

e-ISSN: 2564-7458

**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU  
DERGİSİ**

**Cilt:21 Sayı:2  
Kasım - 2018**



---

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ**  
Yıl: 2018 Cilt: 21 Sayı: 2

**SAHİBİ**

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

**EDİTÖRLER**

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ  
Öğr. Gör. Dr. Abdurrahman GÜMRAH

**YAYIM KURULU**

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

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA  
Öğr. Gör. Havva DİVİT KAYA

**YAZI İŞLERİ SORUMLUSU**

Öğr. Gör. Abdurrahman GÜMRAH

**İLETİŞİM**

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

---

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi **online** yayın yapan **hakemli akademik** bir dergidir. 1998 yılında ilk sayısını yayınlamış olan dergimiz 2016 yılı Cilt 19, 41.Yıl Özel Sayısı'da dahil olmak üzere 1302-4191 ISSN numarası ile basılı olarak yayın yapmış 2017 yılı Cilt 20, Sayı 1 itibariyle 2564-7458 e-ISSN numarası ile **online** olarak yayın hayatına devam etmektedir. Dergimiz 2017 yılından itibaren **TÜBİTAK TR-DİZİN**'de taranmaktadır.

Dergimiz Nisan ve Kasım aylarında yılda iki sayı yayımlanır.

#### **DANIŞMA KURULU**

Prof.Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Enver AYDOĞAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof.Dr. Adnan ÇELİK (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Orhan ÇOBAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Ahmet DİKEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof.Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi)  
Prof.Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof.Dr. Osman OKKA (KTO Karatay Üniversitesi)  
Prof.Dr. Süleyman ERSÖZ (Kırıkkale Üniversitesi)

## BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Osman AKANDERE (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatih AYDIN (Karabük Üniversitesi)  
Prof. Dr. Enver AYDOĞAN (Gazi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Özgür ÇATIKKAŞ (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Orhan ÇOBAN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Selim Adem HATIRLI (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Prof. Dr. Rifat İRAZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Adem KORKMAZ (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Prof. Dr. Yaşar SEMİZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Latif ÖZTÜRK (Kırıkkale Üniversitesi)  
Prof. Dr. Fatma PAMUKÇU (Marmara Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Arman Teksin TEVFİK (Haliç Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mine YAZICI (İstanbul Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ (Hacettepe Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bahattin AYDINLI (Kastamonu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mikail BATU (Ege Üniversitesi)  
Doç. Dr. Öznur BOZKURT (Düzce Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Doç. Dr. Muhittin ÇALIŞKAN (Necmeddin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hüseyin ÇETİN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kartal DEMİRGÜNEŞ (Ahi Evran Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ali ERBAŞI (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Muharrem ES (Yalova Üniversitesi)  
Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI (Nuh Naci Yazgan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Selim İNANÇLI (Sakarya Üniversitesi)  
Doç. Dr. Tolga KARA (Marmara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Korhan KARACAOĞLU (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Onur KÖKSAL (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ali Rıza SANDALCILAR (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Murat SEZGİN (Uşak Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ahmet TANÇ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Şükran GÜNGÖR TANÇ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN (İstanbul Üniversitesi)  
Doç. Dr. Oğuzhan TÜRKER (Erciyes Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kürşad ZORLU (Ahi Evran Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Rahman AKALIN (Trakya Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nuran AKYURT (Marmara Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ali APALI (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Yakup ARI (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Oya TAMTEKİN AYDIN (İstanbul Bilgi Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Serkan AYLAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan AYTAR (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI (İstanbul Gelişim Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Engin ÇAKIR (Adnan Menderes Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Levent DUMAN (Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Tayyibe EKEN (Düzce Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Arzu GÜRDOĞAN (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ (Aksaray Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Dilek KOÇAK (Türk Hava Kurumu Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Özdal KOYUNCUOĞLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Aşır ÖZBEK (Kırıkkale Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Alper SAYIN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Cumhuriyet ŞAHİN (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Tolga ŞENTÜRK (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail TAŞLI (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin TOPUZ (Akdeniz Üniversitesi)

## İÇİNDEKİLER

Prof. Dr. Orhan ÇOBAN Öğr. Gör. Ayşe ÇOBAN Öğr. Gör. Emel MİRZA	The Impact of Socioeconomic Factors on Access to Health Services in Turkey: A Logit Analysis / <i>Türkiye'de Sosyoekonomik Faktörlerin Sağlık Hizmetlerine Erişime Etkisi: Logit Analizi</i>	117-131	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Ümit DEMİR	Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Meslek Yüksekokulu Özelinde Yükseköğrenim Tercihlerinin İncelenmesi: Çanakkale İli Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 12. Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma / <i>Examination of Higher Education Preferences of Vocational and Technical Anatolian High School Students: A Research on 12th Grade Students Vocational and Technical Anatolian High School in Çanakkale City</i>	132-148	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ	Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması / <i>The Turkish Adaptation of the Social Media Marketing Activities Scale: A Validity and Reliability Study</i>	149 – 157	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Murat KOÇYİĞİT Dr. Öğr. Üyesi Ercan AKTAN Dr. Öğr. Üyesi Veysel ÇAKMAK	İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algılarının İncelenmesi / <i>Evaluation of Metaphoric Perceptions of Students Studying in the Department of Public Relations and Publicity at the Faculty of Communication about Public Relations</i>	158 – 172	Konferans Bildirisi
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖNER	Uluslararası Finansal Endekslerin Döviz Kurları Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Analiz / <i>The Effects of International Financial Indexes on Foreign Exchange Rates: An Empirical Analysis</i>	173-185	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi ERKMEN	Employee Based Brand Equity: Building Brand Value for Employees through Internal Branding / <i>Çalışan Temelli Marka Değeri: İçsel Markalama Yoluyla Çalışanlar İçin Marka Değeri Yaratılması</i>	186-200	Araştırma Makalesi
Dr. Mehmet YEŞİLYAPRAK	Bir Finansman Modeli Olarak İşletme Sermayesi Garanti ve Sigorta Programlarının Dış Ticarete Etkilerinin Değerlendirilmesi / <i>Evaluation the Effects of Working Capital Guarantee and Insurance Programmes' as a Financing Model on Foreign Trade</i>	201 – 226	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BOZACI Dr. Öğr. Üyesi İsmail GÖKDENİZ	Ücretsiz Müzik Ürünlerinin Erişim Temelli Tüketimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma / <i>Access Based Consumption of Free Music Products: A Research on University Students</i>	227-238	Araştırma Makalesi
Öğr. Gör. Emel ÇINARLI Prof. Dr. Hakkı M. AY	Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yerel Halkın Görüşlerinin Belirlenmesi: Sille Örneği / <i>Determination of the Local People's Views Regarding Sustainable Tourism: Sille Example</i>	239 – 250	Araştırma Makalesi

Öğr. Gör. Dr. A. Selçuk KÖYLÜOĞLU Dr. Ö. Emrah ACAR Öğr Gör. Ü. Saliha EKEN İNAN	Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama / <i>Determining Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviors: An Application for Academicians</i>	251 – 273	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZMEN Dr. Öğr. Üyesi Ali APALI	Muhasebe Meslek Elemanlarında Duygusal Emek ve İşyeri Mutluluğu İlişkisi: Burdur Örneği / <i>Relationship Between Emotional Labor And Workplace Happiness in Accounting Professional Employees: Burdur Example</i>	274 – 283	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Fuat UÇAR	Hükümet Programlarında Demokratikleşme Politikalarının Değerlendirilmesi (1923-1980) / <i>Evaluation Of Democratization Policies In Government Programs (1923-1980)</i>	284 – 302	Araştırma Makalesi
Doç. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT Öğr. Gör. Feyza ŞENAY	1978-2018 Yılları Arasında Türkiye'de Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalında Muhasebe ve Finansman Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Değerlendirilmesi / <i>Evaluation of Postgraduate Theses Prepared On Accounting And Finance Field Of Department Of Healthcare Management In Turkey Between 1978 – 2018</i>	303 – 312	Konferans Bildirisi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan LÖK	Avrupa Yatırım Bankası Kaynaklı Özel Sektör Proje Kredileri ve Türkiye Uygulaması / <i>Private Sector Project Loans From European Investment Bank And Implementation Of Turkey</i>	313 – 322	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Esen ŞAHİN Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Erem ŞAHİN Sümeyye Nur KARA	Türkiye'de Gıda Sektöründe Faaliyette Bulunan Markalar Üzerine Bir Etkinlik ve Verimlilik Analizi / <i>Efficiency and Productivity Analysis On Food Industry Brands In Turkey</i>	323 – 335	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Semih BÜYÜKİPEKÇİ Şeyma ŞİMŞEK	Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetim ve Çevre Muhasebesinin Önemi / <i>The Importance of Eco-Friendly Management and Environmental Accounting in The Accommodation/Hospitality Sector</i>	336 – 347	Araştırma Makalesi
Özlem GÜMRAH Prof. Dr. Baki YILMAZ	Bağımsız Denetim ve Muhasebe Meslek Etiği: Bağımsız Denetçilerin Etik İlkelerine Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma / <i>Independent Auditing and Accounting Professional Ethics: A Study on Ethical Principles Approaches of Independent Auditors</i>	348 – 373	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Semanur SOYYİĞİT	OECD Kurucu Ülkelerinde Ekonomik Kompleksite Düzeyi ile Kişi Başına Düşen GSYH Arasındaki İlişki: Panel Eşbütünleşme Analizi / <i>Relationship Between Economic Complexity Level and GDP per Capita in the Founding Countries of OECD: Panel Cointegration Analysis</i>	374 – 392	Araştırma Makalesi
Prof. Dr. Rifat İRAZ Ars. Gör. Serap KALFAOĞLU Arş. Gör. Gazi KURNAZ	Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnovasyon Performansının Örgütsel Bağlılığa Etkisi / <i>The Effect of Corporate Social Responsibility and Innovation Performance on Organizational Commitment</i>	393 – 406	Araştırma Makalesi

Doç. Dr. Bilge AFŞAR Arş. Gör. Beyza AKSOY MIHOĞLU Seyfi Suna	İşsizlikle Mücadelede Mesleki Eğitimin Önemi ve Firmaların Mesleki Kurslara Bakışı: Konya İli Örneği / <i>The Importance of Vocational Training in the Fight Against Unemployment and View of the Firms on Vocational Courses: In the Case of Konya</i>	407 – 416	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Aşır ÖZBEK Merve ENGÜR	EDAS Yöntemi İle Lojistik Firma Web Sitelerinin Değerlendirilmesi / <i>Evaluation of Logistics Company Websites by EDAS Method</i>	417 – 429	Araştırma Makalesi
Öğr. Gör. Aydın ÖZDEMİR Öğr. Gör. Dr. Mert ÖZGÜNER Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin ALKIŞ	Üniversitelerde Verilen Girişimcilik Eğitimi Girişimci Kişilik Özelliklerini Nasıl Etkiler? Deneysel Bir Araştırma / <i>How Does Entrepreneurship Education Given At Universities Affect The Entrepreneurial Personality Traits? An Experimental Research</i>	430 – 447	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Menekşe TAŞ DİVRİK Öğr. Gör. Dr. Hamdi KARAKAŞ Öğr. Gör. Burcak DİVRİK	Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Plastik Atıklar ve Geri Dönüşüme Yönelik Tutumları / <i>Vocational School Students' Attitude for Plastic Wastes and Recycling</i>	448 – 470	Araştırma Makalesi

# *The Impact of Socioeconomic Factors on Access to Health Services in Turkey: A Logit Analysis*

## *Türkiye'de Sosyoekonomik Faktörlerin Sağlık Hizmetlerine Erişime Etkisi: Logit Analizi*

Orhan ÇOBAN \*  
Ayşe ÇOBAN \*\*  
Emel MİRZA \*\*\*

### ÖZ

*Bu çalışmada Türkiye örneğinden hareketle sağlık hizmetlerindeki eşitsizliklerin nedenlerinden hareketle hangi sosyo-ekonomik faktörlerin sağlık hizmetlerine erişimde etkili olduğunun analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Analizlerde, TÜİK tarafından gerçekleştirilen 2012 Türkiye Sağlık Araştırması verileri dikkate alınmış ve analizlerde İkili Lojistik Regresyon Yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçları, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi düşük bireylerin sağlık hizmetlerine erişimlerinin zayıf olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca, eğitim ve gelir düzeyinin düşük olması da sağlık hizmetlerine erişim olasılığının düşük olduğu anlamına gelmekte ve bu eşitsizlik önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bununla birlikte, Genel Sağlık Sigortası Reformu sayesinde sigortalı sayısının artması beklenmekte ve böylelikle gelir düzeyi düşük insanların da sağlık hizmetlerine erişimlerinin daha iyi hale geleceği öngörülmektedir.*

### ANAHTAR KELİMELELER

*Sağlık Ekonomisi, Sağlıkta Eşitsizlik, Lojistik Regresyon, Türkiye*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the causes of inequalities in health and to analyze which socio-economic factors are effective on access to health services, by examining the Turkish case. In the analysis, The Turkey Health Survey 2012 micro data from TurkStat and Binary Logistic Regression Method were used. According to the analysis, it is determined that individuals who have lower education and income level are more likely to state poor health status. Also, it is observed that lower education and income level also means lower likelihood of accessing health care and this poses a significant problem against equity. However, income level becomes insignificant on access to healthcare with the sample of individuals stating poor health, probably as a result of increased health insurance coverage by the General Health Insurance Reform.*

### KEYWORDS

*Health Economics, Inequality in Health, Logistic Regression, Turkey*



## INTRODUCTION

Although significant progress has been made in improving basic health indicators worldwide in recent years, there are significant differences in health indicators among the countries, between different regions of a country and even among individuals of different socioeconomic status in the same community. For the realization of "Health for all" target, which was set by WHO in 1978, increasing health spending is not enough, it also requires the elimination of inequalities in health. In this context, the identification and elimination of factors that cause inequalities in health become crucial.

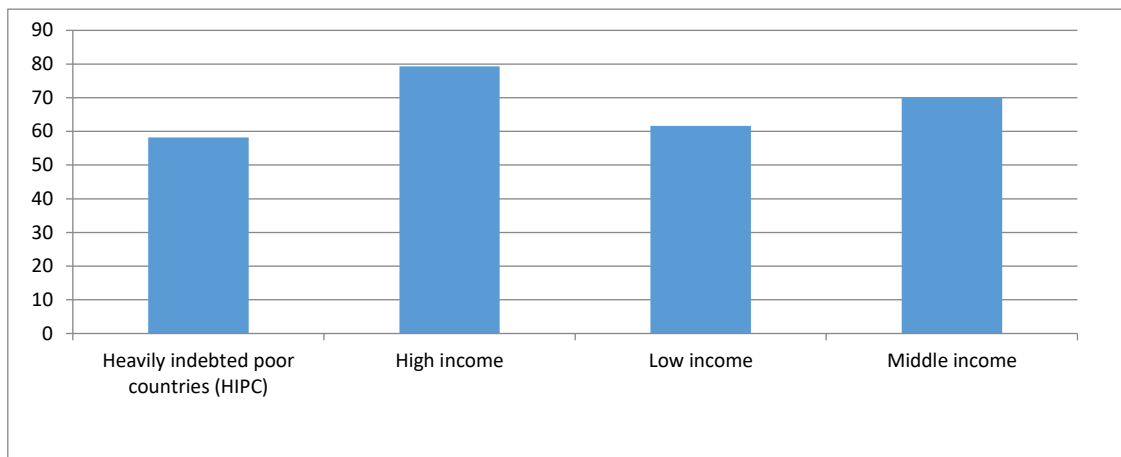
World Health Organization (WHO) constitution accepted health as a fundamental innate human right for all people regardless of race, language, religion, political beliefs, economic and social status, in 1947. With this respect, health is one of the basic human rights. Therefore, the responsibility of bringing health services to all its citizens regardless of their age, gender, education and socioeconomic status belongs to the state (WHO, 2015a). Likewise, the 1982 Turkish Republic Constitution states: "Everyone has the right to live in a healthy and balanced environment. State, in order to ensure that everybody continues to live with a healthy body and soul; and to realize collaboration by increasing savings and efficiency in human and material resources, regulates and organizes health organizations centrally. State performs this task by using and supervising health and social institutions in the public and private sectors." As seen in this article, in the production and provision of health services, government plays a primary role and must fulfill this mission for everyone without discrimination, i.e. ensuring equality in health is one of the fundamental tasks of state like provision of health services.

The Ministry of Health carries out important studies related to the elimination of inequalities in health in Turkey. In the strategy roadmap prepared on this issue, improving public health is considered to be one of the main objectives of the Turkish health system and it is stated that "well-being and health will be increased; inequalities in health will be reduced" (Ministry of Health, 2012). However, in order to achieve these goals, firstly socio-economic factors that lead to the problem of inequality in health should be determined. The aim of this study was to determine the causes of health inequalities and to analyze how effective socio-economic factors are on this inequality. In this context, Turkey Health Survey 2012 data, which is compiled by Turk Stat, are used in our analysis. The resulting data set was analyzed by binary logistic regression. The software packages in E-Views8 were used in the analysis.

## HEALTH INEQUALITIES IN THE WORLD AND TURKEY

Although the definition of equality / inequality in health, its coverage and measurement are controversial issues, according to WHO (1997), inequality in health is defined as the avoidable differences observed between individuals and groups, in health status, health service utilization and risk factors affecting the health. In this definition, noting part is that only avoidable differences are considered as inequalities. Health differences stemming from uncontrollable factors such as the age and gender are not covered by this definition. For a difference to be defined as inequality it must stem from social causes not natural and must be avoidable. For various physical and biological reasons, people with different ages or sexes are exposed to different health risks (Aday and Andersen, 1981). Therefore, for example, the life expectancy difference between men and women is not covered by health inequality term. However, if a man and a woman who have the same disease cannot access to the same treatment because of their gender, this means a health inequality and it is unacceptable, since it is preventable. As Outka (1975) stated, one of the criteria of equal access is similar treatment for similar cases. Then equality in health means not keeping everyone at the same health level but reducing or eliminating avoidable inequalities arising from unfair causes (Whitehead, 2000).

One of the most important indicators in terms of health is life expectancy at birth. Those statistics in countries with different income levels are summarized in Figure 1.

**Figure 1: Life expectancy at birth for countries at different income levels, 2012**

**Source:** Authors' calculations based on data from World Development Indicators Dataset (World Bank, 2016).

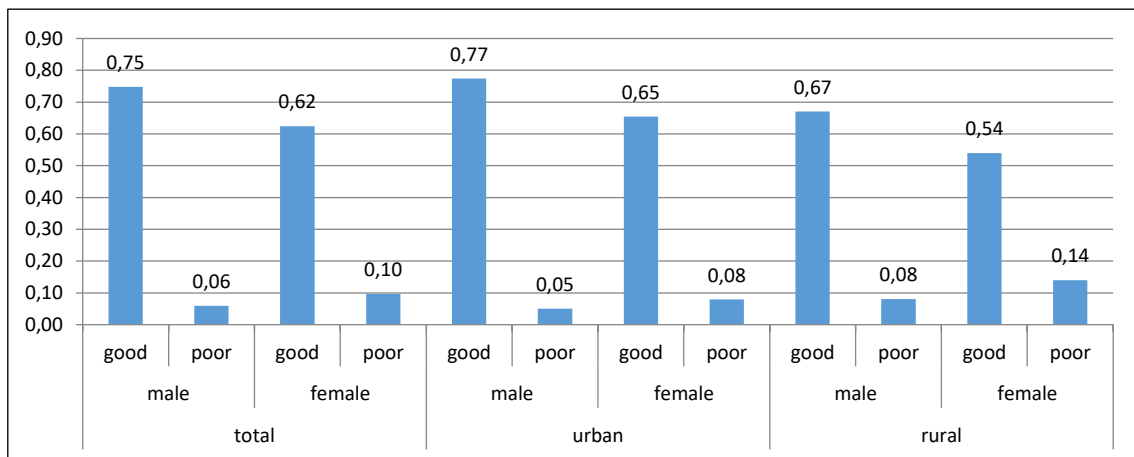
As seen in Figure 1, while life expectancy at birth in heavily indebted and low-income countries is 60 years, life expectancy at middle-income countries is about 10 years higher; and it is 20 years higher for high-income countries. A person living 20 years less just because he was born in a low-income country clearly demonstrates the extent of health inequalities in the world.

There has been a rapid increase in life expectancy in many regions of the world since 2000 and overall life expectancy increased by 6.8 years between 1990 and 2015. It has increased even higher in Africa and South-East Asia Region with 9.3 years. The gap between high and low income countries in life expectancy has dropped to 14 years from 17.5 years in 2015 (WHO, 2015b). However, these improvements seen in life expectancy do not tell the whole story. According to WHO Commission on Social Determinants of Health final report, poorest countries have higher morbidity and premature mortality, but poor health is not limited to the poor. In all countries, at all income levels, health and illness follows a social order: lower socio-economic status means poorer health (Marmot et al., 2008). Overall, disparities in disadvantaged population subgroups are against women, infants and children. The least educated, the poor and those living in rural areas have worse health outcomes and lower health coverage compared to more advantaged groups (WHO, 2015c).

In recent years, structural changes in health care have been implemented in Turkey. Significant improvements have been made in the above-mentioned health indicators in Turkey, with the reform and regulation movement "Transformation in Health" initiated by The Ministry of Health. It aims to improve the quality, effectiveness, availability and use of services while reducing inequalities in the access to health services. Focusing on the protection of individuals with special needs is also mentioned. In basic analysis made by using household survey data collected for these purposes, for three indicators Infant Mortality Rate (IMR), Children Under 5 Mortality Rate (U5MR) and stunting), inequalities seem to exist between different groups in terms of socioeconomic status, rural / urban areas, and education levels, but rural / urban discrepancy has been reduced between 1993 and 2008. Although for some indicators the gap is closing, U5MR in the Eastern Anatolia two times higher compared to Western and Central Anatolia Regions, and the IMR in the Central East and Southeast Anatolia are significantly higher. IMR and U5MR decreases proportionally with the level of education. IMR is 41/1000 and U5MR is 53/1000 for those who have not completed primary education, these rates dropped to 24 per thousand and 29 per thousand respectively for those who have completed primary education. This data proves that there are significant improvements in health indicators, but also inequalities are still evident and continuing (Ministry of Health, 2012).

Health status of the individuals depending on gender and settlement place is summarized in Figure 2.

**Figure 2: Health status of the individuals depending on gender and settlement place, 2012**

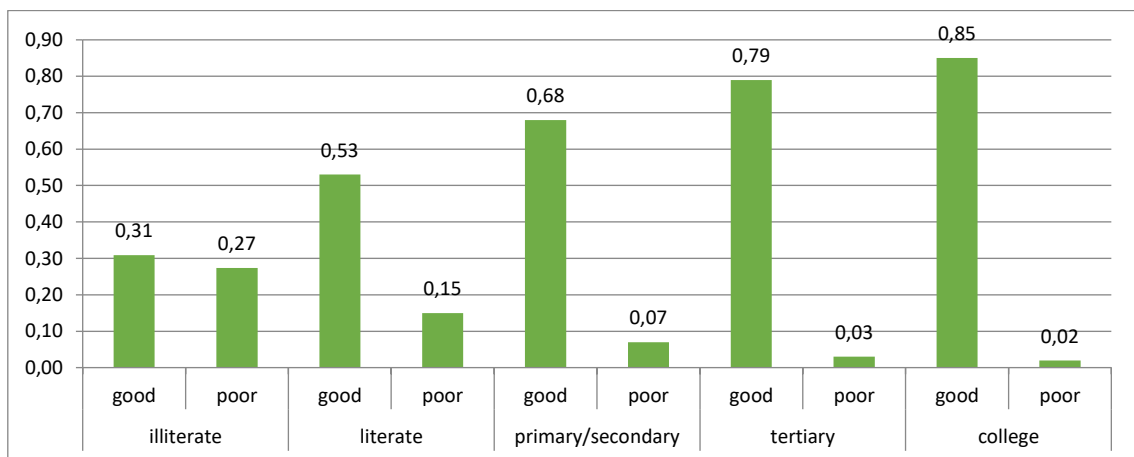


**Source:** Authors’ calculations based on data from Turkey Health Survey 2012 Data (TurkStat, 2016).

As it can be seen from Figure 2, individuals’ self-assessed health status differs for men and women, these are also different for men and women living in rural and urban areas. While regardless of where they live, men state good /very good health at a higher rate than women, both men and women living in urban areas report good /very good health at a higher rate compared to those in the rural areas. The share of reporting poor /very poor health is almost twice as much in the rural than in the urban areas.

On the other hand, *health status of the individuals depending on gender and education level is shown in Figure 3.*

**Figure 3: Health status of the individuals depending on gender and education level, 2012**

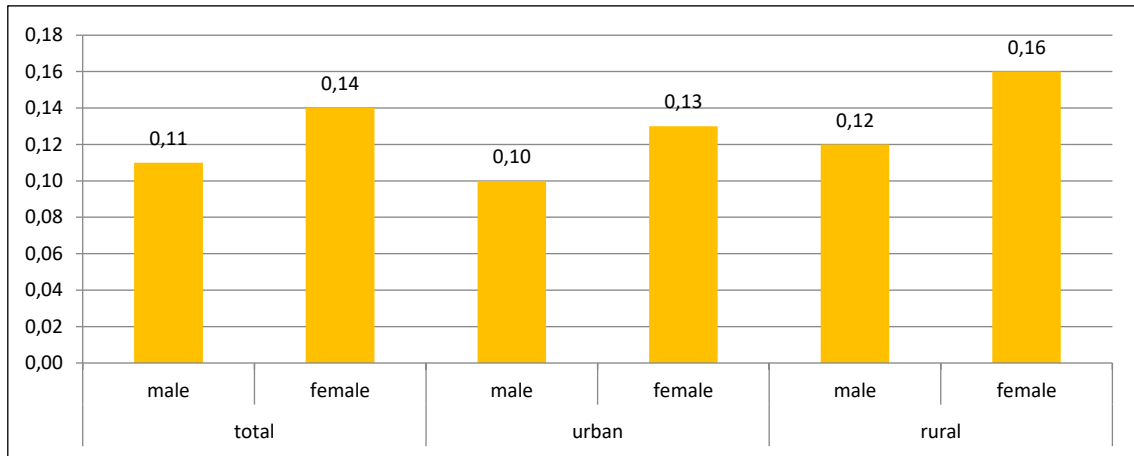


**Source:** Authors’ calculations based on data from Turkey Health Survey 2012 Data (TurkStat, 2016).

In this Figure 3, the remarkable point is that people who are illiterate report poor health at higher rates than those who completed primary school. This rate is substantially lower for those with higher education. Based on this table, we can conclude that as individuals’ level of education increase; they know about what is good for their health and act accordingly, so they have a better level of health as informed individuals. Therefore, in order to improve the health level, giving emphasis on efforts to raise the awareness of society and to ensure that everyone has at least basic information on health are critical for the overall health status of the community.

Figure 4 shows the distribution of individuals who could not see a physician in last 12 months according to gender and settlement place.

**Figure 4: The rate of people who could not see a physician even though they have needed in the last 12 months according to gender and settlement place, 2012**



**Source:** Authors' calculations based on data from Turkey Health Survey 2012 Data (TurkStat, 2016).

In Figure 4, the rate of people who could not see a physician even though they have needed in the last 12 months is 11% for men and 14% for women. In the same figure, this rate for both women and men is higher in rural areas. For women living in rural areas, this ratio is as high as 16.4%. Such factors as place of residence and gender being effective in access to health services stand as another example pointing to inequality in health.

Although the rate of people, who could not take health services while inpatient treatment or a day treatment have been recommended by a physician within last year, is low nationwide, this rate is higher for women than men and higher for those in rural areas than urban areas (Health Ministry, 2012). While need for inpatient treatment shows that there is a serious health problem, this rate, though being low, implies there are parts in the community which have inadequate access to health services. A person's not receiving treatment while having a serious health problem indicates problems with access to health care rather than individual's personal choice.

## LITERATURE

The number of studies on inequality in health has been increasing since the 1970s. Outka (1975) have suggested that some social justice criteria have to be satisfied in order to provide equal access to health services. These are the merit or desert, social contributions, the contributions to satisfying whatever desired by others in open market, needs and similar treatment for similar cases. Aday and Andersen (1981) discussed the conceptual and empirical findings by reviewing the criteria put forward by Outka in their study on US access data. According to this, they have pointed out that existing concepts and criteria in the evaluation of equity in access to health care is uncertain and access is a complex issue that cannot be explained by the overall utilization rate of hospitals and physicians.

Mooney (1983) and Le Grand (1982, 1987, 1991) have made various definitions of equity in the provision of health services. The first of these equity definitions is the equality of per person health spending. But this definition constitutes a deficiency because "need" is not included in the concept. The second definition is distribution according to need. However, this definition is not clear because there is no compromise provided in the concept of need. The third definition is equality of access, but like the concept of need, concept of access

is also vague. The fourth definition is equity in health and with this definition, ensuring the equality in terms of health status of individuals in the society is identified as a target which is quite difficult to achieve.

Culyer and Wagstaff (1993) follow the way of Mooney and Le Grand, and by revising their definition of equity in health care, reconsider the vague concepts of “distribution according to need” and “equal access”. As a result, they stated that good health is essential for the development of the individual as a human being, the health services are necessary for good health, therefore, distribution of health services are of great importance. Thus they conclude that, distribution of health services will be fair only as long as it ensures equal health for all. In this way, Culyer and Wagstaff refused the principles of equality of health spending, distribution according to need and equality in access to health care, because none of them will ensure equitable distribution of health for individuals having different initial health status, different budget constraints and capacity to benefit from health services.

In the light of the studies which tried to define the inequality in health, many empirical studies have been made on the micro and macro levels. Wagstaff, Van Doorslaer and Rutten compared the 10 industrial countries' health care financing and distribution of health services in terms of health equity (Van Doorslaer et al, 1993). While Le Grand tried to measure equity in health by using health indicators in the UK, Mapelli has done the same for Italy. O'Donnell and Proper (1991) have used the health care distribution data of UK and find out that individuals with a low income level have a poorer health status than those with higher income level and they face with more frequent and more serious health problems. Gerdtham (1997) using Swedish micro data, conducted tests on equity in health in terms of possibility and frequency of seeing a physician and since he determined socio-economic factors are effective in use of health services, he has rejected the hypothesis that inequalities do not exist in health in Sweden.

Since it is hard to find accurate data on health spending and health financing in developing countries, measuring equity in health becomes even more complicated. Baker and Van der Gaag (1993) compared five developing countries' health indicators, health care use and health expenditure data by income quintile and urban-rural level and found that the percentage of individuals receiving health care among the individuals having an illness, differ substantially according to income quintile. Makinen et al. (2000), using household survey data in developing countries, concluded that wealthier groups are more likely to get health care when they need.

Morris et al. (2005), in their study with UK health and socio-economic data sets during 1998-2000, examined the inequality in the use of health services and have found that there are disparities based on income status, race and education level. According to this study, people with low-income levels and ethnic minorities can benefit less from secondary health care services. Another study assessing the impact of socioeconomic factors on health, Min et al. (2014), using California Health Interview Survey 2005 data, examines how individual health assessment varied between whites, Hispanics and Asians. Accordingly, Hispanics, and Asians reported worse health compared to whites, and it is stated that this is associated with socioeconomic status and access to health services. Srivastava and Mcguire (2015) investigated the factors determining the demand for health services. In this study with the household data of 35 low-income countries they have reached the conclusion that demand in health varies according to the insurance status, having a chronic illness, household income and marital status. Depending on the fact that income and insurance status are significant factors affecting the demand for health services, they show that poor can have access problems.

In Turkey the number of studies on health inequalities is quite a few. Erengin and Dedeoğlu (1998) with a survey conducted in Antalya determined that the health status of women, people living in slums and people with low income level are worse. Dikmetaş (2006), in his survey study that gave place to different definitions of equality and inequality in health, draws attention to the differences between health and distribution of health resources according to geographical regions and rural-urban areas for Turkey. Özdemir and Karabulut (2009),

by using Turkey provincial data in 2000, have analyzed the variability in infant mortality rate by the Gini coefficient technique and indicated that inequality measures like Gini coefficient should be used in the evaluation of services in the field of health. Şimşek and Kılıç (2012) have made a survey of studies explaining the basic concepts of inequalities in health, examined the dependent and independent variables used in previous studies, and stated that the classified structure of the society stands at the heart of the problems. So there is clearly need for a study to measure inequity in health in Turkey.

## METHODOLOGY

In this study, Turkey Health Survey 2012 micro data sets are used. This data set includes socioeconomic status, health status of the households and access to health services data that are obtained from a comprehensive study conducted in 2012 by Turkish Statistics Institute (TurkStat). Thus, by looking at whether the factors such as gender, age, education, income and the settlement place are effective on the health status of individuals and their access to health services, it is tried to understand the size and the reasons of the inequalities in health. Corresponding to the hypothesis that the socioeconomic factors are not effective on the access to health services, a logit model, in which the relationship between variables indicating socio-economic status of the individual and taking any health service in case of having health-related problems, was estimated. Under the assumption that there are no inequalities in access to health services, it is expected to find no relationship between the socio-economic factors and the possibility of receiving health care in case of a health problem. However, if the likelihood of receiving health care depends on the socio-economic factors, this shows that there are inequalities which must be addressed in health. In order to test this hypothesis, two different logit models with two different dependent variables were estimated. These are

Model-1:

$P(\text{Bad}=1) = f(\text{Chr, Disable, Acc, Prob, Single, Male, Urban, Middle, Old, Inc1, Inc2, Illiterate, Primary, Tertiary, Fruit, Juice, Veg, Tobacco, Alcohol})$

Model-2:

$P(\text{Hcare}=1) = f(\text{Bad, Fair, Chr, Disable, Acc, Prob, Single, Male, Urban, Middle, Old, Inc1, Inc2, Illiterate, Primary, Tertiary, SSI, Green, Private, Employed})$

Definitions of the variables and descriptive statistics in these models are given in Table 1.

**Table 1: Variable Definitions and Descriptive Statistics**

Variable	Description	Ort	Max	Min	Std.Dev.	Total
Bad	=1 if individual reports his health as poor/very poor	0,08	1	0	0,27	2.175
Good	=1, if individual reports his health as good/very good	0,68	1	0	0,47	18.727
Fair	=1 if individual reports his health as fair	0,24	1	0	0,43	6.597
Hcare	=1 if individual receives any health care services in the last 12 months	0,79	1	0	0,41	21.630
Chr	=1 if individual has any chronic health problem	0,46	1	0	0,5	12.676
Prob	=1 if any health problem enduring 6 months or longer has been experienced	0,36	1	0	0,48	9.984
Acc	=1 if individual have an accident resulting in injury in the last 12 months	0,06	1	0	0,24	1.719
Disable	=1 if daily activities severely restricted due to health problems	0,32	1	0	0,47	8.724
Break	=1 if individual interrupted their work due to health problems in last 12 months	0,05	1	0	0,22	1.375

Single	=1 if individual is single	0,23	1	0	0,42	6.248
Male	=1 if individual is male	0,46	1	0	0,5	12.651
Urban	=1 if individual lives in urban area	0,74	1	0	0,44	20.288
Young	=1 if age is between 15 and 44	0,58	1	0	0,49	15.937
Middle	=1 if age is between 45 and 64	0,3	1	0	0,46	8.239
Old	=1 age is over 64	0,12	1	0	0,33	3.323
Inc1	=1 income is between 350-1100 TL	0,46	1	0	0,5	12.513
Inc2	=1 if income is between 1101-2300 TL	0,35	1	0	0,48	9.697
Inc3	=1 if income is over 2300 TL	0,18	1	0	0,38	4.969
Illiterate	=1 if individual is illiterate	0,1	1	0	0,3	2.812
Primary	=1 if individual is primary school graduate	0,54	1	0	0,5	14.839
Tertiary	=1 if individual is tertiary school graduate	0,24	1	0	0,43	6.524
College	=1 if individual have college or higher degree	0,12	1	0	0,33	3.324
Fruit	=1 if individual consumes fruit at least 1 time a week	0,93	1	0	0,26	25.546
Veg	=1 if individual consumes vegetable at least 1 time a week	0,97	1	0	0,18	26.629
Juice	=1 if individual consumes fruit juice at least 1 time a week	0,53	1	0	0,5	14.468
Tob	=1 if individual uses tobacco products regularly	0,34	1	0	0,47	9.346
Alcohol	=1 if individual uses alcohol regularly	0,03	1	0	0,16	752
Employed	=1 if individual is employed in last week	0,37	1	0	0,48	10.253
SSI	=1 if individual has SSI	0,85	1	0	0,36	23.248
Green	=1 if individual has Green Card*	0,09	1	0	0,28	2.412
Private	=1 if individual has private insurance	0,01	1	0	0,11	357
Uninsur	=1 if individual has no insurance	0,06	1	0	0,24	1.731

\*: This card given to poor people by SSI.

Individuals were asked about their overall health status in the Turkey Health Survey 2012 and using the answers given to this question, three dummies have been identified. Bad = 1 if the individual reports his health as poor or very poor, Fair = 1 if the individual reports his health as fair and Good=1, if individual evaluates his health as good or very good. "Bad" dummy variable is defined as dependent variable in the first model and it is tried to be determined whether socioeconomic factors besides experiencing health problems are effective on an individual reporting his health as poor or very poor.

Other dependent variable "Hcare" was formed by utilizing a number of questions posed to individuals in the health survey, since this question is not asked directly to individuals. Basically, this variable takes the value 1 for situations where individuals receive any health care services in the last 12 months, takes the value 0 otherwise. While creating this variable, Hcare=1 if the individual sees a practitioner, a family physician or a specialist physician, or taking any inpatient or outpatient health care services in last 12 months, Hcare=0 for those who benefit from none.

There are different questions about different health problems and different dummy variables were created based on the answers to these questions. Individuals were asked if they have a chronic health problem and they have experienced it in last 12 months and "Chr" dummy variable was formed. Another question that was asked to individuals is that if they have experienced any health problem enduring 6 months or longer and accordingly if the answer is yes, "Prob" equals to 1, otherwise "Prob" equals to 0. With regard to health issues other than illness, individuals were asked about if they have an accident resulting in injury in the last 12 months, according to their responses "Acc" dummy takes the value of 1, if the answer is yes and takes the value 0 otherwise. In addition, for those whose daily activities severely restricted due to health problems, "Disable" dummy variable

equals to 1. Moreover, individuals have been asked whether they interrupt their work due to health problems in the last 12 months and accordingly "Break" dummy was created. All these dummy variables pointing a different health problem are expected to be positively related with an individual's poor health status and probability of taking health care services and to explain dependent variable largely if socio-economic factors are ineffective as our hypothesis suggests.

"Single" dummy variable indicates the marital status of individuals and takes value 1 for single individuals, while it takes value 0 for married individuals. "Male" dummy variable is added to the model to see whether there is gender inequality. "Urban" is included in the model for individuals living in an urban area, in order to see whether health inequality exists based on urban-rural division in health status and access to care.

Three dummy variables were created to indicate the individual's age group. Survey was implemented to individuals with age over 15, so for individuals aged 15-44 years "Young" dummy, for individuals aged 44-64 years "Middle" dummy and for individuals over 65 years "Old" dummy variable were created. Since the health status of individuals changes depending on their age, middle aged and over 65 years' individuals' health status is expected to be worse than the younger individuals. However, as the need for health services will increase with age, access to health services should increase, too. In contrast, if individuals have less access to health services in the older age groups, it will be an indicator of health inequalities.

In Turkey Health Survey 2012, monthly income is also among the questions asked to respondents. The responses are grouped according to the poverty line in 2012, and for individuals whose household income is between 350 and 1100 TL "Inc1" dummy, for those whose income is between 1101 and 2300 TL "Inc2" dummy, and for individuals with income over 2300 TL "Inc3" dummy variables were created. In this way, the effect of income on health status and access to health services is assessed. Compared to the reference group "Inc3", being in the "Inc1" and "Inc2" group making a significant difference in health status and access to health services, while health problems are among dependent variables, is a sign of health inequalities based on income.

Dummy variables created to represent educational status of individuals are "Illiterate", "primary", "tertiary" and "college". Among these variables, "illiterate" shows that individual is unable to read or write; "primary" shows graduates from elementary school, "tertiary" shows secondary or high school graduates and the reference category "College" shows college or higher degree graduates. Education is expected to have a positive impact on health status, since more educated individuals are more informed on health and better able to look after themselves. However, compared to "college" group, the likelihood of receiving health care being lower for individuals in other groups can be an indicator of health inequality.

In terms of determining the health status of the individuals, some consumption habits were also included in the model. In Turkey Health Survey 2012, individuals were asked how often they consume fruits, vegetables and fruit juice and based on the responses, "fruit" dummy showing consuming fruit at least 1 time a week, "vegetables" dummy for consuming at least 1 time a week and "juice" dummy for the ones consuming juice at least 1 time a week, have been created. Since consuming vegetables and fruit is expected to have a positive impact on individual's health and fruit juice consumption is seen as a sign of paying attention to the health, these dummies are expected to have a negative relation to bad health status. On the other hand, two dummy variables indicating tobacco (Tob) and alcohol (Alcohol) use were also added to the model. The probability of reporting poor health is expected to be higher for individuals having those harmful consumption habits.

Except these, employment and insurance status of the individuals should be included in the model as variables that may affect access to health services. According to the results of survey, one of the reasons that the individual cannot access to health services is unavailability of time to get health care. For this reason, "Employed" dummy variable showing that individual is working in the last week was included in the model. Also the insurance status of the individual exists in the model as a factor facilitating access to health services.



For individuals whose treatment costs covered by Social Security Institution "SSI" dummy, those who have Green card "Green" dummy, those who have private insurance "Private" and as the reference category, for those without insurance "Uninsured" dummy variable were created. The probability of accessing health services is expected to be higher for individuals with any kind of health insurance compared to those who are uninsured.

## EMPIRICAL RESULTS

Estimation results of Model-1, in which Bad dummy variable is determined as the dependent variable, are summarized in Table 2.

**Table 2: Model-1 estimation results**

Dependent Variable: BAD

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Sample: 1 27499

Included observations: 27499

Convergence achieved after 6 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-5.758517	0.226162	-25.46186	0.0000
CHR	0.605174	0.085390	7.087189	0.0000
DISABLE	2.086216	0.095443	21.85831	0.0000
ACC	0.326575	0.092661	3.524400	0.0004
PROB	1.328993	0.096078	13.83239	0.0000
BREAK	0.460030	0.136246	3.376464	0.0007
EMPLOYED	-0.589647	0.087137	-6.766917	0.0000
SINGLE	0.159788	0.107623	1.484702	0.1376
MALE	0.094621	0.067048	1.411246	0.1582
URBAN	0.037745	0.057658	0.654641	0.5127
MIDDLE	0.585225	0.075247	7.777372	0.0000
OLD	1.068129	0.084643	12.61923	0.0000
INC1	0.294156	0.092226	3.189529	0.0014
INC2	-0.018167	0.095443	-0.190341	0.8490
ILLITERATE	1.140686	0.154485	7.383805	0.0000
PRIMARY	0.542637	0.143503	3.781363	0.0002
TERTIARY	0.204536	0.153221	1.334908	0.1819
FRUIT	-0.393964	0.099228	-3.970289	0.0001
JUICE	-0.168227	0.053690	-3.133287	0.0017
SEBZE	-0.215835	0.138383	-1.559697	0.1188
TOBACCO	0.055944	0.065413	0.855243	0.3924
ALCOHOL	0.244502	0.151284	1.616177	0.1061
McFadden R-squared	0.353465	Mean dependent var		0.079094
S.D. dependent var	0.269890	S.E. of regression		0.234496
Akaike info criterion	0.359199	Sum squared resid		1510.913
Schwarz criterion	0.365777	Log likelihood		-4916.812
Hannan-Quinn criter.	0.361319	Restr. log likelihood		-7604.862
LR statistic	5376.100	Avg. log likelihood		-0.178800
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	25324	Total obs		27499
Obs with Dep=1	2175			

As it can be seen from Table 2, all of the variables showing that individual suffers from any health problem has a positive and significant effect on determining the probability of individual self-assessment of his health as poor in 99% confidence interval. Another factor in having a poor health status is the age of the individual.

According to the estimation results of the Model 1, middle-aged and older individuals are more likely to assess their health as poor compared to younger individuals, as expected. Although tobacco and alcohol habits of the individual is found insignificant in determining the health status, consumption of fruit and fruit juice, in terms of both their benefits to health, and showing the individual's attention to his health, are emerging as factors reducing the probability of an individual stating his health status as poor.

However, based on the estimation results of Model-1, besides having a health problem, the age and consumption habits of individuals, the probability of individual stating poor health is affected by socioeconomic factors such as income and educational status. In this study, compared to those in group Inc3 who have income above a certain limit, low-income individuals that are identified as Inc1 have a higher probability of reporting a bad health status. On the other hand, there is no such significant difference for individuals in Inc2 group. When we look at the impact of education on the health status, illiterate individuals or primary school graduates are seen more likely to report poor health status than individuals who have college or higher degree. It is observed that factors like marital status, place of residence and gender are insignificant in determining the likelihood that an individual reporting poor health. According to these findings, individuals with the lowest income and education level in the society are also disadvantaged in terms of health and in order to ensure equality in health, there is need to show more attention to individuals in this group.

Estimation results of Model-2, in which receiving health care is considered as dependent variable, are listed in Table 3.

**Table 3: Model-2 estimation results**

Dependent Variable: HCARE

Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)

Date: 01/25/15 Time: 17:24

Sample: 1 27499

Included observations: 27499

Convergence achieved after 4 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	0.759048	0.092356	8.218677	0.0000
BAD	0.388120	0.106650	3.639203	0.0003
FAIR	0.372856	0.054500	6.841448	0.0000
CHR	1.014154	0.044858	22.60827	0.0000
DISABLE	0.359144	0.060671	5.919542	0.0000
ACC	0.499715	0.077446	6.452429	0.0000
PROB	0.591898	0.057894	10.22382	0.0000
BREAK	1.178854	0.108559	10.85907	0.0000
EMPLOYED	-0.372094	0.039380	-9.448765	0.0000
SINGLE	-0.361327	0.040236	-8.980200	0.0000
MALE	-0.514815	0.036916	-13.94554	0.0000
URBAN	0.208766	0.038445	5.430295	0.0000
MIDDLE	-0.151409	0.042816	-3.536288	0.0004
OLD	-0.039945	0.074919	-0.533173	0.5939
INC1	-0.196826	0.050195	-3.921207	0.0001
INC2	-0.128066	0.048119	-2.661432	0.0078
ILLITERATE	-0.456470	0.088587	-5.152779	0.0000
PRIMARY	-0.276101	0.057238	-4.823721	0.0000
TERTIARY	-0.232550	0.058360	-3.984754	0.0001
SSI	0.710524	0.058704	12.10359	0.0000
GREEN	0.198887	0.075957	2.618419	0.0088
PRIVATE	0.265204	0.146359	1.812006	0.0700
McFadden R-squared	0.150054	Mean dependent var		0.786574
S.D. dependent var	0.409733	S.E. of regression		0.377945

Akaike info criterion	0.882927	Sum squared resid	3924.882
Schwarz criterion	0.889505	Log likelihood	-12117.81
Hannan-Quinn criter.	0.885047	Restr. log likelihood	-14257.15
LR statistic	4278.678	Avg. log likelihood	-0.440664
Prob(LR statistic)	0.000000		
<hr/>			
Obs with Dep=0	5869	Total obs	27499
Obs with Dep=1	21630		
<hr/>			

According to the estimation results of Model-2, the likelihood of taking healthcare is significantly higher for individuals reporting poor / very poor, or fair health, compared to people reporting good/very good health. Likewise, those who have a chronic illness, who have experienced a health problem, whose daily activities seriously restricted because of health problems, who had an accident resulting in injury and who have interrupted their work due to health problems are more likely to take healthcare significantly. However, despite the inclusion of all these variables related to health situation, variables such as age, gender, marital status, place of residence, income level and education are also seeming to be effective on the probability of an individual's taking health care. Among these variables, being male and being in the middle age group are emerging as factors that reduce the likelihood of taking healthcare.

When it comes to socio-economic factors, being employed exhibits a negative and significant relationship with the likelihood of the individual taking healthcare, as it is expected. It is possible that employees are less likely to receive health care since they may not get permit or allow time for accessing health services. Being single is surprisingly emerged as a factor affecting the likelihood of receiving health services negatively. Urban dummy variable is positive and statistically significant; that means compared to those in rural areas, probability of receiving health care is higher for those in urban areas. This shows that there is urban-rural disparity in access to health services.

The level of education seems very significant in this study. All three dummy variables indicating the level of education have a negative and significant relationship with the likelihood of receiving healthcare. This implies that people with lower level of education are less likely to receive health care compared to individuals with college or higher degree. This can be stemming from that individuals with relatively low education level do not know how to access to health services and they cannot receive the healthcare they need. The complexity of pursuing health-related bureaucratic procedures can have a deterrent effect on individuals below a certain level of education in access to health services. Without the help of more educated relatives or contacts, those people experience serious difficulties in receiving health care. This situation reveals the inequality in access to health services depending on education. Therefore, health system should operate in a simple and easy to follow way so that individuals with any education level can benefit. Moreover, organizing campaigns to raise the individuals' awareness in this issue are very important to provide individuals with low level of education access to health services.

Dummy variables indicating the income also shows a negative and significant relationship with the probability of accessing health services, like education dummies. Likelihood of receiving health care for Inc1 and Inc2 groups i.e. individuals with income below the poverty line is significantly lower compared to individuals with higher income. This could mean income-based inequality in access to health services. However, in order to confirm this, we estimated the same model by narrowing the sample to individuals reporting poor / very poor health or suffering any health problem, income dummies lost their importance while other variables maintaining their significance. So while it is given that individuals are in poor health, having a health problem or accident, income has no impact on the likelihood of receiving health care. Nevertheless, this

does not change the fact that the likelihood of receiving preventive care services is lower for individuals with income below a certain level.

Finally, it has been confirmed by model estimation results that insurance status of the individual has a positive and significant effect on the probability of taking health care. It is identified that individuals whose treatment costs met by SSI in 99% confidence interval, those with private insurance in 90% confidence interval are more likely to receive health services. Therefore, ensuring the majority of the population covered by public health insurance has become a very important step in preventing health inequalities by increasing access to health services. The reason behind that no health inequality based on income found in Model-2 with the restricted sample is probably increased insurance coverage by General Health Insurance Reform.

## **CONCLUSION AND DISCUSSIONS**

In this study, it is intended to determine the causes of inequalities in health, and to analyze how socioeconomic factors are effective on the access to health services. In the analysis, Turkey Health Survey 2012 micro data set is used.

In analysis, two models have been used. Model-1 estimation results show that individual's self-assessed health status is affected by socioeconomic variables like education and income level, beside the variables such as problems related to health, age and consumption habits. These findings are parallel to that of Min et al. (2014) stating health status of the individual varies according to socioeconomic factors such as poverty and educational level.

Model-2 is estimated to see which factors determine access to health services and results indicate that socioeconomic factors are also effective on receiving health services as well as health status. Lower income and education level emerge as factors reducing the likelihood of accessing health care. According to Gerdtham (1997), while education seems insignificant in Sweden context in contrary to Turkey; findings on income are in similar direction. These socio-economic factors having an impact on access to health care means that there are inequalities in health based on income and education, as indicated in Morris (2005). Moreover, our analysis has confirmed Srivastava and McGuire (2015)'s result stating that having insurance is a factor increasing access to health services.

According to the analysis, it is concluded that there are still disparities to be overcome in individual's health status and access to health services based on education and income despite the improvements achieved with *General Health Insurance Reform*. Individuals with lower education and income level are more likely to report their health as poor, so it is determined that they need health care services more. However, it is found that lower education and income level means lower likelihood of receiving health care. When these two results are considered together, disadvantaged people most likely to need health services having limited access to health services poses a significant equity problem. Expanding the scope of the arrangements made in the healthcare and insurance systems to include measures and improvements for the disadvantaged in terms of education and income is important to overcome the inequalities in health.

In future researches in order to obtain more specific data, different surveys can be conducted related to access to health services. Also it will be beneficial to compare the cases of different countries.

## REFERENCES

- Aday, L.A. and R.M. Andersen, (1981) "Equity of Access to Medical Care: A Conceptual and Empirical Overview, *Medical Care* 19(12), 4-27.
- Baker, J. L., and J. Van der Gaag, (1993) "Equity in Health Care and Health Care Financing: Evidence from Five Developing Countries", In *Equity in the Finance and Delivery of Health Care*, ed. E. van Doorslaer, A. Wagstaff, and F. Rutten, Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 1803-1862.
- Culyer, A., and A. Wagstaff, (1993) "Equity and Equality in Health and Health Care", *Journal of Health Economics* 12(4), 431-457.
- Çelik, Y., (2004) "Sağlıkta Eşitlik", *Toplum ve Hekim Dergisi* 9(63), 12-15.
- Dikmetaş, E., (2006) "Sağlıkta Eşitlik/Eşitsizlik", *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi* 1(2), 2-16.
- Erengin, H. ve N. Dedeoğlu, (1998) "Sağlıkta Eşitsizliğin Gösterilmesi", *Toplum ve Hekim: TTB Yayınları* 13 (2), 105- 109.
- Eşiyok, B., (2012) "Bölgesel Kalkınma, Yeni Bölgecilik ve Bölgesel Kalkınma Araçları", *Memleket Siyaset Yönetim* 6(17), 200-248.
- Gerdtham, U., (1997) "Equity in Health Care Utilization. Econometrics and Health Economics: further tests on hurdle models and Swedish micro data", *Health Economics* 6(3), 303-319.
- Le Grand, J., (1982) "The Strategy of Equality: Redistribution and the Social Services", Allen & Unwin, London, UK.
- Le Grand, J., (1987) "Equity, Health, and Health Care", *Social Justice Research* 1(3), 257-274.
- Le Grand, J., (1991) *Equity and Choice: An Essay in Economics and Applied Philosophy*, HarperCollins Academic, London, UK.
- Makinen, M. et al., (2000) "Inequalities in Health Care Use and Expenditures: Empirical Data from Eight Developing Countries and Countries in Transition", *Bulletin of the World Health Organization* 78(1), 55-65.
- Marmot, M. et al., (2008) *Closing the Gap in a Generation: Health Equity Through Action on the Social Determinants of Health*, available at: 12.03.2018, [http://www.who.int/social\\_determinants/final\\_report/csdh\\_finalreport\\_2008.pdf](http://www.who.int/social_determinants/final_report/csdh_finalreport_2008.pdf).
- Min, J. et al., (2014) "Comparative Analysis on Determinants of Self-rated Health among Non-Hispanic White, Hispanic, and Asian American Older Adults", *Journal of Immigrant and Minority Health* 16(3), 365-372.
- Ministry of Health, (2012) *Türkiye Sağlık Sistemi Performans Değerlendirmesi 2011*, Ministry of Health, Ankara, Turkey.
- Morris, S. et al., (2005) "Inequity and Inequality in the Use of Health Care in England: An Empirical Investigation", *Social Science & Medicine* 60(6), 1251-1266.
- Mooney, G. H., (1983) "Equity in Health Care: Confronting the Confusion", *Effective Health Care* 1(4), 179-185.
- O'Donnell, O., and C. Propper, (1991) "Equity and the Distribution of UK National Health Service Resources", *Journal of Health Economics* 10(1), 1-19.
- Outka, G., (1975) "Social Justice and Equal Access to Health Care", *Perspectives in Biology and Medicine* 18(2), 185-202.
- Özdemir, P., and E. Karabulut, (2009) "İl ve Bölgelere Göre Bebek Ölüm Hızlarındaki Değişkenliğin Gini Eşitsizlik Ölçüsü ile İncelenmesi: Sağlık Alanındaki Eşitsizliklerin Değerlendirmesi", *Türkiye Klinikleri Biyoistatistik Dergisi* 1(2), 45-53.
- Srivastava, D., and A. McGuire, (2015) "Patient Access to Health Care and Medicines Across Low-income Countries", *Social Science & Medicine* 133, 21-27.
- Şimşek, H., and B. Kılıç, (2012) "Sağlıkta Eşitsizliklerle İlgili Temel Kavramlar", *Turkish Journal of Public Health* 10(2), 116-127.
- TurkStat, (2016) *Health Survey 2012*, Turkish Statistical Institute, Publication Number: 4117, Ankara, Turkey.
- Van Doorslaer, E. et al., (1993) *Equity in the Finance and Delivery of Health Care: An International Perspective*, Oxford, UK.
- Whitehead, M., (2000) *The Concepts and Principles of Equity and Health*. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe.
- WHO (World Health Organization), (2015a) *Human Rights*, available at: 05.08.2017, [http://www.who.int/topics/human\\_rights/en/](http://www.who.int/topics/human_rights/en/).

- WHO (World Health Organization), (2015b) From MDGS to SDGS: General Introduction, available at: 05.08.2017, [http://www.who.int/gho/publications/mdgs-sdgs/MDGs-SDGs2015\\_chapter1.pdf?ua=1](http://www.who.int/gho/publications/mdgs-sdgs/MDGs-SDGs2015_chapter1.pdf?ua=1).
- WHO (World Health Organization), (2015c) State of inequality: reproductive, maternal, newborn and child health, available at: 05.08.2017, [http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/164590/1/9789241564908\\_eng.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/164590/1/9789241564908_eng.pdf).
- Worldbank, (2011) Health Equity and Financial Protection Datasheet: Turkey. Washington, DC: World Bank Group.
- Worldbank, (2016) World Development Indicators Dataset, available at: 15.04.2017, <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators>.

# **Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Meslek Yüksekokulu Özelinde Yükseköğrenim Tercihlerinin İncelenmesi: Çanakkale İli Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 12. Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**

*Examination of Higher Education Preferences of Vocational and Technical Anatolian High School Students: A Research on 12th Grade Students Vocational and Technical Anatolian High School in Çanakkale City*

Ümit DEMİR \*

## **ÖZ**

Bu çalışmada Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (MTAL) 12. Sınıf öğrencilerinin lise öğrenimleri sonrası meslek yüksekokulu başta olmak üzere yükseköğrenim tercih durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 2017-2018 birinci döneminde Çanakkale ilinde yer almakta tüm Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde (6 okul) yürütülmüştür. Çalışmanın örneklemini bu 6 devlet MTAL öğrenimlerine devam etmekte olan toplam 428 öğrenci oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilmiş olan yükseköğrenim tercih anketi kullanılmıştır. Araştırma betimsel nitelikli tarama modelinde yürütülmüştür. Çalışmadan elde edilen veriler araştırma sorularının cevaplanmasına yönelik tanımlayıcı istatistik yöntemleri ve Ki-Kare testi kullanılarak elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre MTAL mezun durumunda olan öğrencilerin öğrenim gördükleri alanlara ait lisans ve önlisans tercihleri oldukça sınırlı düzeydedir. Öğrencilerin illerinde yer alan MYO'lar ve bu okullarda bulunan alanlar hakkında bilgi düzeyleri de oldukça sınırlıdır. Öğrencilerin ilk tercihlerini polislik, askerlik gibi alanları dışında garanti iş potansiyeli oluşturduğunu düşündükleri alanlar oluşturmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin yükseköğrenim tercihleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterirken yakın çevresinin mesleki eğitimden (lise, önlisans) mezuniyet durumuna göre farklılık göstermemektedir.

## **ANAHTAR KELİMELER**

Mesleki Rehberlik ve Yönlendirme, Mesleki ve Teknik Eğitim, Meslek Yüksekokulu, Önlisans Tercih Durumu, Sınavsız Geçiş.

## **ABSTRACT**

In this study, it is aimed to investigate the higher education especially vocational college preference of the 12th grade students of Vocational and Technical Anatolian High School (VTHS) after high school education. The study was carried out in the first period of 2017-2018 in all the Vocational and Technical Anatolian High Schools (6 schools) in the province of Çanakkale. The sample of the study is a total of 428 students continuing their VTHS education in these 6 schools. Higher education preference questionnaire developed by the researcher was used as data collection tool. The research is conducted in a descriptive scanning model. The data obtained from the study were obtained using descriptive statistics and chi-square test for responding to the research questions. According to the results of the study, the students graduated from the VTHS are limited in their preferences for undergraduate and associate degrees. The level of knowledge about the Vocational Schools and the departments in these schools is also very limited. It constitutes the departments where the students think that they make their first choice with guaranteed business potential outside the fields such as policing and military service. Besides, the students' preferences for higher education differ statistically according to the gender, and the proximity of their neighborhood does not differ according to the graduation status of vocational education (high school, associate degree).

## **KEYWORDS**

Vocational Guidance and Orientation, Vocational and Technical Education, Vocational College, Associate Degree Preference, Transition without Examination

## GİRİŞ

Mesleki eğitim, bireylere iş hayatında geçerliliği olan bir meslek için gerekli bilgi, beceri ve çalışma alışkanlıkları kazandırma ve bireyin yeteneklerini, işi bir araç olarak kullanarak çeşitli yönleri ile geliştirme sürecidir (Kaya, 2014). 80 milyonluk bir nüfusa sahip Türkiye, 2023 yılında Dünyanın en büyük ilk 10 ekonomisinden biri olmayı hedeflemektedir. Türkiye’de her yıl 1 milyondan daha fazla kişi işgücüne katılmaktadır (Ceylan ve Erbir, 2015). Bu durum çok büyük bir kitlenin eğitimden, özellikle mesleki ve teknik eğitimden geçirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Rekabetin hızla arttığı günümüzde, ülkeler için katma değeri yüksek ürünlerin üretimi çok büyük önem taşımaktadır.

Katma değeri yüksek, ileri teknoloji ürünlerinin üretimi için bu yetkinlik olarak daha nitelikli, daha donanımlı insan gücünü gerektirmektedir. Nitelikli insan gücü üretimi bu konuda anahtar özellik taşıyan mesleki ve teknik eğitim kurumlarının niteliğinin ve kalitenin sorgulanmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü Meslek Yüksekokulları, bu süreçte ihtiyaç duyulan nitelikli ara elemanları yetiştiren en önemli kurumlardır. Mesleki teknik eğitimin ve meslek yüksekokullarının sorunlarının çözülmesi, eğitim-istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi; Türkiye’nin Dünya’nın en büyük on ekonomisinden birisi olma hedefine ulaşma noktasında yapması gereken en önemli ödevlerinden birisidir.

Meslek yüksekokullarının insan kaynağını Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri oluşturmaktadır. Eski adıyla meslek liselerine uygulanmaya başlayan negatif katsayı uygulamasından sonra teknik bilimlere kapasiteli öğrenciler hem kendi hem de çevrelerinin yönlendirmeleriyle istedikleri fakültelere gidebilmek için meslek liselerini tercih etmemişlerdir. Bunun yerine Fen liseleri, Öğretmen liseleri, Anadolu liseleri, Süper liseler ve hatta düz liseler tercih edilir duruma gelmiştir. Meslek liseleri ise sadece diğer liselere gidemeyen analitik düşünce ve hesaplama konusunda kendilerini çok zayıf ve isteksiz hisseden öğrencilerin gittiği okul durumuna maalesef gelmiştir (Ceylan ve Erbir, 2015). Kınay ve diğer. (2017) muhasebe önlisans öğrencileri ile gerçekleştirmiş olduğu araştırmada öğrencilerin muhasebe alanını seçmesindeki en büyük etkeni lisans programlarına yerleşememesi veya yerleşememe beklentisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu yüzden birinci hedefleri bu okullar olmamıştır. Burada da eğitimin en temel sorunlarından birisi olan rehberlik ve yönlendirme çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, bireylerin yaşamına ruh sağlıklarından toplumdaki statülerine kadar pek çok boyutta olumlu ya da olumsuz etkileri olan eğitim ve meslek seçiminin üzerinde önemle durulması gerekmektedir (Arslan ve Kılıç, 2000). Ayrıca bu nitelikli iş gücü planlaması açısından da çok büyük bir önem arz etmektedir.

Eğitimi sadece bir bilgi aktarımı olarak gören anlayış çok geride kalmıştır. Günümüzün eğitim anlayışı, eğitimin temel değişkenlerinden biri olan yönlendirme programlarını; bilim, teknoloji ve değer yargılarından oluşan değişkenler doğrultusunda düzenlemek ve geliştirmek zorunluluğunu gündeme taşımaktadır (Arslan ve Kılıç, 2000; Engin, 2005). Çünkü öğrenim süreci içinde öğrenciler ders, sosyal ve eğitsel çalışmalar, kurs, iş ve meslek seçimi gibi önemli kararlarını vermek durumunda kalırlar. Bu aşamalarda öğrencilerin etkili karar verebilmeleri, ancak, resmi ve özel yönlendirme etkinlikleriyle küçük yaşlardan itibaren bilgi ve farkındalıkları artırılarak sağlanabilir (Hepkul, 2007).

Bir kimsenin herhangi bir konuda doğru bir seçme işlemini yapabilmesi, ya da başka bir deyişle sağlıklı karar verebilmesi için, her şeyden önce, ne istediğini ve bunu elde edebilmek için ne gibi olanaklara sahip olduğunu bilmesi gerekir. Bu aşamada çeşitli seçenekleri göz önünde bulundurarak her birinin isteklerine ve koşullarına ne derece uygun olduğunu değerlendirerek karar verilmelidir (Kuzgun, 2000: 5).

Her bireyin; ilgi, istek ve yeteneklerine uygun bir alan ve eğitim programı vardır. Bu anlayış bireysel potansiyelin çeşitli yönlerden birey ve toplum için en uygun şekilde geliştirilmesine yönelik olup, kalkınma, zenginleşme, daha fazla gelir, daha iyi iş sağlamayı amaçlamaktadır. Bu da çocukların ve gençlerin akademik



başarıları, yetenekleri, ilgileri, kişilik özellikleri doğrultusunda çeşitli programlara yöneltilerek yetiştirilmeleriyle sağlanabilir (Arslan ve Kılıç, 2000).

Eğitim süreci boyunca okullarda yürütülen yönlendirme çalışmaları, eğitimsel yönlendirme ve mesleki yönlendirme olmak üzere iki gruba ayrılır. Eğitimsel sorunlarla ilgili olarak eğitim sisteminde bireylere götürülen yardım etkinlikleri eğitimsel yönlendirme olarak ifade edilmektedir. Bireye mesleksel tercihler yapmasında, bir meslek alanına yönelmesinde, bu meslek alanı içinde bir meslek seçmesinde ve mesleğe hazırlanmasında götürülecek etkinlikleri içeren yönlendirme çalışmalarına meslekî yönlendirme denilmektedir (Özoğlu, 1982).

Eğitimsel yönlendirmenin temel ilkesi bireyi tanımak, onun kendisini tanımasına, yetenek, ilgi ve istekleri doğrultusunda başarıya ulaşmasına yardımcı olmaktır. Öğrencileri okul durumlarına ve eğitim programlarına yöneltilmede rehberlik uzmanının rolü ile ilgili olarak Özoğlu (1982) “Her öğrenciye ait önemli bilgileri toplamak ve bilmek, okuldaki veya okullardaki farklı eğitim programlarını ve özelliklerini bilmek, farklı eğitim programlarını ve dersleri öğrencilere etkili bir biçimde tanıtmak ve mümkünse bilgi aktarma yerine daha etkili ve öğrencilerin aktif olarak katılacakları yöntemleri kullanmak, ayrıca yeni öğrenciler için okuldaki diğer elemanlarla beraber bir yönlendirme ve duruma hazırlama programı hazırlamak ve yürütmek” ifadelerini kullanmaktadır.

“Meslekî yönlendirme yalnız belli yaşlardaki öğrencilere belli yıllarda götürülen bir yardım olmamalıdır” ilkesinden yola çıkılarak meslekî yönlendirme konusunda son yıllarda sıkça uygulanan mesleksel gelişme (vocational development) kavramı üzerinde durulmalıdır. Bu kavram, mesleğe yönelme, meslek seçimi, mesleğe giriş, mesleğe uyum, meslekte gelişme ve meslekte emekli oluşu kapsayan bir kavramdır. Bu açıdan ele alındığında meslekî yönlendirme okul sürecini aşan, bireyin kariyer gelişimini izleyen bir hizmet yelpazesi olarak algılanmalıdır (Arslan ve Kılıç, 2000).

Ülkemizdeki uygulamalara baktığımız zaman yönlendirme, sadece bir rehberlik ve psikolojik danışmanlık faaliyeti olarak algılanmış ve okul rehberlik hizmetleri içinde yer almıştır. Bireyin ilgi ve yeteneklerini tanımasında önemli olan yönlendirme hizmetleri iyi uygulanamaması nedeniyle öğrenci yönlendirme etkinliklerinin öznesi değil, nesnesi durumundadır (Arslan ve Kılıç, 2000). Çünkü, ortaokullarının sekizinci sınıfının ikinci yarısından itibaren yapılan yönlendirme hizmetleri, bir bakıma öğrencilerin bu sınıftan sonra gidecekleri okulu tanıma hizmeti olarak sunulmaktadır (Arslan ve Kılıç, 2000; Gülcan ve Cengizhan, 2009). Sonuç olarak, öğrencilerin bireysel ve meslekî farkındalıklarını sağlayan bir rehberlik programı uygulaması oluşturulamamıştır. Böylece işin program boyutu ve yönlendirme faaliyetlerinin planlı bir şekilde uygulanmasını sağlayacak süreç tasarımı gerçekleştirilmemektedir (Çevik, 2006). Öğrenciler tercih yapacakları okulları ve bu okulların eğitsel amaçlarını tanımadan karar vermek zorunda kalmaktadırlar (Hepkul, 2007).

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi tercih zorunluluğu yaşayan öğrenciler günümüzde başka bir zorunluluk yaşamaktadırlar. İşte içinde bulunduğumuz zaman itibarıyla MYO öğrencileri bu katsayı uygulamasıyla başlayan uygulamanın kurbanları durumundadırlar. Teknik alt yapıları, analitik kabiliyetleri, düşünme ve çözüm üretme becerileri maalesef yetersiz gelebilmektedir. MYO’larda verilmeye çalışılan teknik derslerde kullanılması gereken Matematik, Fizik gibi temel konulara hâkimiyetleri çok düşük seviyelerde bulunabilmektedir (Ceylan ve Erbir, 2015). Bu kapsamda bu öğrencilerin mesleki ve teknik Anadolu liselerinde cidden mesleği ile ilgili yüksek öğrenim alma ve eleman olma amacı güdüp gütmeyeceği temel sorunu karşımıza çıkmaktadır. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin yaşadığı bu sorun bu eğitimin üst eğitimi olarak görülen Meslek Yüksekokullarının da benzer sorunlar yaşamasına yol açmaktadır. Bu akademik sorunlar sonucunda akademik başarısı düşük öğrencilerin tercih ettiği kurumlar gibi önyargılara maalesef yol açabilmektedir. Bu da nitelikli ve istekli öğrencilerin MYO tercih etme konusunda tereddütlere düşmesine yol açmaktadır. Bu yüzden MYO nitelikli insan gücü olarak yetiştirilme beklentisi olan bunun yeterli donanım ve

altyapısı olan öğrencilerin seçmesini sağlayacak çalışmaların yapılması oldukça önem ifade etmektedir. Bunun sağlanmasında MYO tercih eden öğrencilerin değerlendirmelerine mutlaka önem verilmesi ve gerekli analiz çalışmalarının yapılması gerekmektedir

Bu kapsamda bu çalışma ile meslek ve yükseköğrenim tercihlerine karar vermek üzere olan Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi mezun aday öğrencilerin, mesleki teknik eğitim okullarına yönelik algı ve tercih durumlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ayrıca öğrencilerin tercih durumunu etkileyen etmenler de sorgulanmıştır. Bu kapsamda araştırma problem ve alt problemleri aşağıda listelenmiştir:

1. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 12. Sınıf öğrencilerinin lise öğrenim tercihleri nelerdir?
  - a. MTAL öğrencilerinin kendi alanlarında önlisans okul türü tercihleri nelerdir?
  - b. MTAL öğrencilerinin kendi alanlarında lisans okul türü tercihleri nelerdir?
  - c. MTAL öğrencilerinin öğrenim gördükleri alan dışındaki lisans okul tercihleri nelerdir?
2. Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin mesleki teknik eğitim hakkında bilgi düzeyleri ve görüşleri nelerdir?
  - a. MTAL öğrencilerinin MYO’nda uygulanan eğitim sistemi ile ilgili bilgi düzeyleri nasıldır?
  - b. MTAL öğrencilerinin MYO’nda bulunan lisans tamamlama eğitim olanakları ile ilgili bilgi düzeyleri nasıldır?
  - c. MTAL öğrencilerinin MYO’na yerleştirilmede daha önceden uygulanan sınavsız geçişin kaldırılması ile ilgili görüşleri nelerdir?
3. MYO’ları tanıtmaya yönelik yapılan etkinliklere bakış açıları nelerdir?
  - a. MTAL öğrencilerinin illerinde yer alan MYO ve alanları hakkında bilgi düzeyleri nasıldır?
  - b. MTAL öğrencilerini okullarında gerçekleştirilen MYO tanıtmaya yönelik rehberlik ve tanıtım çalışmalarını başarılı bulmakta mıdır?
  - c. MTAL öğrencileri meslek yüksekokullarını kendini tanıtmaya konusunda başarılı bulmakta mıdır?
4. MTAL mezuniyeti sonrası öğrencilerin yükseköğrenim (Önlisans-Lisans) tercih durumları kişisel özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
  - a. MTAL öğrencilerin illerinde verilen eğitimin mesleki alanlara yönelik yükseköğrenim tercihleri kişisel özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?
  - b. MTAL öğrencilerin illerinde verilen eğitimin mesleki alanlar dışındaki yükseköğrenim tercihleri kişisel özelliklerine göre farklılık göstermekte midir?

## YÖNTEM

### Katılımcılar

Uygulama Çanakkale ilinde 6 okulda 12. sınıflarda öğrenimlerini sürdürmekte olan 428 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin cinsiyet durumları incelendiği zaman (Tablo 1) öğrencilerin %54,4’ü erkek, %45,6’sı kızlardan oluşmaktadır.

**Tablo 1. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	f	%
Erkek	233	54,4
Kız	195	45,6
Toplam	428	100,0

Öğrencilerin yakın çevresinde (çekirdek aile ve diğer akrabalar) MYO mezuniyetine sahip olma durumu incelendiği zaman (Tablo 2) öğrencilerin büyük çoğunluğunun yakın çevresinde MYO mezunu olmadığı (%77) görülmektedir.

**Tablo 2. Yakın Çevre Meslek Yüksekokulu Mezun Durumu**

Mezun Durumu	f	%
Var	98	22,9
Yok	330	77,1
Toplam	428	100

Öğrencilerin yakın çevresinde (çekirdek aile ve diğer akrabalar) lise öğrenimi olarak MTAL veya meslek lisesi mezunu bulunma durumu incelendiği zaman (Tablo 3) öğrencilerin çoğunluğunun yakın çevresinde mesleki ve teknik okul (MTAL veya meslek lisesi) mezunu bulunmadığı (%56) görülmektedir.

**Tablo 3. Yakın Çevre Mesleki ve Teknik Okul Mezuniyet Durumu**

Mezun Durumu	f	%
Var	188	43,9
Yok	240	56,1
Toplam	428	100

Uygulamanın gerçekleştirilmiş olduğu 6 merkez MTAL öğrenim görmekte olan öğrencilerin öğrenim gördükleri alanlara göre dağılımları Tablo 4'te görülmektedir. Ankete katılan öğrenci sayısının çoğunluğunu Sağlık Hizmetleri (%14,3), Bilişim Teknolojileri (%12,1) ve Yiyecek İçecek Hizmetleri (%11) oluşturmaktadır. Bazı alanlarda ise (Metal İşleri, Tesisat, Gıda Teknolojileri ve Pazarlama) öğrenci sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Tablo ayrıca mesleki eğitimin ve alanların tercih edilirliliği konusunda bilgi sunmaktadır.

**Tablo 4. Öğrencilerin Öğrenim Gördükleri Alanlara Göre Dağılımları**

Mezun Durumu	f	%
Sağlık Hizmetleri	61	14,3
Bilişim Teknolojileri	52	12,1
Yiyecek İçecek Hizmetleri	47	11
Muhasebe ve Finansman	37	8,6
Elektrik Elektronik	35	8,2
İnşaat Teknolojileri	35	8,2
Konaklama ve Seyahat	26	6,1
Çocuk Gelişimi	24	5,6
Büro Yönetimi	23	5,4
Halkla İlişkiler	20	4,7
Makina Teknolojileri	18	4,2
Giyim Üretim Teknolojileri	13	3
Pazarlama ve Perakende	8	1,9
Gıda Teknolojisi	7	1,6
Motorlu Araçlar	7	1,6
Mobilya	6	1,4
Tesisat Teknolojisi	5	1,2
Metal İşleri	4	0,9
Toplam	428	100,0

### Veri Toplama Araçları

Çanakkale ilinde farklı 6 MTAL’de 12. sınıf seviyesinde 428 öğrencinin yükseköğrenim tercih durumlarını belirlemek amacıyla “Yükseköğrenim Tercih Anketi” kullanılmıştır. Bu ankette temelde 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcının demografik (cinsiyet, öğrenim gördükleri alan, yakın çevre MYO ve MTAL mezuniyet durumları, MYO eğitim sistemi ve alan bilgi düzeyleri) bilgileri belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise öğrencilerin yükseköğrenim tercihleri (önlisans ve lisansbelirlenmeye çalışılmıştır.

### Verilerin Analizi

Araştırma, mevcut durumu betimlemeye yönelik ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri MTAL 12. Sınıf öğrencilerinin kişisel özellikleri (cinsiyet, yakın çevre eğitim bilgileri, MYO eğitim ve alan bilgi düzeyleri) ve bağımlı değişkeni ise yükseköğrenim tercih durumlarıdır. Bu kapsamda verilerin analizinde betimsel tanımlayıcı ve Ki-Kare istatistiki çözümleme yöntemleri kullanılmıştır. Öğrencilerin yükseköğrenim tercih durumları incelenmesi, bu özelliklerin kişisel özelliklere göre farklılaşma durumu istatistik analiz programı olan SPSS 16.0 kullanılarak anlamlılık düzeyi 0.05 düzeyinde hesaplanmıştır.

### BULGULAR

#### 1) MTAL 12. Sınıf Öğrencilerinin Lise Öğrenimi Sonrası Yükseköğrenim Tercihlerine Yönelik Bulgular

##### a) Meslek Yüksekokulu Tercih Durumları

MTAL 12. sınıf öğrencilerinin MYO tercihlerini gösteren Tablo 5 incelendiği zaman öğrencilerin en fazla %44 ile Sağlık Meslek Yüksekokulu’nun tercih öğrencilerin tercih listesinde bulunduğu görülmektedir. Bunu %40 tercih listesinde yer alma ile Teknik Bilimler, %23 ile Sosyal Bilimler, %21 ile Turizm takip etmektedir. Bu verilere göre, 12. sınıf öğrencileri ilk ve alternatif tercih olarak MYO çok fazla ön planda tutmamaktadır. Öğrencilerin sadece %35’inin ilk tercihi MYO’dur.

**Tablo 5. MTAL 12. Sınıf Öğrencilerinin MYO Tercih Durumları**

Okul Türü	Tercih Sırası	f	%
Sağlık Meslek Yüksekokulu	1	54	12,6
	2	73	17,1
	3	22	5,1
	4	27	6,3
	5	11	2,6
	Tercih Belirtmemiş	241	56,3
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	1	15	3,5
	2	32	7,5
	3	19	4,4
	4	19	4,4
	5	13	3,0
	Tercih Belirtmemiş	330	77,1
Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu	1	61	14,3
	2	45	10,5
	3	25	5,8
	4	26	6,1
	5	14	3,3
	Tercih Belirtmemiş	257	60,0

	1	20	4,7
	2	15	3,5
Turizm Meslek Yüksekokulu	3	22	5,1
	4	17	4,0
	5	16	3,7
	Tercih Belirtmemiş	338	79,0
Toplam		428	100

### b) Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Alanlarında Lisans Programı Tercih Durumlarının İncelenmesi

MTAL 12. sınıf öğrencilerinin alanlarında tercihte bulunabilecekleri lisans programlarını tercihlerini gösteren Tablo 6 incelendiği zaman öğrencilerin en fazla %36,4 ile Mühendislik Fakültesi'nin en az tercih edilenine ise Teknoloji Fakülteleri (MTOK) olduğu görülmektedir. Bu sonuç; öğrencilerin teknik eğitim fakülteleri yerine açılan ve MTAL öğrencilerin avantajla yerleştikleri teknoloji fakülteleri hakkında çok az bilgiye sahip olduklarını göstermesi açısından önemlidir. Teknoloji fakültelerinden mezun olanlar mühendislik ve teknik öğretmenlik olanaklarına sahip olmaktadır.

**Tablo 6. MTAL 12. Sınıf Öğrencilerinin Alanlarında Lisans Programı Tercih Durumları**

Okul Türü	Tercih Sırası	f	%
Eğitim Fakültesi	1	18	4,2
	2	17	4,0
	3	20	4,7
	4	20	4,7
	5	20	4,7
	Tercih Belirtmemiş	333	77,8
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	1	7	1,6
	2	20	4,7
	3	17	4,0
	4	13	3,0
	5	19	4,4
	Tercih Belirtmemiş	352	82,2
Mühendislik Fakültesi	1	69	16,1
	2	28	6,5
	3	31	7,2
	4	12	2,8
	5	16	3,7
	Tercih Belirtmemiş	272	63,6
Sağlık Yüksekokulu	1	38	8,9
	2	34	7,9
	3	24	5,6
	4	14	3,3
	5	7	1,6
	Tercih Belirtmemiş	311	72,7
Teknoloji Fakültesi	1	20	2,9
	2	15	2,2
	3	10	1,5

	4	5	,7
	5	50	7,4
	Tercih Belirtmemiş	328	85,3
	1	16	3,7
	2	11	2,6
	3	10	2,3
Turizm Yüksekokulu	4	16	3,7
	5	12	2,8
	Tercih Belirtmemiş	363	84,8
Toplam		428	

### c) Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Öğrencilerinin Alanları Dışında Lise Sonrası Öğretim Programı ve Meslek Tercih Durumlarının İncelenmesi

MTAL 12. sınıf öğrencilerinin öğrenim gördükleri alan dışında önlisans ve lisans programlarını tercih sıralamalarını gösteren Tablo 7 incelendiği zaman öğrencilerin %44'ü MTAL kapsamında öğrenim verilen alanların dışında tercih yapmayı planlamaktadır.

**Tablo 7. MTAL 12. Sınıf Öğrencilerinin Alanlarında Lisans Programı Tercih Durumları**

Tercih Sırası	f	%
1	54	12,6
2	73	17,1
3	22	5,1
4	27	6,3
5	11	2,6
Tercih Belirtmemiş	241	56,3
Toplam	428	100

MTAL 12. sınıf öğrencilerinin öğrenim gördükleri alan dışı tercihlerini gösteren Tablo 8 incelendiği zaman; öğrencilerin yaklaşık %30'unun tercih listesinde BESYO, 15,2'sinde POMEM, %6,8'nin ise Astsubay MYO yer almaktadır. Öğrencilerin tercihleri incelendiği zaman iş bulma olanaklarının ve 4 yıllık lisans yerleşme puanının (özellikle BESYO için) diğer programlara göre daha düşük olması etkili olmuş olabilir.

**Tablo 8. MTAL 12. Sınıf Öğrencilerinin Alan Dışı Önlisans ve Lisans Programı Tercih Durumları**

Mezun Durumu	f	%
BESYO (Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu)	128	29,9
Polislik, POMEM	65	15,2
Astsubay MYO	29	6,8
İletişim Fakültesi	8	1,9
Mimarlık Fakültesi	8	1,9
Hukuk Fakültesi	5	1,2
Fen Edebiyat Fakültesi	5	1,2
Güzel Sanatlar Fakültesi	5	1,2
Psikoloji	4	0,9
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	3	0,7
Fizyoterapist	2	0,5
Eczalık veya Diş Hekimliği	1	0,2
Tıp Fakültesi	1	0,2

Havacılık veya Pilotluk	1	0,2
Arkeoloji	1	0,2
Kabin Memurluğu	1	0,2
Toplam	428	100,0

## 2) Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi 12. Sınıf Öğrencilerinin Meslek Yüksekokulu Eğitim ve Bu Kurumlara Yerleştirme Sistemi Hakkında Görüşlerinin İncelenmesi

### a) Mesleki Eğitim Sistemi ve Uygulamaları Hakkında Genel Bilgi Düzeyinin İncelenmesi

MTAL 12. Öğrencilerinin MYO eğitim sistemi ile ilgili bilgi düzeyleri (Tablo 9) incelendiği zaman öğrencilerin sadece %12'sinin bilgi düzeyinin yüksek olduğunu belirttiği görülmektedir. MYO'ların en temel öğrenci kaynağı olan MTAL öğrencilerinin bu konuda yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları bu konularda bilgilendirme çalışmalarının eksikliklerden kaynaklanabilir.

**Tablo 9. Öğrencilerin Mesleki ve teknik okul Eğitim Sistemi ve Uygulamaları Hakkında Bilgi Düzeyine Göre Dağılımı**

Bilgi Düzeyi	f	%
Çok Fazla	14	3,3
Fazla	38	8,9
Orta Düzeyde	213	49,8
Az	119	27,8
Bilgim Yok	44	10,3
Toplam	428	100,0

### b) Meslek Yüksekokulu Mezuniyet Sonrası Lisans Tamamlama Olanakları Hakkında Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi

MTAL 12. Öğrencilerinin MYO mezuniyeti sonrası lisans tamamlama olanakları hakkında bilgi düzeylerinin dağılımı (Tablo 10) incelendiği zaman öğrencilerin sadece %7,2'sinin bilgi düzeyinin yüksek olduğunu görülmektedir. Bu bulgu da öğrencilerin MYO'ları hakkında bilgi eksikliklerinin ve yapılması gereken bilgilendirme çalışmalarının öneminin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

**Tablo 10. Öğrencilerin MYO Mezuniyeti Sonrası Lisans Tamamlama Olanakları Hakkında Bilgi Düzeylerine Göre Dağılımı**

Lisans Tamamlama Bilgisi	f	%
Çok Fazla	6	1,4
Fazla	25	5,8
Orta Düzeyde	185	43,2
Az	148	34,6
Bilgim Yok	64	15,0
Toplam	428	100,0

### c) Meslek Yüksekokullarına Yerleşmede Sınavsız Geçişin Kaldırılmasına İlişkin Öğrenci Görüşlerinin İncelenmesi

MTAL 12. Öğrencilerinin MYO yerleşmede sınavsız geçişin kaldırılmasına ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı (Tablo 11) incelendiği zaman öğrencilerin sadece %13,8'inin sınavsız geçişin kaldırılmasını doğru bulduğunu görülmektedir. Sınavsız geçişler öğrencilerin bu okullara yerleşmelerinde öncelik tanıyan bir

sistemdir. Fakat bu sistemin kaldırılmış olması ile bu olanağa sahip olmamaları bu konuda olumsuz düşüncelerinde etkili olmuş olabilir.

**Tablo 11. Öğrencilerin MYO Yerleşmede Sınavsız Geçişin Kaldırılmasına Yönelik Görüşlerinin Dağılımı**

Sınavsız Geçişin Kaldırılması	f	%
Doğru Buluyorum	59	13,8
Doğru Bulmuyorum	369	86,2
Toplam	428	100,0

### 3) MTAL 12. Sınıf Öğrencilerinin İllerinde Yer Alan MYO ve Alanları Tanıma Düzeyleri ile Tanıtımaya Yönelik Çalışmalara İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi

#### a) Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi öğrencilerinin illerinde yer alan meslek yüksekokulları ve bu okullarda yer alan alanlar hakkında hakkında bilgi düzeyleri nasıldır?

MTAL 12. sınıf öğrencilerinin illerinde yer alan MYO'lar ve mesleki alanlar ile ilgili bilgi düzeylerinin dağılımı Tablo 12'de verilmiştir. Tablo 12 incelendiği zaman öğrencilerin sadece %10,3'ü illerinde yer alan MYO'ları ve alanlar hakkında üst seviyede bilgiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu oran tanıtım çalışmalarının yeterliliği ve niteliği konusunda yaşanan eksikliklerden kaynaklanabilir.

**Tablo 12. Öğrencilerin İllerinde Yer Alan MYO ve Alanları Hakkında Bilgi Düzeyleri**

Okul ve Alan Bilgisi	f	%
Çok Fazla	6	1,4
Fazla	38	8,9
Orta Düzeyde	183	42,8
Az	133	31,1
Bilgin Yok	68	15,9
Toplam	428	100,0

#### b) Okulunda Meslek Yüksekokullarını Tanıtımaya Yönelik Rehberlik ve Tanıtım Etkinlikleri Yeterli Düzeyde Gerçekleştirilmekte midir?

MTAL 12. sınıf öğrencilerinin okullarında gerçekleştirilen MYO tanıtımına yönelik rehberlik ve tanıtım çalışmalarının yeterliliğine ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı Tablo 13'de verilmiştir. Tablo 13 incelendiği zaman öğrencilerin sadece %16,8'i okullarında MYO yönelik gerçekleştirilen tanıtım ve rehberlik çalışmalarını yeterli bulmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu bu çalışmaların yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bu oran öğrencilerin MYO'ları ve bunların bünyesinde bulunan alanlar hakkında bilgi eksikliğinin nedenlerinden birisi olabilir.

**Tablo 13. Öğrencilerin Okullarında MYO'larını Tanıtımaya Yönelik Rehberlik ve Tanıtım Etkinliklerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı**

Okulda Tanıtım ve Rehberlik Çalışmaları	f	%
Yeterli	72	16,8
Yetersiz	356	83,2
Toplam	428	100,0

#### c) Meslek Yüksekokulları Kendi Okullarını ve Alanlarını Tanıtmada Yeterli Düzeyde midir?



MTAL 12. sınıf öğrencilerinin illerinde bulunan MYO'ların okullarını ve alanları tanıtımına yönelik çalışmalarda yeterliliklerine ilişkin öğrenci görüşlerinin dağılımı Tablo 14'de verilmiştir. Tablo 14 incelendiği zaman öğrencilerin sadece %30,1'i MYO'larının bu çalışmalarda yeterli olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu bu çalışmalarda bu okulları yetersiz olduğunu düşünmektedir. Bu oran öğrencilerin MYO'ları ve bunların bünyesinde bulunan alanlar hakkında bilgi eksikliğinin bir diğer önemli sebebi olabilir.

**Tablo 14. Öğrencilerin Okullarında MYO'larını Tanıtmaya Yönelik Rehberlik ve Tanıtım Etkinliklerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı**

Kendilerini Tanıtmada Yeterlilik Düzeyleri	f	%
Yeterli	129	30,1
Yetersiz	299	69,9
Toplam	428	100,0

#### 4) MTAL Mezuniyeti Sonrası Öğrencilerin Yükseköğrenim (Önlisans-Lisans) Tercih Durumlarının Öğrencilerin Kişisel Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

##### a) MTAL Öğrencilerinin Öğrenim Gördükleri Mesleki Alanlara Yönelik Yükseköğrenim (önlisans-lisans) Tercihlerinin Kişisel Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumunun İncelenmesi

MTAL 12. Sınıf öğrencilerinin lise öğreniminde eğitim görmekte oldukları alanlarla ilişkili yükseköğrenim tercihlerinin (MYO, mühendislik, iktisat, turizm, sağlık lisans vb.) kişisel özelliklerine göre farklılaşma durumu incelendiği zaman cinsiyet, ailesinde ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. İllerinde yer alan yükseköğrenim kurumlarını tanıma ve bilgi düzeylerine göre ise farklılık sonucu elde edilmemiştir. Bu nedenle sadece farklılaşma görülen cinsiyet ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna yönelik verilere yer verilmiştir.

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (MTAL) 12. Sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumuna göre üst öğrenim tercih durumlarının farklılaşma durumuna ilişkin analiz sonuçları incelendiği zaman Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu ve Eğitim Fakültesi tercihlerinde cinsiyete göre farklılık olduğu görülmüştür. Diğer yükseköğrenim olanakları benzer özellik göstermesinden dolayı bulgularına yer verilmemiştir.

MTAL 12. Sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumuna göre MYO tercih durumlarının farklılaşma durumuna ilişkin analiz sonuçları Tablo 15'de verilmiştir. Tablo 15 incelendiği zaman cinsiyete göre üst öğrenim olarak Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu tercihinde gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [ $X^2_{(4)}=20.62$ ,  $p<.05$ ]. Bu bulguya göre erkek öğrenciler kız öğrencilere göre Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu MYO)'nu tercih edebileceklerini daha fazla belirtmişlerdir. Çalışmanın gerçekleştirildiği 233 erkek öğrencinin 123'ü teknik bilimler MYO tercihi yapabileceğini belirtirken; 195 kız öğrenciden ise sadece 48'i tercihte bulunabileceğini belirtmiştir.

**Tablo 15. Cinsiyet ile Teknik Bilimler MYO Tercih Durumlarına ait Ki-Kare Analiz Sonuçları**

Cinsiyet		Teknik Bilimler MYO Tercih Sıralaması					Toplam
		1	2	3	4	5	
Erkek	N	48	40	16	13	6	123
	%	39,0	32,5	13,0	10,6	4,9	100,0
Kız	N	13	5	9	13	8	48
	%	27,1	10,4	18,8	27,1	16,7	100,0
Toplam	N	61	45	25	26	14	171
	%	35,7	26,3	14,6	15,2	8,2	100,0

$$x^2=20.62 \quad sd=4 \quad p=.00$$

MTAL 12. Sınıf öğrencilerinin cinsiyet durumuna göre eğitim fakültesi tercih durumlarının farklılaşma durumuna ilişkin analiz sonuçları Tablo 16’da verilmiştir. Tablo 16 incelendiği zaman cinsiyete göre üst öğrenim olarak eğitim fakültesi tercihinde gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [ $X^2_{(4)}=15.93$ ,  $p<.05$ ]. Tabloda erkek öğrencilerin hiçbirinin ilk tercihinde eğitim fakültelerinin bulunmadığı görülmektedir. Tabloya göre kız öğrenciler ( $f=56$ ) erkek öğrencilere göre ( $f=39$ ) eğitim fakültesini tercih edebileceklerini daha fazla belirtmişlerdir.

**Tablo 16. Cinsiyet ile Eğitim Fakültesi Tercih Durumlarına ait Ki-Kare Analiz Sonuçları**

Tercih Durumu		Eğitim Fakültesi Tercih Sıralaması					Toplam
		1	2	3	4	5	
Erkek	N	0	9	9	10	11	39
	%	,0	23,1	23,1	25,6	28,2	100,0
Kız	N	18	8	11	10	9	56
	%	32,1	14,3	19,6	17,9	16,1	100,0
Toplam	N	18	17	20	20	20	95
	%	18,9	17,9	21,1	21,1	21,1	100,0

$$x^2=15.93 \quad sd=4 \quad p=.003$$

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi (MTAL) 12. Sınıf öğrencilerinin ailesinde ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna göre yükseköğrenim tercih durumlarının farklılaşma durumuna ilişkin analiz sonuçları incelendiği zaman Sağlık MYO tercihlerinde farklılık olduğu görülmüştür. Diğer yükseköğrenim tercihleri benzer özellik göstermesinden dolayı bulgularına yer verilmemiştir.

MTAL 12. Sınıf öğrencilerinin ailesinde ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna göre MYO tercih durumlarının farklılaşma durumuna ilişkin analiz sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Tablo 17 incelendiği zaman ailesinde vey yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna göre yükseköğrenim tercihlerinden Sağlık Meslek Yüksekokulu tercihinde gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [ $X^2_{(4)}=10.63$ ,  $p<.05$ ]. Bu bulguya göre ailesinde ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunmayanların sağlık MYO tercihleri daha ön sıralarda yoğunlaşmaktadır. Yakın çevresinde MYO mezunu bulunmayanların %32,4’ünün ilk tercihi sağlık meslek yüksekokuludur.

**Tablo 17. Aile ve Yakın çevre MYO mezuniyeti ile Sağlık MYO Tercih Durumlarına ait Ki-Kare Analiz Sonuçları**

MYO Mezuniyet Durumu		Sağlık MYO Tercih Sıralaması					Toplam
		1	2	3	4	5	
Var	N	8	20	3	12	2	45
	%	17,8	44,4	6,7	26,7	4,4	100,0
Yok	N	46	53	19	15	9	142
	%	32,4	37,3	13,4	10,6	6,3	100,0
Toplam	N	54	73	22	27	11	187
	%	28,9	39,0	11,8	14,4	5,9	100,0

$$x^2=10.63 \quad sd=4 \quad p=.03$$

#### **b) MTAL Öğrencilerinin Mesleki Öğrenim Gördükleri Alanlara Yönelik Olmayan Yükseköğrenim (önlisans-lisans) Tercihlerinin Kişisel Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumunun İncelenmesi**

MTAL 12. Sınıf öğrencilerinin lise öğreniminde eğitim görmekte oldukları alanlarla yönelik olmayan tercihlerinin BESYO, POMEM, Aclubay MYO vb.) kişisel özelliklerine göre farklılaşma durumu incelendiği zaman sadece ailesinde ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Cinsiyet, illerinde yer alan yükseköğrenim kurumlarını tanıma ve bilgi düzeylerine göre ise farklılık sonucu elde edilmemiştir. Bu nedenle sadece farklılaşma görülen yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna yönelik verilere yer verilmiştir.

MTAL 12. Sınıf öğrencilerinin ailesinde ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna göre öğrenim görülen alanlar dışında tercih durumlarının farklılaşma durumuna ilişkin analiz sonuçları Tablo 18’de verilmiştir. Tablo 18 incelendiği zaman ailesinde ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumuna göre öğrenim görülen mesleki alanlar dışındaki yükseköğrenim tercihlerinde gözlenen farkın anlamlı olduğu bulunmuştur [ $X^2_{(4)}=10.68, p<.05$ ]. Bu bulguya göre ailesinde ve yakın çevresinde MYO bulunanların alan dışı öğrenim tercihleri daha ön sıralarda yoğunlaşmaktadır. Yakın çevresinde MYO mezunu bulunanların %79’unun ilk tercihini alan dışı tercihler oluşturmaktadır. Bu durum MYO mezunu bulunan yakın çevresinin ve ailesinin alan dışı yönlendirmelerde bulunmaları veya MTAL öğrencilerinin onların iş ve eğitim tecrübelerinden olumsuz yönde etkilenmelerinden kaynaklanabilir.

**Tablo 18. Aile ve Yakın çevre MYO mezuniyeti ile Alan Dışı Tercih Durumlarına ait Ki-Kare Analiz Sonuçları**

Alan Dışı Tercih Durumu		Alan Dışı Tercih Sıralaması					Toplam
		1	2	3	4	5	
Var	N	33	16	11	2	0	62
	%	53,2	25,8	17,7	3,2	,0	100,0
Yok	N	92	24	37	12	15	180
	%	51,1	13,3	20,6	6,7	8,3	100,0
Toplam	N	125	40	48	14	15	242
	%	51,7	16,5	19,8	5,8	6,2	100,0

$$x^2=10.68 \quad sd=4 \quad p=.03$$

Bu bölümde, MTAL 12. sınıf öğrencilerinin yükseköğrenim tercih durumları ve bu tercihlerde kişisel özelliklerin etkileri araştırılmıştır. Elde edilen analiz değerlerine göre, öğrenimlerinin devamı niteliğinde olan önlisans ve lisans programlarını çok fazla tercih etmemektedir. Bunun yerine BESYO, POMEM ve Astsubay Meslek Yüksekokullarını çok daha fazla tercih etmektedir. Bu tercihlerde iş potansiyelinin etkili olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak MYO tercihleri oldukça alt sıralarda yer almaktadır. Ayrıca; öğrenciler Meslek Yüksekokullarının kurum tanıtımında, MTAL’lerinin ise gerçekleştirilen rehberlik ve tanıtım çalışmalarında yetersiz olduklarını düşünmektedir. Cinsiyet ile ailesinde ve yakın çevresinde MYO mezunu bulunma durumunun öğrencilerin yükseköğrenim tercihlerinde farklılık göstermesinde etken olduğu görülmüştür.

### TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma ile MTAL 12. Sınıf öğrencilerinin yükseköğrenim tercih durumları ve tercihlerde kişisel özelliklerine göre farklılaşma durumu incelenmiş ve sonuçlar alanyazınla tartışılmıştır. Çalışmada öğrenciler illerinde yer alan MYO ve bu okulların sahip olduğu alanlar konusunda çok az bilgiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç Hepkul (2014), Kesici (2007) ve Korkmaz (2013) yapmış olduğu araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Kesici (2007) ve Korkmaz (2013) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada öğrencilerin mesleki alanlar ve o alanların sahip olması gereken yeterlilikleri bilmedikleri sonucuna ulaşmıştır. Bu konuda tanıtım ve yönlendirme çalışmalarının eksikliğine vurgu yapılmaktadır.

MTAL öğrencilerinin yükseköğrenim tercihlerinde MYO’lar başta olmak üzere öğrenim görmüş oldukları alanda yükseköğrenim tercihleri üst sıralarda yer almamaktadır. Buna benzer durum ortaokul öğrencilerinin MTAL tercihleri için de geçerlidir. Demir (2017), öğrencilerin ortaöğretim kurumları tercihlerinde mesleki ve teknik Anadolu liselerinin en alt sırada yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Eşme (2007) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada öğrencilerin mesleki ve teknik eğitimi daha az tercih ettiklerini belirtmiştir.

Kendi alanında önlisans ve lisans eğitimi tercihi konusunda sağlık eğitimi vermekte olan MTAL öğrenim görmekte olan 61 öğrencilerinin 56’sının önlisans tercihinde; 54’ünün ise lisans tercihinde sağlık programları yer almaktadır. İş ve istihdam olanaklarının yüksek olmasından dolayı daha fazla tercih ediliyor olabilir. Benzer şekilde sağlık alanlarını içeren mesleki ve teknik liseler diğer mesleki okullara göre daha fazla tercih edilmektedir. Caner ve Öktem (2010) ile Özcan (2010) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarda kişilerin

meslek tercihinde risk faktörüne göre karar aldıklarını ve bu kapsamda sağlık alanının daha fazla tercih edildiğini belirtmişlerdir.

MTAL öğrencilerinin tercihleri incelendiği zaman cinsiyet durumuna göre farklılaşma olduğu görülmüştür. Erkek öğrenciler Teknik Bilimler MYO daha fazla tercih ederken, kız öğrenciler ise erkek öğrencilere oranla eğitim fakültelerini daha fazla tercih etmektedir. Aypay (2003)'de yapmış olduğu çalışmada cinsiyete göre karar alma sürecinin farklılık gösterdiğini belirtmiştir.

Meslek liseleri Türk eğitim sisteminde diploma notu en düşük öğrencilerin yerleştiği ve okuldan ayrılma, örgün öğrenim dışına çıkma, devamsızlık sonucu başarısız olma gibi durumların yüksek bir oranda yaşandığı eğitim kurumları durumuna gelmiştir. OECD (2008) verilerine göre 15 yaşında iken örgün ortaöğretime devam eden öğrencilerin oranı % 64 iken, 16 yaşında % 56'ya, 17 yaşında % 33'e, 18 yaşında ise % 20'ye kadar düşmektedir. Ortaöğretim içerisinde en çok öğrenci kaybı meslek liselerinde yaşanmaktadır (Toker Gökçe ve Bülbül,2014). Bu nedenle meslek liselerinin eğitim kalitesinin yükseltilmesi onların temel öğrenci kaynağı oldukları MYO'ları başta olmak üzere ve alanlarındaki lisans programlarının kalitesinin yükseltilmesinde belirleyici rol üstleneceği düşünülmektedir.

Demir (2017) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada; meslek liselerinin başarılı öğrenciler tarafından tercih edilmediğine yönelik ortaokul öğrencilerinde büyük bir algı vardır. Öğrencilerin sadece %22'si meslek liselerinin başarılı öğrenciler tarafından tercih edildiğini belirtmişlerdir. Kendini doğrular özellik taşıyan bu kehanet sonucunda maalesef nitelikli öğrencilerin bu okulları tercih etmeleri ve yönlendirilmeleri mümkün olamamaktadır. Bu algının oluşmasında MTAL'lerinin kendini tanııtım konusunda yeterli olmamasının etkisi de bulunmaktadır. Öğrencilerin yaklaşık %44'ü tanııtımların yeterli olduğunu düşünmektedir. Bu konuda okullarda gerçekleştirilen rehberlik etkinliklerinde de büyük sorunlar yer almaktadır. Gazioğlu-İşmen, Bekçi, Güler-Yavuz & Çayırdağ (2007) ile Külahoğlu (2007) tarafından yapılan araştırmalarda okul rehber öğretmenlerince okullarda verilen mesleki rehberliğin ve tanııtımların yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Şahin ve Fındık (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da ortaokul 6, 7 ve 8 sınıf öğrencileri rehberlik çalışmalarından memnuniyetsizliklerini ifade etmişlerdir. Alpaslan (1993) ve Güvendi (1998) rehberlik çalışmalarının ülkemizde yüzeysel olarak gerçekleştirildiğini ve mesleki tanııtım ve yönlendirme uygulamalarını yeterince barındırmadığını ifade etmektedir. Maalesef bundaki en temel eksikliklerden birisi de rehber öğretmenlerin mesleki eğitim sistemi hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarıdır (Karaköseve diğer., 2006). Rehber öğretmenler ve sınıf rehber öğretmenleri çoklu zekaya dayalı beceri alanlarının belirlenmesi çalışmalarında birçok sorunlar yaşamaktadır. Formun uygulamasının ve değerlendirmesinin zor olması ve rehber öğretmenlerin mesleki ve teknik eğitim kurumları hakkında yeterli bilgilere sahip olmamaları bunların en temel nedenlerindedir (Yıldız & Yıldız, 2005). Benzer durum maalesef MTAL'lerin gerçekleştirmiş oldukları tanııtım ve yönlendirmeye yönelik rehberlik çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Öğrenciler illerinde yer alan MYO'ları ve bunlarda bulunan alanlar hakkında yeterli bilgiye sahip değillerdir. Bu durum ortaokullardan başlayarak lise seviyesine kadar mesleki rehberlik konusunda çok başarılı olmadığımızı dair bilgiler vermektedir.

MTAL öğrencilerinin yükseköğrenim tercihleri bu okulların aslında temel misyonunu tam olarak gerçekleştiremediği bilgisini de bizlere sunmaktadır. Geçmişte ara günümüzde ise ana eleman yetiştirme olarak ifade edilen MTAL öğrencilerinin ilk tercihlerinde BESYO, POMEM, Astsubay okulları oluşturmaktadır. Bu durum MTAL'lerin amacı ile çok fazla örtüşmemektedir. Bu durum ülkemizin ileride nitelikli iş gücü yetiştirmesinde sorunlar yaşamasına yol açabilecektir. Şahin ve Fındık (2008) Türkiye'deki mesleki ve teknik eğitim sisteminin yaşamakta olduğu sorunlar nedeniyle, Türkiye'nin gelişmekte olan sanayisinde istihdam etmek için nitelikli işgücü sıkıntısı yaşadığını belirtmektedir. Yaşanan sıkıntılar

ekonomiye verimsizlik olarak yansımakta, yazarlar nitelikli işgücü sıralamasında Türkiye'nin Doğu Avrupa ülkeleri ve Kolombiya gibi ülkelerin gerisinde kalarak dünyada 37. sırada olduğunu belirtmektedir.

İş gücüne yönelik sıkıntılar yaşanmasında Türkiye'de etkin bir yönlendirme sisteminin kurulması orta öğretimden mezun her öğrencinin yüksek öğretime devam etme arzusu etkili olmaktadır. Çoğu öğrenci yeteneklerinin ve kapasitesinin farkında olamadan üniversite sınavında aldığı puanın belirleyiciliği ile kendine bir meslek seçmek durumunda kalmaktadır. O mesleğe karşı ilgisinin ve yeteneğinin olup olmadığını bilemeden kendisini üniversitede bulan kimi öğrenciler okullarında ya bölüm değiştirmekte, ya başarısız olmakta ya da en kötüsü mezun olduğunda iş hayatında başarıyı yakalayamamaktadır. Bu durumun hem bireylere hem de ülkemize getirdiği sosyal, psikolojik ve bilhassa ekonomik yükü ağır olmaktadır.

Sonuç olarak, MTAL öğrencilerinin tercihleri kendi alanlarında önlisans ve lisans tercihlerinden çok diğer meslek alanlarına yöneliktir. Bu durumda MTAL öğrencilerinin çok fazla isteyerek bu okullara yerleşmediği algısını oluşturmaktadır. Öğrencilerin MTAL ve MYO cazip hale getirecek iş sektörünün öncü görevler üstleneceği tanıtım ve ödüllendirme sisteminin mutlaka getirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada ortaokullardan başlayarak iş ve piyasa sektörünün tanıtım ve rehberlik çalışmalarında etkin rol üstlenecekleri nitelikli rehberlik çalışmalarıyla gerçekleştirileceği düşünülmektedir. Aksi takdirde sanayi ve üretimde dönüşümü ve sahip olduğu genç nüfusu nitelikli donanımına sahip olmayı amaçlayan ülkemiz için sıkıntılı süreçler yaşanabilir. Elde edilen bu olumsuz tercih durumunu ortadan kaldırmak için aşağıda belirtilen öneriler getirilmiştir.

1. Öğrencilerin gerek eğitimsel, gerekse meslekî anlamda yönlendirilmelerinin verimli olabilmesi özel kurum ve kuruluşlar ile resmî kuruluşların ortaklaşa çabalarını gerektirmektedir. Bu iş sadece rehber öğretmenlerin göreviymiş gibi algılanmamalı, Avrupa'da olduğu gibi, eğitimsel yönlendirme ve iş bulma görevini üstlenecek özel kuruluşlar teşvik edilmelidir. MTAL için mutlaka eğitim verilen alanlarda iş yapan piyasa sektörünün aktif roller üstlenmesi gerekmektedir.
2. Meslekler hakkında daha detaylı ve güncel bilgiler sunabilmek amacıyla Avrupa'da olduğu gibi konferanslar, meslek sergileri ve gösterileri hem veliler hem de öğrenciler için oturumlar düzenlenmelidir. Bu konuda Millî Eğitim Bakanlığının gözetimi ve denetimi altında radyo-televizyon yayınları yapılmalı, üniversitelerden elde edilen istatistiki dokümanlar, mesleklerle ilgili yayınlanan makaleler, broşürler ve dergiler vs. öğrencilerin bilgisine sunulmalıdır.
3. Okul öncesinden başlanarak eğitim süreci boyunca nesnel değerlendirmeye dayalı her öğrenci hakkında bir dosya tutulmalıdır. Bu dosyalar daha sistemli düzenlenirse (öğrenci ile ilgili bilgiler, çeşitli test sonuçları, görüşme anket formlarını dahil etmek gibi...) yönlendirme çalışmalarında öğretmenlere daha fazla yardımcı olacaktır. Bundan başka öğrencilerin yatkınlıklarının olduğu alanlar belirlenerek gerekli rehberlik çalışmalarının etkin bir şekilde başlatılması ilkökul ve hatta anaokulu sürecinde başlanmalıdır.
4. İlkokul ve ortaokulda hazırlanan ders programları bireysel farklılıkları ortaya çıkaracak duyarlılıkta olmalıdır. Bu yaşta çocuklar arasında özel yetenekleri olan ve üstün zekâlı olan öğrencilerin yanı sıra özel eğitime muhtaç öğrenciler de bulunacaktır. Hızlı öğrenenler için programlar gözden geçirilmeli, yavaş öğrenenler için destekleyici programlar olmalıdır. Ayrıca öğrencilerin varsa özel yeteneklerini ortaya çıkarabilmek ve bu konuda gelişmesini destekleyebilmek için yabancı dil, iş-teknik, müzik, resim, bilgisayar, spor dalları konulu kurslar düzenlenmeli, okul dışında bu tür ilgi alanlarına ait kuruluşlarla öğrencilerin bağlantı kurması teşvik edilmelidir. Ayrıca eğitsel kollar ve meslekler arasında organik bir bağ kurulmalı, öğrencilere meslekler ve iş olanakları hakkında bilgi sunulmalıdır.

5. Sadece rehber öğretmenlere değil tüm öğretmenlere mesleki yönlendirme konusunda bilgilendirme ve seminerler düzenlenmelidir. Mutlaka yerel düzeyde işletme ve şirketlere yönelik mesleki tanıtım gezileri düzenlenmelidir.
6. İş hayatı ile entegre edilmiş mesleki eğitim hedefinin gerçekleştirilmesi için endüstri ile bağlantısı olan bir temel eğitim verilmelidir. Bazı uzmanlık alanları konusunda firma mühendis ve yetkilerinden bilgi akışı sağlanacak seminer çalışmaları organize edilmelidir. Ayrıca ders konularının sanayi ve iş sektöründe uygulamalarını görme, deneme şansı olacak uygulamalara yer verilmelidir.
7. Rehberlik ve araştırma merkezleri daha aktif hale getirilerek mesleki yönlendirme konusunda ortaokullar ile meslek liseleri ve işletmeler arasındaki koordinasyon ve işbirliğini sağlanmalıdır. Aynı koordinasyon da mutlaka MYO ile MTAL aralarında da gerçekleştirilmelidir.
8. MTAL ve MYO tercih yapacak öğrencilere yönelik yüksek puanlarla tercih eden öğrencilere özel işletme destekli öğrenim bursları ile teşvik sağlanmalıdır. Ayrıca derece ile bitiren öğrencilerin istihdamı konusunda özel sektörün destekleyici olması gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alpaslan, A. (1993). İlköğretim okullarında mesleğe yöneltme ve rehberlik (Ankara ili Örneği). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Arslan, M. & Kılıç Ç. (2000). Bazı Avrupa ülkelerinde ve Türkiye'de zorunlu eğitimde yönlendirme çalışmalarının değerlendirilmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 148.
- Aypay, A. (2003). The tough choice at high school door: an investigation of the factors that lead students to general or vocational schools. *International Journal of Vocational Development*, 23, 517-527.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Caner, A. & Ökten C. (2010). Risk and career choice: Evidence from Turkey. *Economics of Education Review*, 29, 1060-1075.
- Ceylan, H. ve Erbir, M. A. (2015). Meslek yüksekokullarında kalite: mevcut durum, sorunlar ve çözüm önerileri. *Meslek Yüksekokulları Elektronik Dergisi*, 99-106.
- Çevik, K. (2006). İlköğretim ikinci kademedeki çoklu zekâ kuramına dayalı yönlendirme etkinliklerinin uygulanmasında karşılaşılan sorunlar. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Demir, Ü. (2017). Mesleki ve teknik anadolu lisesi algısı: ortaokul 8. sınıf öğrencileri üzerine bir araştırma. *Journal of Theory and Practice in Education*, 13(2), 316-342.
- Engin, A. O. (2005). Eğitim ve öğretim etkinliklerinde yönelme ve yöneltme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 249-269.
- Eşme, İ. (2007). Mesleki ve teknik eğitimin bugünkü durumu ve sorunlar. Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı, 15-16 Ocak 2007, Yükseköğretim Kurulu, Ankara.
- Gazioğlu-İşmen, A. E., Bekçi, B., Güler-Yavuz, Ç. & Çayırdağ, N. (2007). İstanbul İli Özel Ve Devlet Okullarında Mesleki Rehberlik Çalışmalarına İlişkin Durum Saptaması. *Eurasian Journal of Educational Research*, 27, 97-109.
- Gülcan, M. G. ve Cengizhan, S. (2009). Teknik eğitim ve eğitim fakültesi öğrencilerinin ilk ve ortaöğretim ile yükseköğretimdeki mesleki benlik algılarının karşılaştırılması. *Politeknik Dergisi*, 12(4), 225-234.
- Güvendi, M. (1998). İlköğretim okulları ikinci kademesinde yürütülmekte olan rehberlik etkinlikleri ve öğrenci beklentilerine ilişkin bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 145-157
- Hepkul, A. (2007). Mesleki ve teknik okul tercih sürecinin keşifsel olarak incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 41-52.
- Karaköse, B., Turan, E., Gürbeden, F., Kaya, K., Kaşıkçı, M. & Çandır, Y. (2006). İlköğretim okullarında mesleki rehberlik ve yönlendirme çalışmalarında yaşanan problemlerin tespiti (Kayseri ili örneği). Kayseri: Kayseri Rehberlik Araştırma Merkezi Yayınları.
- Kaya, A. (2014). Meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin eğitim öğretim ve geleceğe yönelik düşünceleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 349-356.
- Kesici, Ş. (2007). Middle school students' guidance and counselling needs. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 7(3), 1325-1349.
- Kınay, B.; Cığır, A. ve Koç, N. (2017). Muhasebe önlisans programı öğrencilerinin iş hedeflerini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma: akdeniz üniversitesi sosyal bilimler myo örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 5371.
- Korkmaz, M. (2013). İmam hatip lisesi öğrencilerinin bu okulları tercih süreçleri. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 7-40
- Kuzgun, Yıldız (2000). Meslek danışmanlığı Kuramlar ve Uygulamalar. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Külahoğlu, Ş. (2007). The functionality of implementation of vocational guidance regulation in elementary education *World Conference on Educational Sciences: New Trends and Issues in Educational Sciences, Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(1), 2001-2006.
- Özcan, M. (2010). Anadolu mesleki ve teknik okul öğrencilerinin okudukları okulu seçme nedenleri ve gelecek beklentileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Özoğlu, S. Ç. (1982). Rehberlik ve psikolojik danışma. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.
- Şahin, İ. & Fındık, T. (2008). Türkiye'de mesleki ve teknik eğitim: mevcut durum, sorunlar ve çözüm önerileri. *TSA*, 12(3), 65-86.
- Yıldız, T. T. & Yıldız Ö. (2005). Mesleki yönlendirmede web desteği. Türkiye'de 'Internet' Konferansı, 9-11 Aralık, İstanbul, Türkiye.

# *Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması*

*The Turkish Adaptation of the Social Media Marketing Activities Scale: A Validity and Reliability Study*

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ \*

## ÖZ

*Bu araştırmada e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek için geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında ölçme aracı Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmaya kolayda örnekleme ile seçilen 707 denek katılmıştır (n=707). KMO katsayısı 0,908 bulunmuştur. Ölçeğin tümüne ilişkin iç tutarlılık katsayısı  $\alpha = 0,939$ 'dir. Sonuç olarak 2 faktörden oluşan 15 maddelik ölçme aracı, Türk araştırmacıların kullanımına hazır hale getirilmiştir.*

## ANAHTAR KELİMELER

*Sosyal Medya Aktiviteleri Pazarlama Ölçeği, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Ölçek Uyarlama*

## ABSTRACT

*In this study, the author have aimed to adapt the Social Media Marketing Activities (SMMA) scale for to measure perceived social media marketing activities in an e-commerce context. During the course of this study, the IMS was first translated into Turkish. A total of 707 surveyers from Turkey were selected using convenient sampling to participate in this study (n=707). The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy is 0,908. The internal consistency for the entire scale was  $\alpha = 0,939$ . In conclusion, an instrument consisting of 15 items, 2 factors was prepared for Turkish researchers.*

## KEYWORDS

*Social Media Marketing Activities Scale, Social Media, Social Media Marketing, Scale Adoption*



## LİTERATÜR TARAMASI

Genel olarak insan hayatını kolaylaştıran ve hızlandıran öğelerden oluşan bilgi ve içerik platformu olarak tanımlanabilen (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>) sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir (Vural ve Bat, 2010). Teknoloji ile insan yaşamında büyük bir yer edinen sosyal medya, diğer geleneksel medyaların yerini almaya başlamış ve geleneksel medya platformlarıyla kıyaslandığında sahip olduğu avantajlar sebebiyle diğer platformlardan daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (<http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/sosyal-medya-nedir/>). Eski iletişim araçlarının aksine kullanıcıların etkileşim içinde olmasına olanak veren çevrimiçi araçlar olarak da ifade edilen sosyal medya araçlarına, “forumlar, bloglar, wikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro-blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar” örnek olarak gösterilebilir (Nash, 2009: 7). Özellikle yukarıda belirtilen avantajları sebebiyle, işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. E-platformlar üzerinde satış faaliyetlerini sürdüren işletmelerin sayısı gerek fiziksel maliyetlerinin olmaması, gerekse hedef kitleye ulaşabilmeleri sebepleriyle her geçen gün hızla artmaktadır. Türkiye’de e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın henüz %3,5 seviyesinde olduğu ortaya koyulmuştur (TÜSİAD, 2017).

Türkiye’de 2017 yılı istatistiklerine göre internet kullanıcılarının yüzde 52’sinin satın almak üzere çevrimiçi ürün veya hizmet aradığı, bir çevrimiçi perakende mağazasını ziyaret ettiği, yüzde 43’ünün de satın alma yaptığı belirlenmiştir. Bu durumda Türkiye’de 29,92 milyon kişinin e-ticaret sitelerinden çevrimiçi alışveriş yaptığını, 30,8 milyar TL’lik Türkiye e-ticaret hacmi içerisinde kişi başı yıllık 1.029 TL harcama yapıldığı (<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/>) ortaya koyulmuştur. Bu potansiyeli kullanabilmek için işletmeler e-ticaret platformlarının sayılarını arttırmakta, aynı zamanda da bu platformların pazarlama faaliyetlerini çeşitli kanallarla gerçekleştirmektedirler. Kullanıcılar açısından arama motorları günümüzde ürün bilgisi arama ve marka keşfetme konusunda en etkin kullanılan araçlar olsalar da sosyal platformlar özellikle geç Y kuşağı ve Z kuşağı kullanıcıları tarafından çevrimiçi alışveriş yapma amaçlı aradıkları bilgileri bulabilmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu aşamada, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yapma amaçlı aramalarında, markanın sosyal medya pazarlama aktiviteleri önem kazanmaktadır.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Araştırmada e-ticaret endüstrisinde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici algısına etkisini ölçmek için geliştirilen Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri (SMPA) ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Araştırma öncesinde, sorumlu yazar olan Mayank Yadav ile iletişime geçilmiş ve 14 Nisan 2018 tarihinde ölçeğin Türkçeye uyarlanabilmesi için yazılı izin alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde, SPSS (Statistical Package Program for Social Science) 25.0 programı kullanılmıştır.

### Çeviri Çalışması

Orijinal SMPA ölçeğinde yer alan maddeler akademisyenler ve pazarlama uzmanları tarafından birbirinden bağımsız şekilde Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra her bir madde için en uygun çeviri metni yine aynı akademisyenler ve pazarlama uzmanları tarafından seçilmiştir. Araştırma kapsamında 3 pazarlama uzmanı ve 3 akademisyenden destek alınmıştır. Seçilen metinler farklı uzman bir akademisyen tarafından yeniden İngilizceye çevrilerek orijinal ölçekle karşılaştırılmıştır ve sonra uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

### Orijinal Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Özellikleri

Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeği, beş faktörlü bir yapıya sahiptir. Bunlar etkileşim, bilgisellik, kişiselleştirme, trend olma ve ağızdan ağıza olarak tanımlanmıştır. Orijinal SMPA ölçeğinde 5 farklı boyutu ölçmek için toplam 15 soru bulunmaktadır. Orijinal ölçekte bulunan sorular tablo 1’de gösterilmiştir;

**Tablo 1: Orijinal SMPA ölçeğine ait sorular**

<b>Etken 1: Etkileşim</b>
1- Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir. 2- Bu e-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir. 3- Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.
<b>Etken 2: Bilgisellik</b>
4- Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar. 5- Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar. 6- Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.
<b>Etken 3: Kişiselleştirme</b>
7- Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur. 8- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum. 9- Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.
<b>Etken 4: Trend Olma</b>
10- Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır. 11- Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır. 12- Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.
<b>Etken 5: Ağızdan Ağıza</b>
13- Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm. 14- Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim. 15- Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.

Ölçek 7’li Likert tipinde düzenlenmiştir. Yadav ve Rahman (2017) tarafından geliştirilen orijinal SMPA ölçeğine ait faktör güvenilirlik değerleri aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

**Tablo 2. Orijinal SMPA Ölçeğine Ait Faktör Güvenilirlik Değerleri**

Güvenilirlik Değeri (Cronbach’s Alfa)	$\alpha$
Faktör 1: Etkileşim	0,973
Faktör 2: Bilgisellik	0,973
Faktör 3: Kişiselleştirme	0,901
Faktör 4: Trend Olma	0,971
Faktör 5: Ağızdan Ağıza	0,887

Hair, Black, Babin ve Anderson (2017) Cronbach’s Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliğini değerlendirirken, Cronbach’s Alpha katsayısının 0,70 değerinden yüksek olması durumunda ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Orijinal ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri 0,86 olarak belirlenmiştir.

### Araştırmanın Betimsel İstatistikleri

Araştırma kapsamında 707 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Anketi cevaplayan katılımcılara ait betimsel veriler Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3: Betimsel İstatistikler

Kırılım	Alt Kırılım	N	N%
Cinsiyet	Kadın	322	45,5
	Erkek	385	54,5
Yaş	16-25	35	5,0
	26-35	259	36,6
	36-45	196	27,7
	45+	217	30,7
Çalışma Durumu	Çalışmıyorum	126	17,8
	Çalışıyorum	581	82,2
Eğitim	İlköğretim mezunu	14	2,0
	Lise mezunu	56	7,9
	Önlisans mezunu	112	15,8
	Lisans mezunu	343	48,5
	Yüksek lisans mezunu	182	25,7
Medeni Hal	Bekar	203	28,7
	Evli	504	71,3
TOPLAM		707	100,0

Betimsel istatistikler cinsiyet, yaş, çalışma durumu, eğitim ve medeni hale göre kırılmıştır.

### BULGULAR

Faktör analizinin ana amacı boyut indirgemedir (dimension reduction). Boyut indirgemenin en yaygın uygulaması olan keşfedici faktör analizinin (KFA) amacı ise veri setini küçülterek daha kolay açıklanabilir hale getirmektir (Brown, 2009). Boyut indirgeme ve beraberinde indirgenmiş yapıyı doğrulama amacıyla kullanılan bir diğer faktör analizi ise onaylayıcı faktör analizi (OFA)'dır. Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulamadan söz edilmektedir (Suhr, 2006). Bunlardan ilki yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan Keşfedici Faktör Analizi'dir (KFA) - (Exploratory Factor Analysis). Bir diğeri ise daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu denetlemeye yarayan Doğrulamalı Faktör Analizidir (DFA) - (Confirmatory Factor Analysis) (Yaşlıoğlu, 2017:75). Bu araştırmada Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılmıştır.

Öncelikle uyarlanan ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri ölçülmüş ve 0,908 olarak belirlenmiştir. Uyarlanan ölçeğin Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir. Uyarlanan ölçeğin Barlett testinin anlamlı çıkması ( $p < 0.000$ ) verilerin faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2011:194).

Çalışmada tek tek her sorunun faktör analizine uygunluğu sorgulanmıştır. MSA sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde MSA değeri 0,50'den az olan bir değere rastlanmamış ve bu sebeple herhangi bir soru silinmemiştir.

Tablo 4: MSA Sonuçları

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15
S1	,893a	-0,223	0,028	-0,236	0,098	0,077	-0,017	-0,037	-0,134	0,124	-0,161	-0,118	-0,062	0,111	-0,076
S2	-0,223	,916a	-0,169	-0,096	0,047	-0,024	-0,067	0,120	-0,047	-0,239	0,036	0,000	0,119	-0,114	0,001
S3	0,028	-0,169	,893a	-0,041	-0,176	-0,146	0,129	-0,147	-0,288	0,015	-0,001	0,155	-0,038	0,171	-0,253
S4	-0,236	-0,096	-0,041	,890a	-0,407	0,108	-0,163	-0,215	0,162	0,087	0,168	-0,058	-0,052	-0,080	0,093
S5	0,098	0,047	-0,176	-0,407	,912a	-0,300	0,072	0,008	-0,217	-0,115	-0,262	0,012	0,124	-0,171	0,007
S6	0,077	-0,024	-0,146	0,108	-0,300	,946a	-0,127	-0,030	0,034	-0,068	0,069	-0,003	-0,121	-0,070	0,100
S7	-0,017	-0,067	0,129	-0,163	0,072	-0,127	,885a	-0,533	-0,246	-0,113	0,151	0,124	0,074	-0,099	-0,073
S8	-0,037	0,120	-0,147	-0,215	0,008	-0,030	-0,533	,911a	-0,029	-0,087	-0,131	-0,167	-0,029	0,026	0,111
S9	-0,134	-0,047	-0,288	0,162	-0,217	0,034	-0,246	-0,029	,945a	-0,069	0,015	-0,100	-0,125	0,040	-0,052
S10	0,124	-0,239	0,015	0,087	-0,115	-0,068	-0,113	-0,087	-0,069	,908a	-0,062	-0,506	-0,256	0,175	0,038
S11	-0,161	0,036	-0,001	0,168	-0,262	0,069	0,151	-0,131	0,015	-0,062	,935a	-0,287	-0,013	-0,146	-0,103
S12	-0,118	0,000	0,155	-0,058	0,012	-0,003	0,124	-0,167	-0,100	-0,506	-0,287	,903a	0,111	-0,036	-0,166
S13	-0,062	0,119	-0,038	-0,052	0,124	-0,121	0,074	-0,029	-0,125	-0,256	-0,013	0,111	,880a	-0,699	-0,135
S14	0,111	-0,114	0,171	-0,080	-0,171	-0,070	-0,099	0,026	0,040	0,175	-0,146	-0,036	-0,699	,869a	-0,274
S15	-0,076	0,001	-0,253	0,093	0,007	0,100	-0,073	0,111	-0,052	0,038	-0,103	-0,166	-0,135	-0,274	,944a

Daha sonra elde edilen ölçeğin boyut sayısının belirlenebilmesi için açıklanan toplam varyans hesaplanmıştır. Tablo 5 incelendiğinde, ölçeğin 2 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 62,527'sinin bu boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 5: Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Özdeğerler (Eigenvalues)			Yüklerin Kareler Toplamı (Extraction Sums of Squared Loadings)		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
S1	8,271	55,139	55,139	5,308	35,386	35,386
S2	1,108	7,388	62,527	4,071	27,141	62,527
S3	0,957	6,378	68,905			
S4	0,817	5,447	74,352			
S5	0,713	4,751	79,103			
S6	0,612	4,083	83,186			
S7	0,544	3,627	86,812			
S8	0,468	3,117	89,930			
S9	0,319	2,126	92,056			
S10	0,310	2,065	94,121			
S11	0,267	1,778	95,899			
S12	0,196	1,303	97,202			
S13	0,176	1,171	98,373			
S14	0,158	1,051	99,424			
S15	0,086	0,576	100,000			

Ölçeğin 2 boyuttan oluştuğu anlaşıldıktan sonra, ölçek sorularının doğru boyutlara göre sıralanabilmesi için faktör ağırlıkları belirlenmiştir. Tablo 6, soruların faktör ağırlıklarını göstermektedir.

**Tablo 6: Faktör Ağırlıkları**

	Bileşen	
	1	2
S1	0,865	0,243
S2	0,863	0,253
S3	0,811	0,215
S4	0,748	0,303
S5	0,667	0,513
S6	0,643	0,513
S7	0,638	0,472
S8	0,603	0,349
S9	0,590	0,571
S10	0,422	0,732
S11	0,342	0,726
S12	0,283	0,725
S13	0,124	0,656
S14	0,221	0,613
S15	0,426	0,469

Sorular ve ait oldukları boyutlar belirlendikten sonra her faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Nihai faktör analiz sonuç tablosu Tablo 7’de özetlenmiştir;

**Tablo 7: Türkçeye Uyarlanmış SMPA Ölçeğine Ait Faktör Analiz Sonuç Tablosu**

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Etkinlik	1-Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	0,865	35,386	0,890
	2-E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	0,863		
	3-Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	0,811		
	4-Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	0,748		
	5-Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	0,667		
	6-Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	0,643		
	7-Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	0,638		
	8-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	0,603		
	9-Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	0,590		
Beğeni	10-Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	0,732	27,141	0,920
	11-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	0,726		
	12-Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	0,725		

	13-Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	0,656		
	14-Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	0,613		
	15-Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	0,469		
Toplam			62,527	
Kaise Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,908	
Barlett Küresellik Testi Ki kare			8075,042	
sd			105	
p değeri			0,000	

15 soruluk uyarlanmış ölçeğin Güvenilirlik Değeri (Cronbach's Alfa) 0,939 olarak ölçülmüştür.

### SONUÇ

Bu araştırmada SMPA Ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması kapsamında maddelerin özgün dilden hedef dile çevrilmesi, dilsel ve kavramsal olarak madde eşdeğerliğinin belirlenmesi ve elde edilen Türkçe formun geçerliğinin ve güvenilirliğinin hesaplanması işlemleri yapılmıştır. Çalışma sonucunda soru formu Ek-1'de yer alan 15 madde ve 2 alt boyuttan oluşan SMPA ölçeği elde edilmiştir.

**KAYNAKÇA**

- Brown, Jean Dean, (2009) “Principal Components Analysis And Exploratory Factor Analysis &dash Definitions, Differences, And Choices”, *Statistics*, 13(1), s.26-30.
- Büyüköztürk, Şener, (2011) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara, Pegem A Yayıncılık.
- Hair, Joseph Jr., Black, William, Babin, Barry ve Anderson, Rolph, (2014) *Multivariate Data Analysis*. Edinburgh, Pearson.
- Nash, K.M, (2009) “Social Media in the workplace: New Technology, old Problems”, *HR Specialist: Employment Law*, 39(10), <http://www.thehrspecialist.com>, son erişim tarihi: 01.02.2018
- Suhr, Diana, (2006). *Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?*. Cary: SAS Institute. <http://www2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf> , son erişim tarihi: 10.05.2018
- TÜSİAD (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret*, İstanbul.
- Vural, Beril Akıncı, ve Bat, Mikail, (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. *Journal of Yasar University*, 5(20), s.3348-3382.
- Yadav, Mayank ve Rahman, Zillur, (2017) “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development and Validation”. *Telemat. Informat.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yaşlıoğlu, Murat, (2017) “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı), s. 74-85. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/> <http://sosyalmedyakulubu.com.tr>, son erişim tarihi: 01.02.2018
- <http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/sosyal-medya-nedir/>, son erişim tarihi: 15.02.2018

**EK-1:****Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Türkçe Soru Formu**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1-Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	1	2	3	4	5	6	7
2-E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	1	2	3	4	5	6	7
3-Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
4-Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	1	2	3	4	5	6	7
5-Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
6- Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5	6	7
7-Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5	6	7
8-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
9-Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5	6	7
10-Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
11-Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	1	2	3	4	5	6	7
12-Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5	6	7
13-Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.	1	2	3	4	5	6	7
14-Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5	6	7
15-Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.	1	2	3	4	5	6	7



# *İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencilerinin Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Metaforik Algularının İncelenmesi*

*Evaluation of Metaphoric Perceptions of Students Studying in the Department of  
Public Relations and Publicity at the Faculty of Communication about Public  
Relations*

Murat KOÇYİĞİT\*

Ercan AKTAN\*\*

Veysel ÇAKMAK\*\*\*

## ÖZ

Halkla ilişkiler, temelinde iletişim bulunan, kurum ve kamuları arasında etkileşimi sağlama, anlaşma ve uzlaşmayı gerçekleştirme gibi rollere sahip, bilim ve meslek türüdür. Halkla ilişkiler, çeşitli bilim dalları ile yakından ilişkilidir. Bu ilişki, halkla ilişkiler kavramının anlaşılması ve tanımlanabilmesi noktasında bazı belirsizliklere yol açmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında farklı metaforlarla karşılaşılabilir. Metafor, bir şeyi kendisine benzediği var sayılan diğer bir şey ile anlatma anlamına gelmektedir. Bu bakımdan kişiler, herhangi bir şeyi anlatacaklarında ona benzer diğer varlıkları kullanarak metaforik olarak açıklama yapabilmektedirler. Bu çalışma, iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde öğrenim gören öğrencilerin, halkla ilişkiler kavramına dair metaforik algularını (zihinsel imgeler) tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların halkla ilişkiler kavramına ilişkin sahip oldukları metaforları belirlemek için “Halkla ilişkiler.....dır, çünkü.....” ibaresini tamamlamaları istenmiştir. Bu yönüyle araştırma, olgubilim desenine göre tasarlanmış ve toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile test edilmiştir. Elde edilen yanıtlara göre 37 farklı metafor ortaya çıkmış, bu metaforlar “iletişim yöntemi”, “insani özellik”, “aracı” ve “doğa özellikleri” olarak halkla ilişkiler kategorilerinde toplanmıştır. Katılımcıların halkla ilişkilerle ilişkin olumlu bazı metaforlara sahip olmakla birlikte, olumsuz metaforlarla da halkla ilişkileri ilişkilendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar katılımcıların aldıkları halkla ilişkiler eğitiminde kendilerine verilen teorik çerçeveden etkilendiklerini göstermektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler kavramı ile ilgili algusal çerçevenin de netleşmesine yardımcı olabilmektedir. Ancak, katılımcıların ifade ettikleri bazı metaforların alınan eğitimlerle bir bağlantısının olmadığı da gözlenmiştir.

## ANAHTAR KELİMELELER

Halkla İlişkiler, İletişim, Metafor, Metaforik Algı, Zihinsel İmgeler

## ABSTRACT

Public relations are a kind of science and profession based on communication, which have roles such as making an interaction, agreement and reconciliation between the institution and publics thereof. Public relations are closely related to various branches of science. This relationship leads to some uncertainties at the point where the concept of public relations can be understood and identified. For this reason, different metaphors can be encountered in defining the concept of public relations. Metaphor means describing something with something else that is assumed to be similar to it. In this way, people are able to make metaphorical explanations by using other entities similar to that when they will tell anything. This study was carried out in order to identify the metaphorical perceptions (mental image) of the students studying in the department of public relations and publicity at the faculty of communication about the concept of public relations. The participants were asked to complete the sentence "public relations are..., because....." to determine the metaphors they had about the concept of public relations. In this respect, the research was designed according to a phenomenological pattern and the data collected were tested by the content analysis method. 37 different metaphors have emerged according to the answers obtained and these metaphors have been collected under the categories of public relations as "communication method", "humanized feature", "mediator" and "nature features". It has been concluded that the participants have achieved some positive metaphors about the public relations, although they also correlate the

<sup>1</sup> Bu çalışma, 12-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilen ‘I. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Kongresinde’ sözel bildiri olarak sunulmuştur.

**Makale Gönderim Tarihi:** 24/05/2018

**Kabul Tarihi:** 15/08/2018

\* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mkocyiigit@konya.edu.tr

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ercanaktan@aksaray.edu.tr

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, veyselcakmakk@gmail.com

*negative metaphors to the public relations. The results show that the participants are influenced by the theoretical framework given to them during the public relations training. In addition, public relations training can help clarify the perceptual framework about the concept of public relations. However, it has also been observed that some of the metaphors expressed by the participants do not have a correlation with the training received.*

•

**KEYWORDS**

*Public Relations, Communication, Metaphor, Metaphoric Perception, Mental Images*

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler, önemi özellikle geçtiğimiz yüzyılda daha çok anlaşılmaya başlanmış ve günümüzde de kurumsal açıdan oldukça önemli katkıları bulunan bir meslek dalıdır. Bununla birlikte halkla ilişkiler sahip olduğu disiplinler yapısı ile üzerinde sıkça durulan bir bilim dalıdır. Halkla ilişkiler, farklı bilim dalları ile yakın ilişkili olduğundan üzerine yapılan tanımlamalarda bu farklı bilim dallarının perspektifinden açıklamalar yapıldığı görülmektedir. Bu durum halkla ilişkiler açısından bir zenginlik oluşturmakla birlikte zaman zaman kavramsal karmaşaya da yol açmaktadır. Diğer bir ifade ile iletişim, yönetim, işletme gibi farklı bilim dalları ile kesişen yönlerinden dolayı halkla ilişkiler, bu bilim dallarının bakış açılarındaki farklılık dolayısıyla, başka içeriklere sahip şekillerde tanımlanabilmektedir.

Halkla ilişkiler kavramında ortaya çıkan bu durum kişilerin halkla ilişkilere dair algılamalarında ve bu algılar neticesinde kavrama dair tanımlamalarında da bazı ayrışmalara sebep olmaktadır. Böylece halkla ilişkilerin zaman zaman birbirine benzeyen zaman zaman da birbirinden uzak açıklamaları ile karşılaşabilmektedir. Böylelikle zihinlerde halkla ilişkilere dair çeşitli metaforlar ortaya çıkmaktadır. Metafor, bir nesneyi ya da şeyi ona benzediği düşünülen bir başka nesne ile açıklamaya yarayan kavramdır. Diğer bir ifade ile metafor, üzerinde durulan kavramla ilgili benzetme yapmaktır.

Bu çalışmada, iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünde öğrenim gören öğrencilerin halkla ilişkiler kavramına dair metaforik algılamaları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde öğrenim gören öğrencilerin halkla ilişkiler kavramına ilişkin sahip oldukları metaforik algılarını belirleyebilmek için olgubilim desenine göre tasarlanmış bir araştırma yapılmıştır.

### Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi

Halkla ilişkilerin çeşitli fonksiyonlarını ön plana çıkaran bir çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar kavramla ilgili çok farklı bakış açılarını yansıtmakla birlikte, tek başına genel geçer kabul gören bir tanımın varlığından bahsetmek de oldukça güçtür. Fakat halkla ilişkilerin temel özellikleri ile ilgili genel kabuller doğrultusunda ortaya konan tanımları şu şekilde ifade edebiliriz:

Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir. Halkla ilişkiler iki yönlü iletişim sürecini esas almaktadır. Dolayısıyla, halkla ilişkiler odaklı iletişim sürecinin iyi bir planlamaya bağlı olması öncelikli prensipler arasındadır (Kocabaş vd., 2002: 49). Aynı zamanda halkla ilişkiler planlı stratejik iletişim sürecidir.

Halkla ilişkiler, devamlılık gösteren, açık ve belirli bir faaliyet planına göre oluşturulan yönetsel çalışmaları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler, kamu ve kurum arasında karşılıklı anlayış ve sürdürülebilir iyi niyeti kurmaya çabalayan devamlı ve planlı bir uygulamadır (Jefkins, 1995: 7).

Halkla ilişkiler, bir kurumun hedef kitleleri ile bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Fakat kurumların etkileşim içerisinde olduğu hedef kitleleri farklılık gösterebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 4). Ayrıca halkla ilişkilerin siyasal, toplumsal, sosyolojik ve eğitsel içeriği de bulunmaktadır. Dahası halkla ilişkiler, baştan sona kadar da planlı olmak zorundadır (Kazancı, 2004: 65).

Halkla ilişkiler, “kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir” (Peltekoğlu, 2004: 5-6).

Halkla ilişkiler, bir kurum ve paydaşları arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur. Problem ve konu yönetimini içermektedir. Yönetimin bilgilendirilmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardımcı olmakta ve kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlamakta ve vurgulamaktadır. Eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi

sağlamasına yardımcı olmakla birlikte, temel araçlar olarak araştırma ile güvenilir ve etik iletişim tekniklerini kullanmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 6-7).

Tüm bu tanımlar esas alındığında halkla ilişkilerle ilgili üç önemli unsur ön plana çıkmaktadır. Bunlar (Peltekoğlu, 2004: 5-6):

- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir; pazarlama karmasında ürün satışına katkı gibi bir işlevin yanında, halkla ilişkiler, kuruluş felsefesinin oluşturulması, amaçlarının saptanması, kuruluşun değişen çevre koşullarına uyum sağlaması gibi, önemli yönetim görevlerini de üstlenmektedir.
- Halkla ilişkiler iletişim çabasıdır; iletişim, halkla ilişkiler tanımına dört spesifik açıdan etkide bulunmaktadır; halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gereken yetenek, üstlenilen görev, kurulan sistem ve sistemin uygulanması, kurulan sistem ve sistemin uygulanması aşamalarında ise iletişim; bilgi toplama, medya, tüketici ve hedef kitleyle iletişimi içermektedir.
- Kamuoyu etkileme aracı olarak halkla ilişkiler; kamuoyunu etkilemek halkla ilişkilerin önemli işlevleri arasında değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler, kurumsal prestiji artırmak, geliştirmek için yapılan basit planlardan, çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. Halkla ilişkilerin uygulamada var olan önemi, ister iyiden iyiye hissedilen pazarlama iletişimindeki yeri, isterse yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilsin, ortak nokta iletişim sürecinin vazgeçilmezliğidir. İletişim, kimi zaman tüketiciyi hedeflemekte, kimi zaman da hedef kitle çalışanlar olmaktadır. Fakat iletişim her zaman vardır. Bu nedenle halkla ilişkilere yeni isimler aransa da, faaliyet alanı genişlese de iletişim değişmeyen öge olarak varlığını sürdürmektedir.

Ek olarak, kısa dönemli kampanyalara sahip olan diğer iletişim faaliyetlerinin aksine halkla ilişkiler her gün düzenli bir şekilde devam ettirilen aktivitelere ihtiyaç duymaktadır. Yine diğer iletişim uygulamalarının aksine halkla ilişkilerde karşılıklı anlayış esastır (Jefkins, 1995: 7). Dahası, halkla ilişkiler, paydaşlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirmek amacıyla gerçekleştirilerin stratejik kurumsal iletişim faaliyetlerinin bütünü olarak değerlendirilmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler tanımları gözden geçirildiğinde, halkla ilişkilerde, belirli bir plana ihtiyaç olması, sürdürülebilir çaba ve karşılıklı anlayışın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Jefkins, 1995: 7). Bununla birlikte halkla ilişkilerin tanımıyla ilgili ifade edilenler daha detaylı değerlendirildiğinde, özellikle ortak temalara vurgu yapan her tanımı değerli görmek ve kabul etmekte sakınca bulunmamaktadır. İki yönlü iletişime, karşılıklı yarar ve anlayışa, iyi niyete, ilişkiye, sosyal sorumluluğa ve stratejik ilişki veya stratejik iletişime odaklanan tanımlar, halkla ilişkilerin özünü yansıtabilecek niteliktedir (Kalender, 2008: 27).

### **Metafor Kavramı**

Metafor, kelime anlamı ile “eğretileme, benzetme, istiare, mecaz” gibi anlamlara sahip olmakla birlikte pek çok farklı tanıma da sahiptir (Koç, 2014: 52). Metafor, öz olarak bir sözün sözlükteki anlamının dışında başka bir anlama gelecek şekilde ifade edilmesine verilen addır. Soyut bir duygu ve düşüncenin somut nesnelere üzerinden anlatılması şeklinde gerçekleşmektedir (Tekvar, 2006: 33). Bir başka deyişle metafor, temel olarak bilinmeyen bir gösterileni bilinen bir gösteren ile anlatmak olarak tanımlanabilir. Bu anlatımı yaparken ise iki şey arasında bulunan benzerliklerden yararlanılır veya aralarında yeni bir benzerlik kurulur (Taş, 2017: 72). Şahin (2013: 313) metafor kavramını, kişinin bildiği bir alandan diğer bir alana bilgi transferi yapması olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla kişi bir kavramı nasıl algılıyorsa ona benzetmeler yakıştırarak aktarır (Aydın, 2011: 27). Kavram, oldukça yaygın olarak, çoğunlukla daha dar kullanımıyla teknik açıdan ayırt edilebilecek diğer konuşma şekillerini kapsamak için çatı terimi olarak kullanılmaktadır (Chandler, 2007: 126-127).

Metafor, pek çok araştırmada araştırılan probleme yanıt bulmak maksadıyla son dönemlerde oldukça yoğun başvurulan bir araç haline gelmiştir. Bu gelişmeye metaforun aşağıda sayılan özelliklerinin neden olduğu söylenebilir (Koç, 2014: 53):

- Metafor, yürütülen çalışmaları tekdüze ve sıkıcı bir yapıdan kurtarmakta; alışlagelmiş tekniklerin dışında yeni bir alternatif oluşturmaktadır,
- Metafor, yaratıcı düşünmeyi destekleyen, farklı bakış açılarını ortaya koyma imkânı sunan, belli başlı sınırlar çerçevesinde değil, tamamen bireylerin düşünce sistemine göre ilerleyen özgürlükçü bir çalışma ortamı sağlamaktadır,
- Aynı zamanda metafor, çalışmaların içerik olarak derinlik kazanmasının yanısıra işleyişin de pratikleşmesine katkı sağlamaktadır. Onlarca maddenin yer aldığı anket çalışmalarına kıyasla katılımcıların bu tarz sorulara daha içten cevaplar verdiği görülmektedir.
- Metafor, katılımcıların kendilerini birden fazla sözcük ile dahi eksik ifade edebilecekleri pek çok durumda, düşünceleri net bir şekilde tek bir sözcük ile çok daha kısa bir zaman zarfı içerisinde ortaya koyabilmelerine imkân sunmaktadır.
- Metafor, belirlenen kavramın farklı kavramlara benzetilmesi sonucunda o kavramlarla bağ kurma, karşılaştırma yapma imkanı sağlamaktadır.
- Metafor, araştırmacıların bilinen ya da tahmin edilen gerçeklerin ötesinde görülmeyeni görmelerini, detayları fark etmelerini ve ayrıca yeni araştırma sorularının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.
- Metafor, araştırmacılar tarafından belirlenmesi güç olan soyut tutumların saptanabilmesine ve duyuşsal alana ait verilerin elde edilebilmesine de katkı sağlamaktadır.

### Alan Yazın

Metaforik algı ile ilgili ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde bu tür çalışmaların daha çok eğitim bilimleri, sosyoloji, psikoloji ve davranış bilimleri gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir.

Son yıllarda özellikle eğitim bilimleri alanında yapılan metaforik algı çalışmaları ulusal ve uluslararası literatürde çeşitli araştırma konularını kapsamaktadır. Bir diğer ifade ile ulusal ve uluslararası literatürde metaforik algı ile ilgili dikkati çeken araştırmalar genel olarak eğitim bilimlerinde çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Gerçekleştirilen araştırmalar genel olarak öğretmen, öğrenci, kültür, bilgi ve okul gibi kavram ya da olguların, çalışma grubunda bulunan katılımcılar tarafından hangi metaforlarla ifade edildiğini ortaya koymuştur (Aydın, 2010: 1296). Metaforik algı ile ilgili alan yazın incelendiğinde, yapılan araştırmalardan bazıları şu şekildedir: Bektaş vd. (2014), Aydın (2010; 2011), Aydın ve Ünalı (2010), Aydın ve Yazıcı (2014), Pektaş (2009), Güveli (2011), Dös (2011), Saban (2004a; 2004b; 2009), Saban vd. (2007), Çapan (2010), Eraslan (2011), Aydın (2013), Aladağ ve Kuzgun (2015), Cerit (2008), Özdemir (2012) ve Gültekin (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar bunlardan bazılarıdır.

Literatür incelendiğinde, halkla ilişkiler kavramına ilişkin metafor çalışması, hem genel düzeyde hem de İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğrenim gören öğrenciler düzeyinde bulunmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, yapılan bu araştırma ilk olma özelliği taşımakta ve halkla ilişkiler eğitimi alanında bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma, bundan sonra halkla ilişkiler ve yakın alanlarla ilgili yapılacak olan metaforik algı çalışmalarına da ışık tutması açısından önem taşımaktadır.

**Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerinin, halkla ilişkilerle ilgili aldıkları eğitime bağlı olarak halkla ilişkiler hakkındaki algılamaları ve tutumları değişebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, iletişim fakültesi halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin soyut ve genel bir kavram olan halkla ilişkilere ilişkin geliştirdikleri algıları ortaya çıkarmak, hem halkla ilişkiler akademisyenlerine hem de kavram kargaşası yaşayanlara önemli bilgiler ve perspektifler sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca daha önce halkla ilişkiler kavramının nasıl algılandığı ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması ve bu bağlamda çalışmanın öncü olması araştırmanın önemini artırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerinin halkla ilişkiler kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmektir.

**Araştırma Soruları**

Belirlenen genel amaç çerçevesinde, aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencileri'nin halkla ilişkiler kavramına dair metaforik algıları nasıldır?
- Öğrencilerin aldıkları eğitim ile halkla ilişkilere dair metaforik algıları arasında bir bağlantı var mıdır?
- Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencileri, halkla ilişkiler kavramına ilişkin sahip oldukları algıları hangi metaforlar aracılığıyla açıklamaktadır?
- Bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından, hangi kategoriler altında toplanmaktadır?

**Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın evrenini oluşturan Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencileri'nin halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, var olan durumun olduğu gibi açığa çıkarılması amaçlandığından, araştırma betimsel özellik taşımaktadır. Bu yönüyle araştırma, olgubilim desenine göre tasarlanmıştır. Olgubilim deseni farkında olunan ancak derin ve detaylı bir anlayış düzenine sahip olunamayan olgulara odaklanmakta ve elde ettiği bulguları bu yönde değerlendirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 72; Zembat vd., 2015: 447; Balcı, 2016: 203). Bu araştırma, literatürde var olduğu bilinen halkla ilişkiler kavramına dair kavramsal belirsizliğin, ilgili alanda öğrenim gören halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin zihinlerinde nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmanın temel sorunsalını "Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin halkla ilişkilere dair zihinsel kodları nedir?" sorusu oluşturmaktadır.

**Çalışma Grubu**

Araştırmanın örneklem grubunu, 2017-2018 akademik yılı bahar yarıyılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde, üçüncü sınıfta öğrenim gören toplam 49 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Araştırmada üçüncü sınıf öğrencilerinin seçilmesinin temel sebepleri arasında gerekli olan teorik altyapıya yeterince erişmiş olduklarının düşünülmesidir.

**Verilerin Toplanması**

Araştırma kapsamındaki halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerine "Halkla İlişkiler .....dır, Çünkü ....." ibaresinin yazılı olduğu boş bir kağıt verilmiştir. Yukarıdaki ibarenin yazılı olduğu boş kağıt verilen öğrencilerden, gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, sadece bu ibareyi kullanarak ve sadece tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak, düşüncelerini dile getirmeleri istenmiştir. Konuyla ilgili yeterli süre verilen öğrencilerden süre bitiminde verilen kâğıtlar geri toplanmış ve analiz için muhafaza altına alınmıştır.

## Verilerin Analizi

Gerçekleştirilen araştırmada toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Böylece toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaya çalışılmıştır. Betimsel analiz yöntemi ile özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizi ile daha derin bir işleme tabi tutulmuş ve betimsel analiz ile fark edilemeyen kavram ve temalar keşfedilmeye çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016; Balcı, 2016).

## Verilerin Yorumlanması

Verilerin yorumlanması 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalar verilerin listesinin yapıldığı *adlandırma aşaması*; her metaforun tekrar gözden geçirildiği, metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki açısından analiz edildiği *tasnif etme aşaması*; metaforların ortak özellikleri açısından gruplandırıldığı *kategori geliştirme aşaması*; yapılan araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğinin ele alındığı *geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşamasıdır*. Geçerlik ve güvenilirliği sağlama aşamasında “Güvenirlik=Görüş Birliği/Görüş Birliği+Görüş ayrılığı” (Kalın & Koçoğlu, 2017: 423), formülü dikkate alınmıştır. Bu bağlamda oluşturulan metaforlar iki alan uzmanına metafor listeleri ve metafor kategorileri ile verilmiş ve uzmanlardan hiçbir metafor dışarıda kalmayacak şekilde iki listeyi eşleştirmeleri istenmiş, araştırmacılar ve uzmanlar arasındaki uyum % 90’ın üzerinde olduğundan çalışmanın güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmaya katılanlar halkla ilişkiler kavramına dönük metaforik imgelerini kendileri yazarak aktardıklarından çalışma geçerli bir çalışmadır.

Diğer bir anlatımla, yukarıdaki formül esas olmak üzere, araştırmacılar tarafından metafor listesi konu hakkında uzman iki akademisyene, metafor kategorileri ile birlikte ulaştırılmıştır. Alan uzmanlarının değerlendirmesi sonrası bir araya gelen uzmanlar ile araştırmacılar arasında *tornavida*, *şarap*, *sahte gülüş* kavramlarının hangi kategoride olması gerektiği temelinde görüş ayrılığı ortaya çıkmış, buna rağmen bu kavramlar en yakın olduğu düşünülen kategoriye dâhil edilmiştir. Böylece % 90’ın üzerinde mutabakat sağlanarak kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle araştırma geçerli ve güvenilir bir çalışmadır.

## Araştırma Bulguları

İlk olarak katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 23’ü kadın, 26’sı erkek ve yaş dağılımları 19-26 yaş aralığındadır. Katılımcıların sınıfları göz önüne alındığında ise, 3. Sınıf öğrencilerinin 21’i birinci öğretim, 28’i ise ikinci öğretim de öğrenim görmektedir.

Bu araştırmada halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin, halkla ilişkiler kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmek amacıyla öğrencilere “Halkla ilişkiler ..... dır, çünkü .....” ibaresinin yazılı olduğu veri toplama aracı uygulanmış ve aşağıdaki metaforlar elde edilmiştir:

**Tablo 1. Katılımcıların Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Ürettikleri Metaforlar ve İstatistik Bilgileri**

Sıra	Üretilen Metafor	f	%	Sıra	Üretilen Metafor	f	%
1	İletişim	4	8,2	20	Boomerang	1	2,0
2	Köprü	4	8,2	21	Buzdağı	1	2,0
3	Ayna	2	4,1	22	Etkilenmek	1	2,0
4	Kalp	1	2,0	23	Tornavida	2	4,1
5	Kendini Bilme	1	2,0	24	Birlik Olmak	1	2,0
6	Tanıma ve Tanıtma	1	2,0	25	Deterjan	1	2,0
7	Görülme-yeni Görmek	1	2,0	26	Danışman	1	2,0
8	Misyon-Vizyon	1	2,0	27	Mevlana	1	2,0
9	Saygı	1	2,0	28	Kavram Karmaşası	1	2,0
10	Temel İhtiyaçlar	1	2,0	29	Mutluluk	1	2,0
11	Geniş Alan	1	2,0	30	Dün, Bugün, Gelecek	1	2,0
12	İkna Sanatı	3	6,1	31	Aşk	1	2,0

13	Annem	1	2,0	32	Nejat Hoca	1	2,0
14	Kadın	1	2,0	33	Şarap	1	2,0
15	Su	2	4,1	34	Spor Programları	1	2,0
16	Sanat	1	2,0	35	Teknoloji	1	2,0
17	Yol Yordam	2	4,1	36	Sahte Gülüş	1	2,0
18	Hayat ve İnsan	1	2,0	37	Bahçe	1	2,0
19	Karanfil	1	2,0				

Halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencileri halkla ilişkiler kavramıyla ilgili toplam 37 adet geçerli metafor üretmişlerdir (Tablo 1). Bu metaforlardan iletişim (f=4), köprü (f=4), ayna (f=2), ikna sanatı (f=3), su (f=2), yol yordam (f=2) ve tornavida (f=2) metaforları tekrar eden metaforlar iken; üretilen diğer metaforlar birer defa üretilmiştir. Metaforlar incelendiğinde öğrencilerin almış oldukları eğitimlerle ilintili iletişim, köprü, ikna, teknoloji, etkilemek, tanıma ve tanıtma gibi metaforlar olduğu gibi; alınan eğitimlerde üzerinde durulmayan ya da halkla ilişkiler anlatılırken örnekleri verilmeyen türden bahçe, şarap, karanfil, boomerang, tornavida, buzdağı gibi metaforların da ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuç, katılımcıların aldıkları eğitimin dışında kalan bakış açıları ile de halkla ilişkiler algılarına sahip olduklarını göstermektedir denilebilir.

**Tablo 2. Halkla İlişkiler Kavramına İlişkin Üretilen Metaforlara Ait Kategoriler**

Kategori	Üretilen Metafor	f	Metafor Sayısı	Kategori	Üretilen Metafor	f	Metafor Sayısı
İletişim Yöntemi Olarak Halkla İlişkiler	İletişim	4	17	İnsani Özellik Olarak Halkla İlişkiler	Annem	1	9
	İkna Sanatı	3			Kadın	1	
	Ayna	2			Mevlana	1	
	Kendini Bilmek	1			Nejat Hoca	1	
	Misyon-Vizyon	1			Kalp	1	
	Saygı	1			Şarap	1	
	Sanat	1			Aşk	1	
	Yol Yordam	2			Temel İhtiyaçlar	1	
	Etkilenmek	1			Hayat ve İnsan	1	
	Danışman	1		Su	1	Doğa Özellikleri Açısından Halkla İlişkiler	7
	Kavram Kargaşası	1		Karanfil	1		
	Mutluluk	1		Buzdağı	1		
	Dün, Bugün, Gelecek	1		Tornavida	1		
	Spor Programları			Deterjan	1		
	Sahte Gülüş	1		Bahçe	1		
	Teknoloji	1		Geniş Alan	1		
	Aracı Olarak Halkla İlişkiler	Görülme		1	4	Köprü	4
Köprü		4					
Boomerang		1					
Birlik Olmak		1					
Tanıma ve Tanıtma	1						

Gerçekleştirilen araştırma sonucu elde edilen bulgular çerçevesinde yapılan kategori geliştirmeyle katılımcıların halkla ilişkilere dair ürettikleri metaforların 4 kategoride toplandığı gözlenmektedir (Tablo 2). Bu kategorilerden ilki “iletişim yöntemi” olarak halkla ilişkiler kategorisidir. Bu kategoride katılımcılar 17 farklı metafor üreterek halkla ilişkilerin iletişim yöntemi olma boyutunu ön plana çıkarmıştır.



Bir diğer kategori ise halkla ilişkilerin “insani özellik” yönüyle ön plana çıkarıldığı kategoridir. Bu kategoride 9 farklı metaforla katılımcılar halkla ilişkilere dair imgelerini insani özellikler üzerinden ortaya koymaktadır.

Gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular neticesinde elde edilen diğer bir kategori de “aracı” olarak halkla ilişkiler kategorisidir. Aracı olarak halkla ilişkiler kategorisinde katılımcılar 4 farklı metafor üreterek halkla ilişkilerin diğer çevrelerle bir aracı rolü üstlendiğine dair fikirlerini yansıtmaktadır.

Bununla birlikte katılımcı görüşlerinden elde edilen metaforik bulgular sonucu elde edilen son kategori ise “doğa özellikleri” olarak halkla ilişkiler kategorisidir. Bu kategoride de katılımcılar, 7 farklı metafor ile halkla ilişkilerin doğa ile özdeşleştirdikleri yönlerine dair metaforik algılarını yansıtmaktadır.

### **İletişim Yöntemi Olarak Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler temelinde iletişim kavramının yattığı, iletişim yöntem ve araçları ile faaliyetlerini gerçekleştiren bir bilim dalı ve meslek türüdür. Halkla ilişkiler öğrencilerinin halkla ilişkilere dair metaforik algılarını ölçmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada da katılımcıların bu yönde ürettikleri 17 metafor dikkat çekmektedir (Tablo 2). Bu metaforlar arasında en çok tekrar eden metaforlar iletişim (f=4), ikna sanatı (f=3), ayna (f=2) ve yol yordam (f=2) metaforları diğer metaforlara göre daha çok tekrar eden metaforlardır. Buna karşın diğer metaforların birer defa tekrar ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkileri bir iletişim yöntemi olarak gören katılımcıların toplam sayısı 24 kişidir. Halkla ilişkiler öğrencileri tarafından ortaya konulan ve iletişim yöntemi olarak halkla ilişkileri değerlendirdikleri metaforik algılarına ilişkin tanımlamalarından bazıları şu şekildedir:

[Ö:4]“halkla ilişkiler iletişimdir, çünkü insanlar arasında iletişimi sağlar”, [Ö:23]“halkla ilişkiler iletişimdir, çünkü kurumun geleceğini belirlemek için doğruya yönlendirir”, [Ö:12]“halkla ilişkiler ikna sanatıdır, çünkü insanları ikna etmeniz gerekir”, [Ö:25]“halkla ilişkiler ikna aracıdır, çünkü insan ikna edilmesi gereken bir yaratılışa sahiptir”, [Ö:2]“halkla ilişkiler aynadır, çünkü aynaya yansıyanlar gerçektir”, [Ö:34]“halkla ilişkiler aynadır, çünkü kişiyi, kurumu karşıya taşır”, [Ö:17]“Halkla ilişkiler yol yordamdır, çünkü kurumun geleceğini belirlemek için doğruya yönlendirir”.

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak katılımcıların halkla ilişkilerin kurum ve kişiler arasında bağ kurduğu yönünde metaforik algılara sahip olduklarını söylemek olasıdır. Bununla birlikte, katılımcıların iletişim kurulan karşı tarafların ikna edilmesinin önemli olduğunu bunun bir yolunun da halkla ilişkilere geçtiğini düşündükleri sonucuna da erişilmektedir.

### **İnsani Özellik Yönüyle Halkla İlişkiler**

Katılımcıların verdikleri yanıtlardan halkla ilişkilere insani özellikler atfeden metaforik algılamalara sahip oldukları da anlaşılmaktadır. İnsani özellikler yönüyle halkla ilişkiler kategorisinde katılımcıların 9 farklı metafor üreterek halkla ilişkiler kavramına insani özellikler yükledikleri görülmektedir (Tablo 2). Diğer bir ifade ile 9 katılımcı verdikleri 9 farklı yanıt ile halkla ilişkileri insani özellikler açısından tanımlamıştır. Bu metaforlar Annem, Kadın, Mevlana, Nejat Hoca, Kalp, Şarap, Aşk, Temel İhtiyaçlar, Hayat ve İnsan şeklindedir. Katılımcıların insani özellikler açısından halkla ilişkiler kavramına yükledikleri anlamlardan bazıları ise:

[Ö:13]“halkla ilişkiler annemdir, çünkü beni besleyecek”, [Ö:14]“halkla ilişkiler kadındır, çünkü her şeyi ayrıntılı olarak düşünür ve hesaba katar”, [Ö:32]“halkla ilişkiler Mevlana’dır, çünkü “Ne olursan ol yine de gel” der”, [Ö:3]“halkla ilişkiler kalptir, çünkü kalp vücuda kan pompalar. Dolayısıyla halkla ilişkiler de iletişimin yaşamayı sürdürmesini sağlar”, [Ö:44]“halkla ilişkiler şaraptır, çünkü yıllar geçtikçe değeri artar” şeklindedir.

Verilen yanıtlar katılımcıların halkla ilişkilere oldukça yüksek bir önem atfettiklerini gösterir niteliktedir. Çünkü katılımcılar, halkla ilişkilerin vücuda kan pompalayan kalp gibi olduğunu ya da kendisinin geçimini sağlayacak bir araç olma yönünü, iletişimin yaşamsal varlığını devam ettirecek olduğunu vurgulamaktadır.

### **Bir Aracı Olarak Halkla İlişkiler**

Halkla ilişkiler, kurumlar ile paydaşları arasında bağ kurmaya yarayan, aracılık rolünü yerine getiren bir uygulama alanıdır. Halkla ilişkilerin sahip olduğu bu rol, katılımcıların verdikleri yanıtlarda da gözlemlenebilmektedir. “Aracı” rolü olarak halkla ilişkileri değerlendiren katılımcıların yanıtlarına göre 4 farklı metafor üretildiği sonucu ortaya çıkmaktadır (Tablo 2). Dolayısıyla 7 katılımcı verdikleri 4 farklı yanıt ile halkla ilişkilere dair zihinlerinde yer eden aracı rolünü ifade etmiştir. Bu metaforlar Köprü, Boomerang, Birlik Olmak, Tanıma ve Tanıtma metaforlarıdır.

Katılımcıların bu kategoride yer alan metaforlara yükledikleri anlamlara dair bildirimleri [Ö:1]“halkla ilişkiler köprüdür, çünkü iki şey arasındaki bağı kurar”, [Ö:20]“halkla ilişkiler boomerangtır, çünkü ne ekersen onu biçersin”, [Ö:28]“halkla ilişkiler birlik olmaktır, çünkü herkese hoşgörüyü anlayışla bakandır” ve [Ö:6]“halkla ilişkiler tanıma ve tanıtma, çünkü hedef kitleyi tanıyıp kendini tanıtır” biçiminde açıklanmaktadır.

Elde edilen bulgular katılımcıların verdikleri yanıtların aldıkları eğitimden etkilendiğini gösterir içeriklere sahiptir. Çünkü halkla ilişkilerin kurumlar ile hedef kitleleri arasında bağ kurma özelliği halkla ilişkiler eğitimlerinde üzerinde durulan konular arasındadır. Bu bakımdan verilen yanıtlar halkla ilişkilerin aracı rolünü katılımcıların benimsediği yönünde değerlendirilebilir.

### **Doğa Özellikleri Açısından Halkla İlişkiler**

Araştırma kapsamında soru yöneltilen katılımcıların halkla ilişkiler kavramına doğa özellikleri açısından yaklaştıkları da anlaşılmaktadır. Bu kapsamda oluşturulan kategoride 7 katılımcı tarafından halkla ilişkilere dair 7 farklı metafor üretildiği gözlenmektedir (Tablo 2). Bu metaforlar, Su, Karanfıl, Buzdağı, Tornavida, Deterjan, Bahçe, Geniş Alan metaforlarıdır.

Katılımcılardan elde edilen metaforik algı tanımlamalarına göre [Ö:33]“halkla ilişkiler sudur, çünkü ihtiyaç duyulan bir şeydir”, [Ö:19]“halkla ilişkiler karanfildir, çünkü insanları uyuşturur”, “halkla ilişkiler buzdağıdır, çünkü yaşamdaki tüm gerçekler gibi görünen kadar görünmeyen tarafları da vardır”, [Ö:30]“halkla ilişkiler tornavidadır, çünkü her sıkışan vidayı çözer”, [Ö:29]“halkla ilişkiler deterjandır, çünkü kurumun pisliklerini temizler”, [Ö:49]“halkla ilişkiler bahçedir, çünkü ne ekerseniz onu biçersiniz (Hedef kitlenize ne verirsiniz, karşılığında onu alırsınız)”, [Ö:11]“halkla ilişkiler geniş alandır, çünkü her sektörde bulunur” şeklinde halkla ilişkiler metaforları üretilmiştir.

Katılımcıların yanıtları halkla ilişkilere dair oldukça geniş uygulama alanına sahip olma, sorun olan alanlardaki sorunları çözme gibi pozitif yönlerde metaforlara sahip olduklarını göstermekle birlikte; halkla ilişkilerin insanları uyuşturma aracı olma, halkla ilişkilerin kurumun yanlış davranışlarını ortadan kaldırmada araç olma, buzdağının görünmeyen kısımlarını bünyesinde barındırma gibi negatif metaforlarla da ilintili olduğu sonucunu yansıtmaktadır.

### **SONUÇ ve TARTIŞMA**

Bu araştırma, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin halkla ilişkiler kavramına dönük olarak sahip oldukları metaforik algılarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Diğer bir deyişle, araştırmada katılımcıların, halkla ilişkiler kavramını neye benzettikleri ve halkla ilişkiler kavramı ile ilgili zihinsel imgelerinin ne olduğu sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırmaya katılan 49 öğrenci toplamda 37 farklı metafor üretmiştir. Üretilen metaforlar arasında halkla ilişkilerle ilgili iletişim (f=4), köprü (f=4), ayna (f=2), ikna sanatı (f=3), su (f=2), yol yordam (f=2) ve tornavida

( $f=2$ ) metaforları tekrar eden metaforlardır. Elde edilen bulgu, katılımcılar arasında halkla ilişkilerin iletişim yöntemi olma ile daha çok ilişkilendirildiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler kavramı ile ilgili kavramsal çerçevenin farkında olmanın, zihinsel imgeleri etkilediği ve üretilen metaforların da bu doğrultuda oluştuğu ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların yanıtlarından elde edilen sonuçlar iletişim yöntemi olarak halkla ilişkiler, insani özellikler açısından halkla ilişkiler, aracı rolü olarak halkla ilişkiler ve doğa özellikleri olarak halkla ilişkiler olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. Kategorilerde yer alan metaforlar ilgili kategoriye çağrıştıracak türden tanımlamalara da sahiptir.

Elde edilen sonuçlar katılımcıların aldıkları halkla ilişkiler eğitiminde kendilerine verilen teorik çerçeveden etkilendiklerini göstermektedir. Ancak, katılımcıların ifade ettikleri bazı metaforların alınan eğitimlerle bir bağlantısının olmadığı da gözlenmiştir. Aynı zamanda araştırmada, katılımcıların halkla ilişkilere dair olumlu bazı metaforlara sahip olmakla birlikte olumsuz metaforlarla da halkla ilişkileri ilişkilendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle elde edilen bulgular sayesinde araştırmanın yanıt aradığı temel sorulara ilişkin cevaplar bulunduğu söylenebilir. Söz gelimi, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü öğrencilerinin zihinlerinde de halkla ilişkiler kavramına dair kavram kargaşasına ilişkin bulgular olduğu, bununla birlikte öğrencilerin aldıkları eğitimin yanıtlarına yansıdığı, yani halkla ilişkilerin olması gereken biçimde algılandığını gösterir delillerin ortaya çıktığı da görülmektedir.

Araştırma betimsel desene sahip olsa da metaforik algı ile ilgili çalışmalarda ulaşılan sonuçlar incelendiğinde; Bektaş vd. (2014), tarafından gerçekleştirilen “ilkokul ve ortaokul son sınıf öğrencilerinde metaforik algı olarak kitap” isimli çalışmada, sınıflara göre öğrencilerin geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde 4. sınıf öğrencileri 111, 8. sınıf öğrencileri ise 74 metafor geliştirmiştir. Araştırmaya katılan öğrenci sayıları arasında çok fark olmadığı halde 4. sınıf öğrencilerinin 8. sınıf öğrencilerine göre daha çok metafor geliştirdikleri belirlenmiştir.

Aydın ve Ünalı (2010)’nın coğrafya öğretmen adaylarının “coğrafya” kavramına ilişkin algılarının metafor yardımıyla analizi sonucunda, öğretmen adayları “coğrafya” kavramı ile ilgili 42 farklı ve kabul edilebilir metafor üretmişlerdir. Metaforlar ortak özellikleri bakımından irdelenerek 7 farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, “coğrafya” kavramını, coğrafya öğretmen adaylarının %45’inin yaşamın ifadesi, %17’sinin önemin ifadesi, %10’unun mekânın ifadesi, %10’unun bilinmezliğin ifadesi, %7’sinin bilginin ifadesi, %7’sinin sevginin ifadesi ve %4’ünün birleştiriciliğin ifadesi olarak algıladıkları görülmüştür.

Güveli (2011), tarafından yapılan bir diğer çalışmada “sınıf öğretmeni adaylarının matematik kavramına yönelik metafor algıları” isimli çalışmada öğretmen adaylarının matematiğe yönelik algıları arasında özellikle “heyecan verici bir ders olarak matematik”, “zor ve sıkıcı bir ders olarak matematik” ve “birçok konudan oluşan matematik” algılarının öne çıktığı tespit edilmiştir.

Bir başka çalışmada ise Dös (2011) tarafından “aday öğretmenlerin müfettişlik kavramına ilişkin metafor algıları” ölçülmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, göreve yeni başlayan öğretmenlerin müfettişlere yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. İleriki yıllarda öğretmenlerin olumsuz müfettiş davranışlarıyla karşılaşmaları, zamanla denetime yönelik algılarının değişimi, denetime alışma gibi nedenlerden ötürü, öğretmenlerin müfettişlere bakış açısını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Saban (2004a) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, giriş düzeyindeki sınıf öğretmeni adaylarının “öğretmen” kavramına ilişkin sahip oldukları algıları, metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırma sonucuna göre öğretmen adaylarının yaklaşık üçte ikine yakın bir kısmının, (%64) öğretmeni “bilginin kaynağı ve aktarıcısı”, “öğrencileri şekillendirici ve biçimlendirici” ve “öğrencileri tedavi edici” olarak algıladığı tespit edilmiştir.

Eğitim bilimleri alanında yapılan bir diğer çalışmada Aydın (2010), ortaöğretim öğrencilerinin coğrafya kavramına ilişkin sahip oldukları algıları metaforlar yardımıyla ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; Ortaöğretim öğrencileri coğrafya kavramına ilişkin toplam 44 adet geçerli metafor üretmişlerdir. Bu metaforlar, ortak özellikleri bakımından irdelenerek sekiz farklı kavramsal kategori altında toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda, coğrafya kavramını, ortaöğretim öğrencilerinin %34'ünün mekânın ifadesi, %19'unun bilginin ifadesi, %17'sinin yaşamın ifadesi, %9'unun sonsuzluğun ifadesi, %8'inin kıymetin ifadesi, %5'inin değişimin ve gelişimin ifadesi, %5'inin kılavuzun ifadesi ve %3'ünün zorunluluğun ifadesi olarak algıladıkları görülmüştür.

Çapan (2010) tarafından yapılan bir diğer metaforik algı araştırmasında ise “öğretmen adaylarının üstün yetenekli öğrencilere ilişkin metaforik algıları” incelenmiştir. Araştırma sonucunda öğretmen adaylarının üstün yetenekli öğrencileri, yüksek performans gösteren, geniş kapasiteli, üretken, yaratıcı, çok yönlü, ileriye görebilen ve geleceğe yön veren, araştıran ve olaylara farklı bakabilen, yaşlılarından farklı, gizemli ve anlamak için çaba gerektiren ve değerli bireyler olarak algıladıkları görülürken aynı zamanda kontrol edilmeye ve yönlendirilmeye açık olarak algıladıkları da görülmüştür.

Eraslan (2011), yapmış olduğu çalışmada sosyolojik metaforları ele almıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre sosyoloji bölümü öğrencileri öğrendikleri sosyoloji kavramına dönük olarak geçerli 76 metafor üretmiştir. Bu metaforlar ortak özellikleri bağlamında 7 kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler ve üreten öğrenci frekansları; yaşamsal (66), mekân-yer (18), soyutluk (17), obje (16), birleştiricilik (8) ve epistemik (5) şeklinde değerlendirilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin çevre kavramına ilişkin metaforik algılarını belirlemeye yönelik Aydın (2013) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, çevre kavramını, üniversite öğrencilerinin %27'sinin “yaşamın” ifadesi, %21'inin “önemin” ifadesi, %15'inin “yansıtıcılığın” ifadesi, %9'unun “mekânın” ifadesi, %8'inin “korunmanın” ifadesi, %7'sinin “mutluluğun ve huzurun” ifadesi, %5'inin “sevginin” ifadesi, %3'ünün “güzelliğin” ifadesi, %2'sinin “kirliliğin” ifadesi ve %1'inin “çeşitliliğin” ifadesi olarak algıladıkları belirlenmiştir.

“Değer” kavramına yönelik metaforik algıları ölçmeye çalışan Aladağ ve Kuzgun (2015) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise sınıf öğretmenleri adaylarının değerlere ilişkin düşüncelerine dair 330 tane görüşe ulaşılmıştır. Bu görüşler, ortak özellikleri barındırması açısından gruplandırılarak 7 ana temaya ayrılmıştır. Bu bağlamda ‘devamlılığının sağlanması açısından değer, insanların yaşamına etki eden bir unsur olarak değer, kurallar bütünü olarak değer, özgün bir unsur olarak değer, değişim içinde olabilme olasılığı olarak değer, kapsamlı bir olgu olarak değer, önem arz eden bir unsur olarak değer’ tespit edilen ana temalar arasındadır.

Bir başka çalışmada Gültekin (2013), ilköğretim öğretmen adaylarının eğitim programı kavramına yükledikleri metaforları tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada; öğretmen adaylarının eğitim programlarına ilişkin olarak toplam 84 metafor ürettikleri görülmüş; eğitim programına ilişkin olarak “kilometre taşı, sistemli bir bütün, geniş bir yelpaze, gelişmeye açık bir olgu, rehber, şekillendirici ve sorun yaratan karmaşık bir yapı” kategorileri oluşturulmuştur.

Saban (2004b) tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise, sınıf öğretmenleri adaylarının kendilerine yönelik zihinsel imgeleri (örneğin, profesyonel öz-imagınlar), ilköğretim öğretmenleri (yani eski sınıf öğretmenleri) ve işbirlikçi öğretmenleri ile ilgili sahip oldukları imgelere ilişkin görüş sağlamak için metaforik yöntem kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada öğretmen adaylarının hem temel hem de işbirlikçi öğretmenlerinden daha az öğretmen merkezli ve daha fazla öğrenci merkezli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Metaforik algı ile ilgili yapılan diğer çalışmalarda ulaşılan sonuçlar da değerlendirildiğinde, eğitim bilimleri, psikoloji ve davranış bilimleri gibi alanlardaki çalışmalarda; alanlarla ilişkili kavramlara yönelik

metaforik algıların incelendiği görülmektedir. Fakat literatürde daha önce halkla ilişkiler kavramına dair metaforik algıları tespit etmeye yönelik herhangi bir çalışmanın olmaması, çalışmayı literatüre sağlayacağı katkılar nedeniyle önemli kılmaktadır. Aynı zamanda bu çalışma Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü evreninde gerçekleştirilmiş olduğundan nispeten dar bir alanda veriler toplanmıştır. Bundan sonraki çalışmaların daha geniş bir evren üzerinden yapılması yerinde olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Aladağ, S., & Kuzgun, M. P. (2015). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının 'Değer' Kavramına İlişkin Metaforik Algıları", Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (29), 163-193.
- Aydın, F. (2010). "Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar". Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimler Dergisi, 10(3), 1313-1322.
- Aydın, F. & Ünalı, Ü.E. (2010). "Coğrafya Öğretmen Adaylarının "Coğrafya" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi". International Online Journal of Educational Sciences, 2(2), 600-622.
- Aydın, F. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Çevre Kavramına İlişkin Metaforik Algıları", Doğu Coğrafya Dergisi, 16(26), 25-44.
- Aydın, F. & Yazıcı, Ö. (2014). Geography Teachers' Metaphors Concerning the Concept of "Map", International Journal of Eurasia Social Sciences, 5(15), -15.
- Bektaş, M., Okur, A., & Karadağ, B. (2014). "İlkokul ve Ortaokul Son Sınıf Öğrencilerinde Metaforik Algi Olarak Kitap". Türk Kütüphaneciliği, 28(2), 154-168.
- Balcı, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler (12 b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cerit, Y. (2008). "Öğretmen Kavramı ile İlgili Metaforlara İlişkin Öğrenci, Öğretmen ve Yöneticilerin Görüşleri", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6 (4), 693-712.
- Chandler, D. (2007). Semiotics: The Basics. London: Routledge.
- Çapan, B. E. (2010). "Öğretmen Adaylarının Üstün Yetenekli Öğrencilere İlişkin Metaforik Algıları". Journal of International Social Research, 3(12), 140-154.
- Dös, İ. (2010). "Aday Öğretmenlerin Müfettişlik Kavramına İlişkin Metafor Algıları", Gaziantep University Journal of Social Sciences, 9(3), 607-629.
- Eraslan, L. (2011). Sosyolojik Metaforlar. Akademik Bakış Dergisi, 27, 1-22.
- Grunig James E. ve Hunt T. (1984). Managing Public Relations. Belmont, USA: Wadsworth/Thomson Learning.
- Gültekin, M. (2013). İlköğretim Öğretmen Adaylarının Eğitim Programı Kavramına Yükladıkları Metaforlar. Eğitim ve Bilim, 38, 169:126-143.
- Güveli, E., İpek, A. S., Atasoy, E., & Güveli, H. (2011). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına Yönelik Metafor Algıları". Türk Bilgisayar ve Matematik Eğitimi Dergisi, 2(2), 140-159.
- Jefkins, F. (1995). Public Relations Techniques (Second Edition). London-England: Copyright Licensing Agency Ltd.
- Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, (Edt. Ahmet Kalender, Mehmet Fidan) Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınevi
- Kalın, Ö. U. ve Koçoğlu, E. (2017). "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Bağımsızlık Değerine Karşı Metaforik Algıları", Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(2), 419-434.
- Kazancı, M. (2004). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler (5.Basım). Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Koç, E. S. (2014). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Öğretmen ve Öğretmenlik Mesleği Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları", İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 47-22.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2004). Göstergibilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pektaş, M. ve Kılan, A. O. (2009). "Farklı Branşlardaki Öğretmen Adaylarının "Öğretmen" Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Karşılaştırılması", Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2), 270-288.
- Peltekoğlu, B. F. (2004). Halkla İlişkiler Nedir (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın
- Özdemir, S. M. (2012). "Eğitim Programı Kavramına İlişkin Öğretmen Adaylarının Metaforik Algıları", Kuramsal Eğitim Bilimleri Dergisi, 5(3), 369-393.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler (5.Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Saban, A. (2004a). "Giriş Düzeyindeki Sınıf Öğretmeni Adaylarının "Öğretmen" Kavramına İlişkin İleri Sürdükleri Metaforlar". Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(2), 131-155.
- Saban, A. (2004b). "Prospective Classroom Teachers' Metaphorical Images of Selves and Comparing Them to Those They have of Their Elementary and Cooperating Teachers". International Journal of Educational Development, 24(6), 617-635.
- Saban, A. (2009). "Öğretmen Adaylarının Öğrenci Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Zihinsel İmgeler", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 7(2), 281-326.
- Saban, A., Koçbeker, B. N., & Saban, A. (2007). "Prospective Teachers' Conceptions of Teaching and Learning Revealed Through Metaphor Analysis", Learning and Instruction, 17(2), 123-139.

- Şahin, B. (2013). “Öğretmen Adaylarının “Matematik Öğretmeni”, “Matematik” ve “Matematik Dersi” Kavramlarına İlişkin Sahip Oldukları Metaforik Algılar”, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(1), 313 – 321.
- Tekvar, S. O. (2006). Dergi Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Göstergeleri: Fhm ve Cosmopolitan Reklamlarının Karşılaştırmalı Göstergebilimsel Çözümlemesi. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taş, O. (2017). İletişim, Medya ve Kültür: Anahtar Kavramlar. Ankara: Ütopya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zembat, R., Tunçeli, H. ve Akşin, E. (2015). “Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Okul Yöneticisi Kavramına İlişkin Algılarına Yönelik Metafor Çalışması”, Hacettepe University Faculty of Health Science Journal, 1(2), 446-459.

# ***Uluslararası Finansal Endekslerin Döviz Kurları Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Analiz***

## ***The Effects of International Financial Indexes on Foreign Exchange Rates: An Empirical Analysis***

Hakan ÖNER \*

### **ÖZ**

*Bu çalışmada, uluslararası finans piyasalarının üç önemli endeksi olan VIX, ABD dolar ve MOVE endekslerinin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke döviz kurları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu amaçla çalışmada, 01 Mayıs 2013 ile 11 Mayıs 2017 tarihleri arasındaki 1007 adet günlük veriler kullanılarak, VIX, ABD dolar ve MOVE endekslerinin, Avrupa Ortak Para Birimi (Euro), Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika, Japonya, Macaristan, Polonya, Rusya ve Türkiye ülkelerinin döviz kurları üzerindeki nedensellik ilişkisi analiz edilmektedir. Granger nedensellik testi kullanılan çalışma sonucuna göre; VIX endeksi, Euro, Macaristan forinti, Endonezya rupisi, Japon yeni ve Polonya zlotisi döviz kurlarının; ABD dolar endeksi, Brezilya reali ve Japon yeni döviz kurlarının; MOVE endeksinin ise Hindistan rupisi ve Rus rublesi döviz kurlarının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.*

### **ANAHTAR KELİMELER**

*VIX Endeksi, ABD Dolar Endeksi, MOVE Endeksi, Döviz Kurları, Granger Nedensellik Testi*

### **ABSTRACT**

*In this study, we examine the effects of the three important international financial indexes such as VIX, US dollar and MOVE indexes on developed and developing countries foreign exchange rates. For this purpose, the study includes 1007 daily observations belongs to the period of 01 May 2013 - 11 May 2017 and the VIX, the US dollar and the MOVE index are analyzed causality on the exchange rates of the Eurozone Currency (Euro), Brazil, Indonesia, India, South Africa, Japan, Hungary, Poland, Russia and Turkey. According to the result of Granger causality test; VIX index causes Euro, Hungarian forint, Indonesian rupee, Japanese yen and Polish zloty; US dollar index causes Brazilian real and Japanese yen and The MOVE index causes Indian rupees and Russian ruble.*

### **KEYWORDS**

*VIX Index, US Dollar Index, MOVE Index, Foreign Exchange Rates, Granger Casualty Test*



## GİRİŞ

Uluslararası piyasalarda gösterge olarak kabul edilen finansal endeksler, yatırımcıların ve para politikası uygulayıcılarının finansal kararlarını yakından etkilemektedir. Bu gösterge endekslerin en başta gelenleri; VIX (Volatility Index), ABD dolar ve MOVE (Merrill Option Volatility Expectations Index) endeksleridir.

1993 yılından itibaren piyasanın risk algılamasını ölçmek amacıyla kullanılmakta olan VIX endeksi, Amerikan S&P 500 hisse senetleri endeksinin opsiyon fiyatlamasına dayanmaktadır (Jiang ve Tian, 2007:1). Endeks, geleceğe yönelik volatilité beklentisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Hisse senedi alım ve satım opsiyon fiyatları arasındaki farka (spreads) göre hesap edilmekte olan bu endeksin (Naifar, 2015:32) değeri 30'dan yüksek olması durumunda yatırımcıların geleceğe yönelik ekonomik beklentilerinin olumsuz, 20'nin altında olması durumunda ise geleceğe yönelik beklentilerinin olumlu olduğu ifade edilmektedir. 20 ile 30 arasındaki değerler ise nötr değerler olarak adlandırılmaktadır.

Uluslararası finans piyasalarının önemli kabul ettiği bir diğer endeks ise ABD dolar endeksidir. 1973 yılından beri ölçülmekte olan bu endeks, ABD dolarının diğer para birimleri karşısındaki değerini ölçmek amacıyla Amerikan Merkez Bankası (FED) tarafından oluşturulmuştur. ABD'nin ticaret hacminin en yüksek olduğu ülkelerin döviz kurlarından oluşturulan endeks, altı adet para biriminin belli ağırlıklarıyla toplanmasından oluşmaktadır. Endeksi oluşturan para birimleri ve endeks içindeki yüzdesel ağırlıkları şu şekildedir: Euro % 57,6, Japon yeni % 13,6, İngiliz Sterlini % 11,9, Kanada Doları % 9,1, İsveç Kronu % 4,2 ve İsviçre Fransı % 3,6.

Çalışmada kullanılan üçüncü önemli endeks ise MOVE endeksidir. MOVE endeksi, Merrill Lynch yatırım bankası tarafından geliştirilmiş bir volatilité beklenti endeksidir. Endeks, ABD Hazine tahvillerinin 30 günlük süre içindeki volatilitésine ilişkin piyasa tahminlerini yansıtmaktadır (Budd, 2017:23). Bu nedenle, hisse senetlerinin volatilité beklentisini ölçen VIX endeksine benzemektedir. VIX endeksi hisse senedi piyasalarından türetilen volatilitéyi gösterirken, MOVE endeksi tahvil piyasalarından türetilen volatilitéyi göstermektedir. Buna bağlı olarak, VIX endeksi yükseldikçe hisse senetleri piyasasında volatilité ve dolayısıyla risk beklentisi artarken, MOVE endeksi yükseldikçe tahvil piyasasında riskler ve volatilité artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası finans piyasalarının üç önemli gösterge endeksi olan VIX, ABD dolar ve MOVE endekslerinin, örnek olarak seçilen ülkelerin döviz kurları üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu üç endeksi içeren yurtdışında yayınlanmış akademik çalışmalar incelendiğinde, hisse senetleri ve döviz kurları gibi finansal ürünler arasındaki ilişkinin yanı sıra makroekonomik değişkenlerle de arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmalar mevcuttur. Yurtiçinde yapılan akademik çalışmalarda ise, üç endeksin bir arada olduğu akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Bu amaçla çalışmada, ilgili konuda literatür çalışması yapılmakta ve akabinde gelişmekte olan ülke döviz kurları arasındaki nedensellik araştırılmasına yönelik ekonometrik analiz gerçekleştirilmektedir.

Mayıs 2013 tarihinde FED'in tahvil alım programı yoluyla yürütmekte olduğu parasal genişlemeyi azaltabileceğine yönelik yapmış olduğu açıklamalar, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin döviz kurlarında volatilitéye neden olmuştur. Bu nedenle döviz kurlarındaki hareketi daha yakından analiz edebilmek amacıyla, 01 Mayıs 2013 tarihi çalışmanın veri setinde başlangıç tarihi olarak alınmaktadır.

## Liretatür Özeti

VIX, ABD dolar ve MOVE endekslerini içeren son dönemlerde yapılmış akademik çalışmalardan örnekler şu şekildedir;

Akel ve Gazel (2014), ABD dolar endeksi, Borsa İstanbul Sanayi Endeksi, reel efektif döviz kuru ve Euro/TL döviz kuru arasında kısa ve uzun dönemli denge ilişkisinin inceledikleri çalışmalarında ARDL sınır testi analizi uygulamışlardır. Ocak 2005 ile Aralık 2013 dönemleri arasında aylık verileri kullandıkları çalışma

sonucuna göre, Borsa İstanbul Sanayi Endeksi ile ABD dolar endeksi ve Euro/TL döviz kuru arasında uzun dönemde anlamlı ve pozitif ilişki tespit edilmiştir. Hata düzeltme modeli uygulamasına göre ise, reel efektif döviz kuru ile Borsa İstanbul Sanayi Endeksi arasında pozitif ilişki, ABD dolar endeksi ve Euro/TL döviz kuru ile Borsa İstanbul Sanayi Endeksi arasında ise negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gözgör ve Kaplamacı (2014), VIX endeksi, ABD doları döviz kuru, petrol ve tarım ürünleri fiyatları arasındaki ilişkiyi panel veri data analizi yöntemi kullanarak incelemiştir. Ocak 1990 ile Haziran 2013 dönemleri arasındaki aylık verilerini kullandıkları çalışma sonuçlarına göre, VIX endeksi ve ABD doları döviz kuru, petrol ve tarım ürünleri fiyatlarının volatilitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bunnag, (2016), ABD dolar endeksi, petrol fiyatları, altın fiyatları, S&P 500 endeksi ile bu değişkenlerin vadeli fiyat ve oranları arasındaki ilişkiyi VAR modeli kullanarak incelemiştir. 2010 ile 2015 dönemleri arasındaki günlük verilerin kullanıldığı çalışmada, altın vadeli ve S&P 500 endeksi vadeli fiyatlarının, ABD dolar endeksi vadeli fiyatları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Syed Abul Basher ve Perry Sadorsky (2016), VIX endeksi, altın fiyatları, petrol fiyatları ve tahvil faizleri ile gelişmekte olan ülkelerin borsa endeksleri arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında DCC, ADCC ve GO-GARCH ekonometrik analiz uygulamaları kullanmışlardır. 4 Ocak 2000 ile 31 Temmuz 2014 dönemleri arasındaki günlük verilerin kullanıldığı çalışmada, petrol fiyatları ile VIX endeksi ve tahvil fiyatları ile gelişmekte olan ülke borsa endeksleri arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erdoğan ve Baykut (2016), MOVE ve VIX endeksleri ile Borsa İstanbul Banka Endeksi arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, ARDL/Sınır testi ve Granger nedensellik testleri kullanmışlardır. 1998 ile 2015 dönemleri arasındaki günlük verileri kullandıkları çalışmalarında, VIX endeksinden Borsa İstanbul Banka Endeksine doğru bir nedenselliğe rastlanırken, MOVE endeksinden Borsa İstanbul Banka Endeksine doğru bir ilişki tespit edilememiştir. Çalışmanın ARDL sınır testi sonucuna göre ise, VIX ve MOVE endeksleri ile Borsa İstanbul Banka Endeksi arasında uzun dönem ilişkinin varlığına ulaşılamamıştır.

Su (2016), Londra Metal Borsası ile ABD dolar endeksi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında 14 Ocak 2002-15 Kasım 2012 tarihleri arasındaki toplam 2.601 günlük veriyi analiz etmektedir. Vektör hata düzeltme modeli (VECM) kullandığı çalışmasında, ABD dolar endeksi ile Londra Metal Borsası arasındaki ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fakat araştırmacı, FED'in parasal genişleme programı yürüttüğü dönemlerde ilişkinin azaldığını belirtmektedir.

Shaikh (2017), 2016 yılında ABD başkanlık seçimlerinin uluslararası borsalara, VIX ve ABD dolar endeksine etkilerini incelediği çalışmasında, 01 Ocak 2016 ile 31 Ocak 2017 tarihleri arasındaki verileri çalışmanın analizinde kullanmıştır. Çalışmada, ABD başkanlık seçimlerinin dünya genelinde finansal piyasalarda volatilitayı artırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Hindistan, Meksika ve Avustralya hisse senetleri borsaları diğer ülke borsaları ile kıyaslandığında çok daha fazla değer kaybetmiştir. Seçimlerin yaratmış olduğu belirsiz ortamı, VIX endeksini yükseltirken, gelişmekte olan ülke döviz kurlarının çoğu ABD doları karşısında değer kaybetmiştir. Ayrıca yazar, seçim belirsizliğinin kısa vadede anormal kazançların elde edilmesine olanak sağladığını belirtmektedir.

Yüksel ve Yüksel (2017), VIX endeksi ile gelişmiş ve gelişmekte olan toplam 21 ülkenin beş yıllık kredi temerrüt swap primleri arasındaki ilişkiyi GARCH ekonometrik modeli kullanarak analiz etmektedirler. 9 Ekim 2009 ile 3 Haziran 2013 dönemleri arasındaki günlük verileri kullandıkları çalışma sonucuna göre, ülkelerin çoğunda VIX endeksi ile ülke kredi temerrüt swap primindeki arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Şahin (2018), VIX endeksi ile Borsa İstanbul endeksi arasında ilişkiyi tespit etmeye yönelik Johansen - Juselius eşbütünleşme testi ve vektör hata düzeltme modeli analizi uygulamıştır. 1 Kasım 2013 ile 3 Kasım 2017 dönemleri arasındaki haftalık kapanış verilerinin kullanıldığı çalışma sonucuna göre, VIX endeksi ile

BIST 100 endeksi arasında uzun dönemli bir ilişkiye rastlanılarak, BIST 100 endeksinin VIX endeksinin etkisinde kaldığını yorumu yapılmıştır.

### Veri Seti Ve Ekonometrik Yöntem

Bu çalışmada, “VIX, ABD dolar ve MOVE endekslerinin ülkelerin döviz kurları üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna yanıt bulunması amacıyla, VIX, ABD dolar ve MOVE endeks oranları ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden örnek seçilen on para birimi; Avrupa Ortak Para Birimi (Euro), Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika, Japonya, Macaristan, Polonya, Rusya ve Türkiye ülkelerinin döviz kurları arasında Granger nedensellik ilişkisi analiz edilmektedir. Çalışmanın analizinde, 01 Mayıs 2013 – 11 Mayıs 2017 tarihleri arasındaki 1007 iş gününe ait VIX, ABD dolar ve MOVE endeks oranları ve döviz kurları veri olarak kullanılmıştır. Veriler, Bloomberg veri servisinden elde edilmiş ve E-views 8 programı kullanılarak analizi yapılmaktadır.

Değişkenler arasında ilişkilerinin durumunu analiz etmek amacıyla Granger nedensellik testi uygulanan çalışmada, öncelikle değişkenlerin aynı seviyeden durağan olması gerekmektedir. Değişkenlerin durağanlık analizi, araştırmacıların en sık kullandığı yöntem olan Genişletilmiş Dickey Fuller (Augmented Dickey Fuller - ADF) testi yoluyla uygulanmaktadır (Dickey Fuller, 1979 ve 1981). ADF testi uygulanan değişkenler arasındaki istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaması durumunda, değişkenler arasında gerçek bir ilişki olduğundan bahsedilememektedir (Granger ve Newbold, 1974).

ADF birim kök testi aşağıdaki üç model yoluyla gerçekleştirilmektedir:

$$\text{Yalın Model: } \Delta Y_t = (\rho - 1)Y_{t-1} + u_t \quad (1)$$

$$\text{Sabit Model: } \Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + u_t \quad (2)$$

$$\text{Trend ve Sabit Model: } \Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \alpha_i \sum_{i=1}^m \Delta Y_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

Yukarıdaki üç model sonucunda elde edilen t istatistik değerleri, Mackinnon %1, %5 ve %10 kritik değerleri ile karşılaştırılır. Bu çalışmada araştırmacıların en çok kullandığı değer olan Mackinnon %5 kritik değeri kullanılmaktadır.

Analiz sonuçları, durağanlık sınaması açısından sıfır ve alternatif hipoteze karşı test edilmelidir (Mackinnon 1996). ADF birim kök testi sonucunda elde edilen t istatistik değerlerine göre ya sıfır hipotez ya da alternatif hipotez kabul edilmektedir. Sıfır ve alternatif hipotezin tanımları aşağıdaki şekildedir:

$$\text{Sıfır Hipotez (H}_0\text{): } \delta = 0 \text{ ise, } Y_t \text{ durağan değildir, birim köke sahiptir.} \quad (4)$$

$$\text{Alternatif Hipotez (H}_1\text{): } \delta < 0 \text{ ise, } Y_t \text{ durağandır, birim köke sahip değildir.} \quad (5)$$

ADF birim kök testi uygulamasıyla arzulanan sonuç, ADF yalın, sabit ile trend ve sabit modeller sonucunda elde edilen t istatistik değerlerinin, Mackinnon %5 kritik değerinden daha düşük olmasıdır. Arzu edilen sonuca ulaşamaması durumunda ADF birim kök testi analizi tekrar uygulanır ve böylece t istatistik değerlerinin Mackinnon %5 kritik değerinden daha düşük olması sağlanır.

ADF birim kök testinin ardından, Granger nedensellik testi için değişkenlerin gecikme uzunluğunun bulunması gerekmektedir. Bu amaçla, Akaike, Hannan-Quinn ve Schwartz bilgi kriterlerini minimum yapan gecikme uzunlukları tespit edilir.

Uygun gecikme uzunluğu bulunduktan sonra Granger nedensellik testi uygulamasına geçilmektedir. Granger nedensellik testi kullanılması ve yorumlanması kolay olması nedeniyle araştırmacıların sık kullandığı nedensellik yöntemidir. Granger nedensellik testi aşağıda oluşturulan iki denklem yoluyla analiz edilmektedir.

$$y_{1t} = \alpha_{10} + \beta_{11}y_{1t-1} + \beta_{12}y_{2t-1} + \gamma_{11}y_{1t-2} + \gamma_{12}y_{2t-2} + \delta_{11}y_{1t-3} + \delta_{12}y_{2t-3} + u_{1t} \quad (6)$$

$$y_{2t} = \alpha_{20} + \beta_{21}y_{1t-1} + \beta_{22}y_{2t-1} + \gamma_{21}y_{1t-2} + \gamma_{22}y_{2t-2} + \delta_{21}y_{1t-3} + \delta_{22}y_{2t-3} + u_{2t} \quad (7)$$

Granger nedensellik analizi sonuçlarına göre, (6) numaralı denklemdeki katsayılar belirli bir anlamlılık düzeyinde sıfırdan farklı bulunursa,  $y_1$ 'in  $y_2$ 'nin nedeni, (7) numaralı denklemdeki katsayılar belirli bir

anlamlılık düzeyinde sıfırdan farklı bulunursa,  $y_2$ 'nin  $y_1$ 'nin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Granger, 1969). Bu nedensellik sonuçları,  $y_1$ 'den  $y_2$ 'ye doğru ve  $y_2$ 'den  $y_1$ 'e doğru Granger nedenselliği vardır şeklinde ifade edilmektedir (Brooks, 2002, 339-340).

Granger nedensellik testi analiz sonuçlarından elde edilen olasılık değerleri için aşağıdaki iki hipotez kurulur:

Sıfır Hipotez ( $H_0$ ):  $y_1$ 'de ki değişimler  $y_2$ 'deki değişimlerin nedeni değildir. (8)

Alternatif Hipotez ( $H_1$ ):  $y_1$ 'de ki değişimler,  $y_2$ 'deki değişimlerin nedenidir. (9)

Granger nedensellik testi uygulaması sonucunda, olasılık değeri 0,05 değerinin altında olması durumunda, sıfır hipotez reddedilmekte ve alternatif hipotez kabul edilmektedir. Alternatif hipotezin kabulü,  $y_1$  değişkeni  $y_2$  değişkeninin Granger nedeni olarak adlandırılmaktadır.

### Ekonometrik Bulgular

Ekonometrik analizde kullanılacak VIX, ABD dolar ve MOVE endeksleri ile döviz kurları tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Değişkenler**

VIX:	Volatilite endeksi
DXY:	ABD dolar endeksi
MOVE:	Merrill Opsiyon Volatilitesi Beklenti Endeksi
BRL:	Brezilya reali
EUR:	Avrupa Ortak Para Birimi-Euro
HUF:	Macaristan forint
IDR:	Endonezya rupisi
INR:	Hindistan rupisi
JPY:	Japon yeni
PLN:	Polonya zlotisi
RUB:	Rus rublesi
TRY:	Türk lirası
ZAR:	Güney Afrika randı

VIX, ABD dolar ve MOVE endeksleri ile döviz kurlarının, minimum, ortalama, maksimum değerleri, medyanı, standart sapması, skewness, kurtosis, jarque-bera ve olasılık değerleri gibi istatistiki bilgileri tablo 2'de sunulmaktadır.

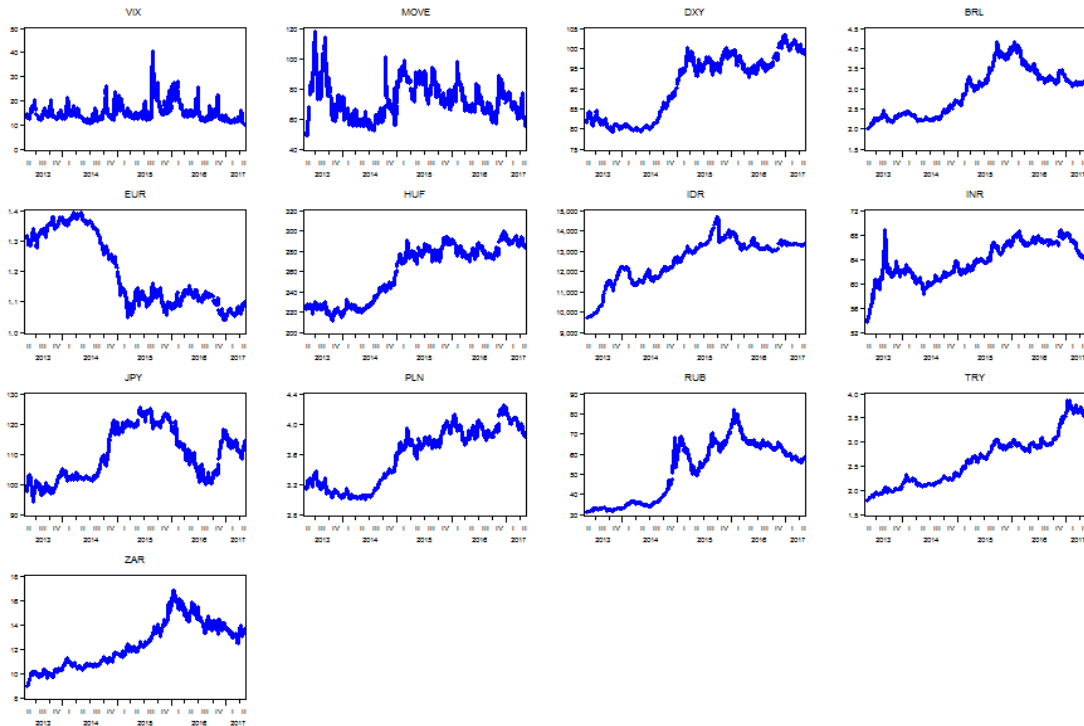
Tablo 2: Değişkenlerin İstatistiksel Gösterimleri

	VIX	MOVE	DXY	BRL	EUR	HUF	IDR	INR	JPY	PLN	RUB	TRY	ZAR
Ortalama	15.05	72.41	90.92	2.92	1.19	259.38	12549	63.70	109.87	3.57	51.91	2.62	12.33
Medyan	14.04	70.83	94.57	3.08	1.13	273.89	13025	63.55	109.00	3.72	56.95	2.65	12.09
Maksimum	40.74	117.88	103.30	4.17	1.39	300.02	14695	68.80	125.61	4.25	82.36	3.87	16.80
Minimum	9.77	48.86	79.09	2.00	1.03	211.25	9720	53.65	94.07	2.99	31.03	1.78	8.98
Std. Sapma	3.59	11.69	7.85	0.59	0.11	27.56	1106	3.09	8.53	0.38	14.64	0.53	1.87
Skewness	1.96	0.60	-0.28	0.19	0.39	-0.35	-0.81	-0.42	0.17	-0.19	-0.15	0.43	0.29
Kurtosis	8.64	3.19	1.43	1.76	1.44	1.43	3.05	2.70	1.59	1.51	1.51	2.25	1.95
Jarque-Bera	1983	63.99	116.29	70.27	127.49	124.71	111.61	33.79	88.56	98.66	96.98	54.34	60.45
Olasılık	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gözlem	1007	1007	1007	1007	1007	1007	1007	1007	1007	1007	1007	1007	1007

Çalışmaya ait 1007 adet günlük veri incelendiğinde; VIX endeksi 15.05, MOVE endeksi 72.41, ABD dolar endeksinin ortalaması 90.92, döviz kurlarının kendi para birimleri karşılığında ortalamaları ise sırasıyla; Brezilya reali 2.92, Euro 1.97 ABD doları, Macaristan forinti 259.38, Endonezya rupisi 12549.46, Hindistan rupisi 63.70, Japon yeni 109.87, Polonya zlotisi 3.57, Rus rublesi 51.91, Türk lirası 2.62, Güney Afrika randı 12.33 olmaktadır.

Aşağıdaki Grafik 1’de 01 Mayıs 2013 – 11 Mayıs 2017 tarihleri arasındaki VIX, ABD dolar ve MOVE endeksleri ile döviz kurlarının grafiksel sunumu verilmektedir.

Grafik 1: Değişkenlerin Grafiksel Gösterimi



Değişkenlerin iki dönem arasındaki kovaryansları ve varyansları zamana bağlı olarak değişmektedirler. Bu durumda birim kök testi uygulanarak değişkenlerin zamana bağlı durağanlaşması sağlanmalıdır. Bu amaçla

değişkenlerin birim kök sınaması için ADF birim kök testi uygulanmaktadır. Tablo 3’de ADF birim kök testi uygulanan değişkenlerin birim kök analizleri sunulmaktadır.

**Tablo 3: Birim Kök Testi Düzey Değer Sonuçları**

Değişken	Yalın Model		Sabit Model		Trend ve Sabit Model		Birim Kök
	t İstatistiği	Olasılık Değeri	t İstatistiği	Olasılık Değeri	t İstatistiği	Olasılık Değeri	
VIX	-3.543436	0,0711	-3.333456	0,0811	-3.258971	0,0911	Birim kök var
DXY	-0.912935	0.7781	-0.932938	0.7779	-1.913541	0.6466	Birim kök var
MOVE	-3.055560	0.1102	-3.037360	0.1112	-3.168195	0.1018	Birim kök var
BRL	-1.334347	0.7179	-1.534340	0.5159	-1.099147	0.9274	Birim kök var
EUR	-0.922121	0.7272	-0.904101	0.7872	-1.713242	0.7450	Birim kök var
HUF	-1.121295	0.6543	-1.181495	0.6843	-2.351085	0.4053	Birim kök var
IDR	-2.593552	0.0855	-2.693052	0.0755	-1.854648	0.6771	Birim kök var
INR	-3.312344	0.0311	-3.308973	0.0148	-3.068195	0.1146	Birim kök var
JPY	-1.668404	0.4402	-1.662434	0.4502	-1.543116	0.8142	Birim kök var
PLN	-1.165616	0.6528	-1.185216	0.6828	-2.189665	0.4943	Birim kök var
RUB	-1.662116	0.3736	-1.422116	0.5726	-1.120137	0.9239	Birim kök var
TRY	-0.322229	0.9239	-0.330029	0.9179	-2.310768	0.4271	Birim kök var
ZAR	-1.764456	0.3804	-1.768509	0.3964	-1.938901	0.6331	Birim kök var

**Tablo 4: MacKinnon %5 Kritik Değer Tablosu**

Yüzde	Yalın Model		Sabit Model		Trend ve Sabit Model	
	t İstatistiği	Yüzde	t İstatistiği	Yüzde	t İstatistiği	Yüzde
%1	-3.225631	%1	-3.436631	%1	-3.967197	
<b>%5</b>	<b>-2.664102</b>	<b>%5</b>	<b>-2.864202</b>	<b>%5</b>	<b>-3.414287</b>	
%10	-2.387731	%10	-2.568239	%10	-3.129262	

Tablo 3’de ADF birim kök testi uygulanan VIX, ABD doları ve MOVE endeksleri ile ülke döviz kurlarının düzey değerleri, tablo 4’te yer alan MacKinnon %5 kritik değerleri ile karşılaştırılarak birim köke sahip olup olmadığı incelenmektedir. Değişkenlerin sabit modeldeki düzey değerleri MacKinnon %5 kritik değeri olan -2.664102 seviyesinden, yalın model için sabit model için MacKinnon %5 kritik değeri olan -2.864202 seviyesinden ve trend ve sabit model düzey değerleri ise trend ve sabit model için MacKinnon %5 kritik değeri olan -3.414287 seviyelerinden yüksek çıkmaktadır. Dolayısıyla düzey değerlerinde değişkenler için sıfır hipotezleri reddedilmemiştir. Bu durum, tablo 3’ün en sağ sütununda sunulduğu üzere değişkenlerin birim kökleri vardır.

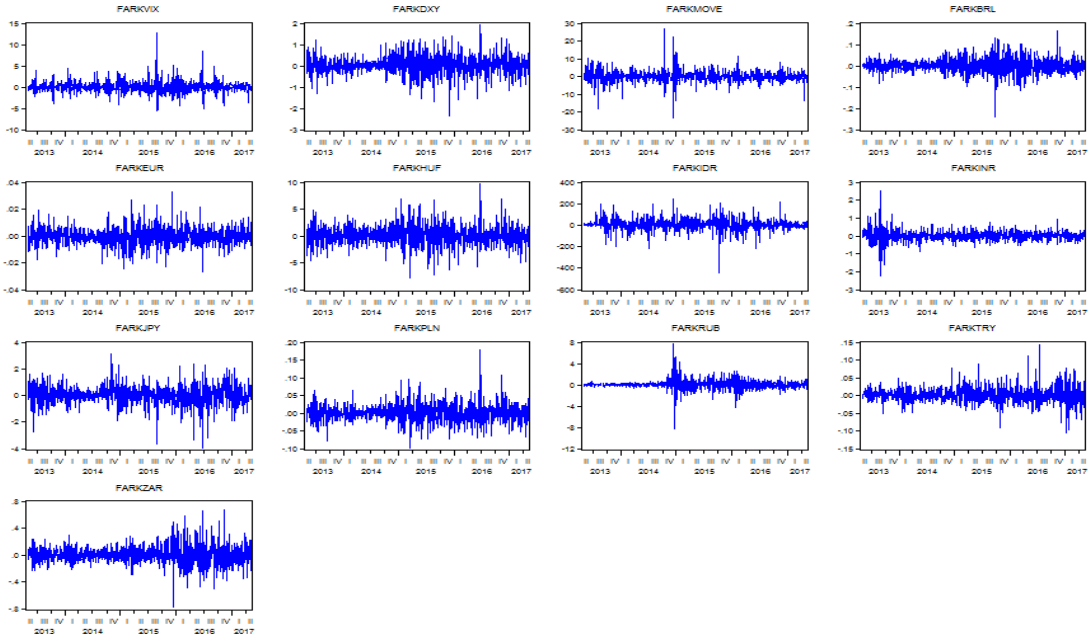
Tablo 5: Birim Kök Testi Birinci Fark Sonuçları

Değişken	Yalın Model		Sabit Model		Trend ve Sabit Model		Birim Kök
	t İstatistiği	Olasılık Değeri	t İstatistiği	Olasılık Değeri	t İstatistiği	Olasılık Değeri	
VIX	-31,13140	0,0000	-31,19170	0,0000	-31,17820	0,0000	Durağan
DXY	-32.51019	0.0000	-32.53049	0.0000	-32.51414	0.0000	Durağan
MOVE	-32.72555	0.0000	-32.74251	0.0000	-32.74249	0.0000	Durağan
BRL	-25.21111	0.0000	-25.26978	0.0000	-25.30738	0.0000	Durağan
EUR	-32.53454	0.0000	-32.58024	0.0000	-32.56386	0.0000	Durağan
HUF	-33.51232	0.0000	-33.54017	0.0000	-33.52490	0.0000	Durağan
IDR	-29.09782	0.0000	-29.18633	0.0000	-29.27793	0.0000	Durağan
INR	-26.51345	0.0000	-26.58406	0.0000	-26.69149	0.0000	Durağan
JPY	-31.43234	0.0000	-31.45225	0.0000	-31.44728	0.0000	Durağan
PLN	-32.51234	0,0000	-32.55368	0.0000	-32.53992	0.0000	Durağan
RUB	-33.00009	0.0000	-33.00936	0.0000	-33.02540	0.0000	Durağan
TRY	-31.41232	0.0000	-31.40192	0.0000	-31.38954	0.0000	Durağan
ZAR	-31.18123	0.0000	-31.18331	0.0000	-31.19383	0.0000	Durağan

ADF birim kök testi analiz sonuçlarına göre, hem sabit hem de trend ve sabit modelleri için değişkenlerin birinci fark değerleri MacKinnon % 5 kritik değerleri ile kıyaslandığında, MacKinnon % 5 kritik değerlerinin altında yer almaktadır. Bu bağlamda, birinci farkları alınmış değişkenlerin sıfır hipotezleri reddedilerek ve alternatif hipotezleri kabul edilmektedir. Bu sonuçla, değişkenler birinci derecede durağan hale gelmiştir. Bu durumda arzu edilen sonuca ulaşılmış olunmaktadır.

Grafik 2’de birinci farkları alınarak durağan hale getirilen VIX, ABD dolar ve MOVE endeksleri ile ülke döviz kurlarının grafiksel sunumu gösterilmektedir. Birim kök testi analizi sonucunda durağanlaşan değişkenlerin ortalaması, varyansı ve iki dönem arasındaki kovaryansı zamana bağlı olarak değişmemektedir.

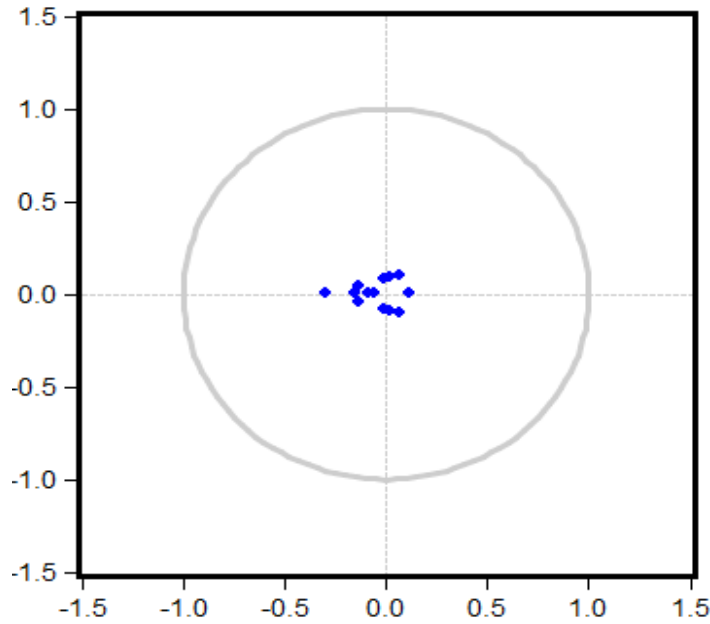
Grafik 2: Değişkenlerin Birinci Farklarının Grafikselleştirilmesi



ADF birim kök testi ile durağanlaşan değişkenlerin birim çember içerisindeki konumları Grafik 3'de sunulmaktadır. Katsayı matrisinin polinom değerleri, birim çemberin içerisinde ise model durağan, polinom değerlerinin en az bir tanesi birim çemberin üzerinde veya dışında olması durumunda modelin istikrarsız olduğu kabul edilmektedir (Batmaz ve Tunca, 2007: 218).

Aşağıdaki Grafik 3'de tahmin edilen modele ait AR karakteristik polinomun ters köklerinin birim çember içerisindeki bulunması nedeniyle VAR modeli durağanlık açısından sorun taşımamaktadır.

Grafik 3: AR Karakteristik Ters Polinom Köklerinin Birim Çember İçerisindeki Konumu



VIX, ABD dolar ve MOVE endeksleri ile ülke döviz kurlarının ADF birim kök testi uygulanarak birinci dereceden durağan hale getirilmesinden sonra Granger nedensellik testi uygulanabilmesi için değişkenlerin gecikme uzunluğunun bulunması gerekmektedir. Bu amaçla değişkenlerin gecikme uzunlukları Tablo 5'de sunulmaktadır.



Tablo 6: Gecikme Uzunlukları

Lag	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	-681.8499	NA	3.84e-16	1.395281	<b>1.459286*</b>	<b>1.419612*</b>
1	-426.6368	503.2515	<b>3.23e-16*</b>	<b>1.222162*</b>	2.118229	1.562796
2	-288.4890	268.8057	3.43e-16	1.284114	3.012242	1.941051
3	-188.6754	191.6101	3.95e-16	1.423043	3.983232	2.396283
4	-94.89722	177.5759	4.59e-16	1.574091	4.966342	2.863634
5	9.762866	195.4496	5.23e-16	1.703287	5.927600	3.309133
6	116.5565	196.6460	5.94e-16	1.828200	6.884574	3.750349
7	246.0966	235.1491	6.44e-16	1.907437	7.795872	4.145888
8	363.6601	210.3395	7.17e-16	2.010723	8.731220	4.565477
9	486.8314	<b>217.1574*</b>	7.90e-16	2.102748	9.655307	4.973806
10	586.1475	172.5068	9.13e-16	2.242676	10.62730	5.430036

LR: Test İstatistiği

AIC: Akaike Bilgi Kriteri

HQ: Hannan-Quinn Bilgi Kriteri

FPE: Son Tahmin Hata Kriteri

SC: Schwarz Bilgi Kriteri

Gecikme uzunluğu analizi sonuçlarına göre, Schwarz ve Hannan-Quinn bilgi kriterleri gecikme uzunlukları 0, son tahmin hata kriteri ve Akaike bilgi kriteri gecikme uzunlukları 1, test istatistiği ise 8 gecikme uzunluğunu göstermektedir. Araştırmacıların en çok kullandığı bilgi kriteri olan Akaike bilgi kriteri (Akaike, 1974) bu çalışmada tercih edilmiştir. Dolayısıyla Granger nedensellik analizinde gecikme sayısı 1 olarak alınmaktadır.

ADF birim kök testi analizi sonrasında durağan hale getirilen değişkenlerin gecikme uzunluklarının da tespitinden sonra aşağıdaki Granger nedensellik testi hipotezleri oluşturulmaktadır:

Sıfır Hipotez ( $H_0$ ): Bağımsız değişken oranı değişimi, bağımlı değişkenin nedeni değildir.

Alternatif Hipotez ( $H_1$ ): Bağımsız değişken oranı değişimi, bağımlı değişkenin nedenidir.

Bağımsız değişkenlerin VIX, ABD dolar ve MOVE endeksleri ve bağımlı değişkenlerin ülke döviz kurları olan çalışmanın Granger nedensellik testi sonuçlarındaki p-değerleri (olasılık değerleri) 0.05 oranının altında olup olmadığı kontrol edilmektedir. Test sonucunda bağımlı değişkenlerin olasılık değerlerinin 0.05'in üzerinde olması durumunda sıfır hipotezi kabul edilmekte ve alternatif hipotez reddedilmektedir. Bağımlı değişkenlerin olasılık değerlerinin 0.05'in altında olması durumunda sıfır hipotezi reddedilmekte ve alternatif hipotez kabul edilmektedir. Alternatif hipotezin kabul edilmesi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir Granger nedenselliği olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 7: Bağımsız Değişkenlerin Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken: VIX endeksi			
Bağımlı Değişken	Ki-Kare	Gecikme U.	p-değeri
BRL	0.340339	1	0.5596
<b>EUR</b>	<b>6.093790</b>	<b>1</b>	<b>0.0136</b>
<b>HUF</b>	<b>4.986561</b>	<b>1</b>	<b>0.0255</b>
<b>IDR</b>	<b>10.11688</b>	<b>1</b>	<b>0.0015</b>
INR	0.122196	1	0.7267
<b>JPY</b>	<b>3.831434</b>	<b>1</b>	<b>0.0494</b>
<b>PLN</b>	<b>3.904514</b>	<b>1</b>	<b>0.0478</b>
RUB	0.668460	1	0.4136
TRY	0.012519	1	0.9109
ZAR	1.732039	1	0.1882
Bağımsız Değişken: ABD dolar endeksi			
Bağımlı Değişken	Ki-Kare	Gecikme U.	p-değeri
<b>BRL</b>	<b>3.946384</b>	<b>1</b>	<b>0.0475</b>
EUR	0.086612	1	0.7685
HUF	0.096291	1	0.7563
IDR	0.752349	1	0.3857
INR	0.908556	1	0.3405
<b>JPY</b>	<b>4.141997</b>	<b>1</b>	<b>0.0418</b>
PLN	0.160032	1	0.6891
RUB	0.978238	1	0.3226
TRY	0.132726	1	0.7156
ZAR	0.420523	1	0.5167
Bağımsız Değişken: MOVE endeksi			
Bağımlı Değişken	Ki-Kare	Gecikme U.	p-değeri
BRL	0.097806	1	0.7545
EUR	0.545720	1	0.4601
HUF	0.634828	1	0.4256
IDR	0.114855	1	0.7347
<b>INR</b>	<b>6.574832</b>	<b>1</b>	<b>0.0103</b>
JPY	0.160268	1	0.6889
PLN	0.216274	1	0.6419
<b>RUB</b>	<b>7.792578</b>	<b>1</b>	<b>0.0052</b>
TRY	0.766692	1	0.3812
ZAR	0.338076	1	0.5609

Tablo 7’de sunulan Granger nedensellik testi sonuçlarına göre, VIX endeksinin bağımsız değişken ve döviz kurlarının ise bağımlı değişken olması durumunda; VIX endeksi Euro, Macaristan forinti, Endonezya rupisi, Japon yeni ve Polonya zlotisi döviz kurlarının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.

ABD dolar endeksinin bağımsız değişken ve döviz kurlarının ise bağımlı değişken olması durumunda; ABD dolar endeksi; Brezilya reali ve Japon yeni döviz kurlarının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.

MOVE endeksinin bağımsız değişken ve döviz kurlarının ise bağımlı değişken olması durumunda ise MOVE endeksi; Hindistan rupisi ve Rus rublesi döviz kurlarının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan uluslararası endeksler içerisinde döviz kurlarını en fazla etkileyen endeksin VIX endeksi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ

Uluslararası piyasalarda yatırımcıların ve para politikası uygulayıcılarının kararlarını yakından etkileyen finansal endekslerin en başında VIX, ABD dolar ve MOVE endeksleri gelmektedir.

VIX endeksi, Amerikan S&P 500 hisse senetleri endeksinin opsiyon fiyatlamasına dayanmakta olup hisse senetleri piyasalarının geleceğe yönelik volatilité beklentisini ölçmeyi amaçlamaktadır. MOVE endeksi, tahvil piyasasındaki geleceğe yönelik volatilité beklentisini ölçmektedir. Bir başka ifadeyle, hisse senetlerinin volatilité beklentisini ölçen VIX endeksine benzemektedir. VIX endeksi hisse senedi piyasalarından türetilen volatilitéyi gösterirken MOVE endeksi tahvil piyasalarından türetilen volatilitéyi ölçmektedir. Üçüncü finansal endeks ise ABD dolar endeksidir. ABD dolarının diğer para birimleri karşısındaki değerini ölçmek amacıyla Amerikan Merkez Bankası (FED) tarafından oluşturulmuştur. ABD’nin ticaret hacminin en yüksek olduğu altı ülkelerin döviz kurlarından oluşturulan endeks, kurların ağırlıklarının toplanmasından oluşmaktadır.

Çalışmada, uluslararası finans piyasalarının yakından takip ettiği VIX, ABD dolar ve MOVE endeksleri ile örnek olarak seçilen; Avrupa Ortak Para Birimi (Euro), Brezilya, Endonezya, Hindistan, Güney Afrika, Japonya, Macaristan, Polonya, Rusya ve Türkiye ülkelerinin döviz kurları arasındaki nedensellik ilişkisi analiz edilmiştir. Bu amaçla değişkenlerin 01 Mayıs 2013 ile 11 Mayıs 2017 tarihleri arasındaki 1007 adet iş günü verileri alınarak Granger nedensellik testi uygulaması yapılmıştır. Analiz sonucuna göre; VIX endeksi, Euro, Macaristan forinti, Endonezya rupisi, Japon yeni ve Polonya zlotisi döviz kurlarını; ABD dolar endeksi, Brezilya reali ve Japon yeni döviz kurlarını; MOVE endeksinin ise Hindistan rupisi ve Rus rublesi döviz kurlarını etkilediği tespit edilmiştir. Analizde kullanılan uluslararası endeksler içerisinde döviz kurlarını en fazla etkileyen endeksin VIX endeksi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelişmekte olan ülkelerin para politikaları uygulayıcıları ile gelişmekte olan ülkelere yatırım yapmayı düşünen yatırımcıların, çalışmaya konu olan uluslararası finansal endeksleri yakından takip etmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İleride yapılacak benzer akademik çalışmalarda, çalışmaya konu olan finansal endekslerin yanı sıra, altın ve petrol volatilité endeksleri ile döviz kurları arasında etki-tepki ve varyans ayırmaştırma analizleri uygulanarak akademik literatüre katkı yapılması yararlı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akaike, H. (1974) "A New Look at the Statistical Model Identification", IEEE Transactions on Automatic Control, 19 (6), s. 716–723.
- Akel, V. ve Gazel, S. (2016) "Döviz kurları ile BIST Sanayi Endeksi Arasındaki Eşbütünleşme İlişkisi: Bir ARDL Sınır Testi Yaklaşımı". Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 44, s. 23-41.
- Basher, S.A., Sadorsky, P. (2016) "Hedging Emerging Market Stock Prices with Oil, Gold, VIX, and Bonds: A Comparison Between DCC, ADCC and GO-GARCH" Energy Economics, 54 (C), s. 235–247.
- Batmaz, N. ve Tunca, H. (2007) "Türkiyede Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Bölgesel Belirleyicileri Üzerine Eş Bütünleşme Analizi (1992-2003)", Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 1, s. 199-224.
- Brooks, C. (2002) "Introductory Econometrics for Finance", Cambridge, Cambridge University Press.
- Budd, B. (2017) "Canaries In The Coal Mine. The Tale Of Two Signals: The VIX And The MOVE Indexes", 8th Economics & Finance Conference, London, 29 May 2017, s. 22-32.
- Bunnag, T. (2016) "Volatility Transmission in Crude Oil, Gold, Standard and Poor's 500 and US Dollar Index Futures using Vector Autoregressive Multivariate Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity Model" International Journal of Energy Economics and Policy, 6(1), s. 39-52.
- Dickey, D. A. ve Fuller W. A. (1979) "Distribution Of The Estimators For Autoregressive Time Series With A Unit Root", Journal of The American Statistical Association, 74(366), s. 427-431.
- Dickey, A. David ve Fuller W. A. (1981), "Likelihood Ratio Statistics For Autoregressive Time Series With A Unit Root", Econometrica, 49(4), s. 1057-1072.
- Erdoğan, H. ve Baykut, E. (2016) "BİST Banka Endeksi'nin (XBANK) VIX ve MOVE Endeksleri ile İlişkisinin Analizi", Türkiye Bankalar Birliği Bankacılar Dergisi, 98, s. 57-72.
- Granger, C. W. (1969) "Investigating Causal Relations by Econometric Models And Cross-Spectral Methods", Econometrica: Journal of the Econometric Society, 37(3), s. 424-438.
- Granger, C. W. J. ve Newbold, P. (1974) "Spurious Regressions in Econometrics," Journal of Econometrics, 26, s. 1045-1066.
- Gözgör, G. ve Kablamacı, B. (2014) "The Linkage Between Oil and Agricultural Commodity Prices in the Light of the Perceived Global Risk", Agricultural Economics-Zemedelska Ekonomika, 60, s. 332-342.
- Jiang, G. J. Ve Tian, Y. S. (2007). "Extracting Model-Free Volatility from Option Prices: An Examination of the VIX Index", Journal of Derivatives, 14, s. 1–26.
- MacKinnon, J. G. (1996) "Numerical Distribution Functions For Unit Root And Cointegration Tests", Journal of Applied Econometrics, 11(6), s. 601-618.
- Naifar, N. (2015) "Do Global Risk Factors And Macroeconomic Conditions Affect Global Islamic Index Dynamics? A Quantile Regression Approach", Quarterly Review of Economics and Finance, 61(C), s. 29-39.
- Shaikh, I. (2017) "The 2016 U.S. Presidential Election And The Stock, FX And VIX Markets", The North American Journal of Economics and Finance, 42, s. 546–563.
- Su, J. B. (2016) "How the Quantitative Easing Affect the Spillover Effects between the Metal Market and United States Dollar Index?", Journal of Reviews on Global Economics, 5, s. 254-272.
- Şahin, C. (2018) "Korku Endeksi Hisse Senedi Piyasaları Üzerinde Etkili Midir? Borsa İstanbul Üzerine Bir Uygulama", Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi, 10(37), s. 11-17.
- Yüksel, A. ve Yüksel, A. (2017) "Avrupa Borç Krizi Döneminde Global Risk Faktörleri ve Ülke Kredi Temerrüt Takası Primi İlişkisi: 19 Ülke Örneği". Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17, s.1-18.

# ***Employee Based Brand Equity: Building Brand Value for Employees through Internal Branding***

## ***Çalışan Temelli Marka Değeri: İçsel Markalama Yoluyla Çalışanlar İçin Marka Değeri Yaratılması***

Ezgi ERKMEN \*

### **ÖZ**

*Bu çalışmanın amacı içsel markalamanın çalışan temelli marka değeri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda, insan kaynakları, liderlik ve iç iletişim olmak üzere içsel markalama mekanizmalarının çalışan temelli marka değeri üzerindeki etkisinin anlaşılması için kavramsal bir model önerilmiştir. Modelin çalışılmasında yapısal eşitlik modelinin uygulandığı kantitatif bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma verileri ise otel ve restoran sektörlerinde müşteriler ile bire bir ilişkide olan çalışanlardan toplanmıştır. Araştırmanın sonuçları önerilen içsel markalama – marka farkındalığı – marka imajı ve algılanan kalite – marka bağlılığı sıralı ilişkisini doğrulamaktadır. İçsel markalama mekanizmalarından sadece liderlik ve insan kaynaklarının marka farkındalığını etkilediği bulunsa da, söz konusu marka farkındalığının çalışanların algıladıkları marka imajı ve kalitesini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu algılanan imaj ve kalite ise çalışanların markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır. Sonuç olarak, söz konusu bu araştırma içsel markalama faaliyetlerinin çalışanlar için marka değerini arttırdığını doğrulamıştır. Bununla birlikte, bu çalışma, çalışanlar açısından marka değerinin araştırılması ve içsel markalamanın marka değeri üzerindeki etkisinin anlaşılması bakımından sınırlı sayıda çalışmalardan biri olması sebebiyle önem taşımaktadır.*

### **ANAHTAR KELİMELELER**

*İçsel Markalama, Marka Değeri, Hizmet Markalaması*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine the role of internal branding in explaining employees brand equity in service industry. A conceptual model, which incorporates the internal branding mechanisms, namely the human resources, leadership, and internal communication, is proposed to understand their effect on employee based brand equity. A quantitative research methodology, using structural equation modeling, was adopted to understand the role of internal branding in creating brand equity for employees. Data were collected from the customer contact employees in hotel and restaurant industry. The findings supported the sequential link for: internal branding – brand awareness – brand image and perceived quality – brand commitment. Even only internal communication and leadership were found to significantly affect brand awareness; this brand knowledge was then positively influenced the brand image and perceived brand quality of employees. Moreover, the results found that as employees have a more positive perception of brand image and quality, they are more likely to be committed to the company brand. Therefore, this study confirmed the importance of internal branding to increase employee brand equity, which in turn, translates into a strong brand for customers. In addition, this research is one of the limited studies adopting an employee perspective for brand equity as well as studying the role of internal branding mechanisms in building that brand equity.*

### **KEYWORDS**

*Internal Branding, Brand Equity, Services Branding*

## INTRODUCTION

Building strong brands is especially important for service industry, since brands provide a point of differentiation for an intangible offering (Berry, 2000). Even the rationale for branding goods and services is to build a strong brand equity, the interaction between customers and employees, namely the touch points, requires a different approach for service branding. That is, the interactive nature of services necessitates a combination of internal and external orientation in contrast to customer-centered approach of traditional marketing (Zeithaml and Bitner, 1996).

Within this context, recent studies have started to recognize the importance of customer contact employees to deliver the brand promise during the service encounter (eg. Burmann and Zeplin, 2005; Burmann et al., 2009; Punjaisri and Wilson, 2007; Punjaisri and Wilson, 2011; Xiong et al., 2013). Specifically, these studies emphasize the focus shift from product to service employees, who are in a position to deliver the brand promise as well as to shape the brand experience. As a result, the concept of internal branding (IB) has become a crucial research area in recent years.

Defined as “a nurturing process whereby employees are dialogued and trained with brand knowledge” (Yang et al., 2015: 269), internal branding is about managing brand related behaviors of employees. The idea is to educate employee about the company brand and brand values, so that they could pass these brand values to customers as brand experience. In this sense, internal branding is an inside-out approach starting the branding from employees. Therefore, it is reasonable to assume that building a strong brand equity, which is the ultimate goal of branding activities, could also start from the inside of the organization.

Although internal branding literature has acknowledged the importance of starting brand building from inside, Vallaster and de Chernatony (2006) argued that there is still need of an internal brand measure to understand the internal brand image. That is, brand equity research still focuses on the value of brand from the customer perspective (Ambler, 2003). Therefore, brand equity, as being the result of brand building efforts, needs to be studied from the perspectives of other stakeholders. More specifically, service companies also need to measure how their internal branding activities affect cognitive and behavioral aspects of brand equity for employees. Therefore, the purpose of this study is to understand the effect of internal branding on employee based brand equity (EBBE). In accordance with the purpose, the specific objectives of this study are to:

1. Investigate the effect of internal branding mechanism on employee brand awareness.
2. Understand the effect of brand awareness on brand image and perceived brand quality of employees.
3. Explore the impact of brand image on employees’ commitment to the brand.
4. Understand the impact of perceived quality on employees’ commitment to the brand.

In doing so, this research employs quantitative empirical causal research design to test the hypothesized relationships between variables. The data is provided by customer contact employees working in five star hotels or fine dining restaurants in Istanbul. Through leveraging on internal branding mechanisms and service brand equity, the study aims to validate the positive influence of human resources, leadership, and internal communication on cultivating brand equity of employees. Thus, the results would have both theoretical and practical implications. Even employee brand equity has been introduced to the literature (King and Grace, 2009), there is limited number of research, most of which approached to the idea conceptually or theoretically (de Chernatony et al., 2006; King and Grace, 2008; King and Grace, 2009; King and Grace, 2010). Moreover, a few studies empirically analyzed how employee brand equity is cultivated and what are the antecedents of the concept (King et al., 2012). Hence, this study is one of the limited ones to understand how employee brand equity is built via adopting frameworks from internal branding and brand equity literature. Specifically, the study contribute to the existing literature for the role of internal branding in building employee brand equity. Therefore, the findings enhance the understanding about how internal branding mechanisms create brand awareness, which, in turn, leads to brand image and brand perception of employees resulting their commitment

to the brand. Further, the framework leveraged on the service brand equity model to provide a perspective about cultivating internal brand equity. That is, the findings help industry practitioners to manage brand related attitudes and behaviors of employees by different internal branding mechanisms.

## **REVIEW OF LITERATURE**

### **Services Branding**

A brand is defined as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition” (Keller, 1993: 3). However, from the perspective of services, brand is usually considered a promise (Berry, 2000). Therefore, it is defined as, “the promise of the bundle of attributes that someone buys the attributes that make up a brand may be real or illusory, rational or emotional, tangible or invisible” (Ambler and Styles, 1996: 10). Similar to the second definition of brand, Bergstrom et al. (2002: 134) have defined the brand as “the sum total of all perceived functional and emotional aspects of a product or service” and the activity of branding as “about adding a higher level of emotional meaning to a product or service, thereby increasing its value to customers and other stakeholders”. Even these definitions interpret brand as a promise for both products and services, literature has argued that delivery of the promise is more challenging for service industry (de Chernatony and Segal-Horn, 2001). That is, the distinguished characteristics of services cause a number of problems for marketers. Since, services provide experience rather than a tangible offering that can be evaluated before the purchase; limited tangible attributes makes it difficult to communicate the brand values to consumers. Moreover, successful delivery of the brand values depends on the interaction between employees and consumers due to simultaneous production and consumption. Therefore, these differences between products and services necessitate a different approach for branding of services.

Even brands are perceived to be a combination of functional and emotional attributes, because of their intangible nature, service brands need to provide clues to communicate their values to the customers. Besides the issue of intangibility, the interaction between employees and customers during the service encounter poses another challenge for the delivery of brand promise (Zeithaml and Bitner, 1996). Therefore, service brand strategy requires concentrating more on employees and their behaviors to develop strong brands. Unlike product based-branding, where the product itself delivers the brand promise, the emotional and functional values cannot be conveyed easily in service based branding. Instead, the delivery of brand values mostly depends on the performance of employees when they interact with customers (Berry and Lampo, 2004). As such, service companies have started to adopt an inside-out branding strategy. In other terms, these companies committed to the fact that service employees turn advertised promises into reality by living the brand and transforming emotional values into reality during their contact with consumers.

From a service industry standpoint, the success of a labor-intensive service brand depends on the performance of employees. Specifically, the interactive nature of services requires involving employees to deliver the brand promise to the customers. For services, due to the interaction between employees and customers, successful brand management necessitates more than the principles of product-based branding.

### **Internal Branding**

With the recognition of employees' role in branding, there has been a tendency to adopt internal branding (IB) strategies especially in service businesses. That is, the interactive and experience based nature of services have shifted the focus from external branding to internal branding. While internal branding is a recent concept in the literature, it is a consequence of increased focus on employee behaviors (Ahmed and Rafiq, 2002). According to Bergstrom et al. (2002: 135), internal branding includes three things: “communicating the brand effectively to the employees; convincing them of its relevance and worth; and successfully linking every job in the organization to the delivery of the brand essence”. In turn, employees could better understand the brand

values, internalize these values, and behave in accordance with the brand promise. Hence, the idea is to align employee behaviors with the brand identity, so that the brand promise can turn into a reality for consumers (Tosti and Stotz, 2001).

In fact, the rise of internal branding in literature is a result of the focus shift from brand image to brand identity (Harris and de Chernatony, 2001). While the brand identity is defined as “a unique set of brand associations that firms aim to create or maintain”, brand image is defined as “consumers’ perception regarding a brand” (Keller, 2003: 66). Even both brand identity and brand image have an influence on brand preference, the main distinction lies in their distinctive roles. In building a brand, organizations start with defining a brand identity as an initial step to create their brand image in the minds of the customers. Later, how consumers interpret this identity turns into their brand image for that particular brand (Keller, 2003). Therefore, brand identity refers how firms aspire to be perceived, whereas brand image refers how they are perceived (Sääksjärvi and Samiee, 2011).

Building upon the role of identity and image, the objective of internal branding is to “ensure that employees transform espoused brand messages into brand reality for consumers and other stakeholders” (Punjaisri and Wilson, 2007: 60). That is, as employees understand and internalize the brand values, they would reflect these values to consumers during their service delivery. In other terms, the espoused identity would turn into brand image of consumers as a result of employees’ attitudes and motivation. In this sense, internal branding activities provide opportunity to align employee behaviors with the intended identity (Burmam and Zeplin, 2005; Pappasolomou and Vrontis, 2006; Tosti and Stotz, 2001). Actually, it is an instrumental tool to create a shared brand identity understanding among employees (Drake et al., 2005).

Previously, internal branding is considered the responsibility of marketing departments. However, Machtiger (2004) argued that the concept requires a broader perspective including different departments and functions of an organization. As such, all members of a company need to contribute to the branding efforts to create a shared brand understanding to support brand consistent behaviors of employees. Similarly, Burmann and Zeplin (2005) have also pointed the requirement of a more holistic integrative application of internal branding for businesses. As a result, the authors have come up with a conceptual framework, which identifies internal communication, leadership, and human resources (HR) as the key to influence the brand performance of employees.

In line with the definition of IB, which is “disseminating meaningful and relevant brand information to aid employees in providing higher levels of customer service” (Baker et al., 2014: 652), internal communication is found to be the central focus in IB activities (Zucker, 2002). That is, communication activities, specifically targeted at employees, need to provide information regarding the brand meaning and values (Berry and Lampo, 2004; de Chernatony et al., 2003; de Chernatony and Drury, 2006). The idea is to have every employee to internalize the brand (Burmam and Zeplin, 2005), so that they can deliver the advertised brand promise in external communications (Ahmed and Rafiq, 2003). Thus, communication is central to internal branding. Either implicitly or explicitly, branding requires the continuous and consistent communication of brand values to manage attitudes and behaviors of employees.

In addition to internal communication, recent studies have acknowledged the role of HR in marketing the company brand to the employees (Punjaisri and Wilson, 2007). Specifically, HR activities of recruitment, training, development, performance evaluation, and orientation were found to help employees to internalize the brand as well as to have consistent values with brand (Farnfield, 1999; Pappasolomou and Vrontis, 2006; Thomson et al., 1999). Actually, the success of HR lies in their ability to enhance person-brand fit through selection, recruitment, training, and orientation of employees, which in turn, shapes the attitudes of employees in accordance with the brand (Burmam and Zeplin, 2005). In particular, even the communication is at the center of branding, the source of the communication is the HR department. Hence, the successful dissemination



of brand information guiding employee brand behaviors depends on how well HR activities transform brand messages.

Lastly, in addition to communication and HR, the other key mechanism to influence the brand related behaviors and attitudes of employees is the leadership. In one of the earliest studies, Miles and Mangold (2004) regarded internal branding as a process that enables companies to position their brand in the minds of their employees. The foundation of the process is the effective and consistent communication of brand identity consisting of its values and promises. Considering the different sources of brand messages, previous studies have identified leadership as an important source of internal branding (Miles and Mangold, 2004; Morhart et al., 2009; Vallaster and de Chernatony, 2006). Actually, leaders' role goes beyond passing information to employees. That is, leaders also have the opportunity to influence employees' brand related attitudes and behaviors through acting as a role model. In other terms, leaders could also communicate brand values implicitly through their acts and behaviors. Therefore, the type of leadership adopted to promote brand related attitudes and behaviors is especially important for the success of internal brand management. Defined as "a leader's approach to motivating his or her followers to act on behalf of the corporate brand by appealing to their values and personal convictions" (Morhart et al., 2009, p. 123), transformational leadership is identified as the most effective leadership style. Through aligning their behaviors with brand values, leaders develop a shared understanding that being more realistic to employees. As such, unlike transactional leaders, transformational leaders are found to act as a role model in translating brand values into action. Specifically, those leaders do not only use verbal communication, but they also use non-verbal communication via their behaviors supporting the company brand (Vallaster and de Chernatony, 2006).

Drawing on the previous findings above, it is clear that internal branding integrates different functions of the organization to manage the brand related behaviors. Yet the common point for all different functions is the communication. In other terms, the idea for all three mechanisms is to communicate a consistent brand identity targeted at employees. As a result, companies could also create a strong brand equity for their employees.

### **Employee Based Brand Equity**

The concept of brand equity, which has been widely studied from the perspective of customers, is a strong indicator of brand value (Aaker, 1996; Keller, 1993; Kim and Kim 2004; Yoo and Donthu, 2001). Aaker (1991) provided the first definition of brand equity as a concept that extends to both tangible and intangible elements. Based on the author's conceptualization, the dimensions of brand equity are defined as "a set of brand assets including brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, and others linked to a brand name and symbol that add to or subtracting from the value provided to consumers". However, recent studies have started to extend the concept to employees to overcome the limited perspective of just focusing on customers (Ambler 2003; King and Grace, 2009; King et al., 2012). That is, with the focus shift from external branding to a more balanced branding perspective, a different approach for brand equity is needed to understand the value of brand not only externally but also internally. Consequently, recent studies have started to apply the concept to the employee context by suggesting employee based brand equity (EBBE), which reflects the value of brand for employees.

Within the literature, applying the brand equity concept to employees has started with the idea of viewing employees as internal customers (Schneider and Bowen 1993). Similarly, Vallaster and de Chernatony (2006) have argued for the need of assessing brand value internally from the perspective of employees. Even employee based brand equity (EBBE) focuses on employees rather than customers, both concepts have their roots human associative memory theory. In line with this theory, Keller (1993) considers the brand a node with its associations in the memory of people. These brand associations then create the brand knowledge for customers. Therefore, Keller (1993) advocates that brand equity arise from the brand knowledge because of marketing

efforts directed to consumers' cognitive memories. Referring to internal branding studies, brand knowledge regarding the brand meaning and values (Berry and Lampo, 2004; de Chernatony et al., 2003; de Chernatony and Drury, 2006) is also important for employees to deliver the company promise (Ahmed and Rafiq, 2003). As employees are informed about the brand, they would be more likely to internalize the brand and act accordingly to its values (Burmam and Zeplin, 2005; Xiong et al., 2013). Therefore, just as it is important to create customer brand equity, it is also crucial to ensure employee brand equity for the success of branding activities. Actually, the success of external brand depends on the success of internal brand. That is, since employees pass the brand values to customers during service delivery, they are the sources of brand value for consumers. Thus, it is from this perspective that organizations should start branding inside of the organization by creating a strong employee brand equity first.

King and Grace (2009) has defined EBBE as "the differential effect that brand knowledge has on an employee's response to their work environment". That is, employee knowledge forms the motivation for employees to behave in accordance to brand and deliver the brand promise. This knowledge then translates into how employee view their company brand. Thus, as it is the case for consumer brand equity, brand knowledge locates at the center of employee brand equity. Especially for services, where employees locating at the interface between internal and external environment, organizations need to "make the brand meaningful and relevant for the employees to see value, in order to exhibit positive work-related behaviors, which in turn manifest itself in brand equity" (King and Grace, 2009 :130). Similarly, Papasolomou and Vrontis (2006) suggest brand knowledge as the starting point for employee brand equity, which is conceptualized as a combination of higher brand loyalty, brand awareness, perceived quality, and strong brand image. More specifically, brand related information directed at employees increase their brand awareness (brand knowledge), which in turn shapes how employees perceive the brand. Consequently, these perceptions about the image and quality of the brand influence employees' brand behaviors, specifically their loyalty to the brand.

### **Conceptual Framework and Hypotheses Development**

In recognition of employees as being central to service brand management (de Chernatony et al., 2003), the idea of internal branding is to increase brand knowledge of employees. Actually, the underlying assumption is considering employees as internal customers for businesses. While external marketing activities try to create a brand image for customers, internal marketing activities, namely, internal branding, focus on positioning the brand in the minds of employees (Mitchell, 2002). Thus, Papasolomou and Vrontis (2006) have identified internal communication activities as the essential tool to motivate brand related behaviors through increased brand knowledge. However, besides internal communication, the significance of other mechanisms is further magnified in the literature. Specifically, HR and leadership have been proposed to be the major sources of brand knowledge (Burmam and Zeplin, 2005; Burmam et al., 2009; Punjaisri and Wilson, 2007). That is, organizations disseminate brand knowledge not only through internal communication but also through HR and leadership activities.

According to de Chernatony and Segal-Horn (2001), brand knowledge serves as an initial step to develop the emotional responses of employees to the brand. In other terms, the stronger the brand knowledge of employees, the deeper their internalization of brand values (Punjaisri and Wilson, 2007). Therefore, it is reasonable to assume that employees' brand awareness would shape their understanding of the brand in terms of how they view the brand (brand image) and how they perceive the performance of the brand (perceived quality). If employees have a clear understanding and positive perceptions of the brand, they would be more connected to the corporate brand (Mitchell, 2002). Actually, the idea for an enhanced employee brand equity is contributing to brand performance. As employees internalize the brand and its values, they could easily pass that brand values onto customers. Therefore, we cannot consider employee brand equity something separate

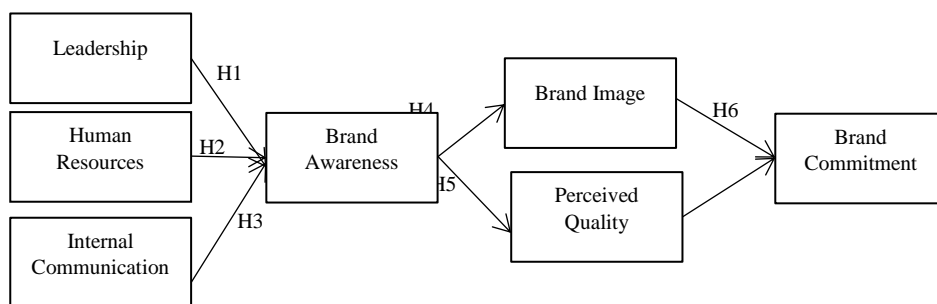
from customer brand equity. Indeed, they both serve to the same purpose of creating a strong brand. The only difference is the targeted groups. While external branding targets customers, internal branding targets employees.

Since employees are considered internal customers (Ambler, 2003) and brand knowledge is the key to deliver a consistent promise, this study conceptualizes employee brand equity in accordance with Keller (1993) and Aaker (1991). According to this conceptualization, the concept includes four dimensions, namely the brand loyalty, brand awareness, perceived quality of brand, and brand image (brand associations). Specifically, people first need to recall and recognize the brand. As they become aware of the brand, they start forming associations related to the brand as well as develop judgements regarding its performance. In turn, these brand image and perceived quality results in a behavioral response of attachment or loyalty to the brand.

Based on above discussions, this study assumes that Keller's (1993) and Aaker's (1991) consumer based brand equity (CBBE) could be applied to employee brand equity case. That is, internal branding mechanisms positively influence brand awareness (brand knowledge) of employees. Moreover, this brand awareness leads to more positive image and perceived quality of company brand among employees. Finally, the model proposes that brand image and perceived quality foster brand behaviors in terms of commitment to the brand. Drawing on these assumptions, this research postulated the following hypotheses and conceptual model (See Figure 1):

- H1: Leadership activities have a positive effect on brand awareness of employees.
- H2: Human resources activities have a positive effect on brand awareness of employees.
- H3: Internal communication has a positive effect on brand awareness of employees.
- H4: Brand awareness has a positive effect on brand image of employees.
- H5: Brand awareness has a positive effect on perceived brand quality of employees.
- H6: Brand image has a positive effect on employee brand commitment.
- H7: Perceived brand quality has a positive effect on employee brand commitment.

**Figure 1. Proposed Conceptual Research Model for the Study**



## METHODS

### Research Design

This study employed a quantitative empirical causal research design to test the proposed conceptual model as well as hypothesized relations between variables. As such, the research used primary data collected through a self-administered structured questionnaire. The unit of analysis for the study was hospitality employees.

### **Instrument**

A self-administered structured questionnaire was used to collect data for the study. All the items, other than demographic factors, were measured by using a five-point Likert-type scale (1 = strongly disagree to 5 =strongly agree).

The scale for HR involvement was adopted from a previous empirical research (Aurand et al., 2005) and used to assess the involvement of HR practices in internal branding. To assess the perceptions of employees regarding brand specific internal communications, questions were taken from a previous study of Punjaisri and Wilson (2011). For evaluation of leadership behaviors, the study used existing measure of brand-specific transformational leadership (Morhart et al., 2009) that adopted the items from the multifactor leadership questionnaire from 5X (Avolio and Bass, 2004).

Brand knowledge scale included five items developed based on Baumgarth and Schmidt (2010). On the other hand, brand image questions are taken from the previous study of Hur and Adler (2011). For measurement of perceived quality, this study used an existing scale to assess the employees' perception of quality (Kim and Kim, 2005). Lastly, brand commitment of employees is measured by a previous scale taken from the study of Kimpakorn and Tocquer (2010).

### **Sampling**

The target population of this study was customer contact employees working at five-star hotels or fine dining restaurants located in Istanbul. A convenience sample of respondents was used to collect data about their perception of internal branding activities and the company brand. Data collection was started at the beginning of March 2016 and ended in the middle of April 2016. The surveys were administered via undergraduate students directly to the employees who were willing to participate in the study. However, some the questionnaires were discarded due to response bias and non-response issues. Thus, at the end, 253 usable surveys were retained for data analysis.

### **Data Analysis**

237 usable surveys were included for further data analysis after list wise deletion (Jackson et al., 2009). Data were processed with the statistical package SPSS 20.0 for the univariate analysis to get the descriptive statistics of observed variables as well as frequency distribution of demographic variables. Moreover, the proposed research model was analyzed through confirmatory factor analysis (CFA) followed by structural equation modeling (SEM) via Mplus7.

## **RESULTS**

### **Descriptive Results**

Table 1 shows the demographic profile of respondents participated in the study. Among 237 valid responses, males accounted for 66.7% and females accounted for 33.3% of the sample. Almost half of the respondents were between the ages of 18 and 25 followed by the age groups of 26-35 (38.3%), 36-45 (12.7%), and 46 or above (5.5%). While 68.4% of the respondents was single, 31.6% of them was married. For the education level, bachelor degree holders represented 65.8% of the sample followed by graduate degree holder (14.8%). Together, high school graduates and pre-college degree holders accounted for 19.4% of the sample. From all the respondents, 59.9% of them were working in the hotel industry and 40.1% of them were working in the restaurant industry.

**Table 1: Demographic Profile of Respondents**

Variable		N	%
Gender	Male	158	66.7
	Female	79	33.3
	Total	237	100
Age	18-25	103	43.5
	26-35	91	38.3
	36-45	30	12.7
	46 or above	13	5.5
	Total	237	100
Marital Status	Single	162	68.4
	Married	75	31.6
	Total	237	100
Education Level	High School	25	10.5
	Pre-College	21	8.9
	Bachelor	156	65.8
	Graduate	35	14.8
	Total	237	100
Industry	Hotel	142	59.9
	Restaurant	95	40.1
	Total	237	100

### Measurement and Structural Model

The structural model was estimated by using Satorra-Bentler procedure in Mplus (Satorra and Bentler, 2001) due to its advantage of being robust against non-normality and multicollinearity. The results of the estimation showed a good fit of the model to the data based on model fit statistics for the measurement model, comparative fit index (CFI) = .907; Tucker-Lewis index (TLI) = .900; standardized root mean residual (SRMR) = .067; and root mean square error of approximation (RMSEA) = .060 (Hooper et al., 2008).

To assess measurement quality, factor loadings, reliabilities, and average variance extracted for each construct were checked for reliability and validity (see Table 2). The composite reliability and average variance extracted were calculated as (Fornell and Larcker, 1981).

All composite reliability values were between .86 and .92 representing internal consistency of indicators for each construct. The data also satisfied convergent validity through all factor loadings being significant at  $p < .01$  as well as the average variance extracted (AVE) by each construct higher than .50 (Fornell and Larcker, 1981). Lastly, AVE estimates for each construct, which were higher than the squared correlations between paired constructs, satisfied the conditions of discriminant validity.

Table 2: Measurement Model Results

Construct	Mean	Cronbach $\alpha$	Standardized Factor Loadings
<b>Human Resources</b>		.866	
The brand values are reinforced through internal communications.	3.8458		.802
Training is provided to employees to use the brand values.	3.7500		.787
The skill set necessary to deliver the brand values is considered in staffing decisions.	3.6917		.731
Annual performance reviews include metrics on delivering the brand values.	3.6625		.751
Departmental plans include employees' role in living the brand values.	3.8500		.698
<b>Internal Communication</b>		.882	
During group meetings, I am clearly informed of the brand mission	3.7708		.857
I clearly understand my role in relation to the brand mission.	3.8833		.824
Briefings contain all essential information for me to provide services according to the brand expectations.	3.7625		.801
The brand mission and its promise are constantly reinforced during the briefings.	3.8417		.749
<b>Leadership</b>		.922	
My supervisor gets me look at my job in terms of a branding task.	3.6958		.873
My supervisor articulates a compelling vision of our corporate brand.	3.8167		.846
My supervisor displays a sense of power and confidence when talking about our corporate brand.	3.8375		.859
My supervisor specifies the importance of having a strong sense of our corporate brand.	3.9000		.831
My supervisor helps me to develop my strengths with regard to becoming a good representative of our corporate brand.	3.9292		.781
<b>Brand Awareness</b>		.902	
I am aware of my organization's goals we try to achieve through the brand.	3.9500		.865
I am familiar with what my organization's brand stands for.			.881
	3.4292		
I have a clear sense of my organization's vision.	4.0042		.769
I know which attributes of our brand differentiate us from our competitors.	4.1040		.818
I know the importance of my organization's goals in delivering the brand promise.	4.0958		.826
<b>Brand Image</b>		.920	
I think that our décor expresses our brand image.	4.0458		.796
I feel that the advertising and promotion gives the proper image.	4.0583		.823
I feel that our brand has a positive reputation to attract customers.	4.1750		.884
I feel that we have a pleasant atmosphere that fits the image we promote.	4.1500		.854
I feel that our brand gives me an overall positive impression fitted to brand image.	4.0833		.794
<b>Perceived Quality</b>		.917	
Our brand provides prompt service as it promises.	4.1292		.795
Our brand handles customer complaints effectively.	4.0583		.864
Our brand gives individual customer attention.	4.2125		.846
Our brand provides timely and high quality service.	4.0833		.851
<b>Brand Commitment</b>		.906	
I usually tell my friends that this is a great company to work for.	4.0458		.725
I am proud to tell others that I am part of this company.	4.1750		.774
For me this is the best of all possible brands to work for.	3.7542		.846
I am extremely glad that I choose to work for over other companies.	3.9375		.892
I really care about our brand.	4.0458		.808
I would accept almost any type of job assignment in order to keep working for this company.	3.8625		.634

The results confirm the hypothesized effects of internal communication and leadership on brand awareness of hospitality employees (H1,  $\gamma_{11} = .330$ ,  $t = 3.827$ ,  $p < .01$ ; H3,  $\gamma_{13} = .456$ ,  $t = 3.207$ ,  $p < .01$ ). The two internal branding mechanisms explained 66% of the variance in brand awareness of employees. However, the effect of HR on brand awareness was not significant (H2,  $\gamma_{12} = .089$ ,  $t = .771$ ,  $p > .05$ ). For the effect of brand awareness on brand image and perceived brand quality, the effects of both variables were all significant supporting H4 and H5 ( $\beta_{21} = .794$ ,  $t = 24.457$ ,  $p < .01$ ;  $\beta_{31} = .850$ ,  $t = 32.366$ ,  $p < .01$ ).

For the proposed hypotheses of brand image and perceived quality affecting employee brand commitment, the results evidenced a positive significant effect of image as well as perceived quality on commitment of employees to the brand ( $\beta_{42} = .450$ ,  $t = 8.408$ ,  $p < .01$ ;  $\beta_{43} = .385$ ,  $t = 6.884$ ,  $p < .01$ ). Together, brand image and perceived quality explained 58% of brand commitment supporting H6 and H7.

For the role of internal branding mechanisms in building employee brand equity, perception of employees for the three mechanisms are almost same with a slight difference in the mean scores. However, as stated in the results of path analysis, the role of HR in creating brand awareness is insignificant. Regarding importance, the main concern for employees' perception of internal communication is providing role clarity ( $M=3.8833$ ). Meanwhile, the most important leadership attribute is supervisor support for employees to develop their skills to deliver the brand better ( $M=3.9292$ ). Even the role of HR is not supported, based on the mean scores, the main concern of the HR needs to be supporting departments to clearly inform their employees about their roles for the brand ( $M=3.8500$ ). This finding also is line with the most important role of internal communication, which is to enhance role clarity. Therefore, combining with conclusions of path analysis results, the mean scores of employee responses also imply that responsibility of brand building belongs to departments and departmental supervisors that communicate the brand as well as support the brand skills.

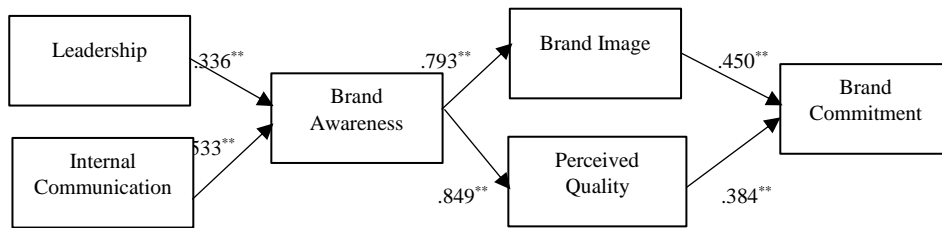
**Table 3: Results of Path Analysis**

Path to	Path from	H <sub>0</sub>	Std. Coeff.	t-value
Brand Awareness	Leadership	<b>H1: Supported</b>	.330	3.827**
Brand Awareness	Human Resources	H2: Not Supported	.089	.771
Brand Awareness	Internal Communication	<b>H3: Supported</b>	.456	3.207**
Brand Image	Brand Awareness	<b>H4: Supported</b>	.794	24.457*
Perceived Quality		<b>H5: Supported</b>	.850	32.366*
Brand Commitment	Brand Image	<b>H6: Supported</b>	.450	8.408**
Brand Commitment	Perceived Quality	<b>H7: Supported</b>	.385	6.884**

Note.  $p < .05$ ,  $p^{**} < .01$

Based on the results of hypotheses testing, the proposed conceptual model is revised and the following model is tested again (see Figure 2). The results of the new estimation also showed a good fit of the model to the data based on model fit statistics for the measurement model, comparative fit index (CFI) = .912; Tucker-Lewis index (TLI) = .903; standardized root mean residual (SRMR) = .070; and root mean square error of approximation (RMSEA) = .065

Figure 2. New Conceptual Research Model for the Study



## CONCLUSIONS and IMPLICATIONS

The purpose of this study was to test a proposed conceptual model that examines the relationships between internal branding and employee based brand equity, namely the brand awareness, brand image, perceived quality, and brand commitment of customer contact employees. To sum up, the findings supported the sequential link for restaurant experience attributes – brand relationship and brand preference.

In line with previous studies, this study supports the positive effect of leadership and internal communication on brand awareness of employees (Burman et al., 2009; Mohart et al., 2009; Punjaisri and Wilson, 2007; Vallaster and de Chernatony, 2006). However, HR activities did not show a significant impact on brand knowledge. This contradictory finding could be explained by based on Kelman's (1958) theory of social influence. That is, leaders might be the sources of social influence. Therefore, one possible explanation is that leaders could be passing the brand knowledge to the employees. In other terms, it could be the leaders communicating the brand through both their behaviors in accordance with the brand as a role model and other communication means (Vallaster and de Chernatony, 2006). Similarly, the execution of HR activities might also be gathered in leaders (Cunningham & Hyman, 1999).

Additionally, as expected, brand awareness is found to positively influence brand image and perceived quality, which in turn, increase brand commitment of employees. Specifically, the results suggest that both brand image and perceived quality of brand act as antecedents of employee brand commitment. Therefore, it is meaningful to conclude that knowledge about the brand values makes the company brand different from competing organizations (Bergstrom et al, 2002). In this context, being aware of the brand help employees to have a unique image as well as perceive their brand as having high quality. Moreover, as employees have a meaningful knowledge of the brand, they are more likely to be emotionally connected to the brand (Thomson et al., 1999). Thus, their commitment with the brand increases. Similarly, King et al. (2012) concluded that a positive perception of company brand fosters positive external communication of employees to customers (brand endorsement) as well as their intention to maintain the relation with the brand (brand allegiance).

To sum up, this research evidenced the positive role of internal branding activities to build and maintain employee brand equity. Therefore, in addition to above findings, this study has considerable implications. First of all, responsibility of internal branding activities might be gathered in managers or supervisors of employees. As the findings suggest, leaders could act as a role model in stimulating brand related values. Moreover, they can also disseminate the brand information to the employees. Hence, leaders need to closely coordinate and work with HR as well as marketing departments. Additionally, engaging in internal branding activities might help organization to retain their employees and to decrease their HR related costs. As employees become more committed to the corporate brand, they will be more likely to stay and act accordingly with the brand. In addition, with increased attention on internal branding, employees could become a marketing source for companies. More specifically, they can be a source of differentiation with the consistent delivery of brand



promise during the service encounters. Since they locate at the interface between the internal and external environment, they are the faces of the organizations. Therefore, building long-term relations with customers also depend on employees' success. In conclusion, it is reasonable to argue that building the brand from inside contributes both to the organization and to the customers. While organizations will have the opportunity to increase their brand performance, customers will find the chance of high quality service experience. Further, a strong brand also helps to provide a point of reference for an intangible offering that is difficult to evaluate in advance.

**REFERENCES**

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Ahmed, P. & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: tools and concepts for customer focused management*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Ambler, T. (2003). *Marketing and the bottom line: the marketing metrics to pump up cash flow*. Norfolk: Prentice Hall.
- Ambler, T. & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: Towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(7), 10-19.
- Aurand, T., Gorchels, L., & Bishop, T. (2005). "Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy", *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2/3), 63-169.
- Avolio, B. J. & Bass, B. M. (2004). *Multifactor leadership questionnaire: manual and sampler set*. Menlo Park, CA: Mind Garden.
- Baker, T. L., Rapp, A., Meyer, T., & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(6), 642-657.
- Baumgarth, C. & Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of internal brand equity in a business-to-business setting. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1250-1260.
- Bergstrom, A., Blumenthal, D., & Crothers, S. (2002). Why internal branding matters: the case of Saab. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 133-42.
- Berry, L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L. & Lampo, S. S. (2004). Branding labor-intensive services. *Business Strategy Review*, 15(1), 18-25.
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279-300.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 16, 264-284.
- Cunningham, I. & Hyman, J. (1999). Devolving human resource responsibilities to the line. *Personnel Review*, 28(1/2), 9-27.
- de Chernatony, L. & Drury, S. (2006). internal factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
- de Chernatony, L., Drury, S., & Segal-Horn, S. (2003). Building a services brand: stages, people and orientations. *The Services Industries Journal*, 23(3), 1-21.
- de Chernatony, L. & Segal-Horn, S. (2001). Building on services' characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17, 645-669.
- Drake, S. M., Gulman, M. J., & Roberts, S. M. (2005). *Light their fire*. Chicago, IL: Dearborn.
- Farnfield, I. (1999). Driving for effective positioning and competitive differentiation. *Journal of Brand Management*, 6(4), 250-257.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35, 441-457.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.
- Hur, Y. & Adler H. 2011. Employees' perceptions of restaurant brand image. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 334-359.
- Jackson, D. L., Gillaspay, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting practices in confirmatory factor analysis: an overview and some recommendations. *Psychological Methods*, 14, 6-23.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kim, W. G. & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, H. B. & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Service Marketing*, 24(5), 378-388.
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358-372.
- King, C. & Grace, D. (2009). Employee based brand equity: a third perspective. *Services Marketing Quarterly*, 30(2), 122-147.
- King, C., & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 938-971.
- King, C., Grace, D., & Funk, D. C. (2012). Employee brand equity: scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 19(4), 268-288.
- Machtiger, B. (2004). Beware pitfalls that kill branding efforts. In *Marketing News*, March, 21–23.
- Miles, S. J. & Mangold, W. G. (2005). Positioning Southwest Airlines through employee branding. *Business Horizons*, 48, 535-545.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Papasolomou, I. & Vrontis, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 177-195.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *The Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70.
- Punjaisri, K. & Wilson, A. (2011). Internal branding process: key mechanisms, outcomes and moderating factors. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1521-1537.
- Saaksjarvi, M. & Samiee, S. (2011). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169-177.
- Satorra, A. & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square test statistic for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66(4), 507-514.
- Schneider, B. & Bowen, D. E. (1993). The service organization: human resources management is crucial. *Organizational Dynamics*, 21(4), 39-52.
- Thomson, K., de Chernatony, L., Arganbright, L., & Khan, S. (1999). The buy-in benchmark: how staff understanding and commitment impact brand and business performance. *Journal of Marketing Management*, 15, 819-835.
- Tosti, D. & Stotz, R. (2001). Building your brand from the inside out. *Marketing Management*, 19(2), 28-33.
- Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784.
- Xiong, L., King, C., & Piehler, R. (2013). That's not my job": exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 348-359.
- Yang, Jen-t-Te, Wan, C.-S., & Wu, C.-W. (2015). Effect of internal branding on employee brand commitment and behavior in hospitality. *Tourism and Hospitality Research*, 15(4), 267-280.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Zucker, R. (2002). More than a name change-internal branding at Pearl. *Strategic Communication Management*, 6(4), 24-27.

# ***Bir Finansman Modeli Olarak İşletme Sermayesi Garanti ve Sigorta Programlarının Dış Ticarete Etkilerinin Değerlendirilmesi***

*Evaluation the Effects of Working Capital Guarantee and Insurance Programmes' as a Financing Model on Foreign Trade*

Mehmet YEŞİLYAPRAK\*

## **ÖZ**

*Bu çalışmanın amacı, bir finansman modeli olan işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarının incelenerek programların dış ticaret üzerine etkilerinin değerlendirilmesidir. Bu amaçla öncelikle literatür taraması yapılmış, ihracat kredi kuruluşlarının programları analiz edilmiş ve seçilen ülkelerdeki “işletme sermayesi garanti ve sigorta programları hacimleri” ile “ihracat tutarları” bir araya getirilerek aralarındaki ilişki grafikler aracılığıyla incelenmiştir. Verilerin değerlendirilmesi sonucunda işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarının küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) ihracatlarını arttırmaları noktasında doğrudan ve dolaylı pozitif etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ancak işletme sermayesi garanti ve sigorta programları ile ülke ihracat tutarları arasında ulaşılan verilerin karşılaştırılması sonucunda doğrudan bir nedensellik ilişkisi kurulamamıştır. Bunun nedeni olarak ülke ihracatını etkileyen birden fazla değişkenin varlığı gösterilmiştir.*

## **ANAHTAR KELİMELER**

*İşletme Sermayesi, İşletme Sermayesi Garanti Programı, İşletme Sermayesi Sigorta Programı, Türk Eximbank, İhracat Kredi Kuruluşları, KOBİ.*

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to examine working capital guarantee and insurance programmes' as a financing model implemented in world and evaluate their affects on foreign trade. For this purpose, the literature search was done firstly, the programs of the export credit agencies were analyzed and the relationship between them was examined by gathering “the volume of the working capital guarantee/insurance programmes” and “export amounts” for chosen countries. As the result of assessing the data, it is thought that working capital guarantee/insurance programmes would be effective to increase SME's export volumes. On the other hand, there was no a firm correlation between such programmes and the export volumes for selected countries. The most probable reason could be regarded as the presence of the various factors which effect exportation of the countries.*

## **KEYWORDS**

*Working Capital, Working Capital Guarantee Programme, Working Capital Insurance Programme, Turk Eximbank, Export Credit Agencies, SME.*

## GİRİŞ

Küresel ekonominin 1970'li yılların başından itibaren çeşitli krizlerle karşı karşıya kalması, beraberinde Keynesyen ekonomi anlayışının ve uygulamalarının terkedilerek yeni ekonomi politikalarına geçilmesini getirmiştir. Piyasalara devlet müdahalelerinin kısıtlanması, doğrudan yabancı yatırımların önünün açılması ve dış ticaretin önündeki engellerin kaldırılması değişen ekonomi politikasının dikkat çeken özelliklerindedir (Şenses, 2004, s:2). Özellikle dış ticaret üzerindeki kısıtlamaların kaldırılması ile ülkelerin dış ticaret hacimleri genişlemiş, ülke ekonomileri üzerinde ihracatın ve ithalatın etkileri giderek artmıştır. Kamunun piyasaya müdahalesinin kısıtlanması ile birlikte özel sektör gerek yurt içi pazarda gerek dış ticarete önemli bir aktör olarak öne çıkmıştır. Ülkelerin ekonomik büyümeleri ve ihracat ilişkisi üzerine yapılan araştırmalarda iki olgu arasında bir nedensellik ilişkisinin olduğu aktarılmaktadır (Tıraşoğlu, 2012) (Taban ve Aktar, 2008). Bu noktada ihracatçıların ihracata yönelik olarak mal ve hizmet üretimlerini artırması amacıyla kamu kesimince çeşitli teşvik ve destek uygulamalarının hayata geçirilmesi işletmeleri finansal açıdan daha güçlü bir hâle getirmekte ve dış ticarete rekabet güçlerini artırmaktadır.

İşletmelerin maliyetlerini finanse edebilmeleri ve üretim kapasitelerini artırmaları sürecinde işletme sermayesi kavramı dikkat çekmektedir. İşletme sermayesi, işletmelerin mal ve hizmet üretimlerinden, satışlarına dek geçen aşamalarda, günlük faaliyetlerini devam ettirebilmek için kullandıkları ve kısa sürede paraya çevrilme özelliği bulunan varlıklar olarak tanımlanmaktadır (Çakır ve Küçük Kaplan, 2012, s:70).

İşletme sermayesi işletme bilançolarında aşağıda sıralanan ana kalemlerden oluşmaktadır. Bunlar:

- Kasa
- Bankalar
- Kısa Vadeli Alacaklar
- Stoklar
- Menkul Değerler (Galimidi, 2010, s:5).

Muhasebe literatüründe işletme sermayesi, brüt ve net işletme sermayesi olarak bir ayrıma tabi tutulmakta, bu ayrım ile işletmenin dönen varlıkları ile yabancı kaynakları arasındaki ilişki incelenerek likidite durumunu ölçmede kullanılmakta olduğu ifade edilmektedir (Galimidi, 2010, s:5). Ancak bu çalışmada böyle bir ayrıma gidilmeden işletme sermayesi kredilerine yönelik olarak uygulanan garanti ve sigorta programları üzerinde durulacaktır.

İşletme sermayesi; işletmelerin tam kapasite ile çalışabilmesi, üretimlerinin herhangi bir aksaklığa uğramaması, iş hacimlerini artırması, kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmesiyle faaliyetlerini verimli ve kârlı bir şekilde sürdürmesi açısından önem taşımaktadır (Akgüç, 2006, s:205) Yapılan çalışmalarda, işletmelerin faaliyetlerini yerine getirirken kullandıkları hammadde, ara malı, enerji, su ve personel giderleri gibi mal ve hizmet üretimi kaynaklı giderleri için optimal işletme sermayesinin belirlenmesinin işletmelerin kârlılık ve risk düzeyleri üzerinde etkili olduğu da ileri sürülmektedir (Deloof, 2003) (Shin ve Soenen, 1998) (Karaduman vd., 2010)

İşletmeler, işletme sermayesi ihtiyaçlarını öz kaynaklarından karşılayabildikleri gibi bankalardan finansman sağlayarak da karşılayabilmektedirler. Bu amaçla banka ve finans kuruluşları firmalara, ihtiyaçlarına göre işletme sermayesi kredisi kullanılmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Türk Eximbank ve ICBC Türkiye doğrudan işletme sermayesi kredisi adıyla şirketlere finansman sağlayan bazı bankalardır. Örneğin Türk Eximbank, ihracata yönelik işletme sermayesi kredi programı ile ihracatçıların hammadde, ara malı alımı, nihai mal, nihai ürün ve bir aylık dönem için elektrik, su, doğal gaz ve personel masrafları gibi işletme sermayesi ihtiyaçlarını 1,5 yıldan 3 yıla kadar vadeli kredilerle finanse etmektedir (Türk Eximbank, 2018).

Bankalar, riskini yüksek değerlendirdikleri işletmelere işletme sermayesi kredisi kullandırma noktasında çekinceli davranabilmekte veya işletmeler kredi faiz oranlarının yüksekliği nedeniyle kredi kullanmaktan

vazgeçmektedirler. Bu amaçla hükümetler tarafından çeşitli teşvik uygulamaları zaman zaman yürürlüğe konulmaktadır. Örneğin 2016 yılından itibaren, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi (KOSGEB), işletmelerin Türkiye’de faaliyet gösteren sekiz mevduat bankasından işletme sermayesi kredisi kullanımlarında faiz desteği sağlamaktadır (KOSGEB, 2016). Diğer taraftan Kredi Garanti Fonu (KGF) da işletme sermayesi nitelikli nakdi ve gayri nakdi kredilere kefil olarak işletmelerin ihtiyaç duydukları finansmana erişimlerine destek olmaktadır (KGF, 2018).

Türkiye’deki kamu destekleri ve özel sektör uygulamalarından farklı olarak bankaların kullandıkları işletme sermayesi kredileri dolayısıyla üstlendikleri riskleri devretmek için dünya’daki çeşitli uygulamaların varlığı tespit edilmiştir. Bu uygulamalar;

- a. İşletme sermayesi kredi sigortası
- b. İşletme sermayesi kredi garantisidir.

İşletme sermayesi garanti programı, işletmelerin giderlerini karşılamak için kullanacakları işletme sermayesi kredilerinin finansmanı sürecinde ihracat kredi kuruluşları tarafından bankalara sunulan bir garanti programıdır. Garanti programı ile işletmelerin kullandıkları işletme sermayesi kredilerine ihracat kredi kuruluşları tarafından garanti verilerek bankaların riskinin bir bölümü üstlenilmektedir.

İşletme sermayesi sigorta programı ise, işletmelerin giderlerini karşılamak için kullanacakları işletme sermayesi kredilerinin finansmanı sürecinde ihracat kredi kuruluşları tarafından bankalara sunulan bir sigorta programıdır.

Garanti ve sigorta programlarının tanımları incelendiğinde program tanımlarının benzerliği dikkat çekmektedir. Bu benzerliğin nedeni, işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarının bir finansman modeli olarak işlevlerinin ve amaçlarının aynı yönde olmasıdır. Aralarındaki temel fark ise, riskin üstlenilme biçimidir. Sigorta programı ile belirli bir poliçeye ve poliçede belirtilen şartlara bağlı olarak risk üstlenilirken (ilk talepte ödeme koşulu bulunmamaktadır), garanti programında ihracat kredi kuruluşlarınca kredi kullanan işletmeler değerlendirilerek herhangi bir şart olmadan, kullanılan kredilerin geri ödenmemesi durumunda bankaların zararı görüldüğünde (ilk talepte) karşılanmaktadır (Ng, 2010) (Icisa, 2018).

İşletme sermayesi garanti ve sigorta programlarının, ihracatçıların krediye erişimlerinde kolaylık sağlaması, böylelikle ihracatçıların ihracatlarını artırarak ülke ekonomisine katkı sağlaması programların temel amacını oluşturmakla birlikte, programların uygulama esaslarının ve literatürün incelenerek ulaşılan veriler çerçevesinde programların Türkiye ve dış ticaret üzerine olan etkilerinin değerlendirilmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

İşletme sermayesi garanti ve sigorta programlarına ilişkin literatür taraması sonucu programlara ilişkin çeşitli çalışmaların varlığı tespit edilmiştir. Bu bölümde işletme sermayesi finansmanına ilişkin yapılan çalışmalar ve çalışmanın esas inceleme konusu olan işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarına ilişkin çalışmalardan ulaşılan bilgiler paylaşılacaktır.

Akgüç çalışmasında, yeterli işletme sermayesine sahip olmayan firmaların tam kapasite ile çalışmadığını, üretim süreçlerinde kesintilerin meydana geldiğini, üretim maliyetlerinin yükseldiğini, müşteri taleplerinin karşılanmadığını ve sonuç olarak firmaların iş hacimlerinde daralmaların meydana geldiğini ifade etmektedir. Aynı şekilde ihtiyacından fazla işletme sermayesi bulduran firmaların da dönen varlıklarının finansmanı yabancı kaynaklardan sağlanıyorsa finansman giderlerinin artacağı, özkaynaklarla finanse ediliyorsa özkaynağın alternatif alanlarda kullanımından sağlayacağı getiriden yoksun kalınacağı ve tüm bu etkenlerin sonucu olarak işletmelerin kârlılıkları üzerinde negatif bir etkinin meydana geleceği savunulmaktadır (Akgüç, 2006, s:205-213).

İşletme sermayesi yönetiminin önemine vurgu yapan Akgüç, işletme sermayesi finansmanının da bu süreçten ayrı tutulamayacağını ileri sürmektedir. Firmaların işletme sermayelerinin bir kısmının sürekli olarak ticaret döngüsü içerisinde değişkenlik gösterdiği, bir kısmının ise devamlı (değişmez) olarak firmada bulunduğu ifade edilmektedir. Firmaların sürekli bulundurduğu devamlı (değişmez) işletme sermayesinin ancak firmaların faaliyetlerini yavaşlatması veya varlıklarını tehlikeye attığı durumlarda asgâri tutarın altına inebileceği ifade edilmektedir. Turizm sektörü gibi belirli dönemlerde talep artışı ile karşı karşıya kalan işletmelerin ihtiyaç duydukları işletme sermayelerine zamanında ve en az maliyetle erişimleri ile işletme sermayelerinin başarılı bir şekilde yönetimi işletmelerin devamlılığı açısından önem arz etmektedir (Akgüç, 2006, s:218).

Poyraz, işletme sermayesi finanslama stratejilerinin şirket kârlılık oranları üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, işletme sermayesinin finansman kaynağına bağlı olarak işletme kârlılığının etkilendiğini savunmaktadır. Bunun nedeni olarak ise, finansman kaynaklarının vade, risk ve getiri unsurlarının birbirlerinden farklı olmasını göstermektedir (Poyraz, 2012, s:48).

Gianturco çalışmada, ihracat kredi kuruluşlarınca işletmelere yönelik verilen sevk öncesi garantilerin ihracatçıları ticari bankalardan kredi alma aşamasında destekleme işlevi gördüğünü, ayrıca işletmelerin mal ve hizmetlerin üretimi ile ihracı sürecinde ihtiyaç duyacakları işletme sermayesine erişimlerinde bu garantilerin oldukça etkili bir araç olduğunu ileri sürmektedir. Garanti programlarından faydalanabilecek ihracatçıların gelişmiş ülkelerde yalnızca küçük işletmelerle sınırlandırıldığı, gelişmekte olan ülkelerde ise genellikle tüm ihracatçıların programlardan faydalanma amacı güttüğü ancak KOBİ'lerin bu tür garanti ve sigorta programlarından faydalanmasının daha uygun olacağı savunulmaktadır (Gianturco, 2001, s:30).

Gianturco, sevk öncesi verilen işletme sermayesi garantilerde yalnızca ihracatçılara borç verenlerin riskinin üstlendiğini, ihracatçıların yurtdışı alacaklarına ilişkin bir risk üstlenmesinin ise söz konusu olmadığını ifade etmektedir. Sevk öncesi garantilerin vadelerinin 180 gün ile 365 gün aralığında olduğu, zarar tazmin oranının ise kredi tutarının %85 ile %90'ını kapsadığı açıklanmaktadır (Gianturco, 2001, s:30).

Gianturco, sevk öncesi işletme sermayesi garanti programları ile sevk sonrası garanti programlarını maliyetlerine göre karşılaştırmıştır. Buna göre, sevk öncesi işletme sermayesi garanti programlarının maliyetinin sevk sonrası garanti programlarına göre daha düşük olduğu, ancak sevk öncesi işletme sermayesi garanti programlarının ekstra belge (dokümantasyon) ve süreçler içermesi gibi dezavantajlarının olduğunu savunmaktadır (Gianturco, 2001, s:30).

Gianturco, tüm gelişmiş ülkelerin en az bir ihracat kredi kuruluşuna sahip olduğunu, bir çoğunda ise iki kuruluş olduğunu vurgulayarak, iki ihracat kredi kuruluşu olan ülkelerde, ihracat kredi kuruluşlarından birinin ihracata yönelik kredi kullanırken, diğer kuruluşun ise ihracata yönelik sigorta programlarını ihracatçılara sunduğunu aktarmaktadır. Öte yandan, bazı ülkelerde üçüncü bir kuruluşun da yalnızca sevk öncesi işletme sermayesi garantisi vermek amacıyla kurulduğuna ve buradan hareketle işletme sermayesi garanti programının önemine dikkat çekmektedir (Gianturco, 2001, s:67).

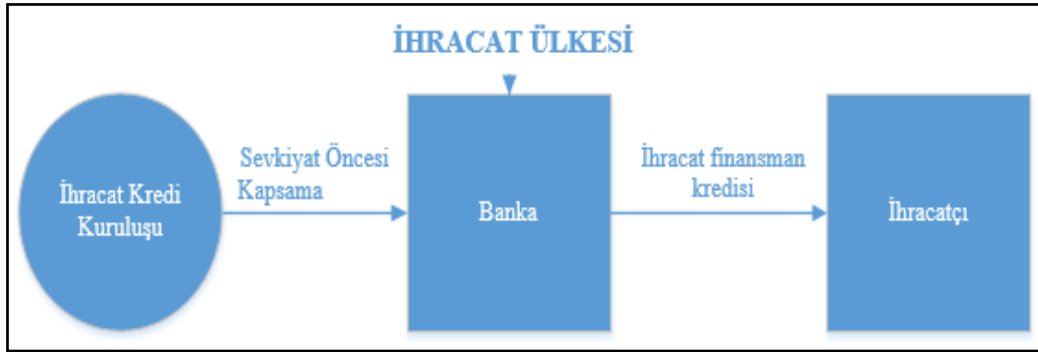
Kılıç, Dünya Bankasından sağlanan ihracatın finansmanı aracılık kredisi ile finanse edilen '*Kurumsal Gelişim Projesi*' kapsamında, KPMG danışmanlık firmasında görüş ve önerileri doğrultusunda, KOBİ'lere yönelik olarak Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'da faaliyet gösteren ihracat kredi kuruluşları tarafından uygulanmakta olan işletme sermayesi garanti programlarını incelediği çalışmada, KOBİ'lerin başlıca sorunlarını özkaynak yetersizliği, işletme sermayesi finansmanı, kredi temininde karşılaşılan çeşitli güçlükler ve kredi sürecinde yaşanan teminat sorunu olarak sıralamıştır. Türkiye'deki KOBİ'lerin özkaynak ve teminat sorununun giderilmesinde banka kredileri, Kredi Garanti Fonu uygulamaları, sermaye piyasaları, devlet destekleri ve Türk Eximbank kredileri gibi uygulamaların önemine dikkat çekmiştir. ABD ve Avustralya'daki ihracat kredi kuruluşlarının işletme sermayesi garanti programları aracılığıyla işletme sermayesine ihtiyaç duyan KOBİ'leri finanse etme sürecini inceleyen Kılıç, Türk Eximbank tarafından benzer

uygulamaların hayata geçirilebilmesi amacıyla yaptığı araştırmasında, Türk Eximbank'ın mevcut uygulamalarını aktif olarak kullanan altı ticari bankanın görüşlerine başvurmuştur. Görüşülen bankalar, işletme sermayesi garanti programının ek bir program olarak gündeme getirilmesi konusunda görüş birliğine varmıştır. Bankaların verilecek garantilerle daha çok ihracatçı ile iş yapabilecekleri ve mevcut kredi faiz oranlarının da bu uygulama ile düşebileceği Kılıç tarafından ileri sürülmektedir (Kılıç, 2003, s:37).

Salcic çalışmasında, işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarını sevk öncesinde bankalar için hazırlanan garanti ve sigorta programları başlığı altında ele almıştır. Çalışmada işletme sermayesi garanti programının, bankaların kullandıkları işletme sermayesi kredilerinin ödenmeme riskini üstlenmek amacıyla hazırlandığı ve böylece kullanılan kredi hacminin arttığı, dolayısıyla ihracata olumlu bir etkisi olacağı savunulmuştur (Salcic, 2014, s:91).

Salcic, işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarının, ihracat kredi kuruluşlarının uyguladığı diğer sigorta ve garanti programlarından farklı özellikler taşıdığını ileri sürmüştür. Bunun nedeni olarak ise, işletme sermayesi kredilerine yönelik uygulanan garanti ve sigorta programlarının genellikle ihracat yapılan ülkedeki alıcıdan bağımsız olarak, ihracatçının ülkesindeki kredi işlemi üzerine verilmesini göstermiştir. Krediyi kullanan ihracatçı krediyi her ne kadar ihraç mallarının üretiminde kullanmak üzere materyal, ürün veya hizmetlerin alımına yönelik kullanmış olsa da buradaki işlem yurtiçindeki bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Salcic, garanti ve sigorta programlarının buradaki işlevini, bankaların özellikle KOBİ'lere işletme sermayesi kredisi kullandırmalarındaki çekincelerini gidermek, bankaların üzerindeki riski hafifleterek bankaların kredi kullandırmada daha istekli ve hızlı karar verir hâle getirilmesi olarak açıklamaktadır (Salcic, 2014, s:91).

**Şekil 1 - İşletme Sermayesi Garanti/Sigortası Programlarının Genel İşleyiş Süreci**



Kaynak: Salcic, 2014, s:91.

Salcic, işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarının, Şekil 1'de gösterildiği üzere ihracat sürecindeki ilk aşama olan mal ve hizmetlerin üretilmesi ile alakalı olduğunu belirtmektedir. Garanti verilmiş veya sigortalanmış işletme sermayesi kredilerinin geri ödenmeme durumunda, ihracat kredi kuruluşlarının kredi veren bankanın zararını karşıladığı ve eğer mümkünse bu tutarı kredi kullandıktan geri tahsil ettiği aktarılmaktadır. Anlatılan bu sürecin tamamen yurtiçindeki bir işlem olduğu, ihracat kredi kuruluşunun, ihracatçı ve ithalatçı arasında imzalanan sözleşmeye müdahil olmadığı savunulmaktadır. Dolayısıyla, bu tür programlarda ticari ve politik risk gibi bir ayrıma gidilmesinin bir öneminin olmadığı, önemli olan hususun kredinin sorunsuz bir şekilde kapatılması olduğu ifade edilmektedir (Salcic, 2014, s: 91).

Grath çalışmasında, sevk öncesi finansman kredileri ile işletme sermayesi garanti ve sigorta programları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sevk öncesi finansmanda yurtdışından gelen bir sipariş için gerekli nakit ihtiyacı bankalar tarafından doğrudan karşılanırken, işletme sermayesi garanti programı ile işletmelerin işletme sermayesi kredilerine erişimlerinde bankalara verilecek garantiler yoluyla dolaylı olarak işletmelerin nakit ihtiyaçlarına erişimleri kolaylaştırılmaktadır. Bu işlevi yerine getirecek kurumlar olarak, özel sektördeki



sigorta şirketleri ve ihracat kredi kuruluşları gösterilmiştir. İşletme sermayesi garanti ve sigorta programlarından bizzat ihracatçıların faydalanabileceği gibi, banka ve finans kuruluşlarının kullanacağı kredilere yönelik olarak da doğrudan garanti verilebileceği belirtilmiştir. Böylece ihracatçı işletmelerin edindikleri finansman ile aşağıda sıralanmış işlemleri daha kolay bir şekilde yapabileceği belirtilmiştir:

- İhracat yapmak üzere nihai ürünlerin satın alınması,
- İhracata ilişkin tüm süreçlerde gerekli giderlerin karşılanması,
- Stand-by akreditiflerin veya ödeme garantisi bulunan diğer sözleşmelerin kullanımının sağlanması,
- Açık hesaplı işlemler ile vadeli alacakların finansmanının sağlanması (Grath, 2016, s: 153-154).

İhracatçı işletmelerin, işletme sermayesi garanti ve sigorta programları ile borç alma kapasitelerini artırabildikleri ve kullandıkları kredileri %90'a kadar güvence altına aldıkları ifade edilmektedir. Uygulama vadelerinin ise genellikle 6 ay ile 1 yıl gibi bir süre ile işletmelerin nakit akışlarını karşılamak üzere tasarlandığı belirtilmiştir (Grath, 2016, s:153-154).

### **TARİHSEL GELİŞİM**

İşletme sermayesi garanti ve sigorta programlarına ilişkin literatür taraması esnasında ilgili kavramlara ilişkin kaynak sınırlılığı dikkat çekmiştir. Bu sınırlılığın nedeni olarak program uygulamalarının ihracat kredi kuruluşları ve sigorta şirketleri tarafından diğer garanti ve sigorta türlerine kıyasla geç başlanması gösterilebilir.

Türk Eximbank'ın da üyesi olduğu Berne Union'ın 2017 yılı raporu incelendiğinde yukarıdaki değerlendirme doğrultusunda bir ülke yazısı dikkat çekmektedir. Özellikle bankacılık ve sigortacılık alanındaki tecrübeli ve yenilikçi bir ülke olarak değerlendirilen İsviçre'nin resmi ihracat kredi kuruluşu olan Serv, işletme sermayesi garanti programını yeni ürünler başlığı altında incelemiştir. Raporda işletme sermayesi garanti programının Serv tarafından, 2009 yılından itibaren uygulamaya başlandığı aktarılmaktadır (Berne Union, 2017, s:41).

Berne Union'ın 2017 yılı raporunda dikkat çeken ikinci bir husus ise, Finlandiya'nın resmi ihracat kredi kuruluşu olan Finnvera bölümünde, işletme sermayesi garanti programının birçok ihracat kredi kuruluşu tarafından yeni bir ürün olarak çıkarılmaya başlamasının belirtilmesidir. Aynı raporun devamında, Finlandiya'nın işletme sermayesi garanti programına benzer programları KOBİ'lere yönelik uygulamaya başlamasının 1960'lara değin götürülebileceği ifade edilmektedir. Ancak bu çalışmada değerlendirilen şekliyle Finlandiya'daki garanti programlarının birebir işletme sermayesi garanti veya sigorta programları ile uyduğuna söylemek yerinde olmayacaktır (Berne Union, 2017, s:71).

### **İHRACAT KREDİ KURULUŞLARININ İŞLETME SERMAYESİ GARANTİ VE SİGORTA PROGRAMLARININ UYGULAMA ESASLARI**

İhracat kredi kuruluşlarının sağladığı işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarının genel işleyiş esaslarının incelenmesi, program uygulamalarının dış ticaret üzerine olası etkilerini değerlendirme açısından faydalı olacaktır. Çalışmada öncelikle işletme sermayesi sigorta programı uygulayan kuruluşlar, ardından ise işletme sermayesi garanti programı uygulayan ihracat kredi kuruluşlarının programları analiz edilecektir.

#### **İşletme Sermayesi Sigorta Programı**

Yapılan araştırma sonuçlarına göre; işletme sermayesi sigorta programını uygulayan kuruluşların, Rusya'nın ihracat kredi kuruluşu olan Exiar, İsviçre'nin ihracat kredi kuruluşu olan Serv ve Hollanda merkezli Atradius olduğu belirlenmiştir.

#### **SERV (İsviçre)**

Serv'in işletme sermayesi sigorta programının genel özellikleri şöyledir; ihracat yapan işletmelere genellikle sevkiyat öncesi dönemde işletme ihtiyaçlarını karşılamaları için ticari bankalar tarafından verilen

işletme sermayesi kredisini, ihracatçıların krediyi geri ödememe riskine karşın, kullanılan kredi tutarına göre belirlenecek belirli bir prim karşılığında, kredi vadesi boyunca geçerli olacak ve kredi tutarının en fazla %95'ine kadar koruma altına alınması şeklindedir (Serv, 2018a).

### **EXIAR (Rusya)**

Exiar'ın işletme sermayesi sigorta programının detaylı incelemesi sonucu ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

- Kredi kullandırılan ihracatçının yıllık cirosu 2 milyar Rubleyi (yaklaşık 30 milyon Amerikan Doları) geçmemelidir.
- Sigortanın vadesi en fazla 2 yıl olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla kullandırılan kredinin vadesi de en fazla 2 yıl olmalıdır.
- Sigorta programı, kredinin en fazla % 90'ına kadar zararı tazmin eder.
- Sigortanın maliyeti sigortalıya karşın primdir. Prim oranı, kullandırılan kredinin yıllık ortalama % 1.5'i kadardır.
- Zarar kesinleşme süresi 60 gündür (Exiar, 2018).

### **ATRADIUS (Hollanda Merkezli)**

Atradius'un işletme sermayesi sigorta programı Serv ve Exiar'ın işletme sermayesi sigorta programlarına kıyasla daha kapsamlı ve detaylı olarak düzenlenmiştir. Atradius'un işletme sermayesi sigorta programının genel özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

- Sigorta, işletmenin mal ve hizmet üretim aşamasında veya bitirme noktasında olduğu dönem içerisinde kullandığı işletme sermayesi kredilerine yönelik olarak sağlanır. İhracatçı, kullandığı krediyi sevkiyat sonrası bankasına ödemekle yükümlüdür.
- Kredinin temerrüde düşmesi durumunda, kredi kullandıran bankaya 3 aylık bekleme süresinin ardından tazminat ödenir.
- İşletme sermayesi kredisi kullandıran banka, riskin en az %20'sini üstlenmek zorundadır.
- Atradius, işletme sermayesi sigortasını çalışmada incelenen kuruluşlardan farklı olarak yalnızca yerleşik ülkedeki bankalara yönelik değil, yabancı ülkelerde yerleşik bankalara yönelik olarak da uygulayabilmektedir.
- İhracatçılara kullandırılan kredileri tek bir döviz cinsi ile sınırlandırmayarak Amerikan Doları, Euro, Pound ve Japon Yeni ile kullandırılmış işletme sermaye kredileri de garanti kapsamında tutulmuştur.
- Bankalara sağlanan sigorta hizmetinin karşılığı olarak prim tahsil edilmektedir. Primler güncel piyasa faiz oranlarına ve kredi kullanan işletmenin kredibilitesine göre belirlenmektedir.
- Primler peşin olarak ödenebileceği gibi dönemler itibariyle de ödenebilir. Bu noktada primlerin ödenmesinden sorumlu taraf bankalardır.
- Atradius, kredi sağlayan banka ile krediyi kullanan ihracatçı arasındaki belgelerden (documentation risk) kaynaklanan zararlardan sorumlu değildir (Atradius, 2018).

### **İşletme Sermayesi Garanti Programı**

Bankaların ihracatçılara sağladığı işletme sermayesi kredilerine bağlı olarak üstlendikleri riskleri devretmek için başvurdukları ikinci bir uygulama, ihracat kredi kuruluşları tarafından sunulan kredi garantileridir. İşletme sermayesi garanti programı, işletme sermayesi sigorta programına kıyasla ihracat kredi kuruluşları tarafından daha sıklıkla uygulanmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre; işletme sermayesi garanti programını uygulayan başlıca kuruluşların, Ekn, Efic, Ekf, Bpifrance, Sace, US Exim, Ukef, Giek, Ksure, Finnvera olduğu belirlenmiştir.



**EKN (İsveç)**

İsveç'te yerleşik KOBİ'lerin ve alt yüklenicilerinin ihracat yaptıkları zaman ihtiyaç duyduğu işletme sermayesi kredisine ticari bankalardan erişimi hususunda, kredi veren bankalara, kullanılan kredinin belirli bir oranında komisyon alınarak kredinin geri ödenmemesi riskine karşı sağlanan garantilerdir.

- Ekn, kullanılan kredinin en fazla % 50'sine garanti sağlamaktadır.
- Kullanılan işletme sermayesi kredisinin vadesi, 24 aydan fazla olmamalıdır. Dolayısıyla sağlanacak garantinin vadesinin de en fazla 24 ay olacağı anlaşılmaktadır.
- İşletme sermayesi kredisi kullanıp garanti programından faydalanmak isteyen işletmelerin çalışan sayısı en fazla 250 olmalıdır (Ekn, 2018a).

**EFIC (Avustralya)**

Küçük ve orta ölçekli ihracatçılar, faaliyetleri gereği ortaya çıkan işletme sermayesi ihtiyaçları nedeniyle finansmana ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak ihracatçılar ticari bankaların istedikleri yeterlilikleri kimi zaman sağlayamamakta ve kredi garanti programı bu noktada işletmelerin ihtiyacı olan finansmana erişmelerini sağlamaktadır. Efic'in uyguladığı işletme sermayesi garanti programının temel esasları şu şekildedir:

- Avustralya'da yerleşik olup işletme sermayesi kredisi talep eden ihracatçılar öncelikle ticari bankalara başvurmalıdır.
- İhracatçıların bankaların talep ettiği yeterlilikleri sağlayamaması durumunda bankalara ilgili ihracatçıya yönelik kullanılabilecek kredi için garanti verilmektedir.
- Ticari bankalar aracılığıyla garanti programına başvuran işletmelerin yıllık ciroları 150 milyon Avustralya Dolarından (AUD) az olmalı, son finansal dönem itibarıyla ise en az 250.000 AUD gelir sağlamaları gerekmektedir.
- Şartları sağlayan işletmelere garanti verilmektedir. Ancak verilecek garanti tutarı en az 100.000 AUD tutarında olmaktadır.
- Garanti programına online başvuru yapılamamaktadır.
- Başvuru ücreti olarak kredi tutarına göre 5.000 AUD veya kredi tutarının %1'i alınmaktadır.
- Garanti programından faydalanacak bankalardan komisyon alınmaktadır. Bu tutar kredi tutarının %4 ila %6'sı oranında tahsil edilmektedir. Efic'in sunduğu işletme sermayesi garanti programının genel işleyiş süreci Tablo 1'de gösterilmiştir (Efic, 2018).

Tablo 1- EFIC İşletme Sermayesi Garanti Programı İşleyiş Süreci

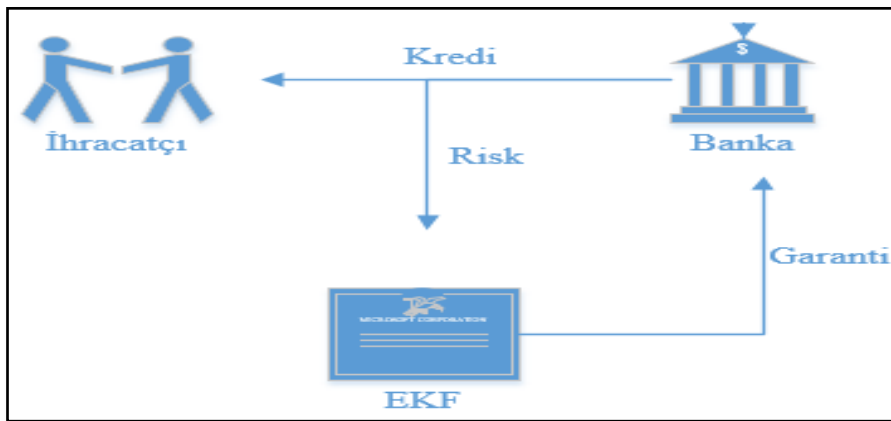
1		<b>İhracat Sözleşmesi</b>	Denizaşırı bir ülkedeki alıcı ile ihracatçı arasında bir malın satışı konusunda sözleşme imzalanır.
2		<b>Banka</b>	İhracat sözleşmesinden kaynaklanan giderler için ihracatçı öncelikli olarak kendi ülkesindeki herhangi bir bankaya işletme sermayesi kredisi başvurusu yapar.
3		<b>EFIC Başvurusu</b>	İhracatçı veya bankası işletme sermayesi garanti programından faydalanmak için EFIC'e başvurur.
4		<b>Garanti Başvurusu Onayı</b>	EFIC, kredi garantisi başvuru talebini inceler ve onayladığı takdirde, krediye ödenmeme riskine karşın garanti verir.
5		<b>Banka Kredisi</b>	İhracatçının bankası, işletme sermayesi kredisini ihracatçıya sağlar.
6		<b>Alıcı Geri Ödemesi</b>	İhracat sözleşmesi gereği alıcı tarafından yapılacak ödemeler kredi veren banka tarafından özel bir hesapta tutulur ve işletme sermayesi kredisinin geri ödemesinde kullanılır.

(Kaynak: EFIC, 2018) - <https://www.efic.gov.au/business-solutions/export-working-capital-guarantee/>

### EKF (Danimarka)

İşletme sermayesi kredileri ile işletmeler mevcut işletme giderlerini finanse etmektedirler. Ekf, bu aşamada, Danimarka'daki bankaların kullandığı işletme sermayesi kredilerinin riskini üstlenerek, bankaların ihracatçılara kullandıracağı kredileri bankalar açısından daha güvenilir bir hâle getirmekte, dolayısıyla kullandırılacak kredi miktarını da artırmaktadır. Ekf'nin sunduğu işletme sermayesi garanti programının genel işleyiş süreci şekilde gösterilmiştir (Ekf, 2018).

Şekil 2 - Ekf İşletme Sermayesi Garanti Programının Genel İşleyiş Süreci



(Kaynak: EKF) - [http://www.ekf.dk/en/WhatWeDo/EKFs\\_guarantees/Pages/Working-capital-guarantee.aspx](http://www.ekf.dk/en/WhatWeDo/EKFs_guarantees/Pages/Working-capital-guarantee.aspx)

Şekil 2’de gösterildiği üzere, Ekf, bankanın kullandıracağı kredinin riskini, bankaya kredi garantisi vererek üstlenmekte ve banka da bu garantiyi aldıktan sonra krediyi ihracatçıya kullanırmaktadır. Şunu da belirtmek gerekir ki, verilen kredi garantisi, kredinin yalnızca bir bölümünü kapsamaktadır. Ekf, bankaların meydana gelebilecek kayıplarının en fazla % 50’sine kadar zararları karşılamaktadır. Verilecek garanti tutarının ise işletmelerin yıllık ihracat tutarının en fazla yarısı kadar olacağı belirtilmiştir. Garanti sürelerine ilişkin Ekf’nin belirlediği vade üç yıldır. Üç yıldan daha uzun kredilere garanti verilememektedir. Verilecek garantilerin parasal tutarına ilişkin ise herhangi bir sınır belirtilmemiştir (Ekf, 2018).

Ekf’nin sunduğu garanti programının maliyetine ilişkin yapılan araştırmada ise, KOBİ’lerden yapılacak olan kredi derecelendirmesine bağlı olarak prim alınmaktadır. Kredi derecelendirmesi Ekf uzmanları tarafından işletmenin son 3 yıllık mali tablolarının incelenmesi sonucu belirlenmektedir. Aşağıda tablo 2’de kredi derecelendirme notları ve notlara karşılık gelen prim oranları belirtilmiştir (Ekf, 2018).

**Tablo 2- EKf İşletme Sermayesi Garanti Programı Prim Oranları**

Derecelendirme	Prim Oranları (Yıl)
A	% 0.55
BBB	% 0.8
BB	% 2.0
B+	% 3.8
B-	% 6.3

(Kaynak: EKf) - [http://www.ekf.dk/en/WhatWeDo/EKfs\\_guarantees/Pages/Working-capital-guarantee.aspx](http://www.ekf.dk/en/WhatWeDo/EKfs_guarantees/Pages/Working-capital-guarantee.aspx)

### **BPIFRANCE (Fransa)**

Fransa’da yerleşik Bpifrance, işletme sermayesi garanti programını uygulayan ihracat kredi kuruluşlarından biridir. Bpifrance, 2017 yılında 557 milyon Euro tutarında işletme sermaye garantisi vermiştir (Bu tutarın içerisinde bonolara verilen garantiler dâhil edilmiştir.) (Bpifrance, 2018a).

Bpifrance’in uyguladığı işletme sermayesi garanti programının genel özellikleri şunlardır:

- Kapsanan riskler, kredinin temerrüde düşmesi veya krediyi alan işletmenin iflası olarak belirtilmiştir.
- Zarar tazmin oranı, işletmelerin cirosuna bağlı olarak değişmektedir. Yıllık cirosu 150 milyon Euro’dan fazla olan işletmelerin kredileri % 80’e kadar, yıllık cirosu 150 milyon Euro’dan daha az olan işletmelerin kredileri ise % 50’ye kadar garanti programına dâhil edilmektedir.
- Zarar kesinleşme süresi, temerrüt durumunda 3 ay içerisinde, iflas durumunda ise, alacak taleplerinin toplanması ile 1 ay olarak belirlenmiştir.
- Primler, ihracatçılar tarafından değil bankalardan aylık olarak tahsil edilmektedir. Böylelikle ihracatçılara ek bir maliyet yansıtılmamaya çalışılmaktadır (Bpifrance, 2018b).

### **SACE (İtalya)**

İtalya’nın resmi ihracat kredi kuruluşu olan Sace, işletme sermayesi kredilerine garanti vermektedir. Kredi garanti programından faydalanabilecekler, İtalyan ihracatçılara veya yurtdışındaki İtalyan iştiraklerine işletme sermayesi kredisi veren bankalar ve finans kuruluşları olarak tanımlanmıştır. İşletme sermaye garanti programının amacı ve uygulama esasları incelen ihracat kredi kuruluşları ile uyum sağlamakla birlikte, ihracatçılara kredi kullandıran bankalar, Sace tarafından verilen garanti tutarını Basel Uzlaşmalarının gerektirdiği sermaye yeterliliklerini karşılama hususunda kullanabilmektedirler (Sace, 2018).

### **US EXIM (ABD)**

ABD'deki ihracatçıların her türlü ekipman, ham madde, nihai ürün ve personel giderleri için bankalardan kullanacakları işletme sermayesi kredilerine yönelik olarak sağlanan garantilerdir. US Eximbank, işletme sermayesi garanti programını sevk öncesi dönemde uygulayan ihracat kuruluşlarındandır (IBP, 2016, s:228). Böylelikle ihracatçılar üretim kapasitelerini büyütürken uluslararası alanda rekabet güçlerini artırmaktadırlar. Garanti programı ile ticari bankaların ihracatçılara sağladığı işletme sermayesi kredilerine %90'a kadar garanti sağlanmaktadır (Us Exim, 2018a).

### **UKEF (Birleşik Krallık)**

Birleşik Krallık'ta yerleşik ihracatçıların sevk öncesi ve sevk sonrası dönemde ihracat sözleşmelerine yönelik olarak ihracatçıların ticari bankalardan kullanacakları kredilere garanti verilmektedir. Genel esaslar şu şekildedir:

- Kredilerin en fazla % 80'ine kadar garanti verilmektedir.
- Spesifik ve kapasitesinin üzerinde olan bir iş için imzalanan sözleşmelerde kullanılır.
- Garantilerin vadesi en fazla 2 yıl olarak belirlenmiştir (Ukef, 2018).

### **GIEK (Norveç)**

Norveç'in resmi ihracat kredi kuruluşu olan Giek, ihracatçıların spesifik ihracat sözleşmelerindeki maliyetlerini karşılaması amacıyla bankalardan kullanılan işletme sermayesi kredilerine garanti vermektedir. Giek'in garanti programının esasları şunlardır:

- Kredinin en fazla %50'sine garanti sağlanmaktadır.
- Sağlanan kredinin yalnızca ihracat kontratı kapsamındaki giderler için kullanılması gerekmektedir.
- Garantinin maliyetinin belirlenmesinde bankanın kullandığı kredi faizi esas alınır.
- İhracat sözleşmesi kapsamında gerçekleştirilecek ödemelerin akreditif ile güvenli bir şekilde yapılması beklenmektedir (Giek, 2018).

### **K-SURE (Güney Kore)**

Sevk öncesi dönemde Güney Kore'de yerleşik ihracatçıların hammadde alımı ve ihracat konusu malların üretimi için gerekli giderlerini karşılamaları amacıyla ticari bankalardan kullanacakları krediler için bankalar lehine garanti verilmektedir. Program ağırlıklı olarak KOBİ'lere yönelik uygulanmaktadır. 2016 yılı verilerine göre yaklaşık 2 milyar Amerikan Doları tutarında sevk öncesi işletme sermayesi garantisi verildiği aktarılmaktadır (Türk Eximbank, 2017).

### **FINNVERA (Finlandiya)**

Finlandiya'da yerleşik küçük ve orta ölçekli ihracatçıların işletme sermayesi ihtiyaçlarına kolayca erişebilmelerini sağlamak amacıyla Finnvera tarafından işletme sermayesi kredi garanti programı uygulanmaktadır. Garanti programı ile ihracatçıların kullandığı kredinin %50'sine garanti verilmektedir. Ancak programdan yararlanmak için işletmenin çalışan sayısının 250'den az olması ve bir yıllık cirosunun 50 milyon Euro'yu geçmemesi gerekmektedir (Türk Eximbank, 2017).

Çalışma kapsamında, dünyada bu ürünü sunan resmi ihracat destek kuruluşları araştırılmış ve bu ürünü sunduğu belirlenen 13 kuruluşun uygulamaları mukayeseli olarak incelenmiştir.

Tablo 3 - İşletme Sermaye Garantisi ve Sigortası Uygulayan Kuruluşlar

Kuruluş	Ürün Adı	Ürün Türü	Lehtar Profili	Zarar Tazmin Oranı	Azami Vade	Tazminat Başvuru/Ödeme Süresi	Fiyatlama	Limit
EXIAR	İşletme Sermayesi Finansman Sigortası	Sigorta	Rusya'daki Bankaları	% 90'a kadar.	2 yıl	Zarar kesinleşme süresi 60 gündür.	Kredinin % 1.5'i kadar prim alınır. (yıllık)	İhracatçının yıllık cirosu 2 milyar Rubleyi (30 milyon USD) geçmemelidir.
SERV	İşletme Sermayesi Sigortası	Sigorta	Banka ve Finans Kuruluşları	% 95'e kadar.	Kredi vadesi	Zarar kesinleştiğin sonra 30 gün içerisinde tazminat ödenir.	Kredi faiz oranı ve piyasa koşullarına göre prim oranı belirlenir.	-
ATRADIUS	İşletme Sermayesi Sigortası	Sigorta	Banka ve Finans Kuruluşları	% 80'e kadar.	Kredi vadesi	Zarar kesinleşme süresi 3 ay olarak belirlenmiştir.	Piyasa faiz oranı ve işletme kredibilitesine göre prim oranı belirlenir.	-
EKN	İşletme Sermayesi Kredi Garantisi	Garanti	İsveç'deki Bankaları	% 50'ye kadar.	24 ay	-	Komisyon alınır.	250'den fazla çalışanı olan işletmeler faydalanamaz.
EFIC	İşletme Sermaye Garantisi	Garanti	Avustralya'daki Bankalar	-	-	-	Bankalardan: Yıllık %4-6. İşletmelerden: %1.	Min Garanti: 100.000 AUD. Min işletme cirosu: 250.000 AUD.
EKF	İşletme Sermaye Garantisi	Garanti	Danimarka'daki Bankalar	% 50'ye kadar.	3 yıl	-	İşletme analizine bağlı: %0.55- 6.3.	Yıllık ihracatın en fazla yarısı kadar garanti verilir.
BPIFRANCE	İşletme Sermaye Garantisi	Garanti	Banka ve Finans Kuruluşları	% 50- %80.	Kredi vadesi	1-3 ay içerisinde ödenir.	Komisyon alınır. Aylık tahsil edilir.	-
SACE	İşletme Sermayesi Finansman Garantisi	Garanti	İtalya'daki Bankalar	-	-	-	Komisyon alınır.	-
US EXIM	İşletme Sermayesi Kredi Garantisi	Garanti	Amerika'daki Bankalar	%90	-	-	Komisyon alınır.	Alt veya üst limit belirlenmemiştir
UKEF	İhracat İşletme Sermayesi Garantisi	Garanti	Birleşik Krallık'taki Bankalar	%80	2 yıl	-	Kredi faizine bağlı olarak komisyon alınır.	İ. sözleşme bedelinin en fazla %75'i kadar.
GIEK	Üretim Kredisi Garantisi	Garanti	Norveç'teki bankalar.	%50	-	-	Kredi faizine bağlı olarak komisyon alınır.	İşlem bazında 6 milyon US \$'ı aşan işlemler başvuru olabilir.
KSURE	Sevk Öncesi İhracat Kredi Garantisi	Garanti	Güney Kore'deki Bankalar	-	-	-	Komisyon alınır.	-
FINNVERA	İşletme Kredisi Garantisi	Garanti	Finlandiya'daki Bankalar	%50	-	-	Komisyon alınır.	-250'den az çalışanı olmalı. -Yıllık cirosu 50 milyon €'yu geçmemelidir.

(Kaynak: Söz konusu tablo, ilgili ihracat kredi kuruluşlarının web sitelerinden elde edilen bilgiler sonucunda yazar tarafından oluşturulmuştur.)

### ÖRNEK UYGULAMA

İhracatçı ABC Limited Şirketi Malezya'daki bir alıcı ile elektrikli aletler üretim ve dağıtım için bir sözleşme yapmaktadır. Sözleşmenin değeri 1 milyon Avustralya Dolarıdır ve iş Ocak ayında başlayacaktır.



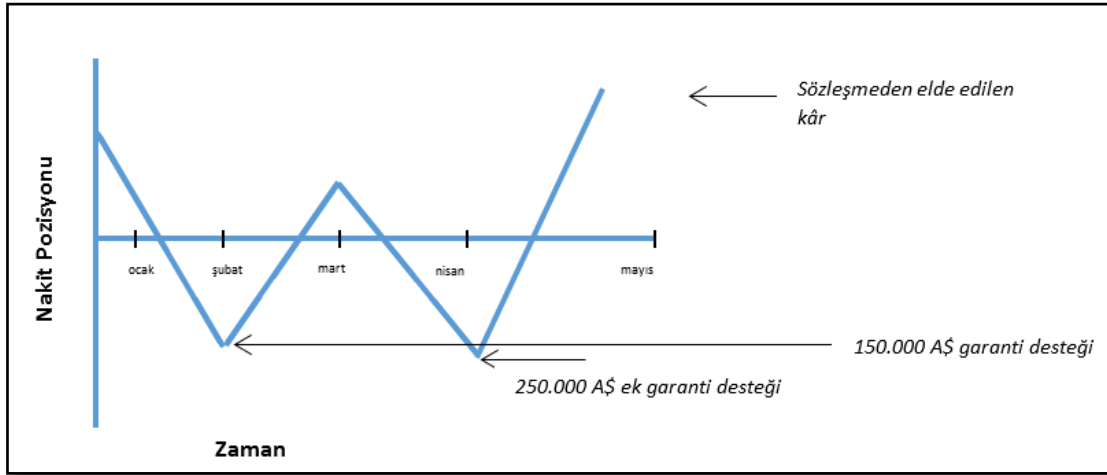
İthalatçı firma tarafından sözleşmenin imzalandığı Ocak ayında 200.000 Avustralya Doları tutarında bir avans ödemesi yapılacaktır. Diğer iki ödemenin ilki olan 350.000 Avustralya Doları Mart ayının başında ve makinelerin dağıtımına ilişkin 450.000 Avustralya Doları tutarındaki ikinci ödeme Mayıs ayının başında ödenecektir. Ocak ayından Mayıs ayına kadar olan gelecek dört aylık dönem boyunca ihracatçı ABC Limited Şirketi ve ticari banka İşletme Sermayesi Garanti Programından faydalanmak için Efic'e başvurmuştur. Şirket, sözleşme konusu ihracat işlemiyle ilgili olarak aşağıdaki nakit akış projeksiyonunu hazırlamıştır.

**Tablo 4 – Nakit Akış Projeksiyonu**

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Toplam
<b>Nakit Girişler</b>	200.000		350.000		450.000	1.000.000
<b>Nakit Çıktılar</b>	-100.000	-250.000	-150.000	-300.000		-800.000
<b>Net Nakit Dengesi</b>	<b>100.000</b>	<b>-150.000</b>	<b>50.000</b>	<b>-250.000</b>	<b>200.000</b>	<b>200.000</b>

**Nakit Açığı:** Kümülatif nakit akışına bakıldığında Şubat ve Nisan aylarında olmak üzere iki dönemin açık verdiği gözlemlenmektedir. Bu şartlarda Efic, 150.000 ve 250.000 Avustralya Dolarlık limitlerle bir garanti sistemi kuracaktır. Tahmini nakit akışı aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

**Şekil 3 – İhracatçının Fon Pozisyonu**

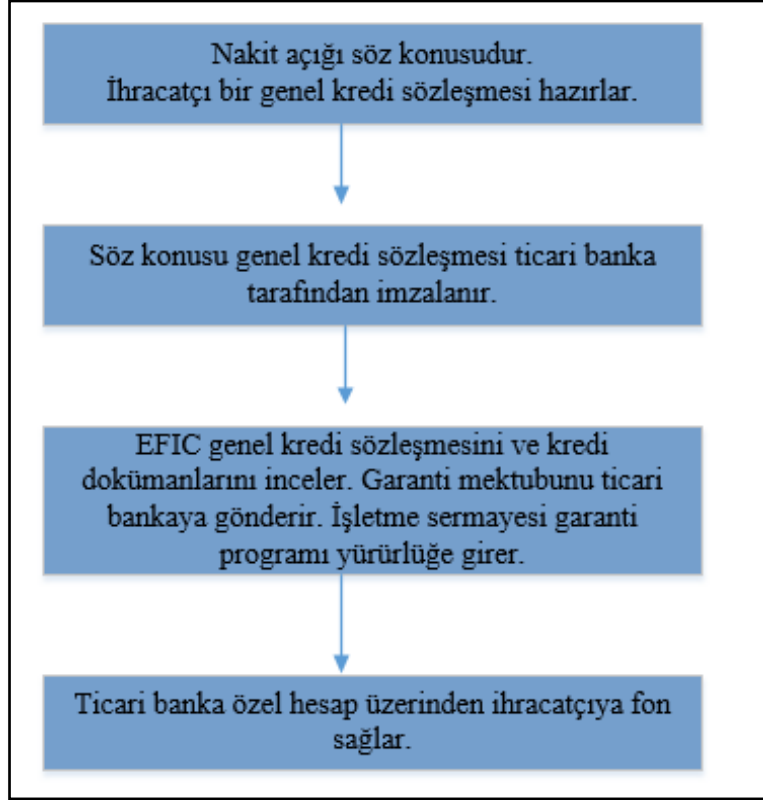


**Birinci Kredi Talebi:** Sözleşmenin birinci gününde, ihracatçı ABC Limited Şirketi alıcıdan 200.000 Dolarlık avansı aldıktan sonra nakit pozisyonu pozitifdir. Şubat ayı ile birlikte ihracatçı ABC şirketinin nakit pozisyonunda açık oluşur.

**Genel Kredi Sözleşmesi:** Ticari banka ve ihracatçı 150.000 Dolar değerindeki ilk genel kredi sözleşmesini Efic'e sunar.

**Banka Teminatı:** Genel kredi sözleşmesi alınca Efic ticari bankaya garanti mektubunu verir. Banka bundan sonra ihracatçı adına açılmış özel hesaptan (special account) ihracatçı ABC şirketine 150.000 Dolarlık fon verebilir. İthalatçının ihracatçıya yapacağı bütün ödemeler ve ticari bankanın ihracatçıya yapacağı ödemeler özel hesap üzerinden yapılacaktır. Doküman akışı aşağıdaki gibidir.

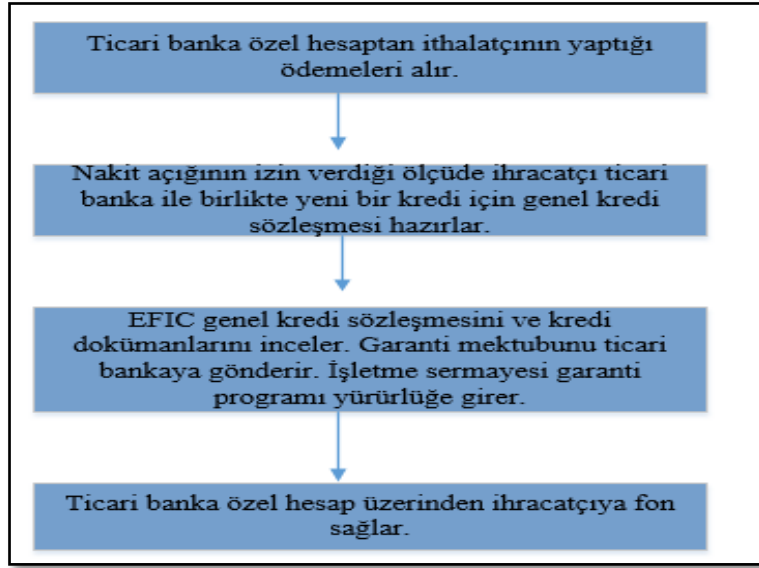
Şekil 4 – İlk Başvuru Belge Akışı



**İlk Alıcı Ödemesi:** Mart ayının başında, alıcı 350.000 Dolarlık ödemeyi özel hesaba yapar. Söz konusu ödemeyle hesabın nakit dengesi pozitif olur. Ancak Nisan ayında ihracatçı firmanın nakit pozisyonunda 250.000 Dolar tutarında tekrar açık oluşur.

**İkinci Kredi Talebi:** Ticari banka ve ihracatçı ABC şirketi 250.000 Dolarlık tutar için tekrar genel kredi sözleşmesi hazırlayıp imzalamak zorundadır. Genel kredi sözleşmesini alan Efic, ikinci garanti mektubunu ticari bankaya verir ve ticari banka ihracatçı ABC şirketine 250.000 Dolar tutarında kredi verebilir. Doküman akışı aşağıdaki gibidir.

Şekil 5 – Belge Akışının Sonlanması



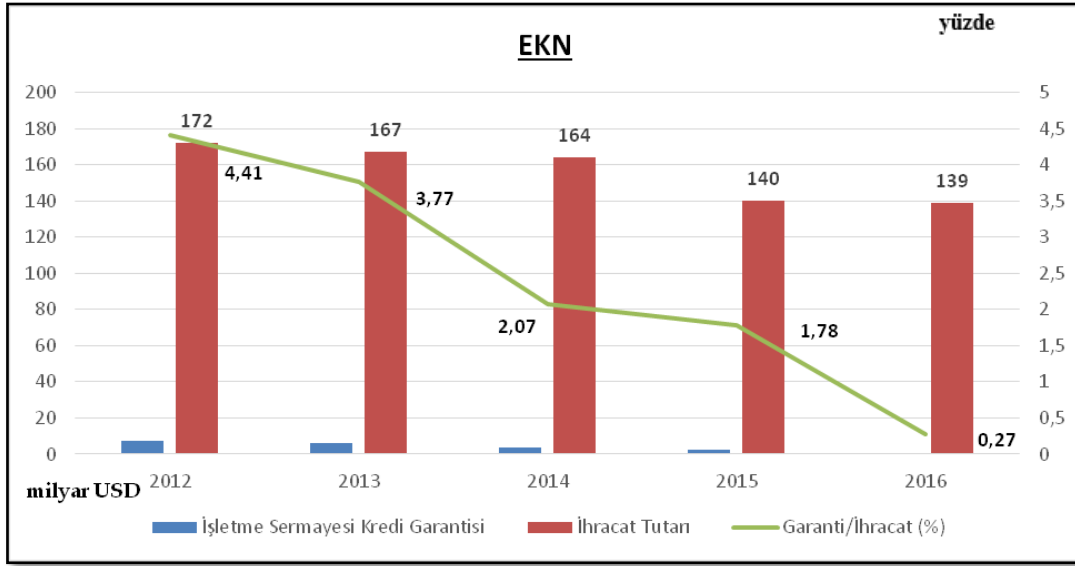
**Son Alıcı Ödemesi:** Nisan ayının sonuna doğru alıcı malları alır ve 450.000 Dolarlık son ödemeyi Mayıs ayı başında yapar. 250.000 Dolarlık banka kredisi geri ödemek suretiyle Efic garantisi serbest kalır. 200.000 Dolarlık bakiye tutar ihracatçı ABC şirketinin kâr marjıdır.

### ÜLKELERİN İHRACAT HACİMLERİ İLE İŞLETME SERMAYESİ GARANTİ VE SİGORTA PROGRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİSİ

Ülkelerin ihracat tutarları ile ihracat kredi kuruluşlarınca uygulanan işletme sermayesi garanti ve sigorta programları arasında bir ilişkinin olup olmadığının tespiti, böylelikle işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarının dış ticarete etkilerinin değerlendirilmesi çalışmanın temel amacıdır. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle altı ülke ve bu ülkelerde yerleşik ihracat kredi kuruluşları belirlenmiştir. Bu seçimde ayırt edici husus, işletme sermayesi garanti ve sigorta programlarına ilişkin güvenilir veriye erişebilme olmuştur. Seçilen ülke ve ihracat kredi kuruluşlarına ilişkin veri toplama esnasında ise bir zaman aralığı belirlenerek verilerin belirli bir seyir halinde incelenmesi ve yapılacak çıkarımların birbiriyle uyumlu olması hedeflenmiştir.

Veriler toplanırken öncelikle, Ekn, K-Sure, Ekf, Ukef ve Us Exim tarafından 2012-2016 yılları arasında sağlanan işletme sermayesi garantilerine, ardından ise Serv tarafından 2012-2014 yılları arasında sigortalanan işletme sermayesi kredilerine ilişkin tutarlara erişilmiştir. Veri toplama sürecinin ikinci aşamasında ise seçilen ihracat kredi kuruluşlarının yerleşik olduğu ülkelerin yıllık ihracat tutarları Dünya Bankası verileri doğrultusunda tespit edilmiştir. İlgili veriler çalışmada grafikler halinde bir araya getirilerek ülke bazlı değerlendirmeleri yapılmıştır.

Şekil 6 - İsveç İhracat Tutarları ve Ekn İşletme Sermayesi Kredi Garantisi İlişkisi (2012-2016)



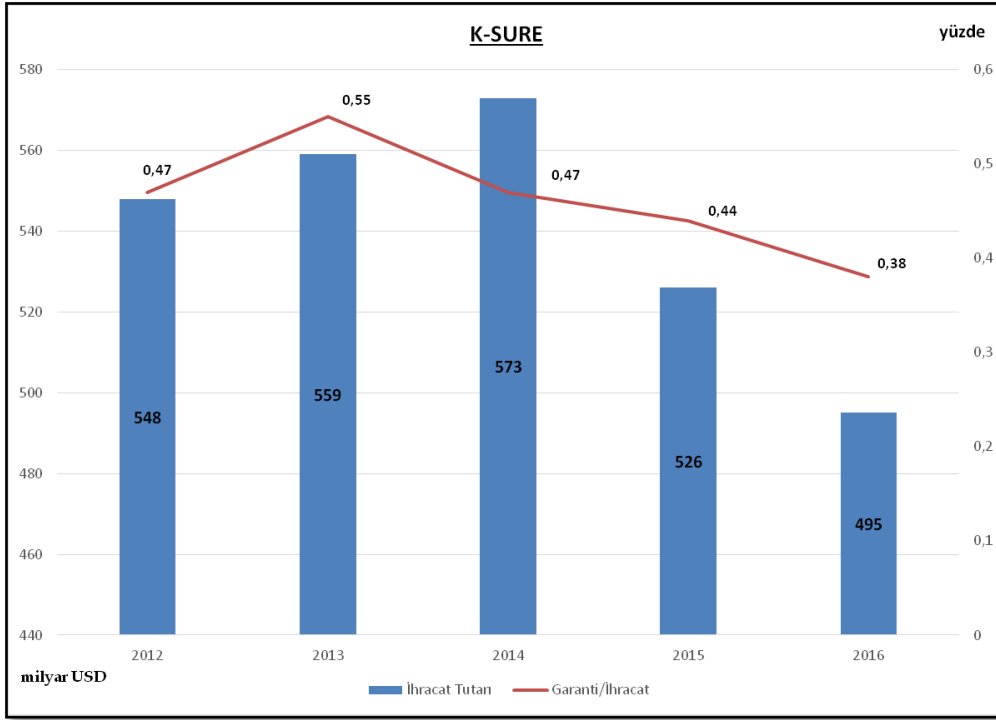
\*Grafik, Dünya Bankası veri tabanı (wits.worldbank.org) ve Ekn yıllık raporlarından elde edilen verilerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur.

(Kaynak: Ekn, Annual Report, 2016, 2018b, s: 28; Dünya Bankası, wits.worldbank.org )

Şekil 6'da İsveç'in 2012-2016 yılları arasındaki ihracat tutarları ve İsveç'in resmi ihracat kredi ve garanti kuruluşu olan Ekn tarafından sağlanan işletme sermayesi kredi garantisi tutarları bir arada gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde ihracat tutarının Dünya Bankası verilerine göre, 2012 yılından başlayarak 2014 yılına dek düşüş gösterdiği, öte yandan 2015 yılında ihracat tutarının yaklaşık 20 milyar \$ tutarında önemli tutarda bir düşüşle 140 milyar \$ seviyesine geldiği gözlemlenmektedir (Dünya Bankası, 2018). Grafikte dikkat çeken husus, yeşil renk ile gösterilen garanti/ihracat oranının da ihracat tutarındaki trend ile oldukça benzer bir seyir göstermesidir. Örneğin 2012 yılında sağlanan işletme sermayesi kredi garantisi tutarı 7,6 milyar \$ ile diğer yıllardan oldukça fazladır. 2012 yılında benzer şekilde ihracat tutarı da 172 milyar \$ ile zirve yapmıştır. Ancak izleyen yıllarda gerek ihracat tutarları gerekse de verilen kredi garantileri ciddi anlamda azalmıştır. Bu azalmanın sebebi olarak birçok neden ileri sürülebilecektir. Ekonomi ve finans alanındaki gelişmeler, ülkedeki bankacılık sisteminin yapısı, küçük ve orta ölçekli işletmelerin programa ilişkin bilgi düzeyleri ile bakış açıları, iç talepte yaşanan değişimler, ihracat yapılan bölgelere rakip firmaların girişi, yasal ve idari düzenlemeler, ihracat kredi kuruluşlarının politikası, işgücü piyasasındaki gelişmeler bunlara örnek gösterilebilir. Örneğin, İsveç para birimi olan İsveç Kronu, Amerikan Doları karşısında 2014 Ocak ile 2015 Ocak dönemi arasında yaklaşık % 10 değer kaybına uğramıştır (Ekonomi Bakanlığı, 2015).

Öte yandan, kriz dönemlerinde işletmelerin finansmana, dolayısıyla da işletme sermayesi kredi garantisine olan taleplerinin artacağı varsayımı altında, 2008 krizinin ardından kredi garantilerine olan talebin ekonomik konjonktürün iyileşmesi ile zamanla azaldığı da ileri sürülebilir. 2016 yılında garanti tutarının grafikte gözlemlenememesinin nedeni olarak ise tutarın 380 milyon \$ gibi oldukça düşük bir seviyede gerçekleşmesidir.

Şekil 7-G. Kore İhracat Tutarları ve K-Sure Sevk Öncesi İhracat Kredi Garantisi İlişkisi (2012-2016)



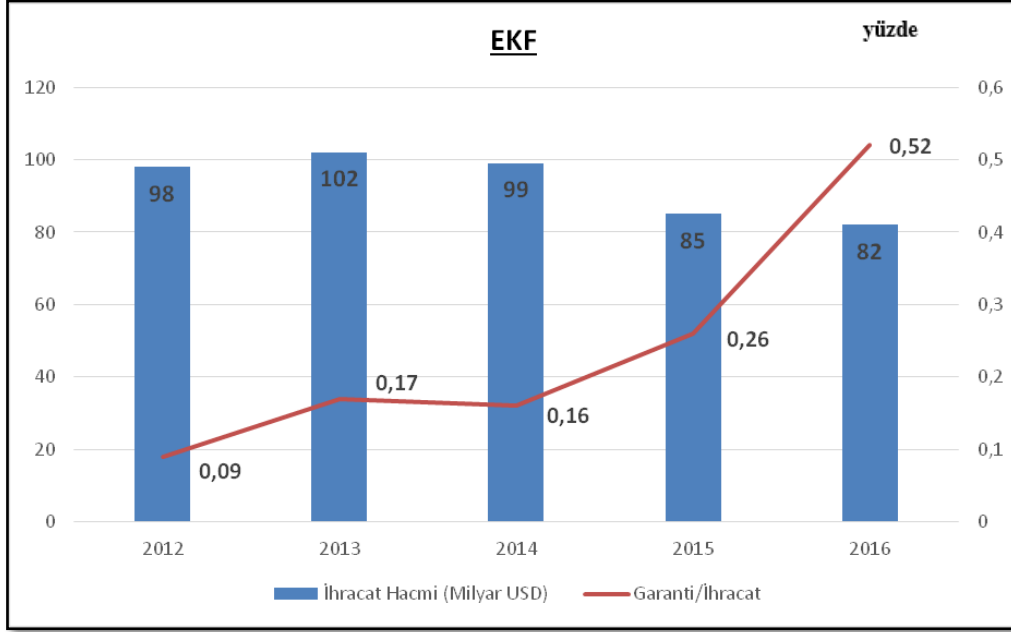
\*Grafik, Dünya Bankası veri tabanı (wits.worldbank.org) ve K-Sure yıllık raporlarından elde edilen verilerin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur.

(Kaynak: K-Sure, Annual Report, 2016, s:27; Dünya Bankası, wits.worldbank.org.)

Şekil 7'de Güney Kore ihracat tutarları ve K-Sure tarafından sağlanan sevk öncesi ihracat kredi garantilerinin ülke ihracatına oranı 2012-2016 yılları aralığında gösterilmiştir. Sevk öncesi ihracat kredisi garanti tutarları ise grafikte gösterilmemiştir. Bunun nedeni, ihracat tutarları ile sağlanan sevk öncesi ihracat kredi garantileri arasındaki oransal farkın grafikte görsel olarak ifade edilmesindeki zorluktur. İşletme sermayesi garantilerinin ülke ihracatına oranından da bu husus teyit edilebilecektir. 2012 yılından itibaren trend incelendiğinde 2012 ile 2013 yılları arasında gerek ihracat tutarları gerekse de garanti tutarları artarak doğrusal bir ilişki saptanmıştır. Ancak 2013-2014 yılları arasındaki incelemede doğrusal ilişki söz konusu değildir. Çünkü ihracat tutarı artarken sağlanan işletme sermayesi garanti tutarının ihracat içindeki oranı düşmüştür. Bu noktada İsveç ülke örneğinin değerlendirilmesinde belirtildiği gibi Güney Kore için de benzer çıkarımlarda bulunmak yerinde olacaktır.

Gerek İsveç gerekse Güney Kore dünya çapında bilinen markaları ve yüksek ihracat rakamlarıyla tanınan ülkelerdir. Örneğin Güney Kore'de Hyundai, Samsung, Daewoo ve LG gibi küresel anlamda büyük ihracatçılar vardır (Deik, 2017). Ancak işletme sermayesi garanti programını uygulayan kuruluşlar incelenirken birçoğunda bu garantilerin küçük ve orta ölçekli işletmelere yönelik sağlandığı belirtilmiş idi. Dolayısıyla ülke ihracatı ile işletme sermayesi garanti programı tutarlarını değerlendirirken bu hususa da dikkat etmek gerekmektedir. Ayrıca ihracat kredi kuruluşlarının dönemler itibarıyla kredi hacimlerinde yaşanan değişimler ve genel ekonomik koşullar da daha önce belirtildiği gibi işletme sermayesi garantilerini ve ihracat tutarlarını etkilemektedir.

Şekil 8 - Danimarka İhracat Tutarları ve Ekf İşletme Sermaye Garantisi İlişkisi (2012-2016)

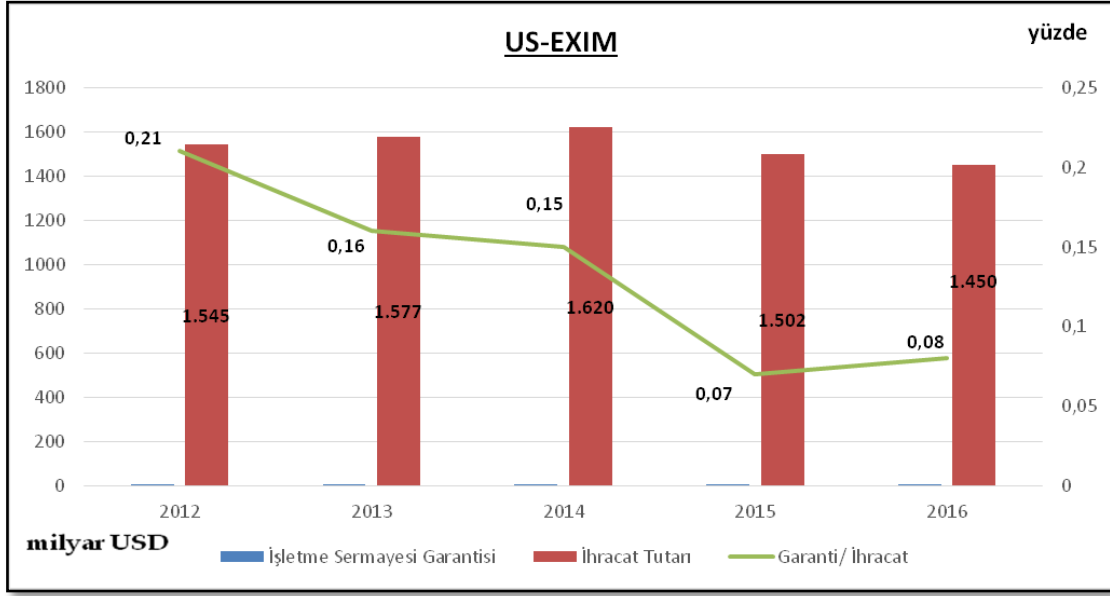


\*Grafik, Dünya Bankası veri tabanı (wits.worldbank.org) ve Ekf yıllık raporlarından elde edilen verilerin bir araya getirilmesi sonrasında yazar tarafından oluşturulmuştur.

(Kaynak: Ekf, Annual Reports, 2015-2016; Dünya Bankası, wits.worldbank.org. )

Şekil 8'de Danimarka'ya ait ülke ihracat tutarları ve işletme sermayesi garantilerinin ihracat tutarına oranları gösterilmiştir. Grafikte dikkat çeken husus, Güney Kore örneğinde olduğu gibi Danimarka grafiğinde de işletme sermayesi garanti tutarlarının grafikte oldukça küçük bir alan kaplamasıdır. 2012 yılında işletme sermayesi garantileri ülke ihracatının yalnızca %0,09'una, 2016 yılında ise artış göstererek %0,52'sine karşılık gelmiştir. Ancak grafikte dikkat çeken husus, garantilerin ihracata oranının her ne kadar düşük bir oran olmasına rağmen, oransal ve sayısal olarak işletme sermaye garantisinin istikrarlı bir şekilde artmış olmasıdır. Ülke ihracatı kimi nedenlere bağlı olarak azalmış olsa da veriler incelendiğinde işletme sermayesi garanti tutarlarının 2012-2016 yılları arasında sürekli artmış olması KOBİ'lerin yeni ihracat pazarlarına yöneldikleri ve giderlerini finanse etme yollarına başvurdukları şeklinde de yorumlanabilecektir.

**Şekil 9 - Amerika Birleşik Devletleri İhracat Tutarları ve US-Eximbank İşletme Sermayesi Kredi Garantisi İlişkisi (2012-2016)**

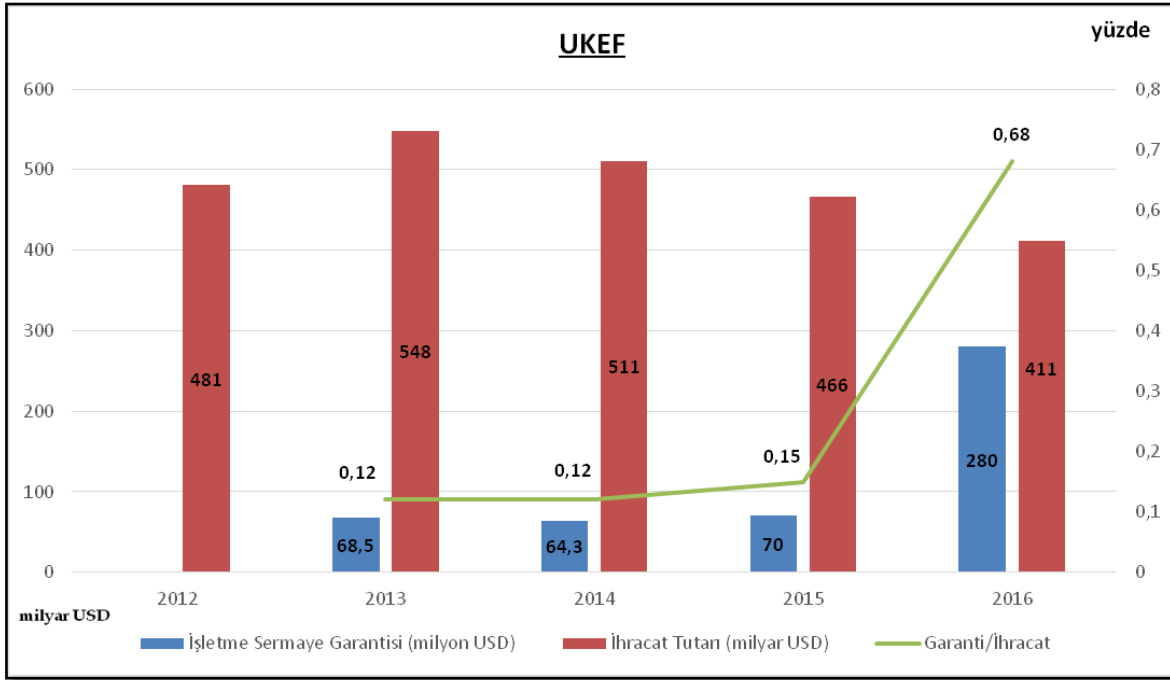


\*Grafik, Dünya Bankası veri tabanı (wits.worldbank.org) ve Us-Eximbank yıllık raporlarından elde edilen verilerin bir araya getirilmesi sonrasında yazar tarafından oluşturulmuştur.

(Kaynak: Us-Exim, Annual Reports; 2013, s:27; 2014, s:40; 2016, s:5; Dünya Bankası, wits.worldbank.org.)

Şekil 9'da 2012-2016 yılları arasında Amerika Birleşik Devletlerinin yıllık ihracat tutarları ve Us-Eximbank'ın sağladığı işletme sermayesi kredi garantisi tutarları ile bu iki tutarın yıllar itibariyle oransal ilişkisi gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde ABD'nin ihracat tutarının daha önce incelenen İsveç, Danimarka ve Güney Kore'ye kıyasla oldukça fazla olduğu dikkat çekmektedir. Ülke ihracatının yanı sıra sağlanan işletme sermayesi kredi garanti tutarlarının da diğer ülke örneklerinden farklı olarak milyar dolar seviyelerinde olduğu belirlenmiştir. 2012 yılından itibaren sağlanan garanti tutarı her ne kadar azalmış olsa da parasal karşılığı olarak önemli tutarlar olduğu düşünülmektedir. Sağlanan garanti tutarlarının ihracata oranındaki düşüş ise dikkat çekicidir. Bu düşüşün nedeni olarak ihracatın azalması gösterilemeyecektir. Çünkü 2013-2014 yılları arasında ihracat tutarları artarken sağlanan işletme sermayesi garantisi ise azalmıştır. Dolayısıyla ilişkinin yönü konusunda ABD ihracat tutarı ve Us Eximbank tarafından sağlanan garanti tutarları arasında bir korelasyon olup olmadığı hususunda herhangi bir çıkarımda bulunulamamaktadır.

Şekil 10 - Birleşik Krallık İhracat Tutarları ve Ukef İhracat İşletme Sermayesi Garantisi İlişkisi (2012-2016)



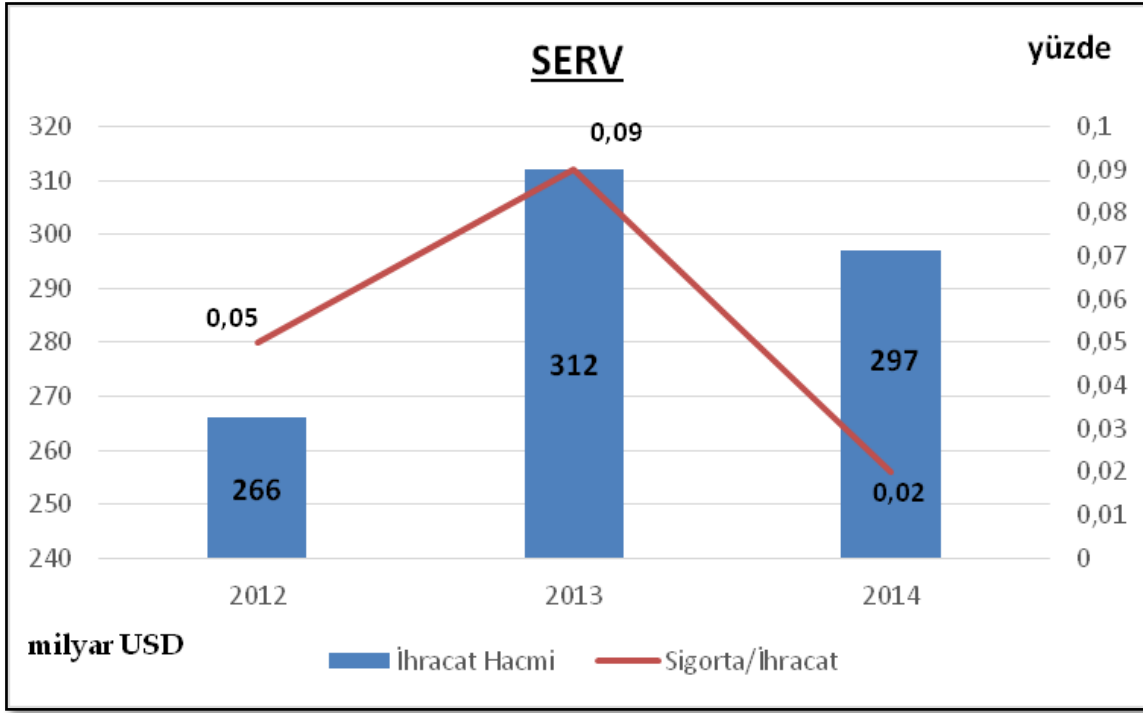
\*Grafik, Dünya Bankası veri tabanı (wits.worldbank.org) ve Ukef yıllık raporlarından elde edilen verilerin bir araya getirilmesi sonrasında yazar tarafından oluşturulmuştur.

(Kaynak: Ukef, Annual Report 2017, s: 55; Dünya Bankası, wits.worldbank.org.)

Şekil 10'da Birleşik Krallık'a ait ülke ihracat tutarları ve ihracat işletme sermayesi garantileri gösterilerek aralarındaki ilişki grafik aracılığıyla ifade edilmiştir. İhracat işletme sermayesi garanti programına ilişkin 2012 yılı verileri grafikte yer almamaktadır. Bunun nedeni ise ürünün 2013 yılından itibaren kullanılmaya başlamasıdır. 2013 yılından itibaren sağlanan işletme sermayesi garanti tutarları istikrarlı bir şekilde artmıştır. Ülke ihracatının nispeten azaldığı dönemlerde bile sağlanan garanti tutarının artması önemlidir. Ürünün KOBİ'lere yönelik olduğu düşünüldüğünde, işletmelerin programa ilişkin bilgi sahibi oldukça garanti programına yönelikleri ve dolayısıyla sağlanan garanti tutarının zamanla artmış olabileceği, yerinde bir değerlendirme olacaktır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, ülke değerlendirmeleri yapılırken her ülkenin bankacılık sisteminin birbirinden farklı olduğunu ve ihracatçıların işletme sermayesi kredilerine erişimlerinde farklı süreçlerden geçtiklerini göz önünde tutmak gerekmektedir. Çünkü işletme sermayesi garanti programının işleyiş süreçleri incelenirken ihracatçıların finansmana erişimlerinde ortaya çıkan engelleri aşmak için garanti programına başvurdukları belirtilmiştir. Eğer bankalar işletme sermayesi sağlama noktasında istekli bir tavır sergiler ise garanti programlarına olan talebin de düşeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla verilerin değerlendirilmesi aşamasında bu hususun da dikkate alınması faydalı olacaktır.



Şekil 11 - İsviçre İhracat Tutarları ve Serv İşletme Sermayesi Sigortası İlişkisi (2012-2014)



\*Grafik, Dünya Bankası veri tabanı (wits.worldbank.org) ve Serv yıllık raporlarından elde edilen verilerin bir araya getirilmesi sonrasında yazar tarafından oluşturulmuştur.

(Kaynak: Serv, Annual Reports, 2013-2014b; Dünya Bankası, wits.worldbank.org.)

Şekil 11’de İsviçre’nin 2012 ile 2014 yılları arasında ülke ihracat tutarları ve Serv’in ilgili yıllara ilişkin işletme sermayesi sigortasının ihracata oranını gösteren doğru gösterilmiştir. İşletme sermayesi sigortasının sayısal tutarının grafikte gösterilememesinin nedeni, tutar olarak ülke ihracatına kıyasla oldukça düşük olmasıdır. Örneğin 2012’de bu oran %0,05, 2013’de %0,09 ve 2014’de %0,02’dir. 2015 ve 2016 yılı işletme sermaye sigortası verilerine ulaşılamadığı için grafikte bu veriler paylaşılmamıştır. Serv, diğer ihracat kredi kuruluşlarından farklı olarak işletme sermayesi kredilerine garanti vermemekte bunun yerine belirli bir prim ve poliçe düzenleyerek krediyi sigortalamaktadır. Ancak incelenen diğer ülke örnekleri de bir arada düşünüldüğünde kredi sigortasının ihracata oranının en düşük olduğu ülkenin İsviçre olduğu dikkat çekmektedir. Buna karşın, incelenen yıllar itibariyle sigorta tutarları ve ihracatın artış-azalış yönü açısından bir nedensellik ilişkisinin varlığından söz edilebilecektir. 2012-2013 yılları arasında gerek ihracat tutarı gerekse de işletme sermayesi sigortasının ihracat içindeki payı artmıştır. 2013-2014 yıllarında ise her iki değişken de azalmıştır. İncelenen diğer kuruluşlar ile Serv’in bu uygulamasının farklı çıktılarının olmasının nedeni olarak sigorta kapsamında riskin %95 gibi yüksek bir oranda üstlenilmesi veya sigorta prim oranlarının garantideki komisyona kıyasla ihracatçılar ve bankalar açısından daha uygun değerlendirilmesi olabilir.

## SONUÇ

Çalışmada ihracat kredi kuruluşları tarafından uygulanan işletme sermayesi garanti ve sigorta programları incelenmiş, programlar dâhilinde ihracat kredi kuruluşlarınca sağlanan garanti ve sigorta tutarları ve ilgili ülkelerin ihracat verileri 2012-2016 yılları arasında bir araya getirilmiştir. Tutarlar grafikler aracılığıyla değerlendirildiğinde, sağlanan garantiler ile ihracat tutarları arasında nedensellik ilişkisi saptanamamış, ancak kimi yıllarda sağlanan garantiler ve ihracat tutarları arasında aynı yönde hareketlikler gözlemlenmiştir. İşletme sermayesi sigorta programı verileri incelendiğinde ise, ülke ihracat tutarları ile sağlanan sigortaların seçilen dönem aralığında artış ve azalış trendlerinin aynı yönde olduğu gözlenmiştir. Ancak artış ve azalış trendlerinin aynı yönde olması programların dış ticaret üzerine etkisini değerlendirmede yeterli olmayacağı

düşünülmektedir. Çünkü ekonomi ve finans alanındaki gelişmeler, ülkelerdeki bankacılık sisteminin yapısı doğrultusunda ihracatçıların krediye erişimlerindeki süreçler, iç pazarlarda mal ve hizmet talebinde yaşanan değişimler, ihracat yapılan pazarlara rakip firmaların girişi, ülkelerde yapılan yasal ve idari düzenlemeler, işgücü piyasasındaki gelişmeler, ihracat kredi kuruluşlarının politikaları, garanti ve sigorta programlarının maliyetleri, programlardan faydalanacak KOBİ'lerin garanti ve sigorta programlarına ilişkin bilgi düzeyleri ve programlara bakış açılarının işletme sermayesi garanti ve sigorta programları ile ülke ihracatı üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Sayılan faktörler saklı kalmak üzere, sağlanan garanti ve sigortalardan faydalanacak KOBİ'lerin işletme sermayesi giderlerini karşılayıp, mal ve hizmet ihracını artırarak kapasitelerini genişletebilecekleri değerlendirilmektedir. Bülbül ve Demiral'da (2016), Türkiye ekonomisindeki ekonomik büyüme, ihracat tutarı ve Eximbank kredileri arasındaki nedensellik ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, Türk Eximbank'ın ihracatçı firmalara sevk öncesi sunacağı işletme sermayesi kredileri ile destek olması gerektiğini savunmaktadırlar (Bülbül ve Demiral, 2016, s: 36). İhracat kredi kuruluşlarının incelenen raporlarında verilen işletme örnekleri de bu önermeyi destekler niteliktedir.

Türk bankacılık sektörü göz önüne alındığında, özellikle KOBİ'lere kullandırılan kredilerde teminat sıkıntısı yaşandığı görülmektedir. Yeterli teminat bulamayan KOBİ'lerin finansmana erişme imkânı "***İşletme Sermayesi Garanti ve Sigorta Programları***" ile daha hızlı ve kolay olacaktır.

Dolayısıyla gerek erişilen veriler gerekse de ihracatçı bazında ulaşılan örnekler çerçevesinde işletme sermayesi garanti ve sigorta programları ile ihracatçıların işletme sermayesi giderlerini finanse edecek kredilere erişiminin sağlanmasının küresel ticaret üzerinde genişletici etkisinin olacağı düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Akgüç, Ö. (2006). Mali Tablolar Analizi, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Atradius (2018). Working Capital Policy. Erişim Adresi: <https://Atradiusdutchstatebusiness.Nl/En/Products/Working-Capital-Policy.Html> Erişim Tarihi: 04.04.2018
- Berne Union (2017). Yearbook Of 2017. Erişim Adresi: <https://Www.Berneunion.Org/Publications> Erişim Tarihi: 10.04.2018
- Bpifrance (2018a). “Who We Are?” Erişim Adresi: <http://Www.Bpifrance.Com/Who-We-Are> Erişim Tarihi: 04.04.2018
- Bpifrance (2018b). Working Capital Guarantee. Erişim Adresi: [http://Www.Bpifrance.Com/Content/Download/65010/706717/Version/1/File/Bpifrance%20assurancce%20export\\_Fiche%20garantie%20des%20prefinancements%20gb\\_A5\\_072017\\_Ec\\_Ok.Pdf](http://Www.Bpifrance.Com/Content/Download/65010/706717/Version/1/File/Bpifrance%20assurancce%20export_Fiche%20garantie%20des%20prefinancements%20gb_A5_072017_Ec_Ok.Pdf) Erişim Tarihi: 04.04.2018
- Bülbül, S.E. Ve Demiral, A. (2016). “Türkiye Ekonomisinde Ekonomik Büyüme, İhracat Ve Eximbank Kredileri Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 2002-2015”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 46. Erişim Adresi: <http://E-Dergi.Marmara.Edu.Tr/Maruoneri/Article/Download/5000198478/5000171648> Erişim Tarihi: 05.04.2018
- Çakır, H.M., Ve Küçükkaplan, İ. (2012). “İşletme Sermayesi Unsurlarının Firma Değeri Ve Kârlılığı Üzerindeki Etkisinin İmkb’de İşlem Gören Üretim Firmalarında 2000-2009 Dönemi İçin Analizi”, Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (53), 69-86. Erişim Adresi: <http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/426946> Erişim Tarihi: 28.03.2018
- Deloof, M. (2003). “Does Working Capital Management Affect Profitability Of Belgian Firms?”, Journal Of Business Finance&Accounting, 30(3) & 4, April/May 2003. Erişim Adresi: <https://Repository.Uantwerpen.Be/Docman/Irua/D22bc3/36276.Pdf> Erişim Tarihi: 28.03.2018
- Diş Ekonomik İlişkiler Kurulu (2017). Türkiye Ve Güney Kore: Kan Kardeşliğini Daha Güçlü Bir Ekonomik Ortaklığa Dönüştürmek İçin Öneriler. Erişim Adresi: [https://Www.Deik.Org.Tr/Uploads/Turkiye\\_Guney\\_Kore\\_Oneriler\\_Eylul\\_2017.Pdf](https://Www.Deik.Org.Tr/Uploads/Turkiye_Guney_Kore_Oneriler_Eylul_2017.Pdf) Erişim Tarihi: 23.04.2018
- Efic (2018). Export Working Capital Guarantee. Erişim Adresi: <https://Www.Efic.Gov.Au/Business-Solutions/Export-Working-Capital-Guarantee/> Erişim Tarihi: 30.03.2018
- Ekf (2016). Annual Report Of Ekf. Erişim Adresi: <http://Www.Ekf.Dk/En/About-Ekf/Ekf-In-Figures/Documents/Ekf-Annual-Report-2016-Uk.Pdf> Erişim Tarihi: 13.04.2018
- Ekf (2018). Working Capital Guarantee. Erişim Adresi: [http://Www.Ekf.Dk/En/Whatwedo/Ekfs\\_Guarantees/Pages/Working-Capital-Guarantee.AspX](http://Www.Ekf.Dk/En/Whatwedo/Ekfs_Guarantees/Pages/Working-Capital-Guarantee.AspX) Erişim Tarihi: 03.04.2018
- Ekn (2014). Ekn Annual Report 2014. Erişim Adresi: <https://Www.Ekn.Se/Globalassets/Dokument/Rapporter/Arsredovisningar/En/Ekn-Annual-Report-2014.Pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2018
- Ekn (2015). Ekn Annual Report 2015. Erişim Adresi: <https://Www.Ekn.Se/Globalassets/Dokument/Rapporter/Arsredovisningar/En/Ekn-Annual-Report-2015.Pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2018
- Ekn (2018a). Working Capital Credit Guarantee. Erişim Adresi: <https://Www.Ekn.Se/En/Guarantees/Banks/Working-Capital-Credit-Guarantee/> Erişim Tarihi: 30.03.2018
- Ekn (2018b). Ekn Annual Report 2017. Erişim Adresi: <https://Www.Ekn.Se/Globalassets/Dokument/Rapporter/Arsredovisningar/En/Ekn-Annual-Report-2017.Pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2018
- Ekonomi Bakanlığı (2015). Döviz Kuru Gelişmeleri: İsveç. Erişim Adresi: [https://Www.Ekonomi.Gov.Tr/Portal/Faces/Blog/Newsdetail;Jsessionid=SpIs3pygveypf2udvlim\\_Me8sg377tbtbz2kxnekzsmgmx-Bgio!-655770582?News\\_Id=Ek-205571&\\_Afrloop=23635625851486205&\\_Afrwindowmode=0&\\_Afrwindowid=NULL&\\_Adf.Ctrl-State=R8as73r8k\\_1#!%40%40%3f\\_Afrwindowid%3dnull%26\\_Afrloop%3d23635625851486205%26news\\_Id%3dek-205571%26\\_Afrwindowmode%3d0%26\\_Adf.Ctrl-State%3dr8as73r8k\\_5](https://Www.Ekonomi.Gov.Tr/Portal/Faces/Blog/Newsdetail;Jsessionid=SpIs3pygveypf2udvlim_Me8sg377tbtbz2kxnekzsmgmx-Bgio!-655770582?News_Id=Ek-205571&_Afrloop=23635625851486205&_Afrwindowmode=0&_Afrwindowid=NULL&_Adf.Ctrl-State=R8as73r8k_1#!%40%40%3f_Afrwindowid%3dnull%26_Afrloop%3d23635625851486205%26news_Id%3dek-205571%26_Afrwindowmode%3d0%26_Adf.Ctrl-State%3dr8as73r8k_5) Erişim Tarihi: 22.04.2018

- Exiar (2018). Working Capital Financing Insurance. Erişim Adresi: <https://www.exiar.ru/en/products/2197/> Erişim Tarihi: 29.03.2018
- Galimidi, B.V. (2010). “İşletmelerde Nakit Yönetimi Ve Bu Çerçeve de Bir Finansal Analiz Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, T.C Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara. Erişim Adresi: [http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5900/bagde\\_galimidi\\_tez.pdf](http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/5900/bagde_galimidi_tez.pdf) Erişim Tarihi: 28.03.2018
- Giek (2018). Production Loan Guarantee. Erişim Adresi: <https://www.giek.no/production-loan-guarantee/> Erişim Tarihi: 16.04.2018
- Gianturco, D. (2001). Export Credit Agencies: The Unsung Giants Of International Trade And Finance. Quorum Books, London.
- Grath, A. (2016). The Handbook Of International Trade And Finance, Kogan Page, Philadelphia.
- Ibp, I. (2016). Germany Investment And Business Guide Volume 1 Strategic And Practical Information. Int'l Business Publications, Usa. Erişim Adresi: [https://books.google.com.tr/books?id=-Rbzdaaaqbaj&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q=working%20capital&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=-Rbzdaaaqbaj&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=working%20capital&f=false) Erişim Tarihi: 11.04.2018
- Icisa (2018). Catalogue Of Credit Insurance Terminology. Erişim Adresi: [http://mercury.cs135.remotion.nl/websites/icisa\\_2010/files\\_content/icisa%20catalogue%20-%20edition%203.pdf](http://mercury.cs135.remotion.nl/websites/icisa_2010/files_content/icisa%20catalogue%20-%20edition%203.pdf) Erişim Tarihi: 10.04.2018
- Karaduman, H , Akbas, H , Ozsozgun, A , Durer, S . (2010). Effects Of Working Capital Management On Profitability: The Case For Selected Companies In The Istanbul Stock Exchange (2005- 2008). International Journal Of Economics And Finance Studies, 2 (2), 47-54. Erişim Adresi: <http://sobiad.dergipark.gov.tr/ijefs/issue/26157/275515> Erişim Tarihi: 10.04.2018
- Kiliç, G.A. (2003). “İşletme Sermayesi Garanti Programı Ve Türk Eximbank'ta Uygulanabilirliği”. Uzmanlık Tezi. Türk Eximbank. Ankara.
- Kosgeb (2016). Kosgeb Kredi Faiz Desteği Yönergesi. Erişim Adresi: <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1233/kredi-faiz-destegi> Erişim Tarihi: 29.03.2018
- Kredi Garanti Fonu (2018). “Bilgi Merkezi: Kgf Sadece Projeleri Mi Destekliyor? İşletme Sermayesi Kredilerine Kefalet Veriyor Mu?”, Erişim Adresi: <http://www.kgf.com.tr/index.php/tr/bilgi-merkezi/sikca-sorulan-sorular/21-kgfsadece-projeleri-mi-destekliyor-isletme-sermayesi-kredilerine-kefalet-veriyor-mu> Erişim Tarihi: 29.03.2018
- K-Sure (2017). Annual Report Of 2016. Erişim Adresi: <https://www.ksure.or.kr/news/annual.do> Erişim Tarihi: 22.04.2018
- Ng, L. (2010). “Credit Default Swaps, Guarantees And Insurance Policies: Same Effects Different Treatment?”. Butterworths Journal Of International Banking And Financial Law Dergisi. Erişim Adresi: [https://www.sidley.com/~media/files/publications/2010/12/credit-default-swaps-guarantees-and-insurance-po\\_/files/view-article/fileattachment/jnl-of-intl-banking-and-finance-law-jibfl-l-ng-a\\_.pdf](https://www.sidley.com/~media/files/publications/2010/12/credit-default-swaps-guarantees-and-insurance-po_/files/view-article/fileattachment/jnl-of-intl-banking-and-finance-law-jibfl-l-ng-a_.pdf) Erişim Tarihi: 10.04.2018
- Poyraz, E., (2012). “İşletme Sermayesi Finanslama Stratejilerinin Karlılık Oranları Üzerindeki Etkisi (Akbank T.A.Ş. Uygulaması)”, Dokuz Eylül Üniversitesi İibf Dergisi. Cilt:27, Sayı:1, Ss.47-56.
- Sace (2018). Working Capital Financial Guarantee. Erişim Adresi: <https://www.sace.it/en/products-and-services/products/working-capital-financial-guarantee> Erişim Tarihi: 04.04.2018
- Salciç, Z. (2014). Export Credit Insurance And Guarantees. Palgrave Macmillan, Londra.
- Serv (2018a). Working Capital Insurance. Erişim Adresi: <https://www.serv-ch.com/en/products/productfinancing/working-capital-insurance/> Erişim Tarihi: 29.03.2018
- Serv (2018b). Annual Reports Of 2013, 2014. Erişim Adresi: <https://www.serv-ch.com/en/documents/> Erişim Tarihi: 22.04.2018
- Shin, H.H. And Soenen, L. (1998) “Efficiency Of Working Capital Management And Corporate Profitability”. Financial Practice And Education, (8), 37-45.
- Şenses, F. (2004). “Neoliberal Küreselleşme Kalkınma İçin Bir Fırsat Mı, Engel Mi?”. Economic Research Center. Erişim Adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/7086758.pdf> Erişim Tarihi: 20.04.2018
- Taban, S., Aktar, İ. (2008), “An Empirical Examination Of The Export-Led Growth Hypothesis In Turkey” Journal Of Yasar University, Volume: 3(11), Pp.1535-1551.E Erişim Adresi: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/179200> Erişim Tarihi: 22.04.2018

- Tıraşoğlu, M. (2012). “Türkiye Ekonomisinde İhracata Dayalı Büyüme Hipotezinin Yapısal Kırılmalı Birim Kök Ve Eş Bütünleşme Testleri İle İncelenmesi” İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 62(2), 373-392. Erişim Adresi: [Http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/8844](http://Dergipark.Gov.Tr/Download/Article-File/8844) Erişim Tarihi: 22.04.2018
- Türk Eximbank (2017). “Diğer İhracat Kredi Kuruluşlarınca Uygulanan İşletme Sermayesi Kredi Garanti Programları Sunumu” 16-18 Eylül, İzmir.
- Türk Eximbank (2018). Ürün Ve Hizmetler: İhracata Yönelik İşletme Sermayesi Kredisi. Erişim Adresi: [Https://Www.Eximbank.Gov.Tr/Tr/Urun-Ve-Hizmetlerimiz/Krediler/Orta-Uzun-Vadeli-Ihracat-Kredileri/Ihracata-Yonelik-Isletme-Sermayesi-Kredisi](https://Www.Eximbank.Gov.Tr/Tr/Urun-Ve-Hizmetlerimiz/Krediler/Orta-Uzun-Vadeli-Ihracat-Kredileri/Ihracata-Yonelik-Isletme-Sermayesi-Kredisi) Erişim Tarihi: 29.03.2018
- Ukef (2017). Ukef Annual Report. Erişim Adresi: [Https://Assets.Publishing.Service.Gov.Uk/Government/Uploads/System/Uploads/Attachment\\_Data/File/536579/Ukef-Uk-Export-Finance-Annual-Report-2015-16-Web.Pdf](https://Assets.Publishing.Service.Gov.Uk/Government/Uploads/System/Uploads/Attachment_Data/File/536579/Ukef-Uk-Export-Finance-Annual-Report-2015-16-Web.Pdf) Erişim Tarihi: 13.04.2018
- Ukef (2018). Export Working Capital Scheme. Erişim Adresi: [Https://Www.Gov.Uk/Guidance/Export-Working-Capital-Scheme-Overview-And-How-To-Apply](https://Www.Gov.Uk/Guidance/Export-Working-Capital-Scheme-Overview-And-How-To-Apply) Erişim Tarihi: 13.04.2018
- Us Exim (2018a). Working Capital Loan Guarantees. Erişim Adresi: [Https://Www.Exim.Gov/What-We-Do/Working-Capital](https://Www.Exim.Gov/What-We-Do/Working-Capital) Erişim Tarihi: 04.04.2018
- Us Exim (2018b). Us Eximbank Annual Reports. Erişim Adresi: [Https://Www.Exim.Gov/News/Reports/Annual-Reports](https://Www.Exim.Gov/News/Reports/Annual-Reports) Erişim Tarihi: 13.04.2018
- World Bank (2018). Ülke İhracat Tutarları Veri Tabanı. Erişim Adresi: [Https://Wits.Worldbank.Org/](https://Wits.Worldbank.Org/) Erişim Tarihi: 22.04.2018

# Ücretsiz Müzik Ürünlerinin Erişim Temelli Tüketimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma

## Access Based Consumption of Free Music Products: A Research on University Students

İbrahim BOZACI\*  
İsmail GÖKDENİZ\*\*

### ÖZ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak müzik, makale, kitap, oyun gibi dijital formattaki ürünlerin internet erişimi sağlanarak tüketilebilmesi, erişim temelli tüketimin (access based consumption) temel tüketim biçimlerinden biri olmasına neden olmaktadır. Ancak pazarlama alanında tüketici davranışları daha çok somut nitelikte mallar veya soyut nitelikteki hizmetlerin tüketilmesi bakımından incelenmiştir. Erişim temelli tüketimin ve bu davranış ile ilişkili faktörlerin araştırılması, tüketici davranışlarını anlama bakımından önemlidir. Bu çalışmada, erişim temelli tüketim ve erişim temelli tüketimle ilişkili faktörlerle ilgili araştırmalar öncelikle incelenmektedir. Ardından, genç tüketicilerin müzik dinleme davranışlarında erişim temelli tüketim ve bu tercihle ilişkili faktörlere yönelik anket çalışması gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda, erişim temelli müzik dinleme sıklığı ile erişerek dinlemeden kaynaklı memnuniyet, psikolojik sahiplik algısı, algılanan risk ve erişim temelli dinlemeye yönelik olumlu tutum arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Ayrıca katılımcıların cinsiyet ve gelir düzeyine bağlı olarak araştırma değişkenlerindeki farklılıklar incelenmektedir. Neticede araştırma değişkenlerinin erişim temelli müzik dinleme sıklığıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmaktadır.

### ANAHTAR KELİMELELER

Erişim Temelli Tüketim, Algılanan Risk, Psikolojik Sahiplik

### ABSTRACT

Depending on technological developments, the ability of consuming of digital products like music, article, book, game with accessing to internet, cause access based consumption to be one of the basic consumption form. However, in the field of marketing, consumer behavior has been examined in terms of consumption of tangible goods or intangible services. Investigation of access based consumption and the factors associated with this behavior is important for understanding consumer behaviors. In this study, researches related to access based consumption and access based consumption related factors are examined first. Then, a survey is carried out on young consumers' access based consumption preferences and related factors in music listening behaviors. In this context, the relationships among access based music listening frequency and satisfaction with access based listening, psychological ownership perception, perceived risk, positive attitude toward access based listening are researched. Moreover, differences of research variables in terms of gender and income level of participant are also examined. As a result, it is understood that research variables are related to the frequency of access based music listening. At last the research findings are interpreted.

### KEYWORDS

Access based consumption, Perceived Risk, Psychological Ownership

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, yönetim zorlukları azalan ve verimliliği artan dijital ürün pazarlarında (Sosa-Sosa ve Hernandez-Ramires, 2012), müzik, film, kitap gibi dijital ürünlerin tüketim kalıpları değişmekte, tüketiciler entelektüel sermaye haklarına sahip olmadan veya ürüne erişim sağlayarak faydalanabilmektedir (Lovelock ve Gummesson, 2004). Bu değişimlere bağlı olarak tüketici davranışlarını anlamının zorlaşmasından hareketle; bu gibi ürünlerin pazarlamacılarının karlılığı bakımından konu dikkat çekmektedir. Bu noktada dijital formattaki kitapların online olarak okunmasına imkan veren Kindle gibi uygulamalar (Colleen ve diğ., 2012), müziklerin online olarak dinlenilmesine imkan veren Spotify gibi dijital hizmetler geliştirilmekte veya tüketicilere dijital ürünler ücretsiz olarak sunulması tutundurmanın neden olduğu değerlerden yararlanılmaktadır. Tüketicilerin internet aracılığıyla erişim temelli tüketim karşısında, ürüne sahip olarak tüketime verdiği önem ve bunların sonuçlarının araştırılması gerekmektedir. İnsanların dijital ürünlere her seferinde internet aracılığıyla erişerek ihtiyacını karşılaması yerine, “sahip olup” her ihtiyacı olduğunda yararlanması mümkündür. Son yıllarda dijital ürünler bakımından erişim uygulamaları ile pazarlama artsa da, “erişim temelli tüketim” yeterince araştırılmış bir konu değildir.

Örneğin bilim adamları veya araştırmacılar, araştırma konusu belirleme, literatür özeti yazma, daha önce geliştirilen ölçekleri tespit etme, hipotez geliştirme ve model oluşturma gibi çabaları ücretsiz olarak erişebildikleri ve bilgisayarına indirebildikleri ikincil verilerden yararlanarak gerçekleştirebilmektedir. Genellikle dijital formatta olan bu kaynaklardan yararlanma; online olarak, indirerek, yazarı çıkartıcı olarak veya tüm bunları kapsayacak şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Diğer bir örnek olarak, insanlar müziklerin ücretsiz versiyonlarına online olarak erişip dinleyebilmekte, bunları bilgisayarına indirip yararlanabilmekte, bunların daha üst düzey kalitesini ücret karşılığı dijital platformlarda satın alıp dinleyebilmekte veya somut formunu mağazadan satın alarak yararlanabilmektedir. Bu tercihlerden erişerek tüketme ile ilişkili faktörler, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır.

Konuyu inceleyen Giesler ve Humphreys (2007)’nin kitap ve müzik ürünlerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada; kitap ürünlerinde sahiplikten erişime geçişin yatay bir seyir izlediği (işletmeyle tüketici arasında sürekli hediyeleşme süreciyle gerçekleştiği); müzik ürünleri için ise geçişin tartışmalı olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin dijital ürünleri erişerek tüketmesiyle ilgili algı ve tutumlarının araştırılmasının, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında, pazarlamacıların başarısına da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## “ERİŞİM TEMELLİ TÜKETİM” İLE İLİŞKİLİ FAKTÖRLER: LİTERATÜR İNCELEMESİ

Teknolojik gelişmenin arttığı, dünya nüfusunun ihtiyaçlarını karşılamada sürdürülebilirlik için kaynakların kısıtlandığı ve tüketim şeklinde temel bir değişiklik yapılması gerektiğinin tartışıldığı günümüzde, kaynakların kullanılmasında verimlilik ön plandadır. Bu noktada, sahiplikten önce erişilebilirliğin ön planda tutulduğu paylaşım ekonomisi; bir ürünü kullanmak için satın alma zorunluluğunu büyük oranda kaldırmakta ve ücretsiz veya ücret karşılığı istenildiğinde ürünün kullanılmasına imkan vermektedir. Böylece kaynaklar tasarruf edilmekte ve ürünlerin stoklanma gereği olmadan ihtiyaçların daha sürdürülebilir şekilde karşılanması mümkün olmaktadır. Erişim temelli tüketimin tüketiciye çekici gelmesini etkileyen faktörleri tespit etmeye çalışan Wallaschkowski ve diğerleri (2016)’nın çalışması, müşterilerin genel olarak erişimi, tüketim yöntemi olarak bilmediklerini göstermektedir. Dolayısıyla erişerek tüketim tercihini etkileyen faktörlerden biri, konuyla ilgili farkındalık olduğu düşünülmektedir.

Dijital müzik gibi internet üzerinden dinlendiği genellikle bilinen ürünler bakımından, farkındalığın tek başına bu tercihte etkili olmasını beklemek doğru değildir. Bu değişkenden önce, dijital müziğin online olarak dinlenilmesinde yaşanan olumlu deneyimlerin ve buna bağlı olarak oluşan olumlu tutumların etkili olması mümkündür. Nitekim davranışları öngörmede, memnuniyet (Mittal ve Kamakura, 2001; Lee ve diğ., 2001;

Homburg ve diğ., 2005; Voss ve diğ., 2010) ve tutumların etkili olduğu uzun zamandır bilimsel araştırmalarda incelenmektedir (Baldinger ve Rubinson, 1996; Guagnano ve diğ., 1995; Ajzen ve Fishbein, 1911). Dijital ürünler için de, erişerek veya indirerek tüketime yönelik sahip olunan olumlu veya olumsuz tutumların, tüketici tercihlerini etkilemesi mümkündür. Özellikle olumlu erişerek tüketim deneyimine sahip olan tüketicilerin, bu tüketimle ilgili olumlu tutum ve davranışlara sahip olması mümkündür. Colleen vd. (2012)'nin çalışması, dijital ortama alışma, yaş ve çıktı ürünlerini yararsız bulma gibi faktörlerin, tüketicilerin erişerek tüketimden duyduğu memnuniyetle ilişkili olduğunu göstermektedir (Colleen ve diğ., 2012).

Erişerek tüketimin ilgili olduğu diğer bir faktör psikolojik sahipliktir. Sahiplik algısı, varlığa yönelik tutumlarla ilişkilidir (Etzioni, 2012). Bireyin belirli nesneye yönelik “benim”, “benim ki” gibi şekillerde ifade ettiği duygu durumu ve düşünceleri, psikolojik sahiplik kavramını açıklamada kullanılmaktadır (Sinclair ve Tinson, 2017). Sahiplik, ürünlerin paylaşım temelli tüketildiği ekonomilerde temel araştırma konularından biridir (Sinclair ve Green, 2016; Weijters ve diğ., 2014). Geleneksel olarak fiziksel bir varlığa sahip olarak insanların “benim ki” diyebildiği ürünler tüketilmekte iken, varlıktan yararlanmak için sahipliği gerektirmeyen durumlar (kiralama, ortaklaşa tüketim, online dijital ürünlerin tüketimi vb.) artmaktadır. Psikolojik sahiplik, maddi ürünler için olduğu gibi maddi olmayan hizmetler (müzik indirme hizmeti vb.) için de kullanılmaktadır (Pierce ve diğ., 2003). Stovall vd. (2016)'nın çalışması dijital ürünlerde sahiplik algısının, fiziksel formdaki kitap ve müziğe göre düşük olduğunu göstermektedir. Bardhi ve Eckhardt (2012)'nin çalışması ise, tüketicilerin erişilen ürünle ilgili sahiplik algısı yaşamadığını göstermektedir. Neticede dijital ürünlere yönelik psikolojik sahipliğin düşük olmasından dolayı, ürünün fiziksel sahipliğine daha fazla değer verilebilmektedir (Sinclair ve Tinson, 2017). Bu durumun tüketicinin erişim temelli tüketimi tercih etmesini etkilemesi mümkündür.

Erişerek tüketimle ilgili diğer bir sorun, erişimle yararlanılan ürün kalitesinin değerlendirilmesinin zorluğu ve buna bağlı risk algılamalarıdır. Geleneksel olarak bir kitap satın alındığında fiziksel olarak (baskı kalitesi, şekilsel özellikler vb.) değerlendirilebilen bir sahiplik oluşurken, dijital bir kitap online okunduğunda (veya müzik online olarak dinlendiğinde) ürün soyut olmakta ve buna bağlı olarak kalite göstergeleri net olmamaktadır (Pralhad ve Ramaswamy, 2004; Vargo ve Lusch, 2004; Payne ve diğ., 2008). Diğer taraftan tüketiciler, dijital ürünleri bilgisayara indirdiklerinde, istedikleri zaman yararlanabildiği bir ürün elde etmiş olmaktadır. Bu noktada erişim temelli tüketim tercih edildiğinde dijital ürünlerden bir kez yararlanılıp, tekrar ihtiyaç olduğunda internet bağlantısındaki sorunlar, kısmi erişim imkanı, kısmi erişimin yarattığı riskler, üründen istediği zaman ve yerde yararlanamama endişesi gibi faktörlerin, dijital ürünlerin tüketilme şeklini etkilemesini beklenmektedir. Kısaca tüketiciler dijital ürünleri bir kez indirerek zaman ve yer bakımından daha üstün bir ürün elde etmiş olmaktadır. Dolayısıyla, dijital ürünlerde erişim temelli tüketim tercihini etkileyen diğer bir faktörün algılanan risk olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca, dijital ortamdaki tüketici davranışları açıklamada kullanılan “likit tüketim” kavramı, kısa ömürlü, erişim yönlü, maddi olmayan, esnek ve hızlı olması gibi özellikleri olan dijital ortamdaki davranışları açıklamada kullanılmaktadır. Likit tüketimin tüketicilerin kişisel verilerin güvenliği gibi bakımlardan olumsuz sonuçları olduğundan, tüketiciler için her zaman yararlı olmadığı ifade edilmektedir (Bardhi ve diğ., 2012). Örneğin online ortamda kullanıcı verilerine kötü niyetlilerin bunlara ulaşabilmesi ve kar amaçlı olarak kullanması mümkündür. Müşterilerin algıladığı bu gibi risklerin yüksek olmasının, dijital ürünlerin erişerek tüketilmesini etkiyebileceği düşünülmektedir.

Bunların yanında, genç nesillerin, önceki nesillerden farklı davranış, öğrenme ve çalışma tarzlarına sahip olduğu bilinmektedir (Prensky, 2005). Örneğin gençler bilgiyi geleneksel şekilde yazıcı çıktısı olarak almak yerine, online olarak ulaşım ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Koufaris ve diğ., 2001). Bu bağlamda, yaşın dijital ürünlerin erişim temelli tüketilmesinde önemli bir değişken olarak incelenmesi mümkündür. Bu çalışmada ise genç tüketicilerin müzik dinleme tercihlerine ilişkin veriler analiz edilmektedir.



## İNTERNET ÜZERİNDEN MÜZİK DİNLEME DAVRANIŞINA YÖNELİK BİR SAHA ARAŞTIRMASI

### Araştırma Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında, dijital müziklerin internete bağlanarak dinlenilme davranışına yönelik Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden anket yöntemiyle birincil veriler toplanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara, internete bağlanarak ücretsiz dinlemeye yönelik tutumlar, internete bağlanarak müzik dinlemekten duyulan memnuniyet, erişerek dinlediğinde oluşan psikolojik sahiplik ve internete bağlanılarak dinlemekten dolayı algılanan riskler ile ilgili beşli Likert formatında (1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) oluşturulan ifadelerle katılma düzeylerine ilişkin veriler toplanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların, hangi sıklıkta ücretsiz müzikleri internete bağlanarak dinlediği ve müzik dinleme davranışlarını en fazla nasıl gerçekleştirdiğine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Son olarak, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara araştırma anketinde yer verilmiştir.

Araştırma soru formunun oluşturulmasında pazarlama literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. İnternete bağlanarak müzik dinlemeye yönelik olumlu tutumları ölçmek için (Kim ve diğ., 2009; Kirk ve diğ., 2012; Groß, 2015) çalışmalarından yararlanılmıştır. İnternete bağlanarak müzik dinlemekten duyulan memnuniyeti belirlemek için (Spreng ve diğ., 1996; Nejad ve diğ., 2009; Kirk ve diğ., 2012; Kim ve Lee, 2013) çalışmalarındaki ifadeler araştırmaya uyarlanmıştır. İnternete bağlanarak müzik dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısını belirlemek üzere (Pierce ve diğ., 2003; Pierce ve Jussila, 2010; Baxter ve diğ., 2015) çalışmalarındaki ifadelerden yararlanılmıştır. Ayrıca müzikleri internete bağlanarak dinlemeden kaynaklı algılanan riski tespit etmek için Stone ve Mason (1995)'in ve Stone ve Grønhaug (1993)'ün yayınlarındaki ifadeler çalışmaya uyarlanmıştır.

### Araştırmaya Katılanlara İlişkin Temel Veriler

Araştırmaya 358 lisans düzeyinde öğrenci katılmıştır. Katılanların % 49,8'lik geçerli yüzdesi kadın, % 50,2'lik geçerli yüzdesi erkektir. Yaş bakımından ise katılımcıların % 79,9'u 22 ve altı yaş aralığındadır. Gelirle ilgili soruya yanıt veren % 56,4'lük katılımcının % 50,5'inin 649 TL ve altı gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Temel demografik verilere ilişkin özet bilgiler Tablo 1'de görülmektedir:

**Tablo 1. Demografik Özellikler**

Cinsiyet	Miktar	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	157	43,9	49,8
Erkek	158	44,1	50,2
Toplam	315	88,0	100,0
Yaş			
22 ve altı	266	74,3	49,9
23 ve üstü	67	18,7	20,1
Toplam	333	93,0	100,0
Gelir			
649 TL ve altı	102	28,8	50,5
650-1000 TL	55	15,4	27,2
1001 TL ve üstü	45	12,6	22,3
Toplam	202	56,4	100,0

Araştırmaya katılanların internete erişerek müzik dinleme davranışlarının yapısına ilişkin sorulara verdiği yanıtlar incelendiğinde; en fazla internete bağlanarak müzik dinleyenlerin geçerli yüzdesinin % 62,5 (203 kişi) olduğu; internetten indirerek dinleyenlerin geçerli oranının ise % 37,5 (122 kişi) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar büyük oranda en fazla internete erişerek müzik dinlemektedir.

Hangi sıklıkta internete bağlanarak müzik dinlersiniz? sorusuna yanıt verenlerin ise % 57,5'inin (177 kişi) her gün, % 21,4'ünün ise haftada birkaç defa yanıtını verdiği tespit edilmektedir. Dolayısıyla lisans eğitimi gören öğrencilerin büyük oranda ve her gün internete bağlanarak müzik dinlediği anlaşılmaktadır.

**Tablo 2. İnternete bağlanarak müzik dinleme davranışı**

	Miktar	Yüzde	Geçerli Yüzde
<b>En fazla nasıl müzik dinlersiniz?</b>			
İnternete bağlanarak	203	56,7	62,5
İnternette indirerek	122	34,1	37,5
Toplam	325	90,8	100,0
<b>Hangi sıklıkta internete bağlanarak müzik dinlersiniz?</b>			
Her gün	177	49,4	57,5
Haftada birkaç defa	66	18,4	21,4
Haftada bir veya daha az	65	18,2	21,1
	308	86,0	100,0

### Araştırma Değişkenlerine Yönelik Güvenilirlik ve Faktör Analizleri

Araştırma değişkenlerinin ölçümü amacıyla oluşturulan sorulara yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizine göre soru formunun Cronbach's Alpha katsayısı 0,957 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, soru formunun oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırma değişkenlerini ölçme amacıyla hazırlanan sorulara yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre, Kaiser Meyer Olkin uygunluk katsayısının 0,941 ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma değişkenlerini belirlemek üzere literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan sorular, toplam varyansın % 76,214'ünü açıklayan dört faktör altında toplanmıştır. Belirlenen faktörler soruların hazırlanış amacına göre adlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'de özetlenmektedir:

**Tablo 3. Araştırma değişkenlerine yönelik faktör analizi**

	Faktör Yükleri	Ortalama	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
<b>1. Faktör: Erişim Temelli Dinlemeden Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı</b>		<b>3,5945</b>	<b>15,797</b>	<b>50,958</b>	<b>50,958</b>
Varlığım için bir şeyler bulurum	,845				
Benliğimi desteklerim	,829				
Kendimi geliştiririm	,823				
Detayları yakalayabilirim	,812				
Değerli olanlardan yararlanırım	,804				
Daha yakın şekilde kullanırım	,795				
Eksik yönlerimi tamamlarım	,791				
Daha derinlemesine inceleyebilirim	,753				
Kesintileri engellerim	,752				
İhtiyacım olduğunda düzenlerim	,740				
İstedğim kadarını kullanırım	,740				
İstedğim şekilde düzenlerim	,732				
Şahsıma ait olduğunu hissedirim	,703				
İstedimimde kullanabilirim	,656				
<b>2. Faktör: Erişim Temelli Dinlemeden Kaynaklı Algılanan Risk</b>		<b>3,3035</b>	<b>3,984</b>	<b>12,852</b>	<b>62,733</b>
Aradığım müziği bulmak için zaman baskısı yaşarım	,863				
İstedğim müziği bulamamak beni tedirgin eder	,856				
İstedğim yerde dinleyememekten endişelenirim	,852				
İstedğim faydaları alamamaktan endişe ederim	,849				
Zamanımı verimsiz kullanmama neden olur	,836				

İstediğim kalitede olmaması beni tedirgin eder	,831				
Dinleme sürecindeki kesilmeler beni tedirgin eder	,813				
Daha fazla emek harcamaktan endişelenirim	,813				
İstediğim zaman dinleyememekten endişe ederim	,710				
<b>3. Faktör: Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum</b>		<b>3,8618</b>	<b>2,766</b>	<b>8,924</b>	<b>72,733</b>
Değerlidir	,797				
Caziptir	,739				
Gereklidir	,732				
Anlamlıdır	,689				
Olumludur	,603				
<b>4. Faktör: Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet</b>		<b>3,7805</b>	<b>1,079</b>	<b>3,480</b>	<b>76,214</b>
Deneyimlerimden memnunum	,758				
Memnunum	,754				
Doğru bir tercihtir	,688				

### Katılımcıların Temel Özelliklerine Göre Farklılıkların İncelenmesi

Katılımcıların cinsiyet ve gelir gruplarına göre araştırma değişkenlerinin farklılaşma durumu bu başlık altında incelenmektedir. % 95 güven düzeyinde gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre; internete erişerek dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısının kadınlarda anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu (sig. 0,004) tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadınların internet üzerinde müzik dinlediklerinde, müziğin kendilerine ait olduğu düşüncesine daha fazla sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca erişim temelli dinlemeden kaynaklı algılanan risk (sig. 0,07), erişerek dinlemeye yönelik olumlu tutum (sig.0,001) ve erişerek dinlemeden duyulan memnuniyet (sig. 0,002) kadınlarda düzeyde yüksektir. Dolayısıyla kadınların erişim temelli tüketime yönelik olumlu tutum ve memnuniyetlerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kadınlarda erişerek dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısı, erişerek dinlemeye yönelik olumlu tutum ve erişerek dinlemeden duyulan memnuniyetin kadınlarda daha yüksek olduğu iddia veya hipotezinin desteklenmesine neden olmaktadır.

Bunların yanında erişim temelli müzik dinleme sıklığı bakımından cinsiyete göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kadınlarda daha fazla olmakla birlikte, internete bağlanarak müzik dinleme sıklığı bakımından öğrenciler genellikle her gün veya haftada birkaç kez bu davranışı gerçekleştirmektedir.

**Tablo 4. Cinsiyete göre farklılıklar**

	Cinsiyet	Ortalama	Sig.
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı	Kadın	3,7843	0,004
	Erkek	3,4428	
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk	Kadın	3,4574	0,070
	Erkek	3,2251	
Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum	Kadın	4,0871	0,001
	Erkek	3,6732	
Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet	Kadın	4,0342	0,002
	Erkek	3,5983	
İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı (1. Her gün, 1. Haftada birkaç, 3. Haftada bir veya daha az)	Kadın	1,5306	0,091
	Erkek	1,6901	

Katılımcıların gelir grubuna göre araştırma değişkenleri bakımından farklılıkları incelendiğinde; erişerek dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısı, erişerek dinlemeye yönelik olumlu tutum ve erişerek dinlemeden duyulan memnuniyetin genel olarak 650-1000 TL gelir grubunda olanlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu noktada psikolojik sahiplik algısı ve erişerek dinlemeye yönelik olumlu tutum bakımından 650-1000 TL gelir grubundakilerin 649 TL ve altı gelir grubunda olanlardan istatistiksel olarak anlamlı

düzeyde yüksek ortalamalara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca erişerek dinlemeden duyulan memnuniyet bakımından ise, 650-1000 TL gelir grubundakilerin, diğer iki gruptan da anlamlı düzeyde yüksek ortalamalara sahip olduğu çoklu karşılaştırmalar sonucunda tespit edilmektedir.

Erişim temelli dinlemeden kaynaklı algılanan riskin ise gelire göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Son olarak internete bağlanarak müzik dinleme sıklığının 1001 TL ve üstü gelir gurundakilerde, 649 TL ve altı gelire sahip olanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun, her seferinde internete bağlanarak tüketimden kaynaklı maliyetlerden (internet veri kullanım ücreti vb.) kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 5. Gelir gruplarına göre farklılıklar**

	Gelir	Ortalama	sig.
<b>Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı</b>	649 TL ve altı	3,6386	0,054
	650-1000 TL	4,0377	
	1001 TL ve üstü	3,6023	
<b>Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk</b>	649 TL ve altı	3,4895	0,656
	650-1000 TL	3,5494	
	1001 TL ve üstü	3,3409	
<b>Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum</b>	649 TL ve altı	3,9320	0,028
	650-1000 TL	4,3667	
	1001 TL ve üstü	3,9136	
<b>Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet</b>	649 TL ve altı	3,8833	0,010
	650-1000 TL	4,3636	
	1001 TL ve üstü	3,7500	
<b>İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı (1. Her gün, 1. Haftada birkaç, 3. Haftada bir veya daha az)</b>	649 TL ve altı	1,3417	0,010
	650-1000 TL	1,3163	
	1001 TL ve üstü	1,1527	

Ayrıca öğrencilerin cinsiyetine ve gelir gruplarına göre en fazla müzik dinleme davranışını nasıl gerçekleştirdiğini tespit etmek üzere parametrik olmayan testlerden Ki Kare analizi gerçekleştirilmiş ve anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Dolayısıyla müzik dinleme davranışını çoğunlukla internete bağlanarak gerçekleştirme durumunun, cinsiyet ve gelire bağlı olmadığı anlaşılmaktadır.

### **Müzik Dinleme Davranışının En Fazla Nasıl Gerçekleştirildiğine Göre Farklılıkların İncelenmesi**

Müziği en fazla indirerek veya internete erişerek dinlenilmesine bağlı olarak araştırma değişkenlerindeki farklılıklar incelendiğinde; genellikle farklılıklar gözlenmemektedir. Ancak en fazla internete erişerek müzik dinleyenlerin, daha sık internete erişerek müzik dinleme ortalamalarına sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, en fazla nasıl müzik dinlendiğinin, psikolojik sahiplik algısı, algılanan risk, olumlu tutum veya memnuniyetle ilgili olmadığı hakkında fikir vermektedir.

Tablo 6. En Fazla Gerçekleştirilen Müzik Dinleme Türüne Göre Farklılıklar

	En fazla Nasıl Müzik Dinlenildiği	Ortalama	Sig.
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı	İnternete Erişerek	3,5870	0,223
	İnternette İndirerek	3,7500	
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk	İnternete Erişerek	3,3163	0,979
	İnternette İndirerek	3,3202	
Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum	İnternete Erişerek	3,8294	0,593
	İnternette İndirerek	3,9091	
Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet	İnternete Erişerek	3,8746	0,687
	İnternette İndirerek	3,8086	
İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı (1. Her gün, 1. Haftada birkaç, 3. Haftada bir veya daha az)	İnternete Erişerek	1,3592	0,000
	İnternette İndirerek	1,8598	

### İnternete Bağlanarak Müzik Dinleme Sıklığına Yönelik Korelasyon Analizi

İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığıyla ilişkili faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine göre, erişerek dinlemeden kaynaklı psikolojik sahiplik algısına bağlı olarak internete bağlanarak müzik dinleme sıklığının arttığı tespit edilmektedir. Bu sonuç psikolojik sahiplik algısının, erişim temelli tüketimle ilişkili olduğu fikrini desteklemektedir. Ayrıca, erişim temelli dinlemekten kaynaklı algılanan riske bağlı olarak, internete bağlı müzik dinleme sıklığının azaldığı tespit edilmektedir. Bu sonuç da, algılanan riskin erişim temelli tüketimde önemli bir değişken olabileceği iddiasını destekler niteliktedir. Bunların yanında, erişim temelli müzik dinlemeye yönelik olumlu tutum ve erişim temelli müzik dinlemeden duyulan memnuniyetin artmasına bağlı olarak internete bağlanarak müzik dinleme sıklığının arttığı tespit edilmektedir. Bu sonuçta, memnuniyet ve tutumların davranışların önemli belirleyicileri olduğu fikrini destekler nitelikte olmuştur.

**Tablo 7: İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı**

<b>Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı</b>	-,165**
	Sig. ,004
<b>Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk</b>	,201**
	Sig. ,000
<b>Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum</b>	-,166**
	Sig. ,005
<b>Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet</b>	-,264**
	Sig. ,000

Araştırma değişkenlerinin internete bağlanarak müzik dinleme sıklığını belirlemek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre, araştırma modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre bu davranışın sıklığında; algılanan riskin azaltıcı; erişim temelli dinlemeye yönelik olumlu tutum ve erişim temelli dinlemeden duyulan memnuniyetin artırıcı etki yaptığı ve psikolojik sahiplik algısının etkili bir değişken olmadığı anlaşılmaktadır. Bunların yanında gelir ve cinsiyet de bu davranışın sıklığını etkilemektedir. Son olarak, araştırma değişkenlerinin internete bağlanarak müzik dinleme sıklığını % 18 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 8: Bağımlı değişken: İnternete bağlanarak müzik dinleme sıklığı**

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayısı	t	sig.
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Psikolojik Sahiplik Algısı	- 0,082	0,933	0,352
Erişim Temelli Dinlemekten Kaynaklı Algılanan Risk	0,225	-2,939	0,004
Erişim Temelli Dinlemeye Yönelik Olumlu Tutum	- 0,232	2,421	0,017
Erişim Temelli Dinlemekten Duyulan Memnuniyet	- 0,363	-3,805	0,000
Gelir	-0,171	-2,330	0,021
Yaş	0,123	1,683	0,094
Cinsiyet	0,220	3,016	0,003
F	5,353	Sig. 0,000	
R	0,426		
R <sup>2</sup>	0,181		

## SONUÇ

Bu çalışma, ücretsiz müzik ürünlerinde erişim temelli tüketim ve bu tercih ile ilişkili faktörleri konu almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinden oluşan katılımcılar, büyük oranda en fazla internet erişimi sağlayarak müzik dinlemekte ve her gün veya haftada birkaç defa internete bağlanarak müzik dinlemektedir. Ayrıca kadınların genellikle daha fazla erişim temelli dinlemekten kaynaklı psikolojik sahiplik algısına, erişim temelli dinlemeye karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğu ve erişim temelli müzik dinlemeden daha fazla memnuniyet duyduğu görülmektedir. Bunların yanında, erişim temelli tüketimden kaynaklı psikolojik sahiplik algısı, erişim temelli tüketime yönelik olumlu tutum ve erişim temelli tüketimden duyulan memnuniyet ile erişim temelli müzik dinleme sıklığı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer taraftan erişim temelli dinlemekten kaynaklı algılanan riske bağlı olarak erişim temelli müzik dinleme sıklığının azaldığı anlaşılmaktadır. İlişki düzeylerinin düşük olmasının, erişim temelli müzik dinleme davranışının gençler arasında yaygın olarak tercih edilmesiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Tüm bunların yanında araştırma değişkenlerinin internet üzerinden erişerek müzik dinleme sıklığını anlamlı düzeyde açıkladığı görülmektedir.

Güncel bir tüketici davranışları konusuna dikkat çeken bu çalışmanın sonuçlarının tüm tüketicilere yönelik ve internet üzerinden tüketimi gerçekleştirilebilen tüm ürünlere yönelik genelleştirilmesi mümkün değildir.

Ancak araştırma, genç tüketicilerin müzik ürünlerini internete bağlanarak dinleme davranışlarına yönelik çıkarımlarda bulunmaya imkan vermektedir. Ayrıca çalışmanın, araştırmacılara farklı tüketici gruplarının müzik haricinde diğer erişerek tüketilebilen ürünlere yönelik erişim temelli tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olabileceğine yönelik gerçekleştirilecek çalışmalarda fikir vermesi beklenmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Ajzen, Icek ve Martin Fishbein, (1977) "Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research", *Psychological Bulletin*, 84(5), s. 888.
- Baldinger, Allan ve Joel Rubinson, (1996) "Brand loyalty: the link between attitude and behavior", *Journal of Advertising Research*, 36(6), s. 22-35.
- Bardhi, Fleura ve Giana G. Eckhardt, (2012) "Access-based consumption: The case of car sharing", *Journal of Consumer Research*, 39(4), s. 881-898.
- Baxter, Weston ve diğ., (2015) "A psychological ownership approach to designing object attachment", *Journal of Engineering Design*, 26(4-6), s. 140-156.
- Colleen P. Kirk, Larry Chiagouris ve Pradeep Gopalakrishna, (2012) "Some People Just Want to Read: The Roles of Age, Interactivity, and Perceived Usefulness of Print in the Consumption of Dijital Information Products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, s. 168-178.
- Etzioni, Amitai, (1991) "The socio-economics of property", *Journal of Social Behavior and Personality* 6(6), s. 465-468.
- Giesler, Markus ve Ashlee Humphreys, (2007) "Tensions between access and ownership in the media marketplace", *Advances in Consumer Research North American Advances*, 34, s. 696-697.
- Groß, Michael, (2015) "Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(3), s. 215-235.
- Guagnano, Gregory ve diğ., (1995) "Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling", *Environment and behavior*, 27(5), s. 699-718.
- Homburg, Christian ve diğ., (2005) "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay", *Journal of Marketing*, 69(2), s. 84-96.
- Kim, Seongseop ve Jin-Soo, Lee, (2013) "Is satisfaction enough to ensure reciprocity with upscale restaurants? The role of gratitude relative to satisfaction", *International Journal of Hospitality Management*, 33, s. 118-128.
- Kim, Jihyun ve diğ., (2009) "Are US Consumers Ready to Adopt Mobile Technology for Fashion Goods?: An Integrated Theoretical Approach", *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2), s. 215-230.
- Kirk, Colleen ve diğ., (2012) "Some people just want to read: The roles of age, interactivity, and perceived usefulness of print in the consumption of digital information products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), s. 168-178.
- Koufaris, Marios ve diğ., (2001) "Consumer behavior in web-based commerce: an empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), s. 115-138.
- Lee, Jonathan ve diğ., (2001) "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of services marketing*, 15(1), s. 35-48.
- Lovelock, Christopher ve Evert Gummesson, (2004) "Whither services marketing?: in search of a new paradigm and fresh perspectives", *Journal of Service Research*, 7(1), s. 20-41.
- Mittal, Vikas ve Wagner A. Kamakura, (2001) "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38(1), s. 131-142.
- Mohammad G. Nejad ve diğ., (2009) "Alternative Measures of Price Perceptions: Implications for Service Evaluation Models", *Services Marketing Quarterly*, 30(4), s. 397-417
- Payne, Adrian F. ve diğ., (2008) "Managing the co-creation of value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), s. 83-96.
- Pierce, Jon L. ve diğ., (2003) "The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research", *Review of General Psychology*, 7(1), s. 84.
- Pierce, Jon L. ve Iiro Jussila (2010), "Collective Psychological Ownership Within the Work and Organizational Context: Construct Introduction and Elaboration," *Journal of Organizational Behavior*, 31 (6), s. 810-834.
- Prahalad, Coimbatore K. ve Venkat Ramaswamy, (2004) "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), s. 5-14.
- Prensky, Marc, (2005) "Listen to the natives", *Educational Leadership*, 63(4), s. 8.
- Stone, Robert N. ve Kjell Grønhaug, (1993) "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline", *European Journal of Marketing*, 27(3), s. 39-50



- Sinclair, Gary ve Todd Green, (2016) "Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer", *Journal of Consumer Behaviour*, 15(1), s. 3-14.
- Sinclair, Gary, ve Julie Tinson, (2017) "Psychological ownership and music streaming consumption", *Journal of Business Research*, 71, s. 1-9.
- Sosa-Sosa, Victor Jesus ve Emigdio M. Hernandez-Ramirez, (2012) "A file storage service on a cloud computing environment for digital libraries", *Information Technology and Libraries*, 31(4), s. 34-45.
- Spreng, Richard A. ve diğ., (1996) "An examination of the determinants of consumer satisfaction", *Journal of Marketing*, 60(3), s. 15-32.
- Stone, Robert N. ve J. Barry Mason, (1995) "Attitude and risk: Exploring the relationship", *Psychology & Marketing*, 12(2), s. 135-153.
- Stovall, Tony ve diğ. (2016) "Unravelin the Meanings of Ownership: A Comparison of Physical and Digital Possessions", 2016 AMA Winter Educators' Proceedings, s. 12,13.
- Vargo, Stephen L. ve Robert F. Lusch, (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68 (1), s. 1-17.
- Voss, Glenn B. Ve diğ., (2010) "How complementarity and substitution alter the customer satisfaction–repurchase link", *Journal of Marketing*, 74(6), s. 111-127.
- Wallaschkowski, Stephan ve diğ., (2016) "Access Vs. Ownership. Delving Into The Facilitators And Impediments Of Access-Based Consumption From Customers' Perspective", 2nd International Workshop on the Sharing Economy, Paris, 28-29 Ocak 2016, s.1.
- Weijters, Bert ve diğ., (2014) "Online music consumption in today's technological context: Putting the influence of ethics in perspective", *Journal of Business Ethics*, 124, s. 537-550.

# *Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yerel Halkın Görüşlerinin Belirlenmesi: Sille Örneği<sup>1</sup>*

## *Determination of the Local People's Views Regarding Sustainable Tourism: Sille Example*

Emel ÇINARLI\*  
Hakkı M. AY\*\*

### ÖZ

Yüzyıllardır birçok medeniyete ev sahipliği yapan, zaman içinde insanoğlunun tahribatına ve yıkımına uğrasa da doğal güzellikleri ve tarihi dokusu ile Konya'da turizm adına giderek dikkat çeken ve cazibe merkezi haline gelen Sille'ye yerli ve yabancı turistlerin ilgisi giderek artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Sille'deki turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin en aza indirilerek mevcut kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında ve yöredeki turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önem arz eden yöre halkının sürdürülebilir turizme yönelik yaklaşımlarını belirlemek ve ayrıca yerel halkın sürdürülebilir turizmle ilgili görüşlerinin bazı demografik değişkenlerle ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırmada elde edilen veriler, 28.06.2017-13.07.2017 tarihleri arasında Sille'de bulunan 218 kişiye anket yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında, araştırmacı tarafından geliştirilen "Demografik Bilgi Formu" ve önceden geliştirilen "Sürdürülebilir Turizm Ölçeği" kullanılmıştır. Veri toplama araçları tek form haline getirilerek birlikte uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel çözümü için "SPSS" paket programının 24.0 sürümü kullanılmıştır.

### ANAHTAR KELİMELER

*Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Turizm, Sille.*

### ABSTRACT

Although it has been devastated by the destruction of mankind in the course of time; the interest of local and foreign tourists is gradually increasing in Sille, which has hosted many civilizations for centuries, which is attracting attention regarding tourism increasingly and which is becoming a center of attraction in Konya with its natural beauties and historical texture. The aim of this thesis study is to determine the approaches of local people to sustainable tourism who are important in transferring existing cultural heritage to future generations by reducing the adverse affects of tourism activities in Sille and ensuring the sustainability of tourism in the region. It also aims at revealing the relationship of local people's views on sustainable tourism with some demographic variables. The data obtained in the research were collected by carrying out the questionnaire method to 218 people in Sille between 28.06.2017 and 13.07.2017. The "Demographic Information Form" developed by the researcher and the previously developed "Sustainable Tourism Scale" were used to collect data in the study. Data collection tools were conducted together by being transformed in one form. For the statistical analysis of the data obtained in the study, 24.0 version of "SPSS" package program was utilized.

### KEYWORDS

*Sustainability, Sustainable Tourism, Sille.*

**Makale Gönderim Tarihi:** 08/06/2018

**Kabul Tarihi:** 12/10/2018

<sup>1</sup> Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilmiş "Sürdürülebilir Turizm Konusunda Yerel Halkın Görüşlerinin Belirlenmesi: Sille Örneği" adlı yüksek lisans tezinin özetidir.

\* Öğr.Gör., Selçuk Üniversitesi Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksekokulu, emelcinarli@selcuk.edu.tr

\*\* Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü, hakkimay@mynet.com

## GİRİŞ

Dünyada en hızlı gelişen sektörler arasında yer alan turizmin fiziksel, kültürel ve sosyal çevre üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin de olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kontrolsüz, plansız ve hızlı bir şekilde gelişen turizm, sınırlı kaynakların belirli bir zaman sonra tükenmesine, bozulmasına ve değerini yitirmesine neden olacaktır. Turizmin neden olduğu olumsuz etkileri ortadan kaldırma çabaları ile son yıllarda dünyada yaşanan yoğun ve hızlı değişimler, çevre sorunları, dışsallık gibi konular turizm sektöründeki değişimleri de kaçınılmaz hale getirmiştir. Dolayısıyla, tahrip edildiği zaman orijinal haline dönüştürülemeyen ve zor yenilenebilen doğal çevre ile doğal kaynakların diğer sektörler kadar turizm sektörü tarafından da kullanılırken “Sürdürülebilirlik” yaklaşımı odaklı olması gerektiği anlayışı ortaya çıkmıştır (Çelik, 2014: 10).

Sürdürülebilir turizm “gelecekteki nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme kabiliyetlerinden ödün vermeksizin günümüzde turistlerin, turizm endüstrisinin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan turizm biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Swarbrooke, 1999: 13).

Doğal güzellikleri, havası, otantik mimari yapısı, derin kültürel geçmişi ve coğrafi avantajları binlerce yıllık zengin tarihi ile birleşen Sille, çeşitli dönemlerin kültür, sanat, mimari, folklor, dil ve edebiyatının seçkin eser ve izlerini taşımaktadır. Pek çok tarihi olayda önemli bir yere sahip olan Sille; başta Hristiyanlık döneminden kalan kilise ve manastırlar, Selçuklular ve Osmanlılardan kalma camiler, çeşmeler, köprüler, hamamlar, tarihi Gevele Kalesi ve otantik mimari dokusu ile turizm açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir (Tapur, 2009: 26). Konya’da turizm adına giderek dikkat çeken ve cazibe merkezi haline gelen Sille’ye yerli ve yabancı turistlerin ilgisi giderek artmaktadır.

Bu çalışmanın amacı: Sille’deki turizm faaliyetlerinin olumsuz etkilerinin en aza indirilerek, mevcut kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında ve yöredeki turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önem arz eden yöre halkının sürdürülebilir turizme yönelik yaklaşımlarını belirlemek ve yerel halkın sürdürülebilir turizmle ilgili görüşlerinin bazı demografik değişkenlerle ilişkisini ortaya koymaktır.

Araştırma sonucunda; 32 maddeden oluşan ve çevresel, ekonomik, sosyal etkiler ile turizmin yerel yönetimi olmak üzere dört alt boyutu olan Sürdürülebilir Turizm Ölçeğinin katılımcılar tarafından 5’li likert tipi ölçeğe göre değerlendirilmesi ile elde edilen ortalama ve standart sapmalara göre katılımcıların sürdürülebilir turizm ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin düşünceleri tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca yerel halkın sürdürülebilir turizme ilişkin algılarının bazı demografik değişkenlere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu özellikler; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, Silleli olma durumu ve Sille’de yaşama süresidir.

## TURİZM KAVRAMI

‘Tur’ kelimesinin kökeni; çark, daire, merkezi bir nokta ya da eksen etrafındaki hareket anlamına gelen Latince’deki ‘tornare’ ve Yunanca’daki ‘tornos’ sözcüklerinden gelmektedir. Bu anlam, modern İngilizce’de ‘kişinin dönüşünü’ temsil etmek için değişmiştir. Dairenin, en nihayetinde başlangıcına geri dönen bir başlangıç noktasını temsil ettiği düşünülürse, ‘tur’ bir daire gibi içinde gidiş dönüş, yani orijinal başlangıç noktasından ayrılma ve geri dönme olan bir turu temsil eder. Son ek –ism ise ‘bir eylem veya süreç; tipik davranış ya da nitelik’ olarak tanımlanmaktadır. Tur kelimesi ile son ek –ism birleştirildiğinde turizm kavramı ortaya çıkar ve kısaca, hareket edilen yere geri gelmek koşulu ile yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir (Theobald, 1998:6).

Bununla birlikte, turizm ile ne kastedildiğini tanımlamaya yönelik pek çok girişimde bulunulmuştur ve bu çalışmalar 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır. Konuyu farklı yönlerden ele alan yazarlar değişik tanımlar yapmışlardır ve bunlardan ilki Guyer-Feuler tarafından 1905 yılında ortaya atılmıştır. Buna göre: *“turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve*

sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay”dır (Kozak vd., 2013:1).

Hunziker ve Krapf’a göre turizm; devamlı kalışa dönüşmemek ve kazanç sağlayıcı hiçbir faaliyette bulunmamak şartıyla yabancıların geçici süre konaklamalarından ortaya çıkan ilişkilerin tamamıdır (Öztaş, 2002:16).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün 1991 yılında ortaya koyduğu tanıma göre turizm; boş zamanı, işi ve diğer amaçları için bir yıldan fazla olmamak üzere her zamanki ortamının dışındaki yerlere seyahat eden ve buralarda kalan kişilerin faaliyetlerini kapsar (Holloway, 1998:2)

## SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Genel olarak sürdürülebilirlik; sürekliliği olan herhangi bir sistemin işleyişinin kesintisiz bir şekilde, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin yaşamsal bağı olan temel kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Çakılcıoğlu, 2013:28).

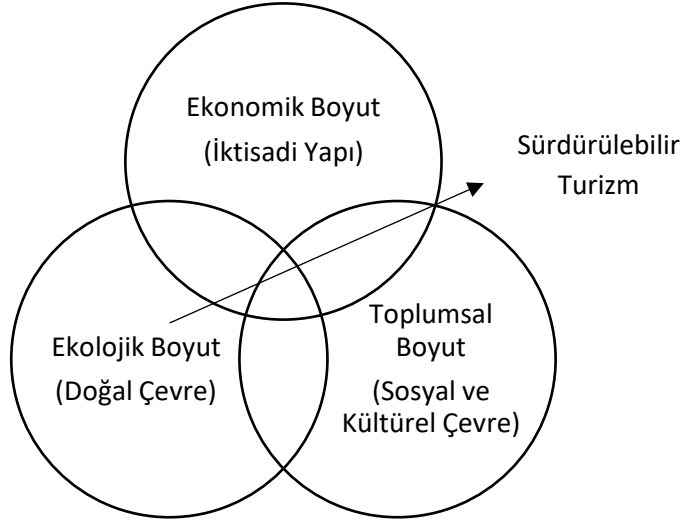
Dünyada hızla büyüyen sektörler arasında yer alan turizmin fiziksel, sosyal ve kültürel çevre üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkilerinin de olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Kontrolsüz, plansız ve hızlı bir şekilde gelişen turizm, sınırlı kaynakların belirli bir zaman sonra tükenmesine, bozulmasına ve değerini yitirmesine neden olacaktır. Turizmin neden olduğu olumsuz etkileri ortadan kaldırma çabaları ile son yıllarda dünyada yaşanan yoğun ve hızlı değişimler, çevre sorunları, dışsallık gibi konular turizm sektöründeki değişimleri de kaçınılmaz hale getirmiştir. Turizmde uluslararası arenada ortaya çıkan yeni akımlar, destinasyonlar ve yeni pazar arayışlarındaki hızlı artış ve rekabet tüm dünyada politik ve ekonomik çevrelerin dikkatini turizme çekmiştir. Dolayısıyla, tahrip edildiği zaman orijinal haline dönüştürülemeyen ve zor yenilenebilen doğal çevre ile doğal kaynakların diğer sektörler kadar turizm sektörü tarafından da kullanılırken “sürdürülebilirlik” yaklaşımı odaklı olması gerektiği anlayışı ortaya çıkmıştır (Çelik, 2014:10).

1950’lerden beri kitle turizminin turistik yerlerin doğal, ekonomik ve kültürel yapısı üzerindeki artan olumsuz etkilerinden ilk kez Jost Crippendorf tarafından yayımlanan ‘Die Landschaftsfresser’ adlı eserde bahsedilmektedir. 1970 ve 1980’ler boyunca (yumuşak turizm gibi) alternatif bir turizm biçimi yaratma fikri ivme kazanarak, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm ile ilgili ortaya çıkan tartışmaya katkıda bulunmuştur (Pünjer, 2013:10). 1980’lerin sonlarına doğru yeşil turizm kavramı ortaya çıkmıştır. 1987 yılındaki Brundtland Raporu’nun da etkisiyle sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmış ve 1990’lı yılların başından itibaren daha yaygın bir biçimde kullanılmaya başlamıştır (Swarbrooke, 1999:9).

Sürdürülebilir turizm terimi daha genel bir kavram olan sürdürülebilir kalkınmadan türetilmiştir. Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmanın turizmin belirli bir bağlamına uygulanmış halini ifade etmek için kullanılmaktadır (Garrod ve Fyall, 1998:200).

Dünya Turizm Örgütü’nün değişik yayınlarında da gelecekteki fırsatları koruyup geliştirirken, bugünkü turistlerin ve turist kabul eden bölgelerin gereksinimlerini karşılayacak turizm olarak tanımlanan sürdürülebilir turizmle yapılması gereken kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin ve biyolojik çeşitliliğin devamlılığı sağlanırken; ekonomik, sosyal ve estetik gereksinimlerin de yerine getirilmesidir. Sürdürülebilir turizm basit bir şekilde aşağıdaki gibi gösterilmektedir.

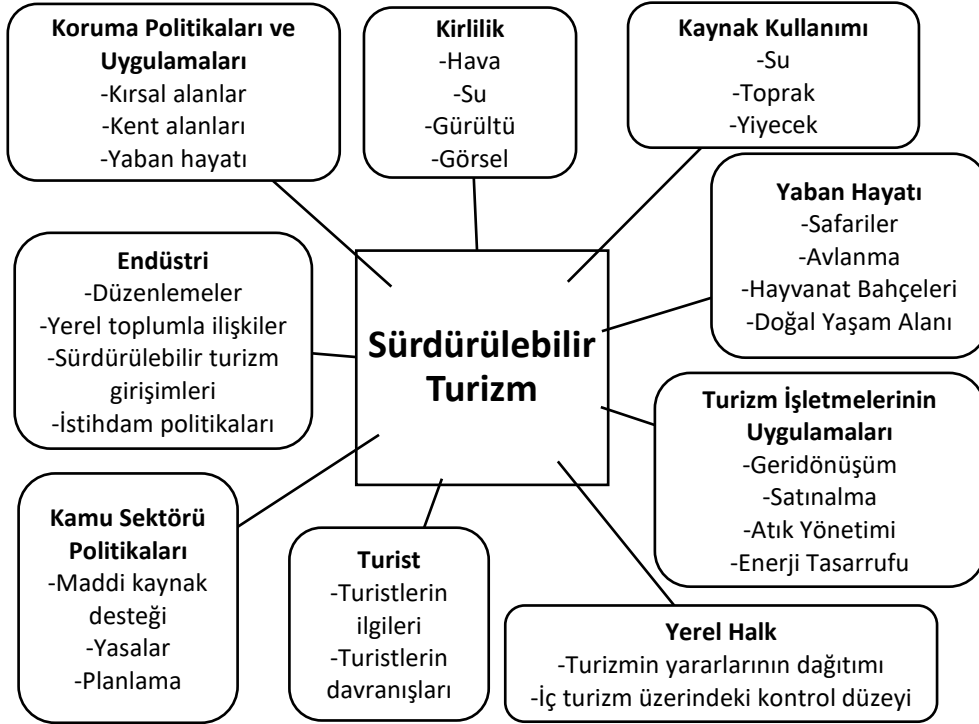
Şekil 1: Sürdürülebilir Turizm



Kaynak: (Roney, 2011:123)

Şekil 1’de görüldüğü gibi sürdürülebilir turizm ekonomik, toplumsal ve ekolojik boyutları içerir. Sürdürülebilir turizm, turizm sisteminin pek çok unsurunu içine alan geniş kapsamlı bir alandır (Swarbrooke, 1999:15).

Şekil 2: Sürdürülebilir Turizmin Kapsamı



Kaynak: (Swarbrooke, 1999:16)

## SİLLE'DE TURİZM

### Sille Adı ve Tarihçesi

Günümüz Türkçesinde de kullanılan Farsça kaynaklı Sille kelimesi, açık elin iç kısmıyla vurulan tokat anlamına gelmektedir (Çaycı, 1996: 310). Sille, Konya'ya egemen Takkeli ile Karabuğa Dağları'nın arasında yer almıştır. Bu sönmüş yanardağların çevresinde tepeler oluşmuştur. Pek çok olaylara tanıklık eden Gevele Dağı'nın adı, Frigya Tanrıçası "Kibele (Cybe'le)"den gelmiştir (Özönder, 1998: 1).

Sille isminin nereden geldiği tam olarak bilinmemekle birlikte İbrahim Hakkı Konyalı Sille'nin adını, Frigya'da ortaya çıkan Sibel dininin şarap tanrısı Dyonizos'un nedimlerinden olan Silen'lerden aldığını belirtmektedir. Silenler Sille ve civarında oldukça fazla olan pınarların yarı tanrılarıdır. Sille ve civarında şarap tanrısı Baküs'ün de mabedi vardır (Konyalı, 1997: 167).

Sille'deki en eski yerleşim yeri olan kuzeydeki Sızma Höyüğü'nde M.Ö. 8-7. yüzyıl Frig uygarlığına ait kalıntılar bulunmuştur. Antik dönemde Sylata ya da Sylla olarak anılan Sille'de Roma döneminde yerleşim olduğu, şehir içindeki antik mimariye ait taş eserlerden anlaşılmaktadır. Kentin bu dönemde Efes'ten doğuya uzanan Kral yolu üzerindeki Konya yakınında bir durak noktası olmasından dolayı, aynı yüzyılda Aziz Paul'un Konya'dan geçerken Sille'ye de uğramış olması muhtemeldir. M.S. 4. yüzyılda Efes'in önemini kaybetmesiyle Bizans'ın başkenti olan İstanbul ön plana çıkmıştır. İstanbul'dan Kudüs'e giden yol üzerinde de bulunan Konya bu dönemde Kudüs'e giden hacıların uğrak noktası konumundadır. Büyük Konstantin'in annesi, ilk Hristiyan aristokrat Helene'nin Hz. İsa'nın gerildiği kutsal haçı bulmak için Kudüs'e giderken geçtiği yollarda yaptırdığı pek çok kiliseden biri olan Aya Eleni Kilisesi, Sille'nin bu yol üzerinde olduğunu göstermektedir (Mimiroğlu, 2012: 10).

Selçuklular'ın 1071 yılından sonra Konya'yı ele geçirip başkent yapmaları ile Sille'nin önemi daha da artmıştır. Konya'daki gayrimüslimlerin, şehrin Türk hâkimiyetine girmesiyle şehir dışına yerleştikleri ve en fazla göçün Sille'ye olduğu düşünülmektedir. 3 Temmuz 1097'de I. Haçlı ordusunun Konya'ya gelerek Konya ile birlikte Sille'yi de talan etmesiyle Sultan I. Kılıç Arslan şehri terk ederek dağlara yerleşmiştir. Tarihi kaynaklardan, 1116-1118 yıllarında Konya'ya yapılan Haçlı seferinin dönüşünde ise Konya çevresindeki pek çok Rum'un Bizans ordusu ile beraber İstanbul'a dönmesiyle, bölgedeki gayrimüslim nüfusunun azaldığı öğrenilmektedir. 1146'da Bizans imparatoru Manuel, Selçuklu Sultanı Mesud ile yaptığı savaşı kazanarak Konya'yı kuşattıktan sonra Selçuklu ordularıyla Gevele Kalesi dolaylarında tekrar karşı karşıya gelmiştir. Bu saldırılarda Bizans ordusunun Konya dışındaki yerleşim yerlerini yıktığı söylenmektedir (Mimiroğlu, 2012: 10).

Anadolu Selçuklu Devleti'nden sonra Konya ve çevresi Karamanoğulları Devleti'nin egemenliğine girmiştir (Mimiroğlu, 2012: 13). Karamanoğulları döneminde de Gevele Kalesi'nin stratejik önemi devam etmiştir. Selçuklular, Karamanoğulları'ndan olan Mehmed, Mahmud, Kasım ve Halil Beyleri Gevele Kalesi'ne hapsedirmişlerdir. Gevele Kalesi, (Fatih) Sultan Mehmed'in de büyük önem verdiği bir savunma noktasıdır. Sultan II. Mehmet, tekrar baş gösteren Karamanoğlu meselesini kesin olarak halletmek için ordusuyla Konya üzerine yürümüş ve bu ünlü kaleyi kuşatarak Konya'yı tamamen ele geçirmiştir (Özönder, 1998: 50).

Fatih Sultan Mehmed, II. Beyazıd, Yavuz Sultan Selim, Kanuni Sultan Süleyman ve III. Murad dönemlerinde Konya kazasına bağlı bir köy olan Sille'nin 17. yüzyıldan itibaren idari statüsünün net olmadığı anlaşılmaktadır. 19. yüzyılda, Sille'de Ermeni ve Rumların yazlıkları olduğu söylenilmektedir. 20. yüzyılın başlarına ait kayıtlarda; nüfusunun %56'sının Müslüman, %44'ünün Gayr-i Müslüman olduğu görülen Sille'deki Hristiyan halk, 1923'ten sonra gerçekleştirilen nüfus değişim politikası çerçevesinde Yunanistan'a göç etmiştir (Mimiroğlu, 2012: 13).

Tarihte önemli bir ticaret merkezi konumunda olan ve bir dönem nüfusu 8500'e kadar çıkan Sille, bugün oldukça farklı bir görünüme sahiptir. Bunun sebeplerinden biri, Cumhuriyet'in ilk yıllarında Lozan

Antlaşması'ndan önce tüm Anadolu'da başlayan ve daha sonra hızlanan nüfus değişimi (Mübadele) dir (Erdem vd., 2010: 26-27).

1980 yılına kadar nahiye merkezi konumunda olan Sille (Tapur, 2009: 15), 1989'da Selçuklu ilçesine iki mahalle olarak bağlanmıştır. 1995 yılında Konya Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu tarafından kilise, manastır ve mezarlıkların bulunduğu bölge, birinci derecede arkeolojik sit alanı; esas yerleşim bölgesi ise kentsel sit alanı ilan edilmiştir. Bugün Sille, Konya'nın önemli bir kültür ve turizm merkezi konumundadır (Mimiroğlu, 2012: 13).

### **Sille'nin Tarihi ve Turistik Değerleri**

Doğal güzellikleri, havası, otantik mimari yapısı, derin kültürel geçmişi ve coğrafi avantajları binlerce yıllık zengin tarihi ile birleşen Sille, çeşitli dönemlerin kültür, sanat, mimari, folklor, dil ve edebiyatının seçkin eser ve izlerini taşımaktadır. Pek çok tarihi olayda önemli bir yere sahip olan Sille, başta Hristiyanlık döneminden kalan kilise ve manastırlar, Selçuklular ve Osmanlılardan kalma camiler, çeşmeler, köprüler, hamamlar, tarihi Gevele Kalesi ve otantik mimari dokusu ile turizm açısından oldukça önemli bir potansiyele sahiptir (Tapur, 2009: 26).

Sille'de Müslüman nüfusun artışına bağlı olarak cami sayıları da artış göstermiştir. Camilerin çoğu 17. ve 18. yüzyılda inşa edilmişlerdir. 1900'lerin başında 7 cami bulunan Sille'de söz konusu camiler halen varlığını sürdürmektedirler. Bunlar Ak Camii, Çay Camii, Karataş Camii, Kurtuluş Camii, Mezaryaka Camii, Orta Mahalle Camii ve Subaşı Camii'dir. Mimari özellikleri birbirine benzeyen Sille camilerinin neredeyse hepsi moloz taştan inşa edilmiştir ve üst örtüsü ahşap direkli olup çatıları sonradan yapılmıştır. Çeşitli bölümlerinde ve süslemelerde ahşap malzemelerin de kullanıldığı camiler zaman içinde tadilatlar görmesine rağmen eski mimari özelliklerini korumaktadırlar (Tapur, 2009: 26).

Sille'de yaşayan Hristiyanların yapmış oldukları ve ibadetlerini yerine getirdikleri pek çok dini mabet ve kilise bulunmaktadır. Bunlar hem Hristiyanlık döneminde hem de Selçuklu ve Osmanlılar döneminde faaliyette olan mabetlerdir. Bakımı da çoğunlukla devlet tarafından karşılanan bu kiliselerde Sille'deki Hristiyan halk dinlerini istedikleri gibi yaşamışlardır. Sille'de bilinen kiliselerin en önemlileri; Ak Manastır, Aya Eleni Kilisesi, Çevrikler Kilisesi, Mezarlık Kilisesi, Hıdrellez Kilisesi, Aşağı Kilise ve Kızıl Kilise'dir (Tapur, 2009: 26; Mimiroğlu, 2012: 53).

18. ve 19. yüzyılda oldukça kalabalık bir nüfusa sahip olan ve zengin bir su mimarisi olan Sille'de bugün 2 hamam, 17 çeşme, 1 çamaşırhane ve 1 su kemeri mevcuttur (Mimiroğlu, 2012: 82).

## **SİLLE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KONUSUNDA YEREL HALKIN GÖRÜŞLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA**

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Sille'de sürdürülebilir turizme ilişkin yerel halkın görüşlerini belirlemek ve yerel halkın sürdürülebilir turizmle ilgili görüşlerinin bazı değişkenlerle ilişkisini ortaya koymaktır.

### **Hipotezler**

Belirtilen amaç doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

**H1:** Cinsiyet ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H2:** Yaş grubu ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H3:** Medeni durum ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H4:** Eğitim durumu ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H5:** Aylık gelir ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H6:** Silleli olma durumu ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

**H7:** Sille'de yaşama süresi ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

### Araştırmanın Önemi

Sille ve civarı, çok uzun yıllardan beri yerli ve yabancı araştırmacıların, seyyahların dikkatini çekmiş ve Sille ile ilgili çeşitli araştırmalar ve yayınlar yapılmıştır. Ancak; Sille ile ilgili literatürde yer alan pek çok farklı çalışma olmasına rağmen, Sille'deki turizm faaliyetlerini yöre halkının görüşlerini de dikkate alarak değerlendiren bir çalışma bulunmamaktadır.

Sille'deki mevcut turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesine yönelik yapılan bu çalışma, yöre halkının Sille'de yürütülen turizm faaliyetleriyle alakalı görüş, öneri ve eleştirileri doğrultusunda yöredeki turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve yöre halkının Sille'deki turizmle ilgili görüşlerini ortaya koymasından önem taşımaktadır.

### Evren ve Örneklem

Sille'nin nüfusu 2016 yılı itibariyle toplamda 1469 kişi olup, bu nüfusun 743'ü erkek, 726'sı ise bayanlardan oluşmaktadır (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/>, 2017). Araştırmanın evrenini Sille nüfusunun tamamı oluşturmaktadır. Evren üzerinden tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak 218 kişiye araştırma ölçeği uygulanmıştır.

### Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan anketler 28.06.2017-13.07.2017 tarihleri arasında Sille'de bulunan 218 kişiye araştırmacı tarafından elden dağıtılmıştır. Öncelikle 250 anket dağıtılmıştır ancak kimi deneklerin ankete katılmak istememeleri ya da kaybolan anketlerin olması gibi nedenlerle bunların 218 tanesi geri toplanarak analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak toplamda 218 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada verilerin toplanmasında; Demografik Bilgi Formu ile Sırakaya-Türk, Ekinci ve Kaya (2008), Hritz ve Hji-Avgoustis (2008), Assante vd. (2011), Knollenberg (2011) ve Stoddard vd. (2012)'nin çalışmalarındaki ölçekler ve araştırma bulgularından yararlanılarak Şevki Özgener ve Ayşe Gül Uğur (2015) tarafından geliştirilen Sürdürülebilir Turizm Ölçeği kullanılmıştır.

Toplam 32 maddeden oluşan ölçekte; çevresel etkiler (11 madde), ekonomik etkiler (7 madde), sosyal etkiler (7 madde) ve turizmin yerel yönetimi (6 madde) olmak üzere dört boyut bulunmaktadır. Her bir madde katılımcılar tarafından 5'li Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) üzerinden değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### Sürdürülebilir Turizm Ölçeğinin Güvenilirliği

**Tablo 1: Sürdürülebilir Turizm ve Alt Boyutlarının Güvenilirlik Katsayıları**

Ölçekler	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (a)
Çevresel Etkiler	11	0,702
Ekonomik Etkiler	8	0,778
Sosyal Etkiler	7	0,701
Turizmin Yerel Yönetimi	6	0,938
Sürdürülebilir Turizm	32	0,860

Anket formunda yer alan alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları; çevresel etkiler (0,702), ekonomik etkiler (0,778), sosyal etkiler (0,701), turizmin yerel yönetimi (0,938) ve son olarak sürdürülebilir turizm ölçeğinin



(0,860) olup araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı 0.702-0.938 arasında değişkenlik göstermektedir.

### **Verilerin Çözümü ve Değerlendirmesi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamakla birlikte verilerin normal dağılıma uygunluğu Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir. Kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 3$  arasında olmasına bağlıdır. Toplanan anket sayısına göre, verilerin normal dağılıma yakınsayacağı varsayımı üzerinde çalışmalar bulunmaktadır. Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel testlerden önce aykırı değerlerin incelenen veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır.

Ölçekler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Bunun için niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla grup ortalamalarında karşılaştırmalarında tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi ile test edilen verilerde farklı olan grubu bulmak için Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Normal dağılıma uygun olmayan durumlarda non parametrik testler olan Mann Whitney ve Kruskal Wallis H testi kullanılmıştır.

## **BULGULAR, SONUÇ VE ÖNERİLER**

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler şöyledir: Araştırmaya katılanların %56,0'ını kadınlar ve %44,0'ını erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılan bireylerin %13,8'ini 65 yaş ve üzeri, %26,6'sını 46-64 yaş, %36,2'sini 30-45 yaş ve %23,4'ünü 18-29 yaş grubunun oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %69,7'sinin evli, %30,3'ünün bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %15,6'sının memur, %4,6'sının öğrenci, %3,2'sinin serbest meslek sahibi, %4,1'inin emekli, %30,3'ünün ev hanımı, %12,4'ünün esnaf ve %29,8'inin diğer meslek gruplarından olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %16,5'ini 1000 TL ve daha az, %45,0'ını 1001-2000 TL, %16,5'ini 2001-3500 TL, %22,0'ını 3501 TL ve üzeri gelire sahip olanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %50,9'unu ilkökul mezunu, %17,4'ünü lise mezunu, %8,3'ünü ön lisans mezunu, %17,9'unu lisans ve %5,5'ini lisansüstü mezunu oluşturmaktadır.

Bireylerin %56,4'ünü Silleliler, %43,6'sını memleketi Sille olmayanlar oluşturmuştur. Araştırmaya katılanların %13,3'ü Sille 'de 1 yıldan az, %19,3'ü 2 ile 5 yıl, %11,5'i 6 ile 10 yıl, %8,7'si 11 ile 19 yıl ve %47,2'si 20 yıl ve üzeri hayatını sürdürmektedir.

### **Katılımcıların Sürdürülebilir Turizme İlişkin Görüşlerinin Bazı Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırılmalarına İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde Sille'deki yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik görüşlerinin cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, aylık gelir, Silleli olma durumu ve Sille'de yaşama süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

### **Sürdürülebilir Turizm ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması:**

Araştırmaya katılan bireylerin sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarına ilişkin algısının cinsiyet durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre çevresel etkiler hariç, sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Erkeklerin sürdürülebilir turizm etkisinin kadınlara göre daha

yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, cinsiyet ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

#### **Sürdürülebilir Turizm ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması:**

Araştırmaya katılanların sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarına ilişkin algısının yaş durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin yaş durumuna göre sürdürülebilir turizmin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Sonuçlara bakıldığında 18-29 yaş grubunda olan bireylerin sürdürülebilir turizm konusunda daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sürdürülebilir turizm için yaş gruplarından hangilerinin fark yarattığını belirlemek amacıyla yapılan Bonferroni testi sonuçlarına göre 18-29 yaş aralığında olan bireylerin 46-64 yaş ile 65 yaş ve üzeri olan bireylerden farklı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, yaş durumu ile Sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

#### **Sürdürülebilir Turizm ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması:**

Araştırmaya katılan bireylerin sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarına ilişkin algısının medeni durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni durumuna göre çevresel etkiler hariç, sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarına yönelik algısının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bekâr olanların sürdürülebilir turizm etkisinin evli olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, medeni durum ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H3** hipotezi kabul edilmiştir.

#### **Sürdürülebilir Turizm ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması:**

Araştırmaya katılanların sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarına ilişkin algısının eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Eğitim durumuna göre sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarının sıra ortalamalarında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Sonuçlara göre, eğitim durumu ile sürdürülebilir turizm ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

#### **Sürdürülebilir Turizm ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması:**

Araştırmaya katılanların sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarına ilişkin algısının aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin aylık gelir durumuna göre sürdürülebilir turizm algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Dolayısıyla gelirin bireylerin sürdürülebilir turizm algısı açısından olumlu veya olumsuz herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Sonuçlara göre, aylık gelir ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H5** hipotezi reddedilmiştir.

#### **Sürdürülebilir Turizm ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Silleli Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması:**

Araştırmaya katılan bireylerin sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarına yönelik algısının Silleli olma durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların Silleli olma durumuna göre; çevresel etkiler hariç olmak üzere, sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Silleli olmayanların sürdürülebilir turizm etkisinin Silleli olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonuçlara göre, Silleli

olma durumu ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören H6 hipotezi kabul edilmiştir.

### **Sürdürülebilir Turizm ve Alt Boyutlarının Katılımcıların Sille’de Yaşama Süresine Göre Karşılaştırılması:**

Araştırmaya katılanların sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarına ilişkin algısının Sille’de yaşama süresine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Sille’de yaşama süresine göre çevresel etkiler hariç, sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarının sıra ortalamalarında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ). Sonuçlara göre, Sille’de yaşama süresi ile sürdürülebilir turizm ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören H7 hipotezi kabul edilmiştir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Doğal güzellikleri, temiz havası, tarihi ve turistik değerleri, otantik mimari dokusu ve derin kültür birikimi coğrafi avantajlarıyla birleşen, Bizanslar döneminde olduğu gibi bugün de mesireliği ile ünlü olan Sille; çeşitli dönemlerin kültür, sanat, mimari, folklor, dil ve edebiyatının seçkin eser ve izlerini taşımaktadır (Tapur, 2009: 26).

Hem Yahudilik hem de Hristiyanlık tarihi açısından pek çok önemli olaya ev sahipliği yapan Sille’de, bu inançların çeşitli hatıraları halen mevcuttur. Konya ve çevresi İslam kültür ve medeniyeti etkinliklerinin başkenti olduktan sonra Selçuklu, Beylik ve Osmanlı tarihindeki birçok sosyo-politik, sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik olaylara da tanıklık etmiştir. Genellikle olumlu, bazen de olumsuz bu tarihi olaylarda önemli bir yeri olan Sille’deki tarihi yapılarda da bu olaylara dair pek çok bilgi, belge ve şahitler bulunmaktadır (Özönder, 1998:343).

Araştırma sonucunda; Sille’de sürdürülebilir turizme ilişkin yerel halkın görüşlerini belirleme ve yerel halkın sürdürülebilir turizmle ilgili görüşlerinin bazı değişkenlerle ilişkisini ortaya koyma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibi olmuştur:

**Tablo 2: Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları**

<b>H1:</b> Cinsiyet ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H2:</b> Yaş grubu ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H3:</b> Medeni durum ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H4:</b> Eğitim durumu ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H5:</b> Aylık gelir ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
<b>H6:</b> Silleli olma durumu ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
<b>H7:</b> Sille’de yaşama süresi ile sürdürülebilir turizm arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul

Cinsiyet değişkenine göre, çevresel etkiler alt boyutu hariç olmak üzere erkeklerin kadınlardan ekonomik etkiler, sosyal etkiler ve turizmin yerel yönetimi alt boyutları ile genel olarak sürdürülebilir turizm algısında daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Silleli olma değişkenine göre çevresel etkiler alt boyutu hariç olmak üzere sürdürülebilir turizm ve alt boyutlarında, doğma büyüme Silleli olmayanların Silleli olanlardan daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda da turizmden elde edilen kazanç önemli bir faktördür.

Yapılan bu çalışmada; Sille'deki turistik arz unsurları ve mevcut turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilebilmesi için, yöre halkının görüşleri ortaya konmuştur.

Çalışma kapsamında Sille'de yapılan araştırmalarda; yabancı turistler için Sille'deki en dikkat çekici unsur olan ve aynı zamanda Sille'nin en ünlü kilisesi olan, 2012 yılında sona eren restorasyon çalışmaları ile müzeye dönüştürülen Aya Eleni Kilisesi (Müzesi)'ne girişlerde resmi bir kayıt tutulmadığı, girişte bulunan güvenlik görevlileri tarafından gün içinde gelen tur otobüsü ve ziyaretçilere göre yaklaşık bir ziyaretçi sayısı yazıldığı görülmüştür.

Sille'de gerekli alt yapının sağlanması ve bir kongre ya da kültür merkezinin açılmasıyla, yörede gerçekleştirilebilecek ulusal ve uluslararası kongre, sempozyum, fuar ve festivallere ev sahipliği yapılabilir.

Sille içinde açılacak bir turizm bürosu ve buradan ya da Sillenin herhangi bir noktasından ziyaretçilerin temin edebileceği, Sille'de ziyaret edilmesi gereken yerlerin ve eserlerin gösterildiği harita, broşür ve benzeri materyallerin Türkçe ve yabancı dilde hazırlanması; ziyaretçiler açısından daha doyurucu ve bilinçli bir gezi deneyimi sağlayacaktır. Bu da Sille'nin tarihi ve turistik öneminin ziyaretçiler açısından daha iyi anlaşılacak, korunup gelecek nesillere aktarılmasına, özetle turizmin sürdürülebilirliğine büyük katkı sağlayacaktır.

Sille'nin seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi araçlarla bağlantısı güçlendirilerek, Konya ve çevresine düzenlenen turlarda ziyaret edilecek öncelikli yerlerden biri haline getirilmesi; Sille'nin tanıtımı, turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından faydalı olacaktır.

Elde edilen tüm bu sonuçlar doğrultusunda diğer araştırmacılara aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1.Sürdürülebilir Turizm algısına etki edebilecek farklı değişkenler belirlenip o doğrultuda yeni çalışmalar yapılabilir.

2.Tarihi ve turistik önem arz eden farklı yörelerdeki farklı katılımcılara da bu çalışma uygulanarak elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

3.Farklı bir sürdürülebilir turizm ölçeği geliştirilerek iki ölçeğin birden uygulanmasıyla elde edilen veriler karşılaştırılabilir ve daha etkili sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Assante, L.M., Wen, H.I. ve Lottig, K. (2011). An Empirical Assessment of Residents' Attitudes for Sustainable Tourism Development: A Case Study of O'ahu, Hawai'i. *Journal of Sustainability and Green Business*, 1, 1-27.
- Çakılıcıoğlu, M. (2013). Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma İçin Bir Yöntem Önerisi. *Tasarım+Kuram*, 16, 27-42.
- Çaycı, A. (1996). Türk İslam Mimarisinde Sille Çarşı Hamamı. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6, 309-319.
- Çelik, N. (2014). Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Erdem, R., Yıldırım, H., Çiftçi, Ç., Dülgerler, O.N., Çıbıkdiken, A.O., Levend, S. ve Erdoğan, A. (2010). Sille Bir Koruma Geliştirme Planı ve Sonrası. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 25(2), 25-46.
- Garrod, B.ve Fyall, A. (1998). Beyond The Rhetoric of Sustainable Tourism?. *Tourism Management*,19(3), 199-212.
- Halloway, C.J. (1998). *The Business of Tourism* (5th Edition). USA: Longman.
- Hritz, N. ve Hji-Avgoustis, S. (2008). An Investigation of Perceived Tourism Impacts Between Market Segments. *Tourism Today*, Fall, 33-53.
- Knollenberg, W. (2011). Stakeholders' Attitudes Towards Sustainable Tourism Development in Coastal Communities, A Thesis/Dissertation Presented to the Faculty in Sustainable Tourism, The Graduate School East Carolina University, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree M.S. Sustainable Tourism.
- Konyalı, İ.H. (1997). *Abideleri ve Kitabeleri ile Konya Tarihi*. Ankara: Burak Matbaası.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2013). *Genel Turizm* (14. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mimiroğlu, İ.M. (2012). *Sille Kültür Vadisi* (2. Baskı). Konya: Bilge Basım.
- Özönder, H. (1998). *Sille (Tarih, Kültür, Sanat)*. Konya: Merhaba Basımevi.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Pünjer, L.S. (2013). Sustainable Tourism in National Parks- The Impact of the Peak District Environmental Quality Mark, Yüksek Lisans Tezi, Universität Oldenburg, Oldenburg
- Roney, S.A. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sırakaya-Türk, E., Ekinci, Y. ve Kaya, A.G. (2008). An Examination of the Validity of SUSTAS in Cross-Cultures. *Journal of Travel Research*, 46(4), 414-421.
- Stoddard, J.E., Pollard, C.E. ve Evants, M. Rn. (2012). The Tribble Bottom Line: A Frame Work for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality&Tourism Administration*, 13, 233-258.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management* (2nd Edition).London:CABI Publishing.
- Tapur, T. (2009). Konya'da Tarihi Bir Yerleşim Merkezi: Sille. *Türk Coğrafya Dergisi*, 53, 15-30.
- Theobald, W.F. (1998). *Global Tourism* (2nd Edition).Great Britain: Butterworth Heinemann.
- Uğur, A.G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Yerel Değerler ile Turist Tatmini Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi: Bütünleşik Bir Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- <https://biruni.tuik.gov.tr/medas>

# ***Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Akademisyenlere Yönelik Bir Uygulama***

## ***Determining Factors Affecting Consumers' Purchasing Behaviors: An Application for Academicians***

A.Selçuk KÖYLÜOĞLU\*  
Ö.Emrah ACAR\*\*  
Ü.Saliha EKEN İNAN\*\*\*

### **ÖZ**

İşletmelerin, hassasiyetle üzerinde durduğu konular arasında pazarlama ve pazarlamanın yakın ve uzak çevresindeki paydaşlarla senkronize uyumu yer almaktadır. İşletmenin varlığını devam ettirebilmesi için hayati önem teşkil eden müşteri, bu paydaşların başında gelmektedir. Bu anlayışla, tüketici davranışını etkileyen faktörlerin araştırıldığı bu çalışmada amaç, akademisyenlerin araç satın alma davranışlarına etki eden faktörleri incelemektir. Otomobil, insanların ulaşım gibi temel ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir. Akademisyenler ise toplumda önemli bir yere sahiptir. Bu doğrultuda, Selçuk Üniversitesi akademisyenlerinin araç satın alma davranışları anket yöntemiyle araştırılmıştır. Anket soruları demografik özelliklere ve psikolojik faktörlere göre hazırlanmıştır. Bu çalışma için Dongyan ve Xuan tarafından 2008 yılında yapılan "Pekin'de Otomobil Satın Alma Davranışları: Ampirik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Akademisyenler rastgele örneklem seçimi ile belirlenmiş ve anket formları yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Toplamda 135 anket cevaplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS/Windows 2.0 sürümü istatistik analiz programına uygun olarak kodlanmıştır. Fark testleri, regresyon analizi ve anova testi gibi çalışmanın amacına uygun testler analiz edilmiştir. Sonuç olarak %5 anlamlılık düzeyinde genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada marka, parasal değer ve sürüş konforu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı marka değişkeninin sağladığı görülmüştür.

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Otomobil, Satın Alma Davranışı, Tüketici*

### **ABSTRACT**

Among the issues that businesses emphasized with precisely are synchronized harmony between the marketing with close and distant stakeholders of marketing. The customer, who is crucial to the survival of the enterprise, is at the forefront of these stakeholders. In this respect, the purpose of this study, which is investigate the factors affecting consumer behavior, to examine the factors affecting the buying behavior of academicians. In addition to meeting the basic needs of people such as transportation, the car can also respond to social and psychological needs. Academicians have an important position in society. In this regard, Selçuk University academicians car buying behaviors were investigated by questionnaire method. Survey questions were prepared according to demographic characteristics and psychological factors. For this study, benefited from a master thesis that is titled: "Car Buying Behavior in Beijing: An Empirical Research" by Dongyan and Xuan in 2008 was used. The academicians were selected by random sample selection and the questionnaires were filled in face to face. In total 135 questionnaires were answered. The obtained data recorded according to the statistical analysis program of SPSS / Windows 2.0 version. Difference tests, regression analysis and anova test which are suitable for the purpose of the study have been analyzed. As a result, brand, monetary value and driving comfort were statistically significant in explaining the general satisfaction level variable at the level of 5% significance. It is seen that this explanatory variable is provided by the largest contribution brand variable.

### **KEYWORDS**

*Automobile, Buying Behaviour, Consumer*

**Makale Gönderim Tarihi:** 26/07/2018

**Kabul Tarihi:** 31/10/2018

\* Öğr.Gör.Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, selcuk641@gmail.com

\*\* Dr., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, omeremrahacar@hotmail.com

\*\*\* Öğr.Gör., Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, saliha\_eken@hotmail.com

## GİRİŞ

Yeni küresel ekonomi sistemi, işletmeleri sürekli değişen çevre şartlarının söz konusu olduğu dalgalı ve belirsiz ortamlarda faaliyette bulunmaya zorlamaktadır. Ve pek tabii bahsedilen olgu sadece çağdaş yapıya sahip organizasyonlara has olmayıp, her organizasyon açısından yaşam biçimi ve felsefe haline gelerek, şirketlerin başarısında önemli bir unsur kabul edilmektedir. Böylesi yıkıcı bir rekabet ortamının hüküm sürdüğü yeni ekonomi modelinde üstün olmak isteyen işletmeler için çevreyle sürekli uyum içinde olmak ve değişimleri anbean takip ederek gerekli bilgiyi elde etmek önem arz etmektedir. Bu tür güncel ve rekabetçi bilgi içerisinde insanların niçin, nasıl ve ne zaman satın aldıklarını bilmek ve bunların davranış dinamiklerini göz önünde bulundurmamak hiç şüphesiz organizasyonların yaşam süresini pozitif yönde etkileyecektir (Mukherji vd., 1998: 265-273; Tekin vd., 2010: 2; Oluç, 2006: 737).

Birçok kesimi içinde barındıran bu yeni oluşumda tüketicinin üstlendiği rol, varlığını bariz bir şekilde hissettirmektedir. Zira bahsi geçen dönemde var olanla yetinen ve çabuk kabullenen pasif tüketici, yerini, pazarı hâkim kılma yetkinliğine sahip, donanımlı, aktif bir tüketici profiline bırakmıştır. Bu tespit için postmodern tüketici tabirinin yerinde bir söylem olacağı yeni tüketici profiline, gelenekselin çok ötesinde, modern tüketici karakteristiğinden uzak, sosyal tabaka, davranış ve demografik özellikleri gibi tahmin edilebilecek birden fazla değişkeni farklılık göstermektedir. Bu farklılığın özünde yatan temel neden, kuşkusuz tüketimin üstlendiği roldür. Çünkü modern ekonomi anlayışına kadar hatta kısmen de olsa modern ekonomi anlayışında üretim ön planda iken, postmodern günümüz ekonomi anlayışında tüketim olgusu dominanttır. Tartışmasız bu değişimler beraberinde üretim ve tüketimin esnekleşmesi ile tüketicinin beklenti ve gereksinimlerine uygun üretimin icra edilmesinin yanı sıra bilginin meta haline gelerek bilgi ekonomilerinin oluşmasının da bu yeni akıma adapte olduğu görülmektedir. Ürünün fiziksel ve fonksiyonel özelliklerinden ziyade, onun imajını daha çok önemseyen yeni tüketici eğilimi, elbette bu yeni ekonomi ve sosyo-kültürün önemli bir elemanıdır. Bu kültürde önemli olan husus fırsat maliyetlerini ortadan kaldırmaya minimize ederek ürün ya da hizmetlerden birini tercih etmek değil, ikisini bir araya getirerek daha fazla değer yüklemek olacaktır (Burton, 2002: 792-810; Doğan, 2002: 21-39).

Bu anlayışla son dönemde Türkiye’de otomobil sektöründe yaşanan gelişmeler dikkat çekmektedir. Türkiye’de 2015 yılında 1.000 kişiye düşen otomobil sahipliği 183 adede ulaşmıştır. Ancak dünyaya bakıldığında Batı Avrupa’da bu oran her bin kişide 612, Doğu Avrupa’da ise 306 düzeylerinde gerçekleşmiştir. Türkiye otomotiv sektörü 2016 yılı toplam pazarı bir önceki döneme kıyasla %2,8 azalarak 738 bin 93 adet, üretim ise % 6,5 artarak 1 milyon 179 bin adet olarak gerçekleşmiştir. Otomobil satışları 2016 yılında bir önceki yıla göre 0,77 artarak 553 bin 111 adede ulaşmıştır. Görüldüğü üzere Türkiye otomotiv sektörü, küresel otomotiv sektörünün vazgeçilmez bir paydaşı konumundadır. Bu sektör, iç pazar satışlarıyla dünya ülkeleri sıralamasında 17., Avrupa otomotiv satışlarına göre de 6. sırada yer almaktadır. Bunun yanı sıra Avrupa’ya en fazla ihracat yapan ülke konumundadır. Şüphesiz otomotiv üretiminde de Türkiye kendini göstermektedir. Dünyada 15., Avrupa otomotiv üretiminde de 5. sırada bulunmaktadır. Sektörün 2017 yılı iç Pazar tahmini ise, 950 bin-1 milyon bandındadır. Ancak adı geçen tahminler yapılırken küresel arenada meydana gelen; FED para politikasındaki normalleşme süreci ve faiz artırma beklentisi, Brexit kararının yansımaları, AB’deki dalgalanmalar doğrultusunda Avrupa Merkez Bankası’nın uygulayacağı politikalar, Çin’i özellikle geliştirmekte olan ülkelere etkisi ve jeopolitik ve jeostratejik gelişmeler gibi pek çok parametreyi dikkate almak sektör açısından hayati önem taşımaktadır (Erce, 2016: 3). Otomobilden çeşitli amaçlarla yararlanmak ve onu kullanmak tüketicilerin otomobil satın almasının esasını teşkil etmektedir. Güç gösterimi, saygınlık, prestij elde etme gibi kaygılar da göz ardı edilmemelidir. Kolaylık sağlaması, özgür bir yaşam şeklindeki otomobil algısı da bir gerçektir. Ne var ki, asıl üzerinde durulması gereken, tüketicilerin neden satın aldığı veya almadığı ile hangi faktörlerin satın alma davranışı üzerinde baskın olduğudur (Arslan, 2003: 83).

Otomobil alımında tüketici davranışlarının incelendiği bu çalışmada, tüketicilerin otomobilleri hangi gereksinime dayanarak satın aldığı, hangi marka ve modellerin tatmin ettiği ve buna nasıl karar verildiği, pazarlama bileşenlerini etkileyen etmenlerin neler olduğu, neye göre seçim yapıldığı ve bu süreçte hangi faktörlerin ön plana çıktığı türünden sorulara cevap aranmıştır. Buradan hareketle öncelikle tüketici, tüketim, satın alma davranışı gibi temel kavramlar açıklanacaktır. Ardından konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalar hakkında bilgi verilecektir. Akabinde çalışma yöntemi açıklanarak, araştırma bulgularının ortaya konulmasıyla ilişkiler değerlendirilip analiz edilerek sonuçlandırılacaktır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketimin insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması gayesiyle mal ve hizmetlerin kullanılması olduğu bilinmektedir. Bu anlayışla, tüketim işlemi gerçekleştiren kişi veya kurumlara tüketici denir iken, tüketiciler şahıslar olabileceği gibi kurumlar olabileceği de unutulmamalıdır. Odabaşı ve Barış (2014)' e göre tüketici; son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir. Karabulut (1989) tüketiciyi, arzu ve gereksinimlerini karşılamak maksadıyla pazarlama bileşenlerini satın alan ya da bu potansiyele sahip olan gerçek kişi olarak tarif etmektedir. Kotler (2000a), başka bir ürün ile entegre etmek veya kullanmak üzere satın alma eyleminde bulunan kişi veya kuruluş olarak tanımlamaktadır. 4077 ve 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun (2014)' e göre, tüketici tanımları karşılaştırıldığında; 4077 sayılı kanunda tüketici, bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi olarak açıklanmaktayken, 6502 sayılı kanun, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi olarak açıklamaktadır. TSE ise, varlığını sürdürülebilir kılmak maksadıyla ürün ve hizmet edinip kullanan ve bunları satın alan her kişiyi tüketici olarak kabul etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014:20; Karabulut, 1989; Kotler, 2000a:116; Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu, 2014:12-15; TSE Standart ve Teknik Dergisi, E.T. 2015).

Tek (1990), tüketiciyi, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için olmayıp, bütünü menfi ve hane halkı gereksinimleri karşılamak için kullanan kişi olarak tanımlamaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği (2015) tüketiciyi, ürün ya da hizmetlerin gerçek veya muhtemel alıcısı olarak tarif etmektedir. Son olarak bir başka tanım da tüketici, tüketim amacıyla mal ve hizmet kullanan insanlar olarak açıklanmaktadır (Tek, 1990:124-125; Amerikan Pazarlama Derneği, E.T. 2015).

Bu tanımlamalar öncülüğünde ifade edilmeye çalışıldığı gibi, hayatın büyük bir bölümünün tüketimle geçtiği düşünülürse, tüketim eylemlerinin bir amacı da tüketicinin bilinçlendirilmesi olmaktadır. Aslında tüketicilik bilinci, iyi bir tüketicinin bilmesi gereken ve adapte edilebilen davranış kurallarını icra etme ve bu ortamı oluşturma olgusudur. Bu sebeple iyi bir tüketici sahip olduğu hakların farkında olmalı ve bu hakları kullanmayı bilmelidir. Bu açıdan iyi bir tüketicide bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Durmaz, 1999:1-3): İyi bir tüketici dikkatli ve araştırmacı olmalı, kaliteli malı ucuza alabilmeli, fiyatı karşılaştırmalı olarak birçok yönden incelemeli, tanınmış markaları tercih sebebi kılmalı ve son olarak satın alma anı itibarıyla risk azaltıcı karar verme eğiliminde olmalıdır.

Tüketici ile ilgili yapılan tanım ve açıklamalar, tüketici davranışı kavramına da zemin hazırlamıştır. Zira modern pazarlama anlayışı tüketici davranışının aynı istek ve ihtiyaçlara sahip geniş kitleler olarak algılanamayacağına dikkat çekmektedir. Tüketicilerin beklentileri zaman içinde değişmekle birlikte, alıcıların ihtiyaçları noktasındaki benzerlikler ve farklılıklar da temel tüketici istekleri alt gruplarına ayrılmaktadır. Sonuçta homojen hale getirilebilmiş tüketici grupları, işletmelerin pazardaki istek ve ihtiyaçları idrak etmelerini kolaylaştıracak ve müşteri merkezli olmaları hususunda önemli bir adım olacaktır (Boyras, 2012: 45-49; Uzunoğlu, 2005: 73).



Tüketici davranışıyla ilgili yapılan tanımlardan birinde; bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmalarıyla ilgili eylemlerin ve bu eylemler öncesinde gelen ve onları belirleyen süreçleri içerdiği belirtilmektedir. Altunışık vd. (2001)' e göre, tüketici davranışı ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, söz konusu ihtiyacın giderilmesi noktasında satın alınan mal ya da hizmetin kullanılması ve sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini de kapsayan bir süreçtir. Tenekecioğlu (2009), ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasını da kapsayan faaliyetler olarak tarif etmektedir. Odabaşı ve Barış (2014)' e göre, kişinin öncelikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir. Son olarak Tek (1990), ekonomik mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla direkt olarak alacaklı aktiviteler ve bahsi geçen aktiviteleri belirleyen karar süreçleri olarak tanımlamaktadır (Altıntaş, 2001; Oluç, 2006: 738; Altunışık vd., 2001: 53-56; Tenekecioğlu, 2009: 68).

Satın alma davranışında tüketici davranışı özelliklerinin bilinmesi, işletmelerin varlığının uzun soluklu olması açısından hayatidir. Wilkie, işletmeler açısından elzem olan bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: (Wilkie 1986' dan aktaran Odabaşı ve Barış, 2014: 30): Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır, kimi ani kimi de tedrici olarak gelişir ve satın alma deneyimlerini kapsayan çeşitli faaliyetlerden oluşur, tüketici davranışındaki değişimler fiziksel, sosyal, ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik çevre faktörlerinden etkilendiği için tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir özelliğini teyit eder niteliktedir, tüketici davranışının tahlili farklı davranışların nedenlerini ortaya koymakla mümkün olmaktadır, zamanlama ve karmaşıklık açısından ayrımlılık gösteren davranışlardır ve tüketici davranışı başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı gibi farklı rollere bürünebilmektedir.

### **Tüketici Davranışı Modelleri**

Özünde tüketicinin satın alma davranışının kastedildiği tüketici davranışını açıklamak için sistematik modeller geliştirilmiştir. Bu modeller kendi bilim dallarında ve sosyal bilimlerde geliştirilen modeller olup, tüketici tercihi konusuna hatırı sayılır katkılar yapmıştır. Sözü edilen modeller, tüketici davranışlarının çözümlenmesini ve gerçeğin basite indirgenerek anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle tüketici davranışlarının idrak edilmesinin zor ve karmaşık olduğu bu süreçte, ilgili bölümler incelenerek konunun özü yakalanmaya çalışılmaktadır. Modeller üç grup halinde sıralanabilir. Birinci grup modeller, sadece tüketicinin ortaya davranışı değil, aynı zamanda onunla ilgili olarak bazı etmenleri de incelemeye ilintilidir. İkinci sırada yer alan modeller, tek başına tüketici davranış sürecini ele alan yaklaşımı açıklamaktadır. Bu modelin iki önemli dayanak noktası vardır: İlk aşamayı modeli açıklayan genel kuramın belirlenmesi oluştururken, ikinci aşama tüketici davranışlarının özgül izahatlarından oluşmaktadır. Son grup olan üçüncü model tipi ise, tüketicