylaşım temelli sanal üretimin popüler kültür içinde sunduğu fırsatlar; iletişimdeki teknolojik belirleyicilik, oyunlaştırma ve ödüllendirme ile bağımlılık yaklaşımları bağlamında, örneklerle ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Ağ, Şöhret, Oyunlaştırma, Üre-Tüketici, Teknolojik Belirleyicilik, Bağımlılık Modeli

## GİRİŞ

Web 2.0 'la birlikte ortaya çıkan internette, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen çift yönlü ve anlık iletişim olanağı insanları önceden tüketici oldukları bu ortamda artık birer üre-tüketiciye dönüştürmektedir. Gerçeklik algısına dayalı soyut üretim, maddi ve manevi bir değer olarak görülmektedir. İnsanların sosyal ağları eğlenme temelli kullanması sonucunda artık yeni nesil yayıncılık, kullanıcı türevli içerik üretme esasına dönüşmektedir. İnternet medyasının içeriğini oluşturan sanal ortam, bu mecrada ünlenen üreticiye sosyal ağların soyut etkileşimiyle kısa sürede bilinirlik ve şöhretlik ortamı sunmaktadır.

Kişilerin kendi üretimi üzerinden kendisini temsil etmesi temel nitelik olarak görülmektedir. Oyunlaştırmayla gelen ödüllendirme kavramı da, sosyal ağların web 2.0 ile üreten bir mecraya dönüşmesini sağlamaktadır. Paylaşım temelli bu sistemde (timeline), insanlar üretimlerinin meyvesi olarak ödüllendirilmeyi kendilerinde bir hak olarak görmektedirler. Sanal etkileşim sonucu oluşan soyut üretimin bir değeri olarak gerek maddi, gerekse manevi bir kazanım mevcut olmakta ve sosyal ağlardaki bu fantastik (gerçekte var olmayan, düş ürünü olan) etkileşim bize temel nitelik olarak şöhret ve fenomen olmanın kapılarını açmaktadır. Özellikle geçmişteki gibi zamana ve sürece bağlı olan ün kazanma, günümüz ağ yapısıyla, insanların anında ve hızlı şekilde popülerleşmesi yoluyla daha kolay gerçekleşmektedir.

Dijital bağımlılık sürecindeki en temel etken haz almaktır. İnternet aynı zamanda aktif bir eğlence olarak kabul görmektedir. Oluşan sanal gerçeklik kullanıcıları içine çekerek, birçok duyuya seslenir (Burnett, 2007: 149). Sosyal ağların kazanımlarını iyi anlayabilmemiz için ağın temel yapısında, simülasyon temelli oluşturulmuş *oyunlaştırma* kavramına yönelmemiz lazım. Oyunlaştırma, kişileri bir kullanıcı/oyuncuya çeviren, yüksek motivasyon temeline dayalı, keyif aldırان, gönüllü, istemli katılım sağlayan bir uygulamadır (Yılmaz, 2016: 19-20). Sosyal ağların, kullanıcı etrafındaki çeşitlenmesinin sonucu ortaya çıkan soyut üretim değerlerinden yeni nesil şöhretleri anlayabilmek için iki modelin üzerinde durulması gerekmektedir. Bu modellerden ilki, *Ball-Rokeach* ve *De Fleur* tarafın üretilen, daha çok kitle iletişim araçlarının etkisini anlamaya yönelik olan ancak sosyal ağların da etkisi ve kazanımları üzerine bilgi verebilecek olan "*Bağımlılık Modeli*" dir (Yaylagül, 2008: 74). Bir diğeri ise teknolojinin belirleyiciliği ve buna bağlı olarak ödüllendirme sistemidir.

## 1. Sosyal Ağlar, Web 2.0 ve Etkileşim

Teknolojik atılımlarının artmasına bağlı olarak insanlığın seyrinin de eş zamanlı olarak değiştiğini görmek mümkün. İnsanlar değişen her durum karşısında kendisini o durumun bir parçası olarak atfedebilmek için bir misyon üstlenir ve üstlendiği bu misyona bağlı olarak kendisine atfettiği ilgilenimüzerine bir temel kurmaya çalışır (Van Dijk, 2016: 50,75). Teknolojiye bağlı olarak bugünün en önemli yapısal dönüşümü ise internet üzerinden gerçekleşmektedir. Bu dönüşümün temel mimarı da, insanlara zamandan ve mekandan bağımsız olarak (Laughey, 2010: 34), sonsuz bir yönetim imkanı sunan sosyal ağlardır.

Sosyal ağlar; insanların, internet üzerindeki iletişim yöntemlerini kullanarak, çevrimiçi ortamlarda insanlarla veya bilgisayarlarla yönetim sonucunda (Telli Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 5,16), katılımında bulunarak sosyalleşmesine yol açan sanal birliklere verilen addır. Topluların iletişim normları varolan koşulların normlarına göre şekillenmektedir. Sosyal ağlar aynı zamanda dünya üzerinden belli bir formda sınırları kaldıran (fiziki sınırlar kalkmasa da) (Baldini, 2000: 104); mekânın buharlaşmasıyla zaman kavramını değiştirerek anlıklaştıran (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 23), yüz yüze iletişim deneyimlerini yüzeyleştirip ağı içerisindeki çeşitli olaylara katılımı zorlaştırmadan olaylara katılım derecesini kısmılestiren (Sennett, 2012: 177-178), yani bir ağ iletişimine sadece yorum yapıp ya da beğenip geçmek gibi, kişinin nasıl anlaşılacağı ve duygusal motivasyonun aracılığıyla sosyalleşmeyi nasıl planlayıp düzenleyebileceğini kişiye bırakan dijital ortamlardır (Illouz, 2011: 116). Sosyal ağlar günümüzde, insanların sesini etkin şekilde duyurmasını kolaylaştırmıştır. Bu anlamda, Boyd ve Ellison'a (2007) göre; sosyal ağlar kişilerin tamamen açık ya da yarı açık olarak profil oluşturmalarına, oluşan bu form üzerinden anlaşılabilir ve anlamlandırılabilir iletişim geliştirebilmesine, sistem içerisinde paylaşılan bağlantı listesinin görülebilmesine ve dolaşılabilmesine verilen addır. Başka bir deyişle, internet ortamını kullanan kullanıcıların gerek özne gerek nesnel anlamda yarattığı içerikleri düzenleyebilmesine ve paylaşabilmesine imkan sağlayan ortamlar sosyal ağ olarak nitelendirilmektedir (Telli Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014:10-11). Sosyal ağ niteliksel olarak insanlara kullanıcı bazlı iletişim kapılarını açan, etkileşimin ve katılımın var olduğu bir yapının oluşmasına öncelik tanımıştır.

Ağın biçimlenebilir yapısının en önemli özelliklerinden biri kullanıcıya sunduğu seçeneklerin çeşitliliğidir. Yeni teknolojilerle sağlanan en büyük gelişimin yakınsama tanımı üzerinde şekillendiğini görmek mümkün. Yakınsama, temelinde birçok aracın/işlevin bir araya gelip kullanılmasını içeren bir kavramdır (Binark, 2007: 22). Bu anlamda ağın yapısının önemli özelliklerinden biri, spesifik bir yapı olan "*hipermetinsellik*"tir. Hipermetnin temeli, web sayfası içerisinde, içeriği oluşturan kişi tarafından metnin içerisinde linklerle bağlantılar oluşturularak bir araya getirilmiş metinlere verilen addır (Davenport ve Beck, 2009: 93-94). Metnin içine birçok ögenin girmesi (görsel, işitsel), yazının sadece kelime ve cümlelerle oluşumunu ortadan kaldırmakta, bir web sayfası içerisinde linklenmiş (bağlantı verilmiş) metine tıklayarak başka sayfaya veya videoya geçmemize imkan sağlamaktadır (Türkoğlu, 2010: 16-17). Hipermetin, metinleri linklerle metinlere ya da diğer unsurlara bağlayarak içerikler arasında bir etkileşim sağlayarak kullanıcıyı üretime teşvik etmektedir.

Ağın diğer önemli özelliği de, hipermetinselliği kapsayan bir yapı olan *hypermedya* yani *hyper-ortam* olmasıdır. Hypermedyayı ortaya çıkaran en önemli kavramlardan biri, *multimedya*dır. *Multi-medya*, farklı türlerdeki içerik formlarından en az ikisinin bulunduğu (İspir, 2013: 12); ses, görüntü, metin bilgilerin bilgisayarda, CD, DVD gibi ortamlarda ya da internet üzerinde kolaylıkla bir araya

getirilebilip, tek bir araçta birleşen teknolojidir (Giddens, 2012: 638). Bu bağlamda hypermedyanın, multimedya temel farklılığı, tanımın aynı kalması koşuluyla, kullanıcıların içerikle girdikleri etkileşimin eklenmesiyle olur (Youtube'da yer alan bir videonun, kullanıcının yorum yapmasına izin verilmesi). Hypermedya, sosyal ağ sitesine girdiğimizde sadece link tabanlı değil, sayfada yer alan görsel, işitsel verilerin internet üzerinden yer sağlayıcılar tarafından muhafaza edilmiş ortamlarda kişinin istemiyle oynatımına da imkan sağlamaktadır (İspir, 2013:12-13). Buradan da görebileceğimiz gibi etkileşimin temel bir unsuru karşımıza çıkarır.

Sosyal ağın, kullanıcı ve onunla birlikte teknolojiye bağlı olarak geleneksel medyadan ayrılan "web 2.0" kavramıyla değerlendirilmesi gerekir. Yani sosyal ağlar, içeriklerin tüketiciler tarafından oluşturulup, ortaya çıkan içeriğin karşılıklı etkileşime (değiş-tokuş) geçilmesiyle tanımlanabilecek etkileşimsel bir oluşumdur diyebiliriz (Van Dijk, 2016: 251-252). İkinci Nesil Web anlamına gelen Web 2.0, 2004 yılında Tim O'Reilly tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Web 2.0'dan önceki ağların aksine, interaktifliğin temelinde bilginin hızlı ve engelsiz paylaşımını mümkün kılan (Kahraman, 2014: 19); kullanıcıların pasif konumlandırılmadan kurtularak aktif bir kullanıcıya dönüşmesini sağlayan (Esgin, 2015: 38); oluşturulan bilgilerin üreticinin tercihi olarak bireylere ya da topluluklara iletilmesini sağlayan (Türkoğlu, 2010: 83); iletinin iletimi sonucunda mesajın muhataplarının dönüt vermesinin seçeneğini açan (Aydın, 2012: 143); senkron ve asenkron iletişime olanak sağlayan çift yönlü etkileşim teknolojisine verilen addır (Baloglu, 2015: 2).

Web 2.0'la birlikte artık etkileşimsel bir dönüşüm olduğunu görebiliyoruz. Geleneksel medya ve web'in ilk sürümü olan web 1.0'dan farklı olarak izleyici, mesajı alan olmanın yanında mesajı biçimlendirip, güncelleyebilen bir üreticidir (Türkoğlu, 2010: 325,270). Günümüzde web 2.0'la birlikte birçok ağ, kullanıcıların kullanımına sunulmuştur. Bu ağlar kişilerin kendini sosyal ağda yer alan diğer kişilere sunmasına, bu sunumun sonucunda da çift yönlü ya da çok yönlü dolaşımın sağlanmasına olanak getirmektedir. Kişiler, paylaşımın çok sesliliğinden yararlanarak, web 2.0'la birlikte ağın getirdiği bilgiyi paylaşma, işleyebilme, yardımlaşabilme gibi unsurlarla kendilerine bir tümevarım elde etmektedir (Esgin, 2015: 38-39).

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği bu çevrimsel etkileşim özelliği, kullanıcıların interneti biçimleyebileceği ve içerik üzerinden hak sahibi olarak yöneteceği bir ortama olanak sağlamıştır. Bu yüzden artık ağ kavramı çift yönlüdür; eski ortamda pasif durumda olan izleyici/okuyucu artık aktif bir sorumluluk sahibidir (Esgin, 2015: 22-23). Profesyonellerin ağ üzerindeki tahakkümünün azalmasıyla ve ağın çok sesliliği, kullanıcıların sayfa oluşturmasını sağlamıştır. Ağın sınırlarındaki değişim sonucunda, ağı biçimlendirenlerin yaptığı eylem genel kapsamıyla "Kullanıcı Tarafından/Türevli Üretilen İçerik" olarak nitelendirilmiştir (Öztürk, 2013: 122).

Etkileşim, ağda katılımcı olan kullanıcıların dikkatini çekmek için ağ nosyonunda var edilen özelliktir (Davenport ve Beck, 2009: 131). Kullanıcılara ağda diğer kullanıcıların varlığının kanıtlanması için davranışlarda bulunulmasını sağlayan (beğeni, yorum, paylaşım gibi özellikler) ağ yetisidir (Illouz, 2011: 143). Etkileşimin en dikkat çeken dürtüsü, ağ üzerinde kullanıcılar arasında duygusal bir etki yaratılıyor olmasıdır (Simmel, 2009: 220-221). Bugün aslında ağların bu nedenle tercih edilmesi, ağ üzerinde oluşturulan içeriklerin kullanıcı ekseninde olan duygusal yönelim yaratma etkisindedir. Kullanıcılar bu yönelim sonucu bütünselleştirici ve sosyalleşen bir yapı içerisinde, birbirlerinden etkilenecek ağın etkileşimli regülasyonu (düzenlemesi) içinde istemli olarak varolurlar.

Ağ içerisinde gerçekleşen etkileşim temelli iletişim; kaynak ile alıcı arasındaki sınırı ortadan kaldıran (alıcıyı kaynak, kaynağı alıcı yapan), iletişimin temel öğelerinden kaynak-alıcı tanımını deforme ederek onu sadece kullanıcıya (herkesi kaynak yapan) dönüştürebilen, kullanıcının içerik üretebilmesi, düzenleyebilmesi ve paylaşabilmesine olanak sağlayan oluşumdur. Yani etkileşim, karşılıklı bir etki-tepki modülüdür, fakat bunu derkenâğ ortamında kurulan, hiyerarşisi olmayan bir karşılılık olduğunu söylememiz gerekir. Burada esas olan durum etkileşimi yapan taraflar arasında olan alışveriş ne bir ast-üst ne de bir ebeveyn-çocuk ilişkisi gibidir (Erdoğan, 2013: 26).

Etkileşimin *temel derecesi* yönlülük esaslı olarak değerlendirebileceğimiz, iki ve çok yönlü iletişimde buluma imkanıdır. Bu etkileşimi bize uzamsal olarak sunmaktadır. Sosyal ağlar, insanları uzamsal olarak gerçek mekanı soyutlaştırarak, sanal mekanlarda kesiştirmektedir. Bu kesişim, mekanı olmayan ortamda, diğer mekanı olmayanlarla tanışmayı sağlamaktadır (Giddens, 2012: 187). Etkileşimin *diğer bir derecesi* ise, eşzamansızlıktır. Eski iletişimsel dönemi göz önüne aldığımızda web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağların ne denli bir problemi ortadan kaldırdığını görebiliyoruz; *dolaysız/engelsiz iletişim*. Eskiden çift yönlü iletişim olmadığında mesajın geri bildiriminin süresinin uzunluğunu tahmin etmek güçtü ve mesajın ulaşım sorunu vardı. Sosyal ağlarla birlikte platform kaynak alıcı değişimine olanak sağladığı için mesajın iletim sorunu ortadan kalkmış ve cevap süresi artık kısalmıştır. Bu da bize kesintisiz bir iletişim temelini sunmaktadır. Bu kesintisiz iletişimde, *etkileşim esnasında roller değişirken bu değişimin kontrolünün yapılması* önemlidir. Burada güç, etkileşimi iyi analiz eden kullanıcının elindedir. Etkileşimin *son bir derecesi* ise, yapılan bu ağ eylemi sonucunda ortaya çıkan tepkisel durumdur. Sonuç olarak, etkileşimle yapılan deneyimin sonucunda elde edilen tepkilerin, etki üzerindeki yansımalarının değerini ifade etmektedir (Van Dijk, 2016: 22-23).

Bugün popüler olarak söyleyebileceğimiz twitter, facebook, instagram, youtube gibi sosyal ağların temel öngörüsü, değişen teknolojik koşullar etrafında tarihsel açıdan ilk kez sözlü, yazılı, görsel ve işitsel unsurların tek bir sistem içinde yakınsaması ya da bütünleşmesi sonucu oluşan hiper-text ve meta dildir. Bunun sonucunda ortaya çıkan etkileşimin tanımını Manuel Castells (2008: 440) şöyle açıklıyor: “*İnsan ruhu, boyutlarını beynin, makinelerin ve toplumsal bağlamların iki yanı arasında yeni bir etkileşimde birleştiriyor. Metin, görüntüler ve seslerin, seçilmiş bir zaman (gerçek ya da ertelenmiş) diliminde, açık, erişimin mali bakımından sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak, aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir.*” Bu anlamda ağ ve ağların getirdiği çok seslilik, geçmişte bulunması zor (sözlü, yazılı, görsel, işitsel öğeler) olan birçok duyuşsal öğeleri içerdiği için kişilere bir etkileşim yönelimi sağlamıştır.

Sosyal ağlarda biz birer insan olarak değil, kendi profil sayfalarımızda oluşturduğumuz manalar, mesajlarla varız. Ağ insana gerçek kimliği, cinsiyeti üzerinden değil, ortamda var olmayı seçtiği kimliği üzerinden dolayım sunar (Giddens, 2012: 642-643). İnsanlar etkileşimi, profillerinin sağladığı artı değerlerle kurarlar. Bu yüzden, bu anlamda hepimiz ağda “*kullanıcı*” olarak adlandırılırız. Kimliğin gerçek değerlerinin çok faktörlü olmasından dolayı, ağın içeriği ile kullanıcı arasında yakınlaşma daha net olur ve ağ kullanımı daha bireysel yapıya dönüştüğü için güçlü bir yapılaşma ortaya çıkar (İspir, 2013: 18-19). Ron Burnett (2007: 136), etkileşimin bağlamsallığının öznellik ve yaratıcılıkla alakalı olduğunu, yaratıcılığın sadece tek yönlü olarak kullanıcıya ait olmayan, onun muhatabını ilgilendiren ve bu ilginin biçimleyici etkisi olduğunu söylemiştir. Bu bağlamın bize kazanımı ise ağın insanlara ne verdiğini bize söylemesidir. Ağ baştada söylediğimiz gibi çift yönlülüğü, iki ya da çoklu bir iletişim formunda bize sunmaktadır. Bu da ağın muhataplarını kullanıcı olarak ortaya çıkarmaktadır. Ve bu

kullanıcılar aslında içeriğinde ağda üreten ve ağda tüketen formda karşımıza çıkmaktadırlar. Sadece ağ yer sağlayıcısı olarak yani bir mekan olarak vardır. Mekan görevi dışında, mekanın yönetimi ağı kullanan kullanıcıların isteklerine ve yönelimlerine bırakılmıştır. Kullanıcıları da ağda bir varlık, mana ve oluşum yaratır.

## 2. Sosyal Ağların Üreten Tüketicileri (Prosumer)

Sosyal ağlarda varolan her bireyin birer kullanıcı olarak nitelendirildiği, ağın evriminden sonra artık üreten ve tüketen arasındaki ayrımın ortadan kalktığı, bu nedenle ağda üretilen içeriklerin “Kullanıcı Tarafından/Türevli Üretilen İçerik” olduğu belirtilmişti. Bu durumu tanımlayan en önemli gösterge, ağda yapılan işlevsel geri dönüşümü olan şeylerdir. Yani, twitterda atılan tweet, facebookta paylaşılan bir haber, instagramda çekilen ve paylaşılan fotoğraf ya da konsept oluşturup kişinin kendi emeği ile çektiği bir youtube videosu; işte bunların hepsi bir kullanıcı tarafından üretilen içerik olarak nitelendirilir (Binark, 2013: 56). Çünkü ağda tüketmek için açılan profiller, kullanıcı tarafından da bir şeyler üretilerek nedenselleştirilir. Üreten ve tüketen arasındaki sınırın kalkması sonucunda bir etkileşim ve tam kullanım meydana gelir.

Sosyal ağların bugün çok sıkı bir şekilde tüketilmesinin en temel gayesi, net bir şekilde kullanıcılara sağlanan maddi-manevi kazanımın ögesi olan üreten-tüketici dönüşümüdür. Eskiden üretici, görevlerini toplu halde yapabilen, kolektif bir çabanın uygulayıcısı olarak nitelendiriliyordu. Üreticilerin diğer üreticilerle işbirliği ve koordinasyon yapması gerekmekteydi. Tüketiciler ise daha ters bir tezatlıkta, bireysel bir faaliyet koşullandırıcısı olarak nitelendiriliyordu. Özel ve ortak noktası olmayan bir doyum ve arzu temeline dayalı, kolektif bir tüketim diye bir işlevsellik yoktu (Bauman, 1999: 49). İşte sosyal ağların, aradaki bu ayrımı bozarak yarattığı “üreten-tüketici” kavramı sınırları kaldırmıştır.

Sosyal ağlardaki kullanım bağlamında üreten-tüketici (Prosumer:producer -üretici- ve consumer -tüketici- kelimelerinin birleştirilmesiyle türetilmiştir) kavramı; tam bir iş tanımı olmayan (paylaşımına göre değişebilir), belli bir mesai saati içermeyen (ağda bir içerik üretimin saati yoktur), düşük bir gideri olan (internet kotası gibi), oturduğumuz yerden internet erişimi olan bilgisayarları yönettiğimiz, paylaşarak yayılan ve bütün kârın tek elde toplanılmasına imkan veren, yeni nesil kullanıcı türevli içeriği üreten kişilere verilen addır (Quain, 2007: 38-39). Sosyal ağlarla birlikte artık bilgiyi üreten, artık onu kullanacak olan kişilere aittir. Önceden kullanıcılar “izleyici” olarak karşımıza çıkardı ve üretileni tüketmekteydi. İzleyici pasifliğinin olduğu web 1.0 teknolojisinden web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte kullanıcı tüketerek kendini üretir, tükettikçe diğer üretimleri de yeniden üretir bir yönelime hak kazandı. Yani üretimin içerisinden bir üretim çıkarmaktadır (Erdoğan, 2013: 176-177). Web 2.0’ın, üreten tüketiciyle verdiği misyon, kullanıcının tüketim yaparken bu tüketime sessiz kalmayarak kendini de üretim çarkına sokma edimini sağlamıştır. Yani üretileni tüketmenin yanında, üretilene yeni üretimler eklemeyi ortaya çıkarmıştır (Van Dijk, 2016: 296-297).

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği en önemli aşama, üretim araçlarının (geri bildirim olmayan web sayfaları) profesyonellerin elinden alınarak, ağın iştirakindeki kişilerin eline verilmesidir. Bu çok geniş anlamda hem maddi hem manevi kazanımdır. Artık üretim araçlarının tüketimini niteleyen tüketiciler, üretime de ortak olmuştur (Toffler, 2008: 260). Üretici, üretici kolektifliğinde para kazanan iken, tüketici de bireyselliğinde para harcayandır. Üreten tüketiciyle birlikte durum, “*para harcarken para*

*kazanma*” gibi maddi bir kazanım ya da “*bilgi araştırırken bilgi veren*” gibi manevi kazanım şeklini alır (Quain, 2007: 11-12).

İrfan Erdoğan’a(2013: 21-22) göre; “ *...üretim faaliyeti, aynı zamanda bir tüketim faaliyetidir. Dikkat edilirse hem (a) iletişimi üretmek için tüketim yapılmaktadır hem de (b) üretilmiş iletişimi kullanarak tüketim yapılmaktadır. Dolayısıyla, iletişim ürününü kullanma (örneğin, bir müziği dinleme) yoluyla, aynı zamanda üretim yapılmaktadır: Tüketimle insan kendini üretir. Her iki durumda da üretim tüketime ve tüketim de üretime götürür. Üretim tüketim için gerekli maddeyi sağlar; tüketim de hem üretir hem de ürünün tüketimiyle gerekli ürünlerin üretilmesi için gereksinim yaratır.*” Yani üretimin tüketime, tüketimin üretime olan bağı, derin bir dolaşım halinde birbirini besleyen ve aynı zamanda iten bir süreçtir.

## 2.1. Sosyal ağlara gönüllü katılım ve oyunlaştırma

Sosyal ağların kazanımlarını iyi anlayabilmemiz için ağın temel yapısında, simülasyon temelli oluşturulmuş *oyunlaştırma* kavramına değinmeliyiz. Oyun, kuralları önceden belirlenmiş bir sistemde insanların eğlenme, öğrenme, sosyalleşme gibi amaçları olan, bunun yanında belli hedefler doğrultusunda kazanma ve kaybetme gibi sonuçlar sunan bir uygulamadır. Oyunlaştırma ise daha oyunsal tasarımı olan, kişileri bir kullanıcı/oyuncuya çeviren, yüksek motivasyon temeline dayalı, keyif aldırarak gönüllü, istemli katılım sağlayan uygulamadır (Yılmaz, 2016: 19-20). Sosyal ağların oyunlaştırma yetisini tam da burada anlayabiliriz; gönüllü katılım ve eğlence unsurları. Bunlar insanda ağın üreten tüketici yapısını biçimselleştiren dürtülerdir. Çünkü insanlar, ağda gönüllü katılarak bir şey üretmenin/tüketmenin zevkine varırlar.

Bugün simüle edilmiş ortamlarda (sosyal ağlarda) gerçekliğin tezahürlerini yaşıyoruz. Bu tezahürleri kullanıcı üzerinde gerçeklikle bağlayabilmek için ağın etkisel yönelimi yerine getirmesi gerekir. Bu seyirlik ortamlarda bunun en engelsiz bir şekilde yerine getirilebilmesinin yöntemi, kullanıcı temelli yaratılan “*oyunlaştırma*”dır. Oyunlaştırma, kişilerin gerçeklikle ilgili duygularını, yoğunluklarını askıya alarak onları fiziksel çevreden uzaklaştırıp, sanal alandaki biçimlendirilebilir ağ formuna katılmasını sağlar (Ritzer, 2000: 201). Simülasyon, bilgisayar yardımıyla yapılan gerçeğin yerini almış modellerden oluşan (Baudrillard, 2011: 36), simüle edilmiş yani modellenmiş ortamda, kullanıcıların gerçek hayattaymışcasına deneyimle kazanmasını, haz duymasını sağlar (Yılmaz, 2016: 173-174). Oluşan sanal gerçeklik kullanıcıları içine çekerek, birçok duyuya seslenir. Kullanıcılar, ağ deneyimi sırasında ağda kendi yaratımına ait olan özelleştirilmiş formları isteyebilir, bu sanal dünyadaki gerçekliğin yaratılması için temel bir bağlamdır(Burnett, 2007: 149). Sosyal ağlar, bireysel deneyimlerin sunulduğu ortamlardır. İnsan-bilgisayar etkileşimi, gerçekliğin formüle edilerek farklı biçimde deneyimlemeye olanak sunan platform haline gelmesiyle, sanal olan artık kuvvetlenmiş ve sanallıkla gerçeklik arasındaki ayırım noktasını ortadan kaldırmaya başlamıştır (Burnett, 2007: 141). Eskiye nazaran günümüzde web 2.0’la gelen birçok yenilik var.Bunlardan en önemlisi birçok ağın biçimlendirilebilir olması yani açık kaynak kodlu olmasıdır. Bu özellik gerçeklik noksanlığını yok etmek için önemli bir yazılımsal adımdır. İnsanlar biçimleyebilecekleri bir ağda, belli sınırlar olsa da kendi kodlarını yazabilir, kendi istekleri doğrultusunda profil oluşturabilirler.

Oyunlaştırma, kullanıcının ağdan almak istediği sosyallik fonksiyonunu, gerçek dünyadaki yarışmacı etiğe benzer formda (çok çalışan işçinin ikramiye ile ödüllendirilmesi gibi) ağın potansiyel



edimi olarak sunar (Simmel, 2009: 144).Oyunlaştırmanın daha bütünsel bir tanımını yapmamız gerekirse; kullanıcıların hedefleri doğrultusunda bir motivasyon sağlayarak (Yılmaz, 2016: 139-140), kullanıcılar arasında duygusal bir bağ oluşturan,bu oluşum sonucunda kullanıcı sadakati yaratan, oyunlarda kullanılan belli süreçlerin, kullanıcı deneyimi içerisine yerleştirilmesidir. Oyunlaştırmanın kullanıcılara sağladığı önemli bir unsur, onlara yorumlarını, sosyal ilişkilerini sergileme şansı verir, kullanıcı profillerinin zenginleşmesini sağlar. Böylece kullanıcının bir isim olmaktan öte, kişiliğinin tüm varyasyonlarıyla varlığını ortaya koymasını sağlar (Küçük 2015: 109-116). Aslında tanımsal olarak pazarlama faaliyetinin parçası gibi görülse de, sosyal ağ *kullanılabilirliğini arttırması, etkileşimi teşvik etmesi* açısından kullanıcı taraflı düşünmemiz daha yararlı olacaktır. Çünkü günümüzde sosyal ağ içerikleri birer oyunlaştırma örneğidir ve maddi-manevi kazanımların tetikleme sonucu ortaya çıkarlar. Örneğin: Twitterda bir tweet attığımızda bunun binlerce retweet alması, bu tweet sonucunda alınan hazla birlikte kullanıcının twitterı daha çok kullanmaistemini artırmasına yol açar. Burada hazza dayalı, manevi temelli oyunlaştırma vardır. Eğer o tweet binleri bulur, belli şirket ilgisini çekerse o zaman gelire (*para*) dayalı, maddi temelli oyunlaştırmaya döner.

Ağın kurgusu insanlara yaptıklarından sonsuz ve bitmeyen bir tatminle gönüllü katılıma mahal verdiği için sosyalleşme pratiklerini maneviyatta kullanıcılara kazandırır. Oyunlaşmanın maddi-manevi getirisi etkileşimdir. İçerik oluşturma, paylaşma, takipleşme (takip et-takip edil) vb. gibi sosyal ağ aksiyonlarının temel argümanı teşvik ediciliktir (Binark, 2005: 121-122). İşte bunu da sağlayan, kullanıcıların ağda birer oyun mantığıyla sürekli bir kazanım elde etme idealidir. Bu anlamda sosyal ağlar, çok yöntemsel bir oyunlaştırma mecrasıdır. Kullanıcıyı, gerçeklikle realize ederek onun ağda etkileşimsel bir şekilde kalıp kazanımlar elde etmesine (maddi-manevi), güncel bir yaşam sürmesine olanak sağlar.

## 2.2. Sosyal ağlarda etkileşim ve bağımlılık modeli

Sosyal ağların, kullanıcı etrafındaki çeşitlenmesinin sonucu ortaya çıkan maddi-manevi kazanımların etkisini daha net bir şekilde anlayabilmek için iki tane modelin üzerinde durulması önem arz eder. Bu modellerden ilki, *Ball-Rokeach* ve *De Fleur* tarafın üretilen, daha çok kitle iletişim araçlarının etkisini anlamaya yönelik olan ancak sosyal ağlarında etkisi ve kazanımları üzerine bilgi verebilecek olan "*Bağımlılık Modeli*"dir. Modelin temel eksenini, bireylerin (kullanıcıların) toplumdaki gelişmeleri öğrenmeye ve öğrenim sonucunda ortaya çıkan durumun paralelinde kitle iletişim araçları gibi paylaşım ve bilgi kaynaklarına bağımlı olmalarını esas alır(Yaylagül, 2008: 74). Kuram, kişilerle etkileşim sağlayan sistemlerle (kitle iletişim araçları, sosyal ağlar), toplumsal sistem arasındaki buluşmayı odak noktası olarak alır. Sosyal ağlar paylaşım olanağının kazanımıyla kullanıcıları bilgilendirme ve yönlendirme açısından çok önemli bir yayılım mecrasıdır. Bu yüzden kullanıcılar üzerinde etkisinin var olduğunu görmek mümkündür. Ağı üreten ve tüketen, ağı biçimleyen kişiler aynıdır. Ağdaki enformasyon pratikleri arttıkça ve talebin kullanıcıya kazanım sunması sağlandıkça ağa olan bağımlılık ortaya çıkacaktır (Mcquail ve Windahl, 2010: 140).

Bağımlılık modeli, belirleyici bir unsura sahiptir. Kişi toplumsal yapı içerisinde, toplumsal ve psikolojik olarak üretilmiş ya da sınırlanmış farklı gereksinimleri, çıkar ve güdülerini söyler. Bu da bireyi, bireysel olarak araç üzerinde davranışa iter. Böylece kişinin algısı, davranış ve tutumu, toplumsal yapıdaki konumuna, iletim araçlarının çalışmasına ve içeriğine etki eder. Bu durum kişile-

rin daha sonraki tercihleri üzerine etkide bulunur (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 207). Bundan dolayı, ağ üzerinde oluşan bu iletişim sistemi toplumsal sisteme bağlanır. Toplumsal yapının gelişmesi ve çeşitlenmesi, sosyal ağa olan talebin ve bağımlılığın artmasını sağlar.

Bu modelin bir diğer özelliği; kitle iletişim araçlarındaki esas içerik ile onun yarattığı uyarıcı ilgiler arasında gerçekçi bir bağ olduğunu varsayar (Mcquail ve Windahl, 2010: 142-143). Sosyal ağlarda kullanıcılar aktif olarak var olduklarında, binlerce paylaşım arasından kendileriyle ilgili olarak gördükleri içerikleri seçerler. Genellikle seçilen iletiler, ağda popüler olmuş yani diğer kullanıcılarında ilgi gösterdiği, bağımlılığa yolaçan içeriklerdir. Burada önemli olan bağımlılığı doğuran; paylaşımın, içerik üzerindeki etkisinin, bireylerin duygu, davranışları gibi şeyler üzerinde ne kadar yoğun bir etkiye sebebiyet verdiğidir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 169). Bir başka ifadeyle, ağ içerisinde ne kadar paylaşılmışsa, bağımlılıkta o kadar çok olur.

Ball-Rokeach ve De Fleur bağımlılık kuramında, algısal etkilerin müphem tutumlar, inançlar ve değerlerle ilgili olduğunu savunur. Burada müphemliği yaratan temel etkinin enformasyonun eksik ya da çatışıyor olmasındandır. Bunu ortadan kaldırmanın temel inisiyatifi, kullanıcıların ağı daha fazla enforme etmeleriyle sağlanabilir. Algısal etkinin yaratımlarından biride tutumların şekillenmesini sağlamasıdır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 169-170).

Ball-Rokeach ve De Fleur, modeli oluştururken, bireysellik, toplumsal standartlar ve ilişkileri göz önünde bulundurarak oluşturmuştur. Etkileşim sonucu yaratılan *etki* üzerine de yönelmişlerdir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 172). Ağ üzerinde oluşturulan her ileti bir toplumsal katılımı gerektiren eyleme dönüşebileceği gibi, dezenformatif fonksiyonlar sonucunda karşı eylemlere de dönüşebilir. Bu da ağın yarattığı bağımlılığın temelini bizlere sunar.

Kullanıcıları sosyal ağlara bağımlı yapan temel etmen, ağın sağladığı kullanıcı temelli üretimle ortaya çıkan ağı kullanma istemi ve güdülerle ilgilidir. Bağımlılık, kişinin ağ içinde istediği iletiyi araması ve ağ içerisinde çokça zaman geçirerek kendini çeşitlemesiyle ortaya çıkar. Ağ statik olmadığı için, bağımlılıkta statik değildir, süreklilik arz eder (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 208-209). Böylece, ağın bu kendini sürekli yenileyen hali, kullanıcının ağa olan öngörülerini pozitifte tutarak kullanıcının ağı dostane bir varlık gibi algılamasına ve ağla bağımlı bir yaşam sürme istemine iter.

### 2.3. Sanal varlıkta teknolojik belirleyicilik

Bağımlılık modelini açıklarken temel unsurun, kullanıcının kendi oluşturduğu mecraaya olan ilgisinin bir yansıması sonucunda ortaya çıktığı belirtilmişti. Sosyal ağın biçimlendirici özelliği ve diğer araçlara nazaran kullanım çeşitliliği ve kolaylığı sayesinde bu bağımlılığın etkin olması görülebilir bir durumdur. Bağımlılığın temelinde, ağın kazanımlarını zihnimizde çeşitleyebilmemiz için bağımlılık modelini tamamlayan “teknolojik belirleyicilik” modelinin de ortaya konulması gerekmektedir.

Teknolojinin gelişimi, paralel olarak insanların hayatlarına da etki etmiştir. İnsanlar gelişen her teknik karşısında kendisini onun yarattığı normların belirli ölçütlerine göre konumlandırma yoluna gitmiştir. Günümüzde her yeniliğin ardında teknolojiyi görmek mümkündür. Örneğin, bilgisayarın hayatımızdaki konumlandırması, aracın dış mekânlardan sonra evlere girmesiyle değişim ortaya çıkmıştır. İnsanlar bu aracı kullanmaya başladıkça, düşünceleri, zevkleri arkadaşlık ilişkileri kaçınılmaz olarak değişime uğramıştır. Teknoloji kaçınılmaz bir unsurdur, yeniliği öğütler, gelişmeyi açıklar.

Bunu yaparken de sağladığı olanaklar sonucunda insan hayatını biçimler. Bugün teknolojiyle aracılanmış bir hayat yaşıyoruz, iletişimimizi de teknoloji üzerindeki iletişim araçları üzerinden kuruyoruz. İnsanlar burada, teknolojiyle aracılanmış iletişimin etkisi üzerinden belli anlamda özgürlüğün sınırsızlığını yaşarken belli anlamda da imkansızlıkları yaşar (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 16-17).

Bugün insanların hayatında iletişimin kullanım pratiği bakımından değişim olduğunu görebiliriz. Bir aracın insan hayatına etkisinin; ilk önce aracın üretilip geliştirilmesi, aracın üzerindeki mülkiyetin ve kullanım hakları düzenlenmesinin yapılması, sonra ağın içindeki birleşimlerin ortaya çıkması, ürünlerin oluşturulması ve profillerin (kullanım pratiklerinin) ortaya çıkmasıyla gerçekleştiğini görürüz (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 18-19). Teknoloji ekseni yaratılan sosyal ağlarda bu formu görmek mümkündür. Birçok ağ bir küçük ölçekli ve amatör niyetli, basit amaçlarla üretilip, ağın gücü görüldükten sonra destek alınarak geliştirilmekte, daha sonra ağın bulunduğu ülke, ağın sınırlarını çizmek ve dağıtımını yapmak için çeşitli haklar ortaya koymaktadır. Ağın kullanımından sonra da ağ içinde yaşamsal oluşumların ortaya çıkması, her yaşamsal formda olduğu gibi insanların ağdaki varlığını sürdürmek için bir şeyler üretmesi ve sonuç olarak da bir kazanım elde etmesiyle sonuçlanır.

Teknolojinin insan hayatındaki belirleyiciliğini göstermek için *Harold Innis* ve *Marshall McLuhan* önemli birer kaynaktır. İnsanların kullanımını altında olan teknolojilerin, toplumsal ve ekonomik hayatın belirleyicisi olduğunu savunan Harold Innis, teknolojik belirleyiciliğin altını çizer. Her dönemin egemeni olan farklı iletişim araçlarının, toplumların nasıl teşkilatlanacağını belirlediğini savunur (Yaylagül, 2008: 60-61). Teknolojik değişim derken; değişimin, mekanik ya da fiziksel yenilikler olduğunu kastetmemek gerek, günümüz değişimi yazılımsal olarak görülen değişim ürünü olan bir yapıdadır. Bunun en büyük örneği sosyal ağlardır. Sosyal ağlarla birlikte artık zaman ve uzam kavramı değişmiş, insanlar istedikleri yerden ve istedikleri zamanda ağa erişim sağladıkları için, sürekli bir etkileşim içinde ağa bağımlı kalmışlardır.

Innis, toplumsal yaşamdaki değişimi teknolojik yeniliklere bağlamıştır. Teknolojik araçların birçoğunun amacının insanların gelişimini sağlamak için olduğunu düşünür. İnsanların toplumsal yapısı ve kültürel ilerlemesinin teknolojik bir fonksiyonun ürünü olduğunu düşünmüştür. Bu anlamda egemenliğin iletişim araçlarının kontrolünde olduğunu, yeni değişimin olabilmesi içinde yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması gerektiğini belirtir. Bu bağlamda toplumsal bir takım olaylarda kişilerin sosyal ağlar (twitter, facebook gibi) üzerinden örgütlenerek, büyük erke karşı başarı kazanması aslında buna iyi bir örnektir. Ayrıca ağ statik olmadığı için, sürekli kendini yeniler ve ağ ortamında kullanıcı profilleri de popüler olan ağı bulan yapının elinde olur. Innis, bilgi tekeli için, yeni gelişimin eski gelişimi güçsüzleştirerek antika benzeri bir yapıya dönüştüğünü belirtir. Yeni gelişimin yayılımı güçlüdür. İnsanı burada edilgen konuma işaretler ve tarihi yapanın teknoloji olduğunu betimler (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 139-142). Sosyal ağlarda bu yapıda insanların etkenliği üzerinden devinim kazanır, fakat bu devinim insanlara sosyallik vaadini çok açmaz. Ağ gücü kullanarak belli kazanım elde eder, kullanıcıları bireyselleştirici hazzlarda bütünler. Bakıldığı zaman ağ, kullanıcılara ait olmayan, kullanıcıların oluşturduğu ağdır. Bu yüzden ağın başarısı kullanıcı bazlı olsa da tarihi oluşturan kullanıcının çabası ya da başarısı değil, ağın oluşturduğu araçsal düzendir.

McLuhan, kitle iletişim araçlarının gelişmesinin sonucunda dünyanın küresel bir köye dönüşeceğini “global köy” kavramıyla savunur. Dünyanın bir anlamda küçülerek, birbirine bağlandığını söyler. Dünyanın etraflıca görüntülerle ve mesajlarla kaplandığını söyler. Köy yaşamındaki gibi herkes birbirini tanıyıp, haberler hakkında birbirini bilgilendiriyorsa, artık teknolojinin gelişimi sonucu

dünyanın da bu yapıya dönüşeceğini düşünür. Uydu haberleşmesinin zaman ve uzamda değişime neden olduğunu, farkı ortadan kaldırdığını belirtir (Yaylagül, 2008: 61-62). Bu fikirleri ortaya atarken yorumunu, ortaya çıkışına tanık olduğu televizyon üzerinden biçimlendirmiştir. Ne var ki, televizyon bu düşünceyi çok perçinlemese de, günümüz internet teknolojisi global köy fikrini örneklendirmiştir. Ağ ile değişen zaman ve uzam, sınırları ortadan kaldırarak insanların kendi zamanlarında yaşamalarını sağlamış. Her kullanıcı, profil sayfasından dünyaya açılan bir merkez olmuştur. Ağın yarattığı bu önemli değişim sonucu, bu teknolojik yönelimin (sosyal ağların) insanların düşüncelerinde, karar mekanizmalarında ve birçok şeyde biçimlenmesini sağlamıştır. Aracın kullanımının çokluğu toplumun değiştirilebilirlik kapasitesini belirleyerek, toplumu “global köye” çevrilebildiğini göstermektedir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 142).

Bugün insanların büyük çoğunluğunun birçok teknolojik gelişmeyle değişime uğrayan telefondan ayrılmadığını görebiliyoruz. Günümüz telefonları, görüntü, ses, yazı ve bu özelliklerin tamamını barındıran iletişim fonksiyonlarını içermesi sonucu “akıllı” nitelmesini almıştır. Artık telefonlarımız belirli kitle iletişim araçları fonksiyonlarının birleşimi/yakınsaması sonucu bağımlılık yaratan araçlara dönüşmüştür. İnsanlar akıllı telefonlarla; maillerini kontrol ederken, televizyon izleyebilmekte, alışveriş yapabilmekte, birileriyle chatleşip, görüntülü konuşabilmektedir. Bu yapı teknolojik belirleyiciliğin önemli normu olan, “araç iletidir” görüşünü desteklemektedir. Araçlar artık insanların uzantıları olmuştur. Araç iletidir diyen McLuhan’a göre, aracın ne olduğu bilinmezse iletide bilinmez. Araçlar kullanıcıları biçimlendirdiği için onların algılarını da belirler. Bu anlamda kişilerin duyularına da etki eder. Araçlar kişiler dışında toplumlara da mesaj sunar. Bugün sosyal ağların (özellikle twitterda) kişilerde yarattığı “asi ruh” duygusunu görmek mümkün ve ağ olarak araçlar bireysel kullanıcılar yaratırken, bunları bir platformda (twitter, facebook, instagram) bir araya getirerek toplumsallaştırır ve bu toplumsallaştırma içinde mesajlarını sunar. McLuhan, içeriğin önemsiz olduğunu söylerken, aracı yüceltir. Çünkü araç sunduklarıyla vardır, içerik ise her kullanıcının aldıklarıyla, bu anlamda bireysel olan dürtüleri genelleştirmek zordur, ancak araç genelleştirilmiş bir ortamdır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 142-144).

McLuhan, iletişim teknolojisinin, aktif değişim gücünün insanı pasif bir alıcı olarak konumlandığını düşünür (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 147). Pasif yapının çok net sınırı olduğunu söylemek yine de güçtür. Çünkü sosyal ağlar üzerinden düşündüğümüzde, ağı oluşturan kullanıcılar, ağ üzerindeki aktiflikle açıklanır. McLuhan bunların ışığında her şeyi teknolojinin yaptığını düşünür.

McLuhan’ın insanlığın kaderini insanın değil teknolojinin belirlediğini söyler. Çünkü teknoloji insanın uzantısıdır. İletişim teknolojileri sadece enformasyon aracı değil, insanın pratiklerini de düzenleyen araçtır. Yani bir nevi karar verme aracı olduğu için, insanı yönlendirme gücüne sahiptir. Bugün sosyal ağ, insanların gözü, kulağı, eli olmuştur. Kişi gerçek olarak olmasa bile sanal varlığını, kullanmakta olduğu araçla sağlamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 154-157).

#### 2.4. Kullanıcı için teşvik:ödüllendirme (maddi ve manevi)

Kullanıcıların oluşturdukları profillerle içerik üretmesine imkan veren mecraların sosyal ağ olduğu belirtilmişti. Sosyal ağların temel noktasında kullanıcılar olduğu için sosyal ağın kullanıcıları teşvik etmesi gerekir. Sosyal ağların temel kuruluşu ise oyunlaştırma eksenlidir. Oyunlaştırmada kişi olayın içine çekilmek için bir takım vaatleri yerine getirir ve bunun sonucunda da hedefine ulaşır.

İşte bu temel manada “*ödüllendirme*”dir. Sosyal ağlar kullanıcıları teşvik etmek için onlara bir takım kazanımlar (maddi ve/veya manevi) sunmak zorundadır, bunu yapmak içinde kullanıcılara popülerlik ve şöhretlik gibi ödüllendirme unsurları sunarak onu ağda tüketicilik dışında üreticiliğe teşvik eder.

İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için sahip oldukları yetenekleri satmak zorundadır. Bu yetenekleri onların geçmişten gelen birikimlerinin ürünüdür, fakat insanları çalışmaya motive eden, onlara yeteneklerini paylaşmaya iten şey, yeteneği sonucunda alacağı ödüllendirmedir (Bauman, 1999: 14). Ödüllendirme temelinde motivasyon yatar (Yılmaz, 2016: 29). Kullanıcıları ağ normatifliği içinde, ağı bütünlemeye, ağda varlığın, canlılığın sağlanmasına katkı sağlayan unsura ödüllendirme denilmektedir. Ödüllendirme ağın kullanıcılara sunduğu bir tekliftir, teklifi yerine getiren kullanıcılar gerek maddi, gerek manevi kazanımlar kazanılmasına vesile olur (Südaş, 2015: 144-145). Ödüllendirme, ağın üretim sürecinin tamamlanması için belirlenen amacı içeren, kullanıcıların içsel motivasyonunu arttıran bir unsurdur. Kullanıcıların, belirlenen hedef için çabalarırken o hedeften keyif almalarını öğütleyen bir yaklaşımdır (Yılmaz, 2016: 121-122).

Ödüllendirme kullanıcıyı tatmin odaklı bir yaklaşımdır. Bugün sosyal ağlarda önemli unsurlardan biri popülerliğin sağlanmasıdır. Bunun ölçümü de takipçi, beğeni gibi unsurlarla ölçülmektedir. Takipçisi çok olan kişi, beğenisi çok olan kişi bir nevi rütbe sahibi olmaktadır (Yılmaz, 2016: 122-123). Bugün twitter, kullanıcıların popüleriteleri doğrultusunda onlara profil tescilliğini gösteren “onaylanmış hesap” anlamına gelen mavi rozet vererek bir nevi kullanıcının prestij kazanmasını sağlar.

Ödüllendirme, temelinde öğrenme ilkeleriyle bağlantılıdır. Ödüllendirildiğimizde ortak bir yaşamışlığı paylaşırsak, ödülün ve yaşamışlığın olumlu yönleri o kişiye bağlanır. Bunun sonucunda kişi sunulan hedefle birlikte sevebilir. Buna sosyal ağ paralelinde bakarsak, sosyal ağ bize etkileşimler üzerinden ödüller sunar, bu etkileşim hem ağ hem kullanıcıya yarar sağlar. Kullanıcı ağ içinde ödül pratiklerini uyguladıkça, ödül ekseninde hareket eder. Ve ödülünü aldığı zaman bu pratiği devam ettirir. Ağ, paylaşım yapıldıkça, ağ güncellendikçe kazanırken, kullanıcıda ödülün getirdiği unsurlar sonucu pratiklerinin artmasıyla kazanır (Çok yaratıcı tweetler atarak gündemde kalabilir ve fenomen olabilir). Ödüllendirme basit bir durum olarak görülebilir, fakat biraz karmaşık bir haldir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 201-202). Çünkü ağda herkes bireysel kullanıcılardan oluştuğu için ağdan beklentileri farklı olabilir; kimisi çok takip alıp şöhret olmak isterken, kimisi yeni arkadaşlıklar kurmak isteyen biri olabilir. Bu manada, ödüllendirme yapılırken ağın bunu bireysel kullanıcı üzerinden düşünüp, teklifi ona göre sağlaması gerekir. Ödüllendirme hayatın tüm normatif yapısında olan bir durumdur ve temel amacında kullanıcıya seçkinlik kazandırmayı sağlamaktadır. Ödüllendirmenin kişiler için içsel motivasyonu -ağ kullanarak sıkıntılardan uzaklaşmak- olabileceği gibi, dışsal motivasyonları -fenomen olmak, ayrıcalık kazanmak- da vardır. Bu ağın sunduğu bir kazanımdır ve teşvikin tezahürüdür (Yılmaz, 2016: 27-31).

### 3. Yeni Nesil Şöhretler

Etkileşimselliğin bir kazanım olarak sunulduğu sosyal ağlarda bireylerin kullanıcı kimliğinde sunumlarını gerçekleştirilmesi, ağ içi ilerleyişte kazanımlar sunmaya olanak sağlamıştır. Sosyal ağların temel öngörüsü bireysel ve anlık etkileşim sunmaktır. Bu anlık etkileşim normu kullanıcıların sürekliliğini öğütler, süreklilik ve ağ devinimi fazla olan kullanıcılara da şöhret olma yolu açılır. Ayrıca, sosyal

ağlarda bireysel ve toplumsal normlar arasında bir paralellik vardır. Diğer mecralara göre kullanıcılar arasında eşitlik hüküm sürmektedir. Bu yüzden herkes istediği ölçülerde bireysel veya toplumsal olabilir. Kişinin aktif olduğu ve çıkarlarını düşündüğü çevre genişse, ağda bulunulan bireysellik konumu da o derece fazla ve geniş olur. Buradaki ölçüt bireysellik tercihinin, eylemsel kararının kullanıcının seyrinde olduğunu görebilmektir (Simmel, 2009: 237).

Üreten tüketicinin formülünde normal hayattaki formda tüketimi ateşleyen ama üretimi de destekleyen bir yön bulunduğunu görmek gerek. Sosyal ağlarda bu kimliği albenili hale getirmek içinde, belli kullanıcılar arasından zaman ve şartlara bağlı olarak sıyrılan olmuştur (Laughey, 2010: 132). İşte bu norm, sosyal ağ formunu kullanıp, üreten tüketici niteliğini özümseyip, bunu etkili şekilde kullanan kişilere *şöhretlik* mertebesini kazanım olarak sunmuştur. Sosyal ağlar, geleneksel medyanın edimsel dilinden ve zorlayıcı kalıplarından kurtulup daha küçük nitelikleri gün yüzüne çıkarmayı kolaylaştırmıştır. Geleneksel medyada yer alan güçlü insanların sahip olduğu şöhretin benzeri, sosyal ağlarla olağan dışı olmayan ve her gün karşımıza çıkabilecek tipler için de ön plana çıkmıştır (Baldini, 2000: 40). Televizyon gibi etkili kitle iletişim araçlarında, toplumun büyük kısmına sunulan görüntüler, basit performanslar, izleyicilerin hayranlık duymasına etki ederken (Türkoğlu, 2004: 278), sosyal ağların insan hayatında yer etmesiyle beraber sıradan ve orta-alt sınıfa yakın olan insanların özel ve belirli yeteneklerini sunarak şöhret olmaları sağlanmıştır (Sennett, 2009: 92-93).

Sosyal ağların üreten tüketici yöneliminin yarattığı temel etki, sosyal ağlarda toplumsal sınıfları kaldırmadan, üretilen içerik üzerinden farklı kullanıcı kimliklerini ilişkilendirerek şöhretlik kazandırmaktadır. Çift yönlü etkileşim, ağda bulunan diğer kullanıcı toplulukların oluşturduğu kimlikler ve durumları ne olursa olsun, ortak bir nokta bulunarak yapılan paylaşımın etkisinde birleşerek, ağ üreticisini şöhretleştirir (Maigert, 1997: 228). Ağda şöhret yaratımının temel niteliği, ağın fiziksel ve iletişimsel mekânının, ağ topluluklarının kapsama gücünün net bir sınırı bulunmayan ilerleme gücüne sahip olmasıdır (Burnett, 2007: 104). Bu da yaratılan etkinin sınırsız yayılımının, şöhrete kattığı bir güç olarak geri dönüşü demektir.

Kitle iletişim araçları, toplumda yer alan kişilerin işlerliğini sağlamak için gerekli araçlardır. Toplumsal yapının gerçeklik imgelerini kaynak olarak kullanırlar (Türkoğlu, 2004: 69). Sosyal ağlar şöhretlik yaratımını, kişinin kendisini ağ yapısı içerisinde konumlandırması sonucu ağın ortak ilgisine hitap eden yönelimsel dille, yönlendirebilme etkisine dayandırır. Yani, bilinen kültürel ağ yapısı içerisinde gerçekleşen bir iletişimsel ağ eylemi, meydana getirilen iletişim ortamıyla (twitter, facebook, instagram) kültürel formların yaratılmasını, şöhretlerin çıkarılmasını sağlar (Nalçaoğlu, 2007: 52).

Bu tanımlar üzerinde şöhretin ağ eksenini açıklamak için şunu net görmek gerek; sosyal ağın, geleneksel medyadaki kitle iletişim araçlarının faaliyetlerine göre maliyeti düşüktür. Bir ağ hesabı açma prosedürleri çok basit ve istenilen nitelikler çok keskin değildir. Hesabı olan herkes birer kullanıcı yani üreten tüketicidir ve istediği şekilde belli değerleri bozmadıkça özgürce kendi yayını yapabilir. İçeriklerinin niteliklerine göre ağ içerisinde sınırsız bir kitleye ulaşma potansiyeli vardır. Bu potansiyeli sonucunda geniş kapsamlı bir şöhret olarak, geleneksel medyanın da dikkatini çekebilir (Sanlav, 2014: 37). Kitle iletişim araçlarında bu kadar basitlikte bir şöhret yaratımının sağlanması zordur. Çünkü kitle iletişim araçlarında her konumun bir ücretlendirmesi vardır ve konumları kullanmak için bir statü sahibi, eğitim geçmişi ve sağlam bir sponsorun bulunması gerekir. Bu anlamda ağın sosyal etkili yaratılan şöhreti, daha basit ve bireysel çabaların etkileşimselliğidir.

Yeni nesil şöhretler, ağ üzerindeki iletişime duygusal değer veren, kendi duygularını ve benliklerini diğer kullanıcılara dolaysız sunan kişilerdir. Ağ, bu normları sayesinde psikolojik bir teknolojik statüye getiren bireylerdir (Illouz, 2011: 156). Şöhretler, ağdaki görünüşlerinin ne olduğunun farkında olan, yaptıklarının sosyal ve ekonomik niteliğini gözetebilen, ağ içerisinde diğer fenomenlerle değerlendirilen, kendi niteliklerinin açıkça ağda paylaşabildiği yapıya sahiptir (Illouz, 2011: 120-121). Ağın şöhretselliği anlaktır, bu edim kullanıcıya sürekliliği öğretir. Her an her şey olacağı için ağın aracısız etkisinin ve araçla olan barışıklılığın şöhret tarafından sürekli hale getirilmesi gerekir. Bu durumun yaratımı, kitle iletişimindeki yenilenebilir konuların bulunmasıyla sağlanabilir. Çünkü ağ sürekliliği kalıcılık üzerinden değil, sürekli olan değişimle sağlanır ve şöhretlik kazanılır (Erdoğan, 2004: 77-78). Ağda şöhret olma ve süreklilik arasında öz bağlantı vardır. Bundan dolayı süreklilik ne kadar çok olursa şöhretin değeri o kadar artar (Akarsu, 1998: 111).

Sosyal ağların niteliklerini kullanarak ortaya çıkan yeni nesil şöhretlerin önemli bir niteliği, etkileşimsel normları kullanarak oluşturduğu geniş takipçi/hayran kitlesinin tutum ve eylemlerini belli belirsiz olarak etkileyebilmesidir. Bu bir nevi ürettikleri içeriklerin tüketilmesiyle yaratılan güven ve sadakat durumunun, ağ içerisinde ya da gerçek dünyada bir takım eylemsel dönüşümü tetikleme durumunu ortaya çıkarır. Yeni nesil şöhretlerin sahip olduğu bu kazanımdan dolayı, *fikir/kanaat liderleri, fenomen* gibi isimlendirmelerle de nitelendirilebilirler (Özata, 2013: 45). Şöhretliğin kazanımı olan fenomenlik, bir düşüncenin karakteri gibi hareket ederek, fenomenin oluşturduğu sosyal ağ rolünü, kendi dilsel, eğitsel zemininde kendiliğince ifade ederek; olması beklenen, diğer kullanıcıların çözebileceği ve güven duyabileceği şekilde sunmayı gerektirir (Sennett, 2012: 116). Bu manada ortaya çıkan şöhretliğin kazanımı, fenomenlikle kazanılan üstünlüğü, ağdaki bireysel ve cemaat eksenli kullanıcıları bir yönde itme ve kullanıcıları her koşul altında kendi takipçi haline getirebilmesinden dolayı ortaya çıkan *prestij* kazanımıdır (Simmel, 2009: 111). Bu kazanım geleneksel medya mecralarında ekip çalışması ve belli kanallar teşvikiyle sağlanırken, sosyal ağlarda bireysel çalışmalar ve yaratıcılıkla sağlanabilir. Fenomenlerde prestij yaratımı esasen, yaratılan sevginin ve yüceltmenin bir unsurudur. Burada kullanıcı olan nesneyi ideal görüntü olarak görmek değil, fenomeni idealleştiren kişinin benliğinden uzak olarak tipleştirme, kişiyle özdeşleme vardır. Yani bu kendisinde görmek istediği fakat olmayan, fenomende olan bir yönün dışavurumudur. Bu yüceltme duygusu, takipçi olan kişinin kendi benliğindeki niteliği, fenomene yöneltme halidir. Ancak bu durum bize özdeşleşmeyi sevgi ile nitelemeyi göstermez. Burada ağda varolan gerçeklikte ulaşılması güç olan kişiyle yapılan, soyut idealleştirmenin yarattığı imgeyi kendisine değerli olarak atfedip onu benliğinden dışarıda tutarak özdeşleşmedir (Silverman, 2006: 118-121). Yani kullanıcının kimliği üzerinden oluşturulan imgenin etkileşimi sonucunda oluşan kitlenin, kendinde olmayan şöhretinde aramasıdır.

Yeni nesil şöhretlerin; kişiliği, istekleri, hareketleri, etkileri, ürettikleri ve oluşturdukları profillerini ölçmenin temel normu yoktur. Ağlar basit ölçümler sunar fakat ağ soyut bir mecra olduğu için kararın şöhretin yarattığı etkiden mi, takip eden kişilerden mi olması gerektiğinin kararı net değildir. Şöhretleri takip edenler sadece onu iyi, değerli olarak görenler değildir, farklı düşünenler de onu takip eder. Dolayısıyla, ölçümü ağda değerlendiren kişi, şöhretin ağ üzerindeki etkisini onun ağda etki eden kişi oluşuna bağlayarak ölçümleyebilir (Akarsu, 1998: 130).

Sosyal ağda ortaya çıkan şöhretlerin en önemli unsuru yaptıkları etkidir. Şöhret onu takip eden kişiler üzerinde büyük bir etkiye vakıf olan kişidir. Bir konu, düşünce, eylem hakkında görüş bildiren, karar verdiren, harekete geçirme yetisine sahip kişidir. Kişilerin beğenilerini belirleyebilen, özentiği

yaratılan, cesaretlendiren kişidir. Şöhretliğin bir diğer unsuru da, çokça dile getirdiğimiz sürekliliğin temelini oluşturan iletişim ölçüsüdür. Ağda şöhret olmak, iletişim dilini ve kullanımını çözerek kurulan ve yarattığı etkileşimle takipçisi olan kişiler üzerinde yönelim oluşturabilme kabiliyetine bağlıdır (Freedman, Sears ve Carlsmith, 1998: 505,507).

Sosyal ağın yarattığı şöhretlerin, prestij elde ettikten sonra attıkları en önemli adım, imajını kanıtladıkları kullanıcı profillerini diğer kullanıcıların yönlendirilmesini sağlayan marka formuna büründürmesi olmaktadır. Şöhretin yarattığı güven, ağda bulunan tüketicilerin şöhret ağzından yapılan tavsiyeleri benimsemesi yoluyla, diğer kullanıcıların özdeşleşerek kendi ihtiyaçları gibi görmelerini sağlayabiliyor (Baudrillard, 2013: 148). Markalar, şöhret gördüğü profillerle bir takım anlaşmalar yaparak, ürünlerinin şöhretin kendi söylemiyle profilinden paylaşılmasını sağlayıp, kullanıcıları ikna yolunu seçiyor. Şöhretler üzerinden şöhretin o ürünü tükettiğini beyan etmesi, eyleminin gerçekleştirilmesi, bir nevi tamamıyla kişisel bir yapı olan ağın tüketimi kişiselleştirmesini sağlıyor (Baudrillard, 2013: 190-191).

### 3.1. İmaj ve kimlik yaratımında şöhret

Reklamcılık da şekil itibarıyla toplumsal iletişimdir. Reklamın temel hedefinde kimlik ve prestij oluşturmak yatar. Her reklamda; ürünle, ürünün alıcısı arasında belli sembolik değerler kurarak köprü oluşturulur. Bu anlamda toplumu yönlendirici niteliğe sahiptir (Yaylagül, 2008: 145-147). Bu gücü bugün kitle iletişim araçlarında yaratmak çok zordur, çünkü hedeflenen kitle soyuttur ve çok büyük çalışmalarla tespit edilmesi gerekmektedir. Oysa sosyal ağlarda etki-tepki çok net görülebilir bir şey olduğu için pazarlamanın rahat yapılabileceği mecralardır. Bu yüzden de şöhretleri bir markanın kullanıcısı ve sıkı takipçisi gibi göstererek, ağ üzerinden etki-tepki yönelimlerini gözlemlemek daha kolaydır.

Marka yaratma, ürüne ait bir profilin, kimliğin yaratılması demektir. Bugün sosyal ağlardaki şöhretler bireysel çalışmaları sonucu aldıkları büyük oranda geri bildirimle bir marka olma yolunda kullandıkları profillere isim değeri kazandırmıştır (Öztürk, 2013: 155). Şöhret elde ettiği bu soyut kazanımla markaların pazarlama faaliyetlerinde bir değer olarak nitelendirilebilir. Çünkü reklam, bir ürünü yer alacağı pazarda bir pozisyona ulaştırmayı hedefleyen işlemlere verilen addır. Bu anlamda şöhretlerde bu konumlandırmayı, daha ucuz ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilecek temel karakterlerdir (Oskay, 2016: 93). Şöhretler, ürünü kendi günlük kullanımlarında bir nesne olarak göstererek, bunu bizzat kendi üzerindeki deneyimlerde yola çıkarak paylaşım, karşı kitlede yarattıkları doğallıkla onu seven ve ondan beslenen kitlelere yönlendirici bir hareketlilik katabilir (Telli Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014: 215-216).

Bu anlamda sosyal ağın en önemli olumlu taraflarından biri olan etkileşimsel dilin kullanıcılara kazandırdığı üreten tüketici rolü, kullanıcının bireysel temelli çabalarının soyut ağ ortamında ağ kitlelerine ulaşarak saygınlığını kazanmasıyla, çeşitli firmaların, markaların dikkatlerini çekmesinin yolunu açmıştır (Başaran, 2005: 41). Şöhretler üzerinden marka tanıtımı için kurulan çevrimiçi iletişim, imaj ve kimlik yaratımını tetikleyerek maliyeti daha az olan, reklamcılık faaliyetini yerine getirmektedir (Öztürk, 2013: 123). Ağın sürekliliği doğrultusunda şöhret, takipçi olan kitlenin sürekli kendine benzer algılandığını düşünerek hareket eder. Bu da takipçilerin şöhretin bireysel kişiliğinden çok, şöhrette kendi kişiliğinin nasıl yansıtıldığını görmesini sağlar (Freedman, Sears ve Carlsmith,



1998: 114). Böylece şöhret, sahip oldu kitlenin tepkilerini kolay ölçebileceği için gerek maddi gerekse manevi kazanımlar elde eder.

### 3.2. Yeni nesil şöhret olmanın kazanımları

Web 2.0 ile birlikte gelen etkileşimin unsurlarıyla birlikte kullanıcılar üreten tüketiciye dönüşmüştür. Aslında bu dönüşümde üreten tüketicinin temel konumu, ağı kullanan kullanıcılar arasındaki içeriklerin birbiriyle paylaşılması sonucu ortaya çıkan durumdur. Bu durumun sonucunda esas itibarıyla çift taraflı bir kazanç hâkimdir. Yani ağda kazanan sadece içeriği üreten değil, o içeriği okuyan, paylaşan, içerik üzerinden yeniden bir şey üretenlerdir (Sennett, 2012: 98). Hedeflerin temellendirildiği düzlemde iki yönlü yararın olması belli ölçüde rekabeti tetiklemektedir. Ağ eşitlikçidir, ağın normu, kullanıcıların üretimini temellendiren, üretime göre ödüllendiren bir temellendirme üzerine kurulmuştur. Ağın temel sorunu ağı biçimleyebilecek yetenekli kullanıcılardır. Ağda kullanımın tüketim esaslı olması, tüketilecek nesnelere oluşturulması gereğini yükseltir, böylece kullanıcıların önemi eşitlikçi zemine taşınır. Çünkü herkes üretmek, ağı beslemek zorundadır.

Sosyal ağlar kendi bünyesinde ulusal nüfus yerine daha uluslararası bir dünya nüfusu oluşturduğu için ortaya çıkan iletişim etkileşimsel ve paylaşımcı bir imaja sahip olmaktadır. Ulusların din, dil, ırk gibi değerlendirme, belirleme kriterlerinin yerine kullanıcıların etkileşimsel yoğunluğunun, paylaşımcı pragmatizminin biçimselliği daha önemli hale almaktadır. Yerellik içinde yer alan tarihi, coğrafi, kültürel manaların önem düzeyi azalmaktadır. Ağlarla birlikte mekanların önemi azalarak akışlar uzamı haline almıştır. Geçmiş, şimdiyi ve geleceği aynı zamansallıkta bir araya getirdiğimiz için zamanın önemi silikleşmiştir. Akışlar uzamı ve silikleşmiş zamansız zaman hali yeni bir form çıkarmaktadır (Castells, 2008: 501). Erişim pratiği ve alanı arttıkça, kullanım ucuzladıkça bu deneyimsel ve kullanılabilir ağ araçlarının önemi daha değerli hale gelmektedir (Van Dijk, 2016: 273). Artık bireysel iletişim için kullandığımız etkileşim araçları kişisel/özel olmaktan çıkmakta ve dünyaya yayılımı ve ağ kamusalığının araçları haline gelmektedir (Burnett, 2007: 208).

Bugün ağın kazanımlarından biri gerçekteki yüz yüze iletişime benzer yapıdaki ağ pratiklerinin yarattığı etkileşim çeşitleridir. Gerçekteki gibi hissedilebilir fiziksel yakınlıkların zaman ve uzamdaki dönüşüm sonucunda varolan kültürel ve toplumsal kodların yerini dolduracak yeni kodların üretilmesini sağlamasıdır. Bugün ağ yapısı, gerçek mekanı buharlaştırırken oluşturduğu yeni uzamda kullanıcıya genişlik ve derinliğe sahip soyut bir mekanda etkileşim imkanı sunmaktadır (Timisi, 2005: 92-93). Bu nedenle ağ, tüketimin yanında üretimi tetikleyerek tüketici ile üretici arasındaki bilinen geleneksel farklılığı ortadan kaldırmaktadır. Sıradan insan artık, önemli üretici haline gelmektedir (Toffler, 2008: 34). Böylece üretenin de tüketeninde biçimlediği yapıda, zaman uzamda derinliğin ve genişliğin sonsuzluğunda çok özgürlükçü kazanımlara sahip eşitlikçi bir yapı ortaya çıkar.

Bu anlamda konu ettiğimiz ağların pratiksel dönüşümünün sonucunu açıklamaya yardımcı olacak, kazanıma dayalı şöhretlik unsurları, iki örnek üzerinden değerlendirmeye tabi tutuldu. Bunlar; Cizreli Mehmet Ali Şulan'ın, İngiliz şarkıcı Anne Marie'nin "Rockabye" adlı şarkısına Smule programı üzerinden kendi yorumunu katarak gerçekleştirdiği düet örneği ile yaptığı iş dolayısıyla belli bir üne sahip olan et restoranı sahibi Nusret Gökçe'nin, kullandığı sosyal ağ üzerinden yayınladığı ete tuz serpmeye (#saltbae olarak biliniyor) hareketiyle ününü ülke sınırlarını aşarak dünyaya yayması örneği.

### Örnek 1: Anne Marie- Cizreli Mehmet Ali Şulan Etkileşimi

Sosyal ağların kazanımlarını niteleyen bir olay üzerinden değerlendirme yapacak olursak; Anne Marie- Cizreli Mehmet Ali Şulan etkileşimini şu şekilde ele alabiliriz: Sosyal ağlarda kullanım ihtiyacına göre birçok görsel, işitsel, yazınsal ağ türleri mevcut. Bunların hepsi kullanıcıların deneyimlemek istediği ilgi türüne göre tercihe sunulmaktadır. İnternette yer alan *Smule* programı da kullanıcıların gerçek dünyada yaptıkları kareoke deneyimini telefon üzerinden online yapmaya yarayan bir sosyal ağ aracı olarak hizmet vermektedir.

Kullanıcılar, telefonlarına indirdikleri bu programla, programı kullanan dünya üzerindeki diğer kullanıcılarla çevrimiçi karşılıklı şarkılar üzerine düet yapabildiği gibi, önceden kaydedilmiş şarkıların üzerine düet yapabilmektedir. Programın ününün ülkemizde duyulması ise yakın tarihte Cizreli Mehmet Ali Şulan'ın, ünlü İngiliz şarkıcı Anne Marie'nin "Rockabye" adlı şarkısına (program üzerinde daha önceden kayıt edip bırakılan), program üzerinden kendi yorumunu katarak gerçekleştirdiği düetiyle gerçekleşti (www.teknoloji6.com, 19 Nisan 2017). Düetin gerçekleştirilmesinden sonra sosyal ağda bir anda yayıldı ve bu yayılımın sonucunda geleneksel medyada yer almasına vesile oldu. Ülkemizdeki birçok haber ajansı haber programlarında olay hakkında haberler yaptı ve düeti gerçekleştiren kişiye haberlerinde yer verdiler (Habertürk, 16 Mart 2017).

Smule programın öz niteliğine baktığımızda sosyal ağın anlık iletişimi, bunun sonucunda da anlık etkileşimi tetiklediğini görmekteyiz. Sosyal ağların zaman ve uzam kavramlarını değiştirmesiyle insanlara sunduğu mekanı buharlaştırma özelliği çok büyük bir kazanımdır. Cizreli Mehmet Ali, günün plansız saatinde, bulunduğu Şırnak'ın Cizre ilçesinden telefonuyla programa katılım göstererek, gerçek hayatta belki de ulaşılması zor olan sınırları aşmış; bulunduğu konumu, adını, unvanını bilmediği İngiliz şarkıcı Anne Marie ile etkileşimde bulunmuştur. Gerçekleştirilen bu anlık devinimin ortaya çıkardığı ürün, yerel anlamda küçük bir grubun ününe sahip olan Cizreli Mehmet Ali'ye gerek ulusal, gerekse uluslararası ün kazandırmıştır. Bu da bize geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, sosyal ağlarda sıradan insanın yükselişini göstermektedir.

Sosyal ağ programlarının temeli, etkileşim nedenselliği ile kurulu olduğu için olayın haberleşmesinin temel unsuru, düetten sonra ağdaki diğer kullanıcıların bu üreten tüketici ürününe verdiği, anlık ve hızlı tepkidir. Tepkinin yayılımı o kadar hızlı oldu ki, sınırları aşarak, kendi şarkısı üzerine yapılan düeti dinleme fırsatı bulan Anne Marie, düetle ilgili yorumunu kendi kullanıcı hesabından paylaşma gereği duymuştur.



Etkileşimle ilgili ortaya çıkan bu örnek, sosyal ağın kitlesel olarak zaman ve mekanda bağımsızlığını gözler önüne sermektedir. Sosyal ağlar, sınırları ortadan kaldırarak kullanıcılara yaptıkları eylemden dolayı ödüllendirmede bulunmaktadır. Dil, din, ırk gibi ayırım ve değerlendirme ölçümleri sikleştirerek kişilerin ürünleri üzerindeki dolayımı gözler önüne sermektedir. Gerçek hayatta sınırların kapattığı iletişim hattını, sanal uzamda elde etmenin deneyimini bize sunmaktadır. Yani ağın atfettiği kazanım, kullanıcının ağda yaptığı çabanın karşılığıdır. Kullanıcı şöhretini ağa sunduklarıyla alır. Çünkü Mehmet Ali Cizre’de küçük bir topluluğun bilinen bir üyesi iken, Anne Marie dünya çapında bir şöhrete sahiptir ve sosyal ağın sağladığı zemin sayesinde anlık ama etkili bir devinim yaratılması sağlanmıştır. Cizreli Mehmet Ali Şulan örneğinde gördüğümüz üzere ağın bireylere kazandırdığı şöhretin temelinde şu unsurlar vardır:

- Sınırların ortadan kalkması, kişilerin farklı kültürden insanlara ulaşılmasının önün açılması,
- Gerçekmekânın değerinin azalması, sanal uzamın mekân olarak geniş ve derin iletişim sağlanması,
- Anlık yönelimin hızlı tepkisinin alınması, üretimin tetiklenerek kullanıcıların ağda fark edilebilmesinin sağlanması,
- Bireylerin değerlendirme ölçütlerinin bir takım simgelere, unsurlara bağlı olmaktan çıkıp kullanıcının ürettiği değere bağlı olması,
- İnsanların hiçbir zaman yer alamayacağı konumda yer alabilmesine olanak sağlanması (Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre), ağda elde edilen kazanımla geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alınmasının önünü açması,
- Hiç beklenmedik anda beklenmedik kişilerin eşleşerek, kendi kimliği dışında başka kimliklere, gerek kendini tanıtarak gerekse onları tanıyabilecek imkana sahip olması,
- Üretimi sınıflandırma yapmadan temellendirerek, tüketicilerinde üretimde yerlerinin olması.

### Örnek 2: Sosyal Ağ Fenomeni Nusret

İkinci örneğimiz sosyal ağlarda, şöhretin yanı sıra maddi kazanımları niteleyen, ağın kullanıcı etkileşimselliğini, küreselliğini ortaya koyan, et restoranı sahibi Nusret Gökçe’dir. Etkileşimsel dili en yetkin bir şekilde ortaya koyan ve görüntüsel dili tetikleyen, amatör ve profesyonel kullanıcıların kendini sunmasına yarayan, sosyal ağlar; özellikle kullanıcı deneyimi ve etkin üretimi tetiklediği için kullanıcıların daha aktif olmalarını sağlamasının dışında, sıradan insanların ağda farklılığını ispat ederek kanaat lideri haline gelmesine öncü olmaktadır. Nusret Gökçe de bu maddi kazanımın önemli örneği haline gelmiş durumdadır.

Yaptığı iş dolayısıyla belli bir üne sahip olan Nusret, kullandığı sosyal ağ üzerinden yayınladığı *et tuz serpme* (*#saltbae olarak biliniyor*) hareketiyle ününü ülke sınırlarını aşarak dünyaya yaymayı başardı (www.yemek.com, 09 Ocak 2017). Sosyal ağlardaki içeriklerin yayılımının en önemli unsuru olan etiket sistemini akılcı bir şekilde kullanan ve kendisiyle özdeşleşen *#saltbae* etiketiyle Nusret, ağ üzerinde büyük bir üne kavuştu. Nusret’i üne kavuşturan, Nusret’in etkinliğinden çok onun ilginç görüntüsünün farkına varan, ağda diğer kullanıcılara göre daha yetkinliğe sahip olan ünlüler tarafından ağda paylaşılması olmuştur. Burada sosyal ağın paylaşımcı yönünün ve üretiminin, içeriği üretmekle

bitmediğini, üretilen içerik üzerinden yeniden içerik üretilebilip, bunun belli oranda dönüşümünün olduğunu görmekteyiz.



Fotoğrafta da görüldüğü gibi, paylaşımı yapan milyonlarca takipçisi olan Amerika'nın ünlü sanatçılarından Bruno Mars, dolaylı olarak eğlenceli bir paylaşım ile takipçilerine, komik olan Nusret'in et tuzlama pozunu paylaşırsa da, aynı zamanda dolaylı olarak Nusret'in reklamını yaparak onun marka değerine kazanım sağlamaktadır. Nusret'in ağ üzerindeki bu şöhret edimi maddi ve manevi temelli bir kazanımdır. Çünkü kendisi et işleriyle ilgilenen bir aşçı olduğu için yaptığı paylaşımın ulus aşırı yayılımı, onun sahibi olduğu işletmesine geri dönüş olarak yarar sağlamıştır. Ortaya koyduğu görsellik de, etle ilgili bir hareket olduğu için kendisini, et ve et işleriyle nitelemiştir. Ayrıca ilginçtir ki ismi de yaptığı işle uyum gösteren nitelikte ve ilgi çekicidir. Bu bağlamda, keyfi ihtiyaçları yansıtmayan, insanlarda kişiliği üzerinden çağrışım yaratarak, esas amacıyla da sosyal ağlarda marka değerini kısa sürede oluşturmuştur. Bu durum sosyal ağın zaman ve uzam kavramındaki değişimini bize gösterirken, maddi anlamdaki durumu da sunmaktadır.

Normalde bir reklam faaliyetinin kitle iletişim araçlarında yer alabilmesi için bölüm bölüm maliyetinin hesaplanması gerekir. Ortaya çıkarılmak istenen ürünün istenilen seviyede yer edebilmesi içinde belli bir sürecin ve devamlı bir tetiklemenin kitle iletişim araçlarında yer alması gerekmektedir. Bu maliyetli ve uzun ölçekli bir iştir, yapılan çalışmalar sonunda ünün ne derece bir genişliğe sahip olacağı tam olarak belli de değildir. İşte sosyal ağlar bu söylenenlerin aksine kolaylığın kapılarını açmaktadır. Çünkü sosyal ağlar mekandan bağımsız olarak sürekli hareketlilik sunan mecralardır. Kişilerin bir unsuru ön plana çıkarması için örgütlenme değil ilginin yaratılması/bulunması gerekir. Ve en önemlisi kullanımın kolay olması ve kullanıcı temelli olması nedeniyle, kitle iletişim araçlarına göre daha fazla insan sorumluluğu yerine, daha az kişiye bağımlılık vardır. Bu da maliyeti düşürür, etkinliği artırır. Bu anlamda sosyal ağlar üzerinden kazanılan şöhretin birlikte getirdiği maddi kazanımları da şu şekilde açıklayabiliriz:

- Maliyetin düşürülmesini sağlar.
- Hızlı yayılıma sahip olduğu için kısa sürede marka değerinin yükseltilmesinde katkıda bulunur.
- İnsan zihninde kolay algının yaratılmasını sağlar.
- Maddi hedefleri, fazla kişinin çabası olmadan gerçekleştirebilmeyi sağlar.
- Kitle iletişim araçlarına göre daha kolay yayılım gerçekleştirilir.

- Kitle iletişim araçlarında yer, zaman satın alınmak zorundadır, oysa sosyal ağlarda yer ve zaman belli oranda ücretsizdir.
- Üretimin içerikle bitmediği, üretilen içerik üzerinden yeniden içerik üretildiği için döngüsel olarak kazanım sağlanır.
- Kitle iletişim araçlarında konumlandırma için zamana ihtiyaç vardır, sosyal ağlar ise anındalık ve süreklilik özelliğiyle etkileşimi tetiklediği için konumunu kısa sürede alabilir.

Bütün bunlara rağmen ağın kullanımı ve etkisi bu kadar kolay olduğu için faaliyetlerin doğal ya da yapaylığının tespiti zor olmaktadır. Nitekim Nusret'in örneğini değerlendirirken bunu sosyal ağların gücü, kazanımları üzerinden değerlendirmeye tabi tuttuk. Ancak belli pazarlama şirketleri doğallık süsüyle daha kolay hedeflerine ulaşabilmektedir (www.mynet.com.,01 Mayıs 2017). Burada önemli olan şöhrete bağlı maddi ve manevi kazanımlar açısından, sosyal ağlar kullanıcıyı uzun vadeli hesaplardan kurtararak daha kısa vadede yaratımlar sunar. Burada belirleyici olan araçtır, aracın etkileşimselliğini bulan kullanıcı araç üzerinde kendi hükmünü sürebilmektedir. Değerlendirme ölçütü artık araç ve içerik bazlı olarak evrilmektedir. Kullanıcı yapmadıklarıyla ya da geçmişleriyle (tamamen olmasa da) anılmakla, şöhreti yakalamanın rolü değişerek üretilen pratiklerin, ağ zemininde değeri derecesinde ünlenmektedir.

Teknolojik belirleyiciliği ve bağımlılık modellerini de bu bağlamda değerlendirebiliriz. Nusret, kullanıcıların ağa bağımlı olan pratikleri üzerinden varolmuştur. Cizreli Mehmet Ali, bağımlılık modelindeki içeriğin yarattığı uyarıcı etkiyle şöhreti yaratmıştır. Her iki örnekteki yapının da belirleyicisi, teknolojik belirleyicilikte söylendiği gibi araçlar olmuştur. Eğer kullanıcılara kendi yetenekleri ve ilgileri doğrultusunda ağ mecraları sunulmasaydı, düz ve yalın kalan platformda şöhret olmak zor olurdu. Smule programı kullanıcılara kareoke ortamı hazırladı Cizreli Mehmet Ali oradan şöhretini buldu. Twitter anındalık ve hızlı yayılımı öğütledi, Nusret bir anda milyonlarca kullanıcıların paylaşımı sonucu şöhret oldu. Bu anlamda aracın belirleyici özelliği ışığında, kullanıcıların kişisel deneyimlerini ağ üzerinde sunuma açmaları, onların istemleri yönünde maddi veya manevi yönde kazanımlar elde etmesine olanak sağlar.

## SONUÇ

**S**osyal ağlar kullanıcılara yer sağlayıcı olarak etkin bir yönelimin yolunu açar. Kullanıcı deneyimlerini pratiksel bir deneyime dökebilme yolunu bulabilirse, hedefleri doğrultusunda yönelime girdiği kazanımı elde eder. Ağ temel olarak oyunlaştırma temelinde olduğu için hedefler ağın önemli bir unsurudur. Ağda hedefsiz bir yönelim olduğunu bu anlamda düşünmek yanlıştır. Bu yüzden ağın kullanıcı profillerinedeğerlendirme deneyimlemesi gerçekleştirirken, değerlendirmeyi profilin paylaşımının yapıldığı tarihe göre yapmak gerekir. Aksi takdirde dün saf görülen bir etkileşimin bugün çok yanlış anlaşıldığı ortaya çıkabilir. (Nusret'in paylaşımlarından sonra ününü kazanmasıyla birlikte, onun ağ hareketleriyle etkileşime giren birçok ünlüye para verdiği haberlerinin ortaya çıkması gibi.)

Ağ anlaktır, dolayısıyla sürekli yaratıcılığın gerçekleşmesi gerekir. Bunu sağlayamayan kullanıcılar ağda kazanım elde etme konusunda yetersiz kalırlar. Ağın sürekliliği bireysel kazanımları tetiklediği gibi bu kazanımlar dönüşümsel olarak kurumsal deneyimlere dönüşebilir. Sosyal ağ bir araçtır yani araç=iletidir bu anlamda araç=şöhrettir söylemini ortaya çıkarır. Sosyal ağların popülerlik normuna göre tercih edilmesi şöhretlik getirir. Bu yüzden kullanıcının deneyimi ağın önemli bir parçası olsa bile şöhreti olan bir ağın en başta tercih edilmesi gerekir.

Son olarak ağın değerlendirmesini bireysel gözle yorumlamak gerekir, çünkü ağda herkes bireyseldir. Bu yüzden ağda bireysel çabaları sonucunda belli üne sahip olan kullanıcı hesaplarını, başlangıçta kanaat önderi, fikir lideri gibi kişiler olarak görmek yanlıştır. Eğer bir kullanıcı hesabının geçmişi hakkında bilgi sahibi olamıyorsak o kişinin amaçlarının ne olduğunu tespit edebilmek zordur. Ağda geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi bir entelektüel kimliği tescilleyen etik sistem yoktur. Değerlendirmeyi kullanıcı hesabının belli süreçsel zamanda izlenmesiyle karşılaştırmak gerekir. Ayrıca her sosyal ağ ortamı için genelleştirici tanımlarda bulunmak yanlıştır. Bu ortamların deneyimlenmesi ve bunun sonucunda ağı kullanarak, ağ hakkındaki düşüncelerimizi kuvvetlendirmemiz gerekir.

## KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1998). *Kişi Kavramı ve İnsan Olma Sorunu*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan. (2005). *Öteki Kuram*. 2. Basım. Ankara: Erk Yayınları.
- Aydın, C.H. (2012). Çevrimiçi İletişim. (Ed: E. N. Orhon ve U. Eriş). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.138-155.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (Çev: G. Batuş). İstanbul: Avcıol Yayıncılık.
- Baloğlu, A. (2015). Genel Tanımlamalar ve Değişen Devlet Modeli. (Ed: A. Baloğlu). *Sosyal Medya Madenciliği*. İstanbul: Beta Yayınları. ss.1-15.
- Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası, (Der: M. Binark ve B. Kılıçbay). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınevi. ss.32-52.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev: O. Adanır). 6. Basım. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin). 6. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Çev: Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Binark, F.M. (2013). Yeni Medyanın Kullanım Etkileri. (Ed: M. C. Öztürk). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.50-75.
- Binark, M. (2005). Kimlik(lenme), Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları, (Der: M. Binark ve B. Kılıçbay). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınevi. ss.118-136.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yöntem Sorunu, (Der: Mutlu Binark) *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları. ss.21-44.
- Boyd D. and N. Ellison (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
- Burnett, R. (2007). *İmgeler Nasıl Düşünür*. (Çev:G. Pusar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev: E. Kılıç). 2. Basım. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Davenport, T.H. ve J.C. Beck. (2009). *Dikkat Ekonomisi*. (Çev: S. Diktaş). İstanbul: Acar Basım.
- Erdoğan İ. (2004) Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu, *Doğu Batı Dergisi*. 2. Basım. Ankara: S.15 Yıl 4. ss.67-96.
- Erdoğan, İ. (2013). Bilim, Toplum, Sosyoloji ve İletişim Bağı. (Ed: İ. Erdoğan). *Medya Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.2-37.
- Esgin, M.S. (2015). Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler. (Ed: A. Baloğlu). *Sosyal Medya Madenciliği*. İstanbul: Beta Yayınları. ss.17-59.
- Freedman, J. L, D. O. Sears ve J. M. Carlsmith. (1998). *Sosyal Psikoloji*. (Çev: A. Dönmez). 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (Çev: C. Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Habertürk. (2017). *Anne Marie ile düeti sosyal medyayı sallayan Cizreli Mehmet Ali konuştu*. <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1429029-anne-ma>

- rie-ile-dueti-sosyal-medya-iyi-sallayan-cizreli-mehmet-ali-konustu (10.05.2017)
- Hürriyet. (2017). *Anne Marie ile Cizreli Mehmet'in Smüle düeti olay oldu*. <http://www.hurriyet.com.tr/unlu-ingiliz-sarkici-ile-cizreli-mehmetin-dueti-sosyal-medyada-olay-oldu-40396821> (10.05.2017)
- Illouz, E. (2011). *Soğuk Yakınlıklar*. (Çev: Ö. Ç. Aksoy). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. (Ed: M. C. Öztürk). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.2-25.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. 3.Basım. İstanbul: Mediacat.
- Küçük, H. (2015). *Oyunlaştırma (Gamification) Nedir?* (Ed: N. Sevinçtekin ve K. El). <http://sanalkurs.net>, S.18. (ss.108-117).
- Laughey D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev: A. Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Maigert, E. (1997). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev: H. Yücel). 4. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mcquail, D. ve S. Windhal. (2010). *İletişim Modelleri*. (Çev: K. Yumlu ). 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- Nalçaoğlu, H. (2007). İnternet ve Görşelin İmhası: İnternet İçeriğini Analiz Etmek İçin Kurumsal Model Arayışları, (Der: M. Binark). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları. ss.45-70.
- Oskay, Ü. (2016). *İletişimin ABC'si*. 4. Basım. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya ve Pazarlama. (Ed: F.Z. Özata). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.26-51.
- Öztürk, M.C. (2013). Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim.(Ed: M. C. Öztürk). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss.120-153.
- Quain, B. (2007). *Üretken Tüketici*. (Çev: H. B. Çelik). 4.Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ritzer, G.(2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev: Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanlav Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (Çev: A. Onacak). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2012). *Berber*. (Çev: İ. Özküraplı). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Silverman, K. (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği*. (Çev: A. Onacak ). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev: T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Südaş, H. (2015). *Tüketici Olma Sürecinde Sosyal Ağlarda Kurulan İletişim*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Telli Yamamoto, G. ve Ö.K. Şekeroğlu (2014). *Sosyal Medya ve Blog*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Timisi, N. (2005). Sanallığın Gerçekliği İnternet Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi.(Der: M. Binark, B. Kılıçbay). *İnternet, Toplum, Kültür*. Ankara: Epos Yayınları. ss.89-105.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. (Çev: S. Yeniçeri). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2004). *Toplumsal İletişim*. 1. Basım. İstanbul: Babil Yayınları.
- Türkoğlu, T. (2010). *Dijital Kültür*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Çev: Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. 2. Basım. Ankara: Dipnot Yayınevi.
- Yılmaz, A.E. (2016). *Oyunlaştırma*. 2. Basım. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- www.mynet.com. (2017). *Yazının Adı: Fenomen Etçi Nusret Hakkında Şok İddia: Tuzlattırmak İçin Para Mı Dağıtıyor?* <https://yemek.mynet.com/fenomen-etci-nusret-hakkinda-sok-iddia-tuzlattirmak-icin-para-mi-dagitiyor-1163413> (10.05.2017)
- www.teknoloji6.com. (2017). *Smüle Sing! Karaoke İle Karaoke (Düet) Nasıl Yapılır?* <http://www.teknoloji6.com/smule-sing-karaoke-ile-karaoke-duet-nasil-yapilir-28934/> (09.05.2017)
- www.yemek.com. (2017). *Nusret'in Bir Anda Dünya Çapında Fenomen Olmasına Sebep 16 Paylaşım*. <http://yemek.com/nusret-fenomen/>(10.05.2017)



# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 2 , Page: 41-56



**PARADOKS**  
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



## Editörler / Editors in Chief

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN  
Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Ersoy SOYDAN - Kastamonu Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan ÖZALTIN - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

# SÜREÇ İYİLEŞTİRMEDE BİR YÖNTEM OLARAK DEĞİŞİM MÜHENDİSLİĞİ

## BUSINESS PROCESS REENGINEERING AS A METHOD FOR PROCESS IMPROVEMENT

Öğr. Gör. Yeşim Kaygusuz  
Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

### ABSTRACT

**B**usiness Process engineering (BPR) has had a significant application area since 90s as being one of the business process improvement methodologies. Business Process improvement/ management approach focuses on continuous analysis, improvement and development of processes in contradistinction to classic process approach. Quality is not only based on outputs but also on the processes that affect outputs, in this management approach. On the other hand, being one of the tools of business process improvement/ management approaches, reengineering aims to re-structure and re-design the processes in which outputs are created. In this article, historical development of quality and the role of business process reengineering in this process are analyzed. An application structure, which includes the steps to be applied in the application, is suggested as also mentioning the approaches of process engineering in literature.

*Key Words; Business Process Improvement, Business Process Reengineering*

**ÖZET**

**S**üreç iyileştirme metodolojilerden biri olan süreç mühendisliği 90'lı yıllardan günümüze önemli bir uygulama alanı bulmuştur. Klasik yönetim anlayışından farklı olarak süreç iyileştirme/yönetimi yaklaşımı, süreçler için sürekli analiz, iyileştirme ve geliştirme vurgusu yapmaktadır. Bu yönetim yaklaşımında kalite, sadece çıktılar ile ilgili olmayıp bu çıktıları etkileyen süreçler ile ilgilidir. Süreç iyileştirme/yönetimi yaklaşımının araçlarından biri olan değişim mühendisliği ise, çıktıların yaratıldığı süreçleri temelden değiştirip yeniden dizayn eden etmeyi amaçlamaktadır. Bu makalede, kalitenin tarihsel gelişimi içinde değişim mühendisliğinin yeri incelenmektedir. Değişim mühendisliğinin literatürdeki yaklaşımlarına değinilerek, uygulamada izlenecek adımları içeren bir uygulama yapısına da yer verilmiştir.

*Anahtar Kelimeler; Süreç İyileştirme, Değişim Mühendisliği*

# GİRİŞ

**S**üreç yönetimi ya da aynı anlamı ifade eden süreç iyileştirme, işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri için geliştirdikleri süreçleri, sürekli değerlendirme, analiz ve geliştirmeler sonucu iyileştirmeyi amaçlayan stratejik yönetim yaklaşımıdır. Geleneksel yönetim anlayışına göre kalite, maliyet, hızlı karar alma ve müşteri sesi konularına yeni bakış açıları getirmektedir. Bu rekabetçi güç unsurlarının süreçlerdeki performansını ve yeterliliklerini sorgulayan süreç yönetimi, sunduğu iyileştirme önerileriyle iç/dış müşterinin gözünde ürün/hizmet kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır. Kalite ve kalitenin gelişimine kısaca değinmek, süreç yönetiminin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

## 1. SÜREÇ İYİLEŞTİRMENİN GELİŞİMİ

Gilberto (1993)'nin da belirttiği gibi, işletmede kalite kavramı, müşterinin taleplerine optimal düzeyde cevap verebilmek için üretim süresince ortaya çıkacak hataları/kayıpları azaltarak tasarruf sağlamaya ve gelirlere artış sağlamaya odaklanmaktadır .

Kalite, aslında kısaltma bir kavramdır. Küresel düzeyde kabul edilmiş bir tanımı da yoktur. Kalite ile ilgili ürün bazlı, kullanıcı bazlı, üretim bazlı ve değer bazlı tanımlar yapılmıştır. Kalite ile ilgili yapılan ve bilinen tanımlar aşağıdaki gibidir:

- Kalite ne yönetim ne de pazarlama değil müşteri tarafından tanımlanır. Kalite, müşterinin ürün ya da hizmetin beklentilerini karşılama derecesine göre belirlenir.
- Bir ürün ya da hizmetin karakteristik özelliklerinin tamamı belirlenen ihtiyaçları karşılayıp karşılayamadığına bağlıdır.
- Kullanıma uygunluk
- İhtiyaçlara uygunluk

Kalite, günümüzde sadece müşterinin istek ve beklentilerini karşılayacak ürün ve hizmetleri üretmekten daha fazla bir içeriğe sahiptir. Yalnızca çıktılar ile ilgili olmayıp bu çıktıları etkileyen süreçlere ve insanlar ile de ilgilidir. Kaliteye ulaşma, işletmenin iç süreçlerinin gerekli çıktıları üretmesine bağlıdır.

Efil (2010)'in yaptığı sınıflandırmaya göre kalitenin tanımlanması ile ilgili aşağıda açıklanan beş temel yaklaşım bulunmaktadır:

- İlki, kalitenin tanımlanmayacağı, ancak hissedilebileceğini ifade etmektedir.
- İkinci yaklaşım ise, kalitenin ürüne dayanan tanımıdır. Bu açıdan kalite, kesin ve ölçülebilir değişken olarak ele alınmaktadır.
- Üçüncü yaklaşımda ise, kalitenin kullanıcı tarafından tanımlanması mümkündür. Kullanıma uygunluk olarak ifade edilen ve kalitenin ona sahip olan kişinin gözünde olan sübjektif bir değerlendirmeye dayandığı yaklaşım esas alınmaktadır.
- Dördüncüsü ise, üretime bakış açısına dayanmaktadır. En yaygın kalite tanımlarından birisi olarak kullanılan ürün gereklerine uygunluk anlayışı bu tanımın özünü oluşturmaktadır.
- Beşinci ve son olarak değere dayanan kalite tanımı ise, sadece ürün ve hizmet özelliklerine değil, bunların yanı sıra istenen performans ve uygunluk derecesinin kabul edilebilir bir fiyat ile sunulmasını içermektedir.

Kalite, işletmenin rekabet gücünü etkileyen kritik bir faktördür. Yönetimin süreçlerde iç ve dış müşterilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamadığını belirleyen en önemli göstergedir.

Günümüz işletmelerinde en çok konuşulan kavramlar: maliyetlerin azaltılması, verimliliğin artırılması, kârın artırılması, hataların azaltılması, kalitenin geliştirilmesi/ iyileştirilmesi, stokların azaltılması ve her zaman daha iyinin yapılmasıdır. Uzun yıllardır süren rekabetçi yapının ve globalleşen dünyanın temel kavramları, yıllar öncesinde şekillenmeye başlamıştır.

1970'li yıllarda üretimde kalite, ağırlıklı olarak çıktı kontrolü ve incelemeler ile sağlanmaya çalışılıyordu. Smith (2005)'in ifadesine göre inceleme sonrasında bulunan hatalar üzerinde düzeltme işlemleri yapılıyordu. Üretim fonksiyonundan beklenen şey, mümkün olduğu kadar çok üretmek ve sevk etmektir. Sistem, denetimden geçen hatalı ürünler karşısında üretimi durdurmaya formleri ödüllendirmek üzerine kuruluydu. Ancak, kontrolörler ile formler devamlı karşı karşıya geliyordu. Bazı süreçlerin çok basit olmasına rağmen belirlenen özelliklere göre üretim yapacak yeterlilikte olmadıkları için kontrolörlerin iş yükü çok fazlaydı. Smith (2005) aynı makalesinde üretim kadar tasarımın da 20-30 yıllık tecrübeye dayalı çalışanların ellerinde olduğunu belirtmiştir. Bu mühendisler ise, genelde, iş başında öğrenme ile kendilerini geliştirmişlerdir.

1980'li yıllarda Ortadoğu'da yaşanan kriz özellikle ABD'de otomotiv sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Bu dönemde Ford, 3,3 milyar dolar zarar ederken değerinde de %43 oranında azalma görülmüştür. Bu dönemde ABD'de tüketiciler tarafından daha tasarruflu ve daha küçük olan Japon arabaları tercih edilmeye başlamıştır. Smith (2005) tarihli makalesinde otomotiv piyasasında kalite odaklı bir rekabet yaşanmaya başlanılan bu dönemde Ford'un tepe yöneticisi, Ford olarak rekabet edemediklerini, müşterilerin satın almayı tercih edecek araçları olmadığını, kalite seviyesinin düşük olduğunu ve pahalı üretim yaptıklarını ifade ettiğine yer vermiştir. Aynı yönetici, çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler ve devlet ile ilişkilerinin hiç de iyi olmadığını da açıklamıştır.

Ford, bu ekonomik baskı ve rekabet ortamında yeniden doğmuştur. Deming önderliğinde misyon, vizyon ve rehber ile yeni bir sürece başlamıştır. Kalite herkes için ve her süreç için odak noktası haline gelmişti. Toplantıların bir numaralı gündem maddesi kalite iken maliyet daha geriden gelmektedir. Bu dönemde, iç ve dış müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik bir anlayış hâkim olmaya başlamıştır.

Deming ve Juran'ın Japon işletmelerinden öğrendiklerini TKY ile geliştirdiği görülmektedir. 1980'lerde Japon ekonomisinin gelişimi ve pazara hâkim olmasının temelinde TKY'ni çok iyi uygulamış olmaları yatmaktadır. Juran'ın TKY ile ilgili üç temel görüşü şöyledir:

- Üst yönetimin kalite konusunda liderliği
- Kalite için sürekli eğitim
- Kalite iyileştirme ve maliyet azaltma için yıllık plan

Deming, İstatistikî Süreç Kontrol aracına ek olarak müşteri odağı anlayışını da geliştirmiştir. Basu (2009) 1980'lerde TKY her yerde amaçlara uygunluk olarak kalite, müşterinin istediği şeyler ve ilkinde doğruyu yapmayı sağlamak olarak tanımlandığını ifade etmiştir.

### 1.1 Değişim Mühendisliği

Süreç iyileştirme kavramı, Hammer ve Champy (1993) tarafından yılında şu şekilde tanımlanmıştır: “kritik performans göstergelerinde önemli iyileştirmeler sağlamak için işletme süreçlerinde önemli yapılandırmaların oluşturulmasıdır”. Hammer ve Champy (1993)'e göre BPR (Business Process Reengineering), TKY gibi, adım adım uygulanan bir şey değildir ve BPR programının uygulanması için gerekli olan beş rolü tanımlamıştır:

- Lider
- Sürecin sahibi
- Süreç mühendisliği ekibi
- Süreç mühendisliği komitesi
- Süreç mühendisliği çarı

1990'lı yıllarda BPR çok popüler hale gelmiştir. Hemen belirtilmelidir ki literatürde değişim mühendisliğinin yerine süreç mühendisliği terimi de eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bazı BPR uygulamaları başarısızlık ile sonuçlanırken bir kısmı da marjinal gelişmeler göstermiştir. Dale'e göre, BPR'deki temel konular çok yeni olmamasına rağmen kullanılan dil çok modern dir.

Oakland, BPR'yi TKY'nin fikir ve kavramlarını süreç odaklı değişime uyarlayan olarak tanımlamıştı. TKY ve BPR arasındaki farklar tablo 1 üzerinde gösterilmektedir:

**Tablo 1 Toplam Kalite Yönetimi ve Süreç Mühendisliğinin Karşılaştırması<sup>1</sup>**

	Toplam Kalite Yönetimi	Süreç Mühendisliği
Değişim seviyesi	Kademeli	Radikal
Başlangıç Noktası	Var olan süreç	Tahtayı silmek
Değişim Sıklığı	Sürekli	Bir kerelik
Katılım	Yukarıdan aşağıya	Aşağıdan yukarıya
Risk	Orta	Yüksek
Birincil	İstatistikî Süreç Kontrol	Bilgi Teknolojileri
Değişim Tipi	Kültürel	Yapısal

1 Ron Basu, a.g.e., s.24.

Sürekli iyileştirme kavramı, Japonca kaizen kelimesinden oluşturulmuştur ve Basu (2009)'ya göre Masaaki Imai tarafından yayılmıştır. Farklı düşünceler ve araştırmacılar tarafından ele alınmasına rağmen sürekli iyileştirme kavramının temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir.

- Sürekli iyileştirme, bir defalık bir proje değil, süreklilik gösteren bir iş tarzıdır. Süreklilik gerektiren ayrı ayrı ve kopuk olarak yapılan bir faaliyet değildir.
- Organizasyondaki tüm çalışanların katılması gereken bir faaliyettir.
- Sürekli iyileştirmenin temel amacı, şüphesiz iyileştirmedir.

Yeniden yapılandırma ve ölçek küçültmelerine rağmen ABD firmaları 1980'li yıllara göre 1990'lı yıllarda çok geride kalmışlardır. Süreç rasyonelasyonu ve otomasyon gibi bilinen performans artırma yöntemleri işletmelerin beklentilerini artık karşılamayacak durumda iken gelişen teknoloji ile eski yöntemlerin otomasyonu sağlanmıştır.

Bu tür süreçlere odaklanmak, performanstaki eksik/açıkları oraya çıkarmamaktadır. İş tasarımları, iş akışları, kontrol mekanizmaları ve organizasyonel yapılar rekabetçi bir ortamda artık gerekleri karşılamaktan çok uzaklardı. Yenilik, hız, hizmet ve kalite gibi göstergeler işletmelerin rekabetçi ortamda izlemeleri gereken yeni performans göstergeleri olarak ortaya çıkmıştı. Rekabetçi olmak için işletmeler sıfırlanmalı ve yeniden yapılandırılmalıydı. Hammer (1990) yeni IT teknolojisi ve işletmelerde süreçlerin kökten değiştirilmesi ile performanslarda önemli gelişmeler/iyileştirmeler sağlanabileceğini ifade etmiştir.

Hammer (1990)'a göre süreç mühendisliği çok titiz ve kılı kırk yaran bir anlayış ile planlanma ve küçük temkinli adımlar ile uygulanmalıdır. Süreç mühendisliğinin temelinde ana faaliyetlerdeki temel varsayımlar ve güncelleştirilmeyen kurallardan uzaklaşmak yatar. Bu kuralları değiştirmemek, sadece faaliyetlerin yerlerini değiştirmek anlamına gelir. Mevcut sürecin otomatik yapısını sonlandırmadan başarıyı yakalanamaz. Her işletme yıllardır tekrarladıkları ezberlerini bozmalıdır.

Modern ortama uygun yeni kuralların oluşturulması, işletme sürecinin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Ancak, Hammer (1990)'a göre süreç mühendisliği çalışmaları tesadüfiliğe/düzensizliğe dayalı olamaz.

Hammer (1990)' göre süreç mühendisliği çalışmalarında dikkat edilmesi gereken konular aşağıda belirtilmektedir:

- Çıktılar etrafında organize olun, görevlerde değil. Bu ilke bir süreçteki tüm adımların bir çalışan tarafından yapılmasını sağlar
- Sürecin çıktılarını kullananları belirleyin
- Bilgiyi üreten gerçek sürecin bu bilgiyi diğer süreçlere aktarılmasını sağlayın
- Coğrafik olarak ayrılmış kaynakları, merkezileştirmiş gibi düşünün.
- Faaliyetlerin sonuçlarını birleştirme yerine paralel faaliyetleri bağlayın.
- Çalışmanın yapıldığı yerlerde karar noktalarını oluşturun ve süreçte kontrolü sağlayın
- Veriyi kaynağında yakalayın

Süreç mühendisliği sadece süreci değil, birçok noktada da değişimi hareketlendirir. İş tasarımları, organizasyonel yapı, yönetim sistemleri ve kısaca süreç ile ilgili her şeyi bütünlük bir yapıda yeniden yapılandırır.



Süreç mühendisliğinden önce popüler olan yöntem, yönetsel klasik kalite ya da sürekli süreç iyileştirmeydi. Mevcut süreçte iyileştirmeler zaman ve sermaye yatırımı olarak kabul edilebilir mi sorusuna birçok işletmede hayır cevabı verilecektir. Süreç mühendisliği de dahil olmak üzere organizasyonel değişime tek bir yaklaşım ile gidilmeyeceğine inanılmaktadır. Birçok işletme, değişim ve yeniden yapılandırma çalışmalarına arasında süreç mühendisliği de dahil olmak üzere birçok araç ve yöntemden oluşan bir portföy kullanmaktadırlar. Davenport ve Donna (1994) uzun vadeli çözümlerde süreç mühendisliği; kısa vadeli çözümlerde ise, süreç iyileştirme yaklaşımı kullanılmasını tavsiye etmişlerdir.

Süreç mühendisliği, yeni bir kavrammış gibi ifade edilse de BPR'nin temelindeki birçok ilke ve kavram, diğer disiplinlerin içinde daha önce yer almıştır. Süreç analizi, faaliyet tabanlı maliyet yöntemi ve katma değer analizi gibi yöntemlerin içerisinde de BPR'deki kavramlar ve ilkelerin benzerleri yer almaktadır.

Literatürde farklı yazarlar süreç iyileştirmeye farklı yaklaşımlar getirilmiştir. Bu yaklaşımlar aşağıda kısaca özetlenmiştir:

- **Üç strateji**, süreç iyileştirmeye üç farklı strateji geliştirilmiştir. Sürekli geliştirme, adım adım iyileştirmeye odaklıdır. Kıyaslama dönemselsel olarak kullanılmamalı ve süreç mühendisliği de hızlı ve anlık gelişmeler sağlamak için kullanılmalıdır. Bu kriterler birbirlerinden sıklık ve beklenen etki kriterleri açısından farklılık göstermektedirler.
- **Üç yaklaşım**. Süreç iyileştirmeye süreç geliştirme, süreçlerin yeniden tasarımı ve işletme süreçlerinde değer mühendisliği gibi üç farklı yaklaşım da Cook tarafından geliştirilmiştir.
- **Üç yöntem**. Toplam Kalite Yönetimi ile ilgili uygulamaları tartışırken Oakland, süreçlerin sürekli iyileştirmeye öncelik verilmesini önermektedir. Sürekli iyileştirme ile süreç mühendisliği ya da yeniden yapılandırma ifade edilmektedir. Her biri, en uygun sürecin yeniden yapılandırılması için yeniden düşünmeyi gerektirmektedir.
- **Üç kategori**. Brelin, süreç iyileştirme için üç farklı kategori önermiştir: mükemmelleştirme, yeniden tasarım ve süreç mühendisliği. Bunlar birbirlerinden altı farklı özelliğin kombinasyonlarına göre farklılık göstermektedir. Bu altı özellik, değişimin karmaşıklığı, kaynak tahsisi, karşılaştırmaya olan bağlılık, bugün ve gelecek arasındaki fark, teknolojinin değişime etkisi ve yatırımın getirisi.

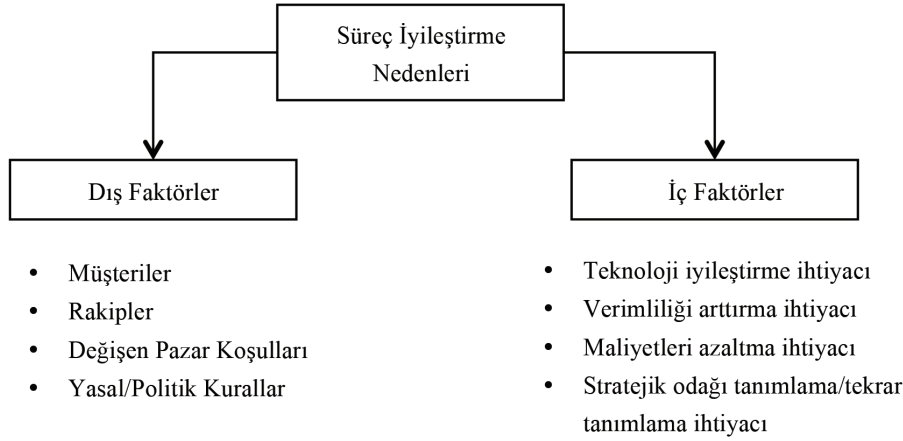
## 2. SÜREÇ YAPILANDIRMA NEDENLERİ

Süreç mühendisliği, işletme süreçlerinde temelde yeniden yapılanma ve radikal değişiklikler yapmaktır. İşletmeler değişik nedenler ile süreç mühendisliği çalışmalarını yapmaktadırlar. Chan ve Peel (1998) işletmeleri süreç yapılandırmalarına götüren nedenleri içsel ve dışsal olmak üzere iki grupta incelemişlerdir:

- **Dışsal nedenler**
  - o Rakipler
  - o Müşteriler
  - o Değişen Pazar koşulları
  - o Yasal/idari düzenlemeler
- **İçsel nedenler**

- o Teknolojiyi iyileştirme
- o Etkinliği artırma ihtiyacı
- o Maliyeti azaltmak
- o Stratejik odağı yeniden tanımlamak

Kısalan ürün ömürleri, değişen müşteri ihtiyaç ve beklentileri, yeni rakiplerin pazara daha hızlı giriş yapmaları, elektronik ticaret rekabetçi piyasanın temel belirleyicileridir. İşletmenin iki alternatifi vardır: devam etmek ya da pazardan çıkmak. Devam alternatifini tercih etmek yani rekabetçi güç olabilmek için sadece pazarın gereklerine uyum sağlayabilmek değil, aynı anda pazarda farklılıklar da yaratabilmek gereklidir. İşletmenin süreç iyileştirme yapmasına neden olan içsel ve dışsal faktörler vardır. Chan ve Peel (1998)'a göre dış faktörler arasında müşteriler, rakipler, değişen pazar koşulları ve yasal/politik kurallar yer alırken; iç faktörler arasında teknoloji iyileştirme ihtiyacı, verimliliği artırma ihtiyacı, maliyetleri azaltma ihtiyacı ve stratejik odağı tanımlama/tekrar tanımlama ihtiyacı yer almaktadır. Bu faktörler, şekil 1'deki gibi gösterilmektedir.



**Şekil 1 Süreç İyileştirme Nedenleri**

İşletmeler faaliyetlerini iç ve dış çevrede gerçekleştirmektedir. Bilindiği gibi işletmenin içinde bulunduğu çevre, işletmenin rekabetçi dinamiklerinin belirlenmesinde önemli rol oynar. Müşterilerin beklentileri artmakta ve devamlı değişmektedir. Rakipler, müşterilere farklı ürün ve hizmetler sunarak rekabeti artırmaktadır. İnternet ile sınırların ortadan kalktığı bir pazarda dinamikler çok hızlı değişmekte ve pazara devamlı yeni firmalar girmektedir. Pazarı, yeni dinamiklerine göre yapılandırılırken düzenleyici yasal ve politik kurallar da işleyişin sorunsuz gitmesini sağlamaya yönelik düzenlemeler ile işleyişe yön vermektedir. Dış çevrenin bu şekilde değişme göstermesine işletmenin iç dinamikleri seyirci kalmayacaktır. Rekabetin gücüne karşı koymak için müşterinin sesine kulak verilecektir. İşletme yönetiminin maliyetin azaltılması ve verimliliğin artırılmasına yönelik stratejik bir anlayış geliştirmesi gerekmektedir. Dış çevrenin talepleri iç çevrede karşılık bulmuyorsa, bu durum işletmede süreçlerin gözden geçirilmesi ve yeniden yapılandırılması anlamına gelmektedir. Dış çevrenin fırsat ve tehditlerine iç çevrenin güçlü ve zayıf yönlerini bilerek tepki vermek, işletmenin pazardaki yerini belirleme konusunda işletme yönetimine yardımcı olacak ve satın alma, üretim ve satış gibi operasyonel süreçlerin yanı sıra idari süreçlerde de yeniden yapılanmaya gitme kararı verecektir. Yeniden yapılanmanın boyutu, zaman dilimi, bütçesi ve yapılanma öncesi ve sonrasına ilişkin kritik göstergelerin yönetim tarafından belirlenmesi ve uygulanması gerekir.

Prasad (1999), bir sürecin aşağıda gösterildiği gibi yedi bileşenini tanımlamıştır:

- Yetenek
- Görevler
- Takım
- Teknikler
- Teknoloji
- Zaman
- Araçlar

Prasad (1999) rekabetçi olarak yaşayabilmek için altı bileşen olduğunu ve kullanılması gerektiğini ifade etmiştir:

- Ne değişmeli (girdiler, çıktılar ve ölçümleri ve karar noktalarını içeren süreçler)
- Nasıl değişmeli (teknikler, araçlar süreçlerin sınırları ve süreç akışı)
- Kim için değişmeli (takım çalışması, yetenekler, müşteriler ve tedarik zinciri)
- Niçin değişmeli (teknoloji, süreçler, amaç, fonksiyon, karar verme gerekçeleri)
- Ne zaman değişmeli (zaman, süreç emirleri ve yapısı)
- Nerede değişmeli (teknoloji açıkları, süreç ilişkisi)

Bu altı bileşeni etkin olarak kullanabilmek için bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Hem ilk altı hem de ikinci altı bileşeni kurum amaçlarına ulaşmak için kullanmaya yönelik bilgilere ihtiyaç vardır. Bu amaçla Prasad (1999) aşağıdaki sorulara cevap verilmesi gerektiğini söylemiştir:

- Ne tür bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır?
- Bu bilgi, işletme amaçlarını nasıl karşılamaktadır?
- Takım nasıl oluşturulacak ve kimlerin hangi tür bilgilere ihtiyaçları olacak?
- Bilgi neden önemlidir?
- Bilginin sınırları da önemli, bilgi kirliliğine dikkat edilmeli
- Bilgi nerede kullanılacak

### ***2.1 Süreç Mühendisliği Uygulaması İçin Bir Yapı***

Süreç mühendisliğinde birbirini izleyen adımlar Gunasekaran vd (2000) tarafından aşağıda şekilde açıklanmaktadır:

1. **Adım:** Çalışanların eğitimi
2. **Adım:** Takım oluşturulması
3. **Adım:** Sürecin tanımlanması
4. **Adım:** Her bir süreç için göstergelerin belirlenmesi
5. **Adım:** Sürecin yeniden yapılandırılması
6. **Adım:** Kadronun yapılandırma sonrasında eğitimi
7. **Adım:** Simülasyon ile alternatiflerin ele alınması
8. **Adım:** Uygulama aşaması

Süreç iyileştirme, işletmelerin günümüzde gündeminden düşmeyen bir konudur. İşletmelerin süreç iyileştirmeyi kullanmanın temel nedeni, ayakta kalabilmek, var olabilmek ve rekabetçi yapılarını sürdürebilmektir. Zellner (2011) süreç iyileştirmeyi, işletmelerde iç/dış müşterilere çıktı sunan süreçlerin verimlilik ve etkinliğini artırmaya yönelik bir yaklaşım olarak tanımlamıştır.

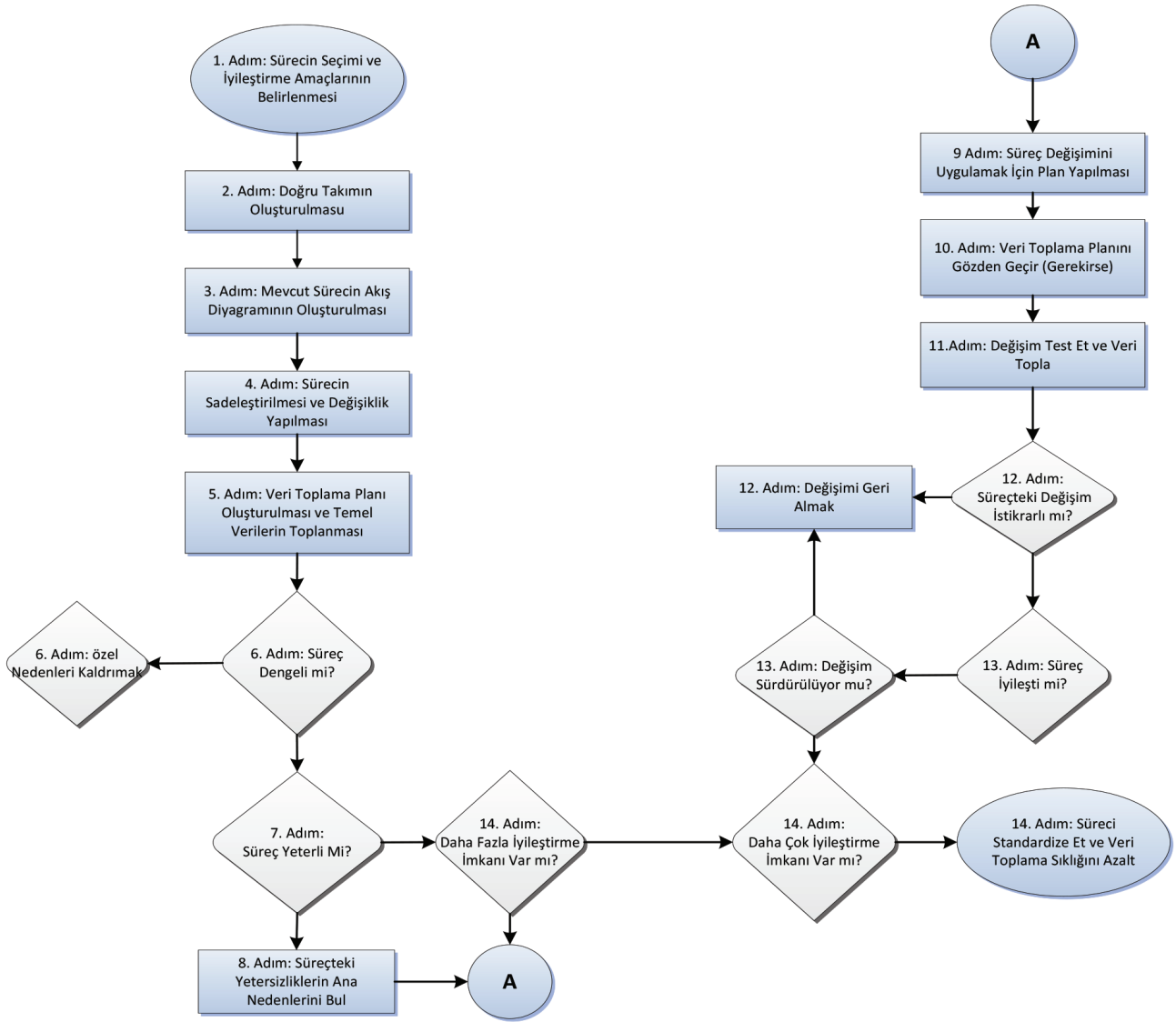
Geliştirme derecesine (radikal veya kademeli-sürekli-) bağlı olarak süreç mühendisliği ve süreç iyileştirme birbirinden ayrı tutulması gerekir. Zellner (2011)'e göre radikal olan süreç mühendisliği ve kademeli olan da süreç iyileştirmedir ki her ikisi de yeniden yapılandırma tasarımının alt bileşenleridir.

Süreç iyileştirme için izlenmesi gereken adımlar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

1. Adım: Bir süreci seçin ve iyileştirme amaçlarını belirleyin
2. Adım: Doğru ekibi kurun
3. Adım: Mevcut sürecin akış haritasını çizin
4. Adım: Süreci basitleştirin ve değişiklikleri yapın
5. Adım: Veri toplama planı geliştirin ve ana verileri toplayın
6. Adım: Süreç istikrarlı mı sorusunu sorun
7. Adım: Süreç yeterli sorusunu sorun
8. Adım: Yetersizliğe yol açan kök nedenleri bulun
9. Adım: Süreçte değişimi uygulamak için plan oluşturun
10. Adım: Gerekli ise veri toplama planını yenileyin
11. Adım: Değişimi ve verileri test edin
12. Adım: Yenilenen süreç istikrarlı mı sorusunu sorun
13. Adım: Süreç iyileştirildi mi sorusunu sorun
14. Adım: Süreci standartlaştır ve veri toplama sıklığını azaltın

Süreç iyileştirme için izlenmesi gereken adımlar şekil 2 üzerinde akışı diyagramı şeklinde gösterilmektedir. Her bir adım önceki adımın çıktısını kullanır ve süreç iyileştirilme amacına ulaşıncaya kadar izlenen adımlar kendi kendini yeniler.

Sürecin mevcut durumuna hakim olmak, sorunu tespit etmek ve çözüm bulmak için veri toplamak, verileri analiz etmek izlenecek adımların temel unsurlarıdır. Amaç, süreci mevcut durumdan daha etkin, daha verimli ve daha katma değerli hale getirerek maliyetleri azaltmak ve kârı artırmaktır.



Şekil 2 Sürekli İyileştirme Süreç Akış Diyagramı

## 2.2 Süreç Yenilenme ve Süreç Mühendisliğinin Karşılaştırılması

İşletmeler, performanslarında köklü değişiklikler elde etmek için süreç mühendisliği yaparlar ki amaç daha iyi rekabet edebilmek ve kaliteli hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini sürdürülebilir hale getirmektir. Meadows ve Merali (2003) süreç mühendisliği yapılmasına değişik kaynaklardan bakışlar geldiğini açıklamıştır:

- Pazara yeni girişlerin olması/ pazar payını kaybetme
- Teknolojik ilerleme ve gelişmelerin getirdiği alternatif hizmet/sunum imkânları
- Müşterilerin artan beklentileri

Süreç mühendisliği ve işletme çapındaki iyileştirme arasında fark vardır. Meadows ve Merali (2003)'ye göre süreç mühendisliği birkaç temel sürece odaklanırken işletme çapındaki iyileştirme işletmenin tümüne odaklanmaktadır.

Süreç yenilenme ve süreç mühendisliğinin her ikisi de süreç iyileştirme için kullanılan araçlardır. Süreç iyileştirme çalışmalarında faaliyetler, varyasyonu azaltmaya yönelik olarak tasarlanmalıdır.

Süreç mühendisliği, maliyet, kalite, servis ve hız gibi kritik performans göstergelerinde önemli iyileştirmeler sağlamak için işletme süreçlerinde önemli ve radikal yapılandırılmaya gidilmesidir. Tablo 3 üzerinde sürekli iyileştirme ve bir kerelik iyileştirme belirli kriterlere göre karşılaştırılmaktadır.

**Tablo 2. Sürekli İyileştirme ve Bir Defalık İyileştirmenin Karşılaştırılması**

Özellikler	Sürekli İyileştirme	Bir Defalık iyileştirme
Etki	Uzun dönemli uzun soluklu fakat etkileyici değil	Kısa dönemli fakat etkileyici
Aşama	Küçük adımlar	Büyük adımlar
Zaman	Sürekli ve artarak	Aralıklı ve artmadan
Değişim	Kademeli ve devamlı	Aniden ve geçici
Katılım	Herkes	Proje takımı
Yaklaşım	Elde olanlar ile başlamak	Temiz bir tablo ile başlamak
Destek	Klasik bilgiler ve son teknoloji	Teknolojik gelişmeler, yeni buluşlar ve yeni teoriler
Risk	Yayılmış	Bir noktada toplanmış
Pratik İhtiyaçlar	Az finansman ancak çok çaba gerektirir	Çok finansman ancak daha az çaba gerektirir
Oryantasyon çabası	İnsan	Teknoloji
Değerlendirme Kriterleri	Daha iyi sonuçlar için çabalar ve Süreçler	Kar odaklı göstergeler

### 3. SONUÇ

**M**aliyet, kalite, hız, esneklik gibi kritik performans ölçütlerinde önemli gelişmeler kaydetmek için iş süreçlerini temelden değiştiren ve yeniden tasarlayan değişim mühendisliği işletmelerin rekabetçi gücünü arttırmaktadır.

Değişim mühendisliği sadece süreç ile sınırlı kalmayıp, iş tasarımları, organizasyonel yapı, yönetim sistemleri gibi farklı noktalarda da değişimi hareketlendirir. Kısaca süreç ile ilgili her şeyi bütünlük bir yapıda yeniden yapılandırır.

Değişim mühendisliği de dahil olmak üzere organizasyonel değişime tek bir yaklaşım ile gidilmeyeceğine inanılmaktadır. Birçok işletme, değişim ve yeniden yapılandırma çalışmalarına arasında süreç mühendisliği de dahil olmak üzere birçok araç ve yöntemden oluşan bir portföy kullanmaktadır.

Amaç, kaynakları uygun koşullarda tedarik etmek ve etkin bir biçimde kullanmaktır. Süreç, etkin değilse, kaynak kullanımını da etkin olmayacaktır. Süreç etkin değilse, kapasite de etkin kullanılmayacaktır. Değişim mühendisliği uzun vadeli ve kalıcı çözümler ile süreçlerde etkinliği sağlayan çok önemli bir süreç iyileştirme aracı olarak kullanılmaktadır. Değişim mühendisliği uygulamaları sonrasında süreçte ilerleyen zamanlarda küçük iyileştirmeler yapılmasının önü açılmaktadır. Bu sayede, süreçte küçük iyileştirmelerin daha düşük maliyetli ve daha az zaman alıcı olması sağlanmaktadır ki bu sayede istenen amaçlara da ulaşılması sağlanmış olacaktır.

## KAYNAKLAR

- Basu Ron, (2009) *Implementing Six Sigma and Lean: A Practical Guide Tools and Techniques*, Elseiver, UK.
- Chan Peng S. ve Peel David (1998), Causes Impact of Reengineering, *Business Process Management*, v.4, n.1.
- Davenport Thomas H. ve Stoddard Donna B., (1994) Reengineeing: Business Change of Mythic Proportions”, *MIS Quarterly*, June.
- Efil İsmail, (2010) Toplam Kalite Yönetimi, 7. Baskı, Dora Yayınevi, Bursa.
- Fitzgerald Brian ve Murphy Ciaran, (1996) Business Process Reengineering: Putting Theory Into Practice, *INFOR*, v.34, n.1,
- Gilberto Philip A., (1993) The Road To Business Process Improvement –Can You Get There From Here? *Production And Inventory Management Journal*, Third Quarter,
- Gunasekaran A., Walter W. Chung C. ve Kan K., (2000), Busines Process Reengineering in a British Company: A Case Study, *Logistics Business Management*, v.13, v.5.
- Hammer Micheal, (1990), Reengineering Work: Don’t Automate, Obliterate”, *Harvard Business Review*, July-August.
- Jim Folaran, “The Evolution of Six Sigma”, *Six Sigma Forum Magazine*, V., N. 4, August 2003.
- Meadows M. ve Merali Y. (2003) Process Improvement With Vision: A Financial Service Case Study , *Systemic Practice and Action Research*, Jun.
- Prasad B., “Hybrid (1999), Re-engineering Strategies for Process Improvement, *Business Process Management*, V.5, N.2,
- Smith Larry R., (2005) Back to the Future At Ford, *Quality Progress*, March,
- Zellner Gregor, (2011) A Strructured Evaluation of Business Process Improvement Approaches, *Business Process Management Journal*, v.17, n.2.



# PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2017, Cilt/Vol: 13, Sayı/Num: 2 , Page: 57-70



**PARADOKS**  
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



## Editörler / Editors in Chief

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN  
Doç. Dr. Sema AY  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

## TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

## Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

## Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)  
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)  
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)  
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)  
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)  
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)  
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)  
Doç. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)  
Yrd. Doç. Dr. Ersoy SOYDAN - Kastamonu Üniversitesi  
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan ÖZALTIN - Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Murat GENÇ (Otago University)  
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

# TRADE OPENNESS, FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND ECONOMIC GROWTH: AN EMPIRICAL STUDY OF TURKEY

## TİCARİ AÇIKLIK, DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR, ENFLASYON, İHRACAT, İTHALAT VE EKONOMİK BÜYÜME: TÜRKİYE ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

*Doç. Dr. Mehmet ÇINAR*  
*Uludağ Üniversitesi, İİBF*  
*Ekonometri Bölümü*

*Ndzembanteh Aboubakary NULAMBEH*  
*Uludağ Üniversitesi, İİBF*  
*İktisat Bölümü*

### ABSTRACT

The causal effects of trade openness, foreign direct investment and economic growth is verified empirically using the Turkey time series data for the period 1974 to 2015. Numerous tests have been conducted to find out this effect for instance the ADF and Philips Perrons tests, designating that all the variables are non-stationary in level but after the first difference they became stationary. The Johansen tests of co-integration put indicates the presence of a long-run association amongst the variables with all the long-run coefficients significant at 5% level. The Granger causality tests indicate unidirectional causality from economic growth, exports, and inflation to trade openness, inflation, foreign direct investment and imports to per capita income. Similarly, the result also indicates the existence of bidirectional causality running between exports and per capita income, trade openness and per capita income and finally imports and per capita income. The results of variance decomposition display that export is the main variable causing trade liberalization in Turkey, denoting that exports oriented strategy should be stimulated.

**Keywords:** Trade openness, growth, inflation, foreign direct investment, exports, imports, per capita GDP.

**ÖZET**

**B**u çalışmanın temel amacı, 1974-2015 dönemi için ticaret liberalizasyonu, doğrudan yabancı yatırım, enflasyon, ihracat, ithalat ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik yönünü ampirik olarak araştırmaktır. Birim kök testleri, tüm değişkenlerin ilk farkının durağan olduğunu göstermektedir. Eştleme testi değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Nedensellik testleri, tek yönlü nedenselliği göstermektedir. Varyans ayrıştırmasının sonuçları, ihracatın, ticaretin serbestleşmesine neden olan ana değişken olduğunu göstermektedir; bu durum, ihracata yönelik politikaların teşvik edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sonuçlar kısmen, Türkiye'deki ticaret liberalizasyonunun, 1989'dan beri sermaye hesabı liberalizasyonu yaşayan doğrudan yabancı yatırımlar yoluyla kişi başına büyümeye ve ihracata bağlı olduğuna işaret etmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Ticari açıklık, Büyüme, Enflasyon, Yabancı doğrudan yatırımlar, İhracat, İthalat, Kişibaşı GDP.

## 1. INTRODUCTION

Turkey is a nation positioned at the crossroads of international trade with proximity and strategic position to the developing energy producing region in the Caspian and Central Asia. This country is characterized with a strong and dynamic market equipped with a set-up of developed infrastructures and a solid competitive work force. Agriculture plays a major role to the economy and this is witnessed from its contributions to the country GDP and employment. This sector is considered as the backbone of the economy since it employs more than 1/3 of the active population and its GDP shares are above 10%. The service sector also plays an important role considering the fact that more than half of those employed are in the services sector. The industrial sector is not left out since it employs about 18% of the active population. However, looking at the unemployment data of Turkey, the rate is around 10% as of the year 2015, showing that much still have to be done in narrowing down this gap. The tourism sector is of great important to the economy of Turkey. In 2012, this sector generates revenue of above 30 billion USD with capital and financial inflows accounting to about 17 billion USD. According to the findings from the World Banking (2016), Turkish economy has been growing significantly until 2014 with GNP and GDP increasing at a rate of 8.5% and GDP 8.9% respectively. However, in some situation slow growth in Europe and the fading geopolitical environment in its neighborhood have impacted exports, investment and growth negatively (Blecker, 2009). Although few studies have been carried out to look at the impact of trade openness on economic growth in Turkey and elsewhere, many of these studies came out with conflicting results. Some pinpoint positive relationships while others indicated that these two variables are negatively related. Considering the fact that the recent last year's failed coup led to a great decline in business and investor confidence in Turkey couple with the depreciation of Turkish Lira, a study is therefore needed to find out whether liberalizing the economy of Turkey will have any positive impact on growth. Consequently, the central objective of this research is to find out whether liberalizing the Turkish economy can stimulate growth and thus redresses some of the above mentioned problems. Specifically, the objectives are: To explore the linkage between trade openness, foreign direct investment, inflation, and Turkey's economic growth. Likewise, the direction of causality amongst the variables will also be studied. The first section is the introductory remarks, followed by the literature review. The next section is the specification of the model, mode of estimation, results, discussion, and the conclusion.

## 2. REVIEW OF LITERATURE

### 2.1 Foreign Direct Investment and Economic Growth

Numerous studies are conducted to substantiate the relationship between foreign direct investment and economic growth and most of these studies indicate the existence of a long run relationship among the above mentioned variables. A recent study carried out by Hussain & Haque (2016) using yearly time series data to validate the relationship amongst foreign direct investment, trade openness and economic growth displays that trade and foreign investment impacted economic growth positively. By looking on how foreign direct investment fuels growth, the authors conclude that the Bangladesh government should bring in policies that will upkeep growth and limit the obstacles for capital inflows to the country. Dogan (2013) as well pinpoint the presence of a significant relationship between foreign direct investment and economic growth in Turkey. It was recognized that more devotion and favourable investment climate should be establish in Turkey in other to draw foreign direct investors into the countries. Kim & Pang (2008) scrutinize the influence of foreign direct investment inflows to South Korean economy and their findings designate a robust and positive relationship between foreign direct investment and economic growth. Their aftermath also pinpoints that human capital, employment and export might have stirred the Korean growth. It was however perceived that domestic investment have no significant consequence on the Korean growth. Zekarias (2016) explores the association between foreign direct investment and Economic growth of East African economies using the panel data of 14 selected countries. It was witnessed that FDI compressed growth positively by acting as a catalyst in stimulating growth especially in East African countries.

However, other studies point out that foreign direct investment has no impact on economic growth. A research by Nahidi and Badri (2014) to inspect the link between FDI and economic growth in Turkey displays that in the long run, no relationship exists between the two variables. The authors settled that the inconsequential result might have aroused due to the fact that most of the goods that firms invest to Turkey are mainly mergers and acquisitions. Thus, policies should be designed to pool novel foreign direct investment from overseas. Considering the incompatible result, the authors went extra to split the sample into low and high income countries but parallel result was realized.

### 2.2 Trade Liberalization and Economic Growth

Kar, Nazlioglu and Agir (2014) study the causal effects among financial development, economic growth and trade liberalization. By engaging the monthly data of Turkey from January, 1989- November, 2007, a bi-directional causality arises between trade liberalization and economic growth. Thus liberalizing the Turkish economy will effect growth positively. Likewise, Wajahat and Azrai (2015) conducted a study to confirm the linkage between economic growth and trade liberalization in Pakistan for the period 1980-2010. The finding displays that the dual variables are negatively related. Based on the outcome, it was settled that the negative impact achieved might be owing to the fact that most of the goods Pakistan trades are not in their final forms but mostly raw materials. Abdull Saeed and Ali Hussain (2015) also achieved a similar result in Kuwait. That is by looking at the influence of trade openness on the economic growth, it was resolved that financial deepening plays a role in contributing to trade growth, financial development and trade openness.

Mercan and Gocer (2013) explore the causal link mostly in developing countries notably Brazil, Russia, India, China and Turkey (BRIC-T) using panel data for the period 1989 to 2010. It was perceived that for the above mentioned countries, trade openness upset growth positively with statistical significant. It was confirmed that upturn in openness through exports strategies will stimulate

economic growth. Asghar & Hussain (2014) studies the causality effects economic growth, financial opening and trade liberalization for the year 1721-2012 in Oman. Based on their outcome it was recommended that Oman need to reform their financial reform policies due to the fact that financial opening plays a role in contributing to financial development. Thus, the Sultanate of Oman should encourage its trade linearization policy. Bayar (2016) scrutinises the influence of economic liberty and openness on economic growth of European transitional economies for the year 1996-2012. A long run relationship between the variables was obtained. Likewise a negative relationship between economic growth and financial improvement was also realized but this was due to the fact that the financial sector of these economies might not have been industrialized fully to impact growth positively.

### 2.3 Inflation and Economic Growth

There is great diversity attained in literature by looking at the association amid inflation and economic growth. For the case of Turkey, Cuma Bozkurt (2014) inspects this liaison between economic growth and inflation and came out with a significant result. However, an undefined result was perceived between the Turkey's growth and inflation during the period 1999.2 – 2012.2 by using monthly data. Ozturk and Karagoz (2012) examine the connection between inflation and economic growth. It was resolved that for the case of Turkey, a negative relationship is obtained for the period 1971-2009.

Jayathileke and Rathnayake (2013) explore the short and long term dynamics for the three Asian countries and came out with diverse result for the period 1980-2010. For the case of Sri Lanka, a long and significant result was obtained whereas an insignificant result came out for the case of China and India. However, a unidirectional causality running from economic growth to inflation was perceived in China with negative and significant relationship within the short run. For the case of Africa specifically Nigeria, Izuchukwu and Patricia (2015) displays that in recent year a strong relationship exist between inflation and economic growth for the period 2000-2009. In their study, exchange rate is perceived to have waves the Nigerian economic growth positively and based on their findings; it is commended that the monetary policies aimed at steadying the exchange rate be strengthened with more effective control and regulatory framework.

### 3. Model Specification

It is hypothesized that real trade openness is determined by economic growth, inflation, foreign direct investment, imports, export and per capita growth. Our model will be specified as;

$$LRTO_t = \alpha_0 + \alpha_1 LRGDP_t + \alpha_2 LINFL_t + \alpha_3 LRFDI_t + \alpha_4 LRM_t + \alpha_5 LRX_t + \alpha_6 LRGDPPK_t + \epsilon_t \quad (1)$$

Considering the equation above, LRTO is log of real trade openness, LRGDP is the log of gross domestic product, LRINF is the log of real inflation, LRFDI is the log of real foreign direct investment, LRM is the log of real imports, and LRX is the log of real exports while LRGDPPK is the log of real per capita growth. Likewise,  $\alpha_i$  ( $i = 0,1,2,3,4,5,6$ ) are considered as the parameters of the estimated model and are projected to be positive. Moreover,  $\alpha_0$  is a constant term and  $\epsilon_t$  is the white noise whereas subscript t is the time period. According to Engle and Granger (1987), equation (1) is inscribed as the error-correction model (ECM) given by,

$$\Delta Z_t = \alpha_0 + \lambda ECT_{t-1} + \sum_{j=1}^k \alpha_i \Delta LRTO_{j-i} + \sum_{j=1}^k \beta_i \Delta LRGDP_{j-i} + \sum_{j=1}^k \theta_i \Delta LRINFL_{j-i} + \sum_{j=1}^k \theta_i \Delta LRFDI_{j-i} + \sum_{j=1}^k \delta_i \Delta LRM_{j-i} + \sum_{j=1}^k \theta_i \Delta LRX_{j-i} + \sum_{j=1}^k \theta_i \Delta GDPPK_{j-i} + \mu_t \quad (2)$$

Where  $Z = \{LRTO, LRGDP, LRINFL, LRFDI, LRM, LRX, LRGDPPK\}$ ,  $D$  is the first-difference operator,  $k$  denotes the number of lags of the explanatory variables, and  $ECT$  is the error-correction term generated from the Johansen multivariate process, and  $\mu$  is the disturbance term.

The data used in this study are the secondary time series data for the period 1974 to 2015. All the data were collected from World Development Indicators online and all are in current local currency, transformed to real terms by deflating them with Turkish GDP deflator. It is also imperative to note that trade openness is taken as a proxy by summing exports and imports and dividing the result by GDP ( $TO = (X + M)/GDP$ ).

#### 4. Estimation Technique

One of the central postulation underlying the Classical Regression is that the variables must be (covariance) stationary, displays a mean reversion which fluctuates around a constant long run means with a finite variance that is time-invariant. When a time series is Non-Stationary, it disrupts at least one of the above assumptions and therefore the regression results could be false. We shall scrutinize the stationary properties of the time series: real trade openness, real GDP, real inflation, real foreign direct investment, real imports, real exports, and real per capita income, using the Augmented Dickey-Fuller (ADF) test Dickey and Fuller (1979) and Phillips-Peron test (1988). In most cases, the Johansen and Juselius (1990) tests is conducted to validate the co-integrating properties of the variables due to its fittingness. In condition where the variables are co-integration, the *ECM* will be assessed to study the short-run and long-run dynamics of the model. Likewise, Engle and Granger (1987) noted that before proceeding to test for co-integration, all variables should be incorporated of the same order. The unit roots test as noted shows that all the variables are non-stationary at level but become stationary at first difference. That is *LRTO*, *LRGDP*, *LRINFL*, *LRFDI*, *LRX*, *LRM* and *LRGDPPK* are all  $I(1)$ . Therefore, the long-run relationship between the variables is verified by smearing the Johansen-Julius co-integration test having two likelihood ratios (LR), the trace statistics and Max-Eigen tests. Considering the fact that all the variables are integrated of the same order  $I(1)$  the co-integration test is piloted. In case of a long run relationship between the variables, the Granger causality tests will be conducted based on *VECM*.

The Granger causality test is employed to scrutinize the causal relationship between the variables and bearing in mind the fact that all the variables are co-integrated; *ECM* is assessed to find out the short-run and long-run dynamics in the model. It is vital to note that the *ECTs* are derived from the co-integrating vectors which are gotten from the Johansen's multivariate test technique. It should be remembered that the *ECT* model is a modified version of the *VAR* also known as the restricted model. Likewise, the *ECT* is known as the adjustment term and will help to bring any variables that deviate from the equilibrium in the long-run.

#### 5. Results and Discussion

The results of Augmented Dickey Fuller (ADF) test and Philips Peron (PP) tests are shown in Table 1 for both tests without trend and with trend in level and first difference. The lag length one of all the variables were selected using the Akaike's Information Criteria (AIC). The results signpost that the null hypotheses of the presence of unit root in level for all the variables is established at the 5% level of significant. This displays that the selected variables are non-stationary in level but become stationary at first difference at 1% level. This provides room to conduct the co-integration test. The results in



Table 2 pinpoint that the null hypothesis of no co-integration among the variables is rejected as the Maximum Eigen value and trace statistics designate that the variables are co-integrated at least at 5% level of significant. Likewise, the results suggest that there exist only one co-integrating vector. The trace and maximum Eigen value statistics suggest that there is one long run relationship among the variables as the null hypothesis  $r=0$  is rejected at 1% level. This point toward the conclusion that the variables *RGDP*, *RINFL*, *RFDI*, *RM*, *RX* and *RGDPPK* impact trade liberalization (*RTO*) of Turkey in the long run.

**Table 1. Results of Unit Root Test**

Test in Level				
Variable	ADF		PP	
	No Trend	Trend	No Trend	Trend
<b>LRTO</b>	-1.273502	-2.595357	-1.289581	-2.304450
<b>LRGDP</b>	-0.390789	-3.201690	-0.366946	-3.330124
<b>LRINF</b>	-0.398798	-1.139194	-0.418204	-1.569900
<b>LRFDI</b>	-1.699934	-1.882182	-1.836829	-1.631779
<b>LRGDPPK</b>	-0.132599	-2.781595	-0.081865	-2.876201
<b>LRM</b>	-0.793223	-3.465957	-0.601442	-3.192053
<b>LRX</b>	-1.036520	-1.684358	-1.038060	-1.684358
First Difference				
Variable	ADF		PP	
	No Trend	Trend	No Trend	Trend
<b>ΔLRTO</b>	-4.638583*	-4.630914*	-5.526726*	-5.736169*
<b>ΔLRGDP</b>	-6.445747*	-6.358395*	-6.615857*	-6.703456*
<b>ΔLRINF</b>	-5.252890*	-5.207457*	-5.235136*	-5.187116*
<b>ΔLRFDI</b>	-8.225429	-8.630365	-8.225429*	-8.606168*
<b>ΔLRGDPPK</b>	-6.393671*	-6.349716*	-6.410974*	-6.479412*
<b>ΔLRM</b>	-5.783189*	-5.705747*	-7.824547*	-8.117955*
<b>ΔLRX</b>	-4.020757**	-4.072785**	-5.950334*	-6.133620*

**Notes:** The values in the table are t-statistics, \* and \*\* designate significant at 1% and level 5%

The assessed long-run coefficients of all the variables in Table 2 show correct signs as projected from economic theory except economic growth and foreign direct investment having a negative sign. All the other variables are positively related to trade openness. Precisely, a 1% increase in GDP and foreign direct investment decreases trade openness in Turkey by 1.09% and 0.01% respectively. On the other hand, a 1% increase in inflation, exports, imports and per capita income expands Turkey trade openness by 4.83%, 0.49% and 0.42% respectively. Finally, a 1% increase in per capita income increases trade openness by 0.33%.

This result is in line with the study directed by Faridi (2012) and Wajahat and Azrai (2015). In their papers, a negative and significant relationship was concluded between trade openness and economic growth. The negative relationship between these variables might be due to the fact that most of the goods Turkey exports are raw material exports as a substitute of final exports. A study by Al-Yousif (1999) also point out a long run relationship between trade openness, exports, imports and economic growth.

Table 2. Results of the Johansen-Julius Co-integration Tests

Null Eigen Value	Test Statistics				
	Trace		Maximum Eigen Value		
	Statistics	5% CV	Statistics	5% CV	
r = 0	0.742645	149.6476*	125.6154	54.29192*	46.23142
r ≤ 1	0.529320	95.35570	95.75366	30.14311	40.07757
r ≤ 2	0.470864	65.21259	69.81889	25.46036	33.87687
r ≤ 3	0.359613	39.75222	47.85613	17.82732	27.58434
r ≤ 4	0.246468	21.92490	29.79707	11.31936	21.13162
r ≤ 5	0.180914	10.60554	15.49471	7.982638	14.26460
r ≤ 6	0.063469	2.622902	3.841466	2.622902	3.841466

Long run equation:

$$LRTO = 0.33LRGDPPK - 1.09LRGDP + 4.83LRINFLA - 0.01LRFDI + 0.49LRX + 0.42LRM$$

(0.17740) (0.11768) (0.00218) (0.00215) (0.02224) (0.02803)

Notes: \* denotes rejection of the null hypothesis of no co-integration at 1% of significant. The values in parenthesis<sup>b</sup> are standard errors.

The VECM residuals are engaged to carry out the Granger causality test. Table 3 presents the results of Granger causality tests. The results advocate that the variables: real exports, and real inflation, real GDP and real per capita GDP cause trade liberalization in Turkey for the short-run period without a feedback while real imports, real foreign direct investment never cause real trade openness in the short run. The results of the VECM indicate the direction of Granger-causality between the variables for the period studied. However, it does not provide us with the long term properties of the system Masih and Masih (2001).

Table 3. The Results of Granger Causality Tests

Dependent Variables	ΔLRTO	ΔLRGDPPK	ΔLRGDP	ΔLRINFL	ΔLRFDI	ΔLRX	ΔLRM	ECT <sup>b</sup>
ΔLRTO	--	18.392 [0.001]*	19.694 [0.001]*	4.635 [0.031]**	1.901 [0.168]	10.239 [0.001]*	3.587 [0.058]	-7.728* (-6.095)
ΔLRGDPPK	1.232 [0.001]*	--	1.696 [0.001]*	0.796 [0.001]*	0.132 [0.001]*	1.076 [0.001]*	1.179 [0.001]*	1.072* (2.153)
ΔLRGDP	1.264 [0.261]	0.340 [0.510]	--	0.778 [0.378]	0.127 [0.722]	1.104 [0.294]	1.216 [0.270]	1.071** (2.151)
ΔLRINFL	0.180 [0.671]	0.719 [0.396]	1.010 [0.295]	--	1.276 [0.259]	0.247 [0.610]	0.352 [0.553]	-2.488** (-0.597)
ΔLRFDI	0.253 [0.615]	0.513 [0.474]	0.527 [0.468]	1.617 [0.203]	--	0.430 [0.512]	0.510 [0.443]	-10.924 (-1.358)
ΔLRX	5.002 [0.025]	17.827 [0.001]*	17.974 [0.001]*	5.272 [0.022]**	5.112 [0.024]**	--	1.698 [0.193]	-5.310* (-3.818)
ΔLRM	2.052 [0.152]	5.872 [0.015]**	5.710 [0.163]	2.687 [0.101]	0.538 [0.463]	3.056 [0.080]	--	-6.918 (-3.723)

Notes: \*and \*\* denotes significant at 1% and 5% significance level, respectively. <sup>b</sup>The figure in the parenthesis (...) denote as t-statistic and the figure in the squared brackets [...] represent as p-value.

The examination of the dynamic interactions among the variables in the post-sample period is piloted by using the variance decompositions analysis. The response to real trade openness (LRTO) will be decomposed to a one standard deviation innovation in the variables economic growth (LRGDP), inflation (LRINFL), foreign direct investment (LRFDI), imports (LRM), exports(LRX) and per capita GDP (LRGDPPK) within the twenty year periods.

The results of the variance decomposition in Table 4 demonstrate that in the first period, 100% of the variance in real TO is explained by itself. In the 10<sup>th</sup> period, the variation in real TO is explained by real GDP at 8.86%, real inflation at 5.15%, real FDI at 4.12%, real imports at 14.31%, real exports at 41.35% and real per capita income at 9.20%. In the 20<sup>th</sup> period, the variation in real Trade openness is enlightened by real growth 9.94%, real Inflation 2.25%, real foreign direct investment 6.68%, real imports 12.41% and real exports 44.46% and per capita income 18.23%. The result advocates that in the long-run, real exports is the most determinant of trade liberalization in Turkey, followed by real per capita GDP, real imports and economic growth.

**Table 4. Decomposition of Forecast Error Variance of LRTO**

Period	LRTO	LRDGP	LRINFLA	LRFDI	LRM	LRX	LRGDPPK
1	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	80.53427	2.350835	7.139576	0.131250	3.648781	5.265638	0.929649
3	49.34567	2.730577	11.96389	1.660791	10.34012	21.94541	2.013538
4	35.75132	6.701263	10.56997	3.428153	11.73192	28.90325	2.914130
5	29.43204	7.823244	8.909397	3.871465	13.26854	32.83818	3.857126
6	25.38349	8.030210	7.838421	4.276067	13.95792	35.59756	4.916333
7	22.53475	8.252099	6.979345	4.350829	14.24054	37.67380	5.968642
8	20.34848	8.478403	6.284272	4.335969	14.33250	39.16255	7.057815
9	18.52383	8.660291	5.679003	4.232962	14.38064	40.39379	8.129481
10	17.01512	8.862050	5.152987	4.122917	14.30523	41.34670	9.195008
11	15.77619	9.035891	4.684769	3.977026	14.19158	42.09925	10.23528
12	14.72867	9.186365	4.274602	3.828216	14.03529	42.69029	11.25657
13	13.83490	9.319144	3.910510	3.671076	13.85729	43.16154	12.24555
14	13.06331	9.440199	3.587705	3.516354	13.65940	43.52787	13.20515
15	12.39128	9.546886	3.299747	3.362724	13.45482	43.81470	14.12985
16	11.79999	9.643378	3.042791	3.214839	13.24376	44.03417	15.02108
17	11.27730	9.729711	2.812604	3.072019	13.03200	44.19959	15.87677
18	10.81169	9.807466	2.606195	2.935912	12.82076	44.31970	16.69828
19	10.39492	9.877217	2.420629	2.806203	12.61268	44.40313	17.48522
20	10.01975	9.940196	2.253569	2.683344	12.40844	44.45580	18.23891

## 6. CONCLUSION

This study is conducted to survey the factors causing trade liberalization in Turkey within the period 1974 to 2015. Several statistical tests are engaged like the Johansen tests of co-integration. This test suggests the presence of a long-run relationship among the variables and significant at 5% level. Specifically, exports, imports, inflation, and per capita income positively influence the trade openness of Turkey while the impact of GDP growth and foreign direct investment on trade liberalization is negative. It is pinpointed that a 1% increase in GDP and foreign direct investment decreases trade openness in Turkey by 1.09% and 0.01% respectively. Similarly, a 1% increase in inflation, exports and imports expands Turkey trade openness by 4.83%, 0.49% and 0.42% respectively. Finally, a 1% increase in per capita income increases trade openness by 0.33%. The Granger causality tests designate unidirectional causality moving from Turkey GDP, exports, and inflation to trade openness and from inflation, foreign direct investment and imports to per capita income. Equally, the result indicates the existence of bidirectional causality between exports and per capita income, trade openness and per capita income and finally imports and per capita income. From the findings one can settle that the per capita income of Turkey is very important in causing trade liberalization and is also a significant variable for the measurement of economic growth of a country. The variance decomposition results also advocate that, real export is the most important variable that impacted trade liberalization in Turkey, suggesting that Turkey is following an exports-led growth model. From the findings it is recommended that Turkey should focus on the development of the exports sector to promote and sustain growth.

## REFERENCES

- Abdull Saaed, Afaf, and Ali Hussain, Majeed (2015), "The Causal Relationship among Trade Openness, Financial Development and Economic Growth: Evidence from Kuwait", *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking (JEIEFB)*, Vol. 4, No. 1, pp. 1385-1413.
- Al-Yousif, Yousif (1999), "On The Role Exports In The Economic Growth Of Malaysia: A Multivariate Analysis", *International Economic Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 67-75.
- Asghar, Nabila and Hussain, Zakir (2014), Financial Development , Trade Openness And Economic Growth In Developing Countries Recent Evidence from Panel Data. *Pakistan Economic and Social Review*, Vol. 52, No. 2, pp. 99–126.
- Bayar, Yılmaz (2016). "Impact of Openness and Economic Freedom on Economic Growth in the Transitional Economies of European Union", *South-Eastern Europe Journal of Economics*, Vol. 1, pp. 7-19.
- Blecker, Robert A. (2009), "Long-Run Growth in Open Economies : Export-Led Cumulative Causation or a Balance-of-Payments Constraint ?", *American University Department of Economics Working Papers*, No: 2009-23.
- Bozkurt, Cuma (2014), "Money , Inflation and Growth Relationship : The Turkish Case", *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 4, No. 2, pp. 309–322.
- Chude, Daniel Izuchukwu, and Chude, Nkiru Patricia (2015), "Impact Of Inflation On Economic Growth In Nigeria (2000-2009)", *International Journal of Business and Management Review*, Vol. 3, No. 5, pp. 26–34.
- Dickey, David A. and Fuller, Wayne A, (1979), "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 74, No. 366, pp. 427–431.
- Dogan, Eyüp (2013), "Foreign Direct Investment and Economic Growth : A Time Series Analysis of Turkey, 1979-2011", *Çankırı Karatekin University Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol. 3, No. 2, pp. 239–252.
- Engle, Robert F., and Granger, Cleve. W. J. (1987), "Co-Integration and Error Correction : Representation, Estimation , and Testing", *Econometrica*, Vol. 55, No. 2, pp. 251–276.
- Faridi, Muhammad Zahir (2012), "Contribution of Agricultural Exports to Economic Growth in Pakistan", *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, Vol.6, No. 1, pp. 133–146.
- Hussain, Muhammed Ershad and Haque, Mahfuzul (2016), "Foreign Direct Investment, Trade, and Economic Growth: An Empirical Analysis of Bangladesh", *Economics*, Vol. 4, No. 7, pp. 1-14.
- Jayathileke, Pradana M. Bundala and Rathnayake, Rathanayaka M. Kapila. Tharanga (2013), "Testing the Link between Inflation and Economic Growth: Evidence from Asia", *Modern Economy*, Vol. 4, No. 2, pp. 87–92.
- Johansen, Soren and Juselius, Katarina (1990), "Maximum likelihood Estimation and Inference on Co-integration-witth Applications to the Demand for

- Money”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Vol. 52, No. 2, pp.169-210.
- Kar, Muhsin, Nazlıoğlu, Saban, and Ağır, Hüseyin (2014), “Trade Openness, Financial Development , and Economic Growth in Turkey : Linear and Non-linear Causality Analysis”, *Journal of BRSA Banking and Financial Markets*, Vol. 8, No. 1, pp. 63–86.
- Kim, Kyuntae and Bang, Hokyung (2008), “The Impact of Foreign Direct Investment on Economic Growth: A Case Study of Ireland”, *Korea Institute for International Economic Policy Working Paper*, No. 08-04.
- Masih, Rumi and Masih, Abdul M. M. (2001), “Long and Short Term Dynamic Causal Transmission Amongst International Stock Markets”, *Journal of International Money and Finance*, Vol. 20, No. 4, pp. 563–587.
- Mercan, Mehmet and Göçer, İsmet (2013), “The Effect of Financial Development on Economic Growth in BRICT Countries: Panel Data Analysis”, *Journal of Economic & Social Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 199-216.
- Nahidi, Mohammedreza Mohammadvand and Badri, Arash Ketabforoush (2014), “The Effect Of Foreign Direct Investment On Economic Growth”, *International Journal of Management, Accounting, and Economics*, Vol. 1, No. 2, pp. 176–185.
- Özturk, Nurettin, and Karagöz, Kadir (2012), “Relationship Between Inflation and Financial Development : Evidence from Turkey”, *International Journal of Alanya Faculty of Business*, Vol. 4, No. 2, pp. 81–87.
- Wajahat, Ali and Azari, Abdullah (2015), “The Impact of Trade Openness on Economic Growth of Pakistan: 1980-2010”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 7, No. 2, pp. 120–129.
- Zekarias, Seiko Minota (2016), “The Impact of Foreign Direct Investment (FDI) on Economic Growth in Eastern Africa: Evidence from Panel Data Analysis”, *Applied Economics and Finance*, Vol. 3, No. 1, pp. 145–160.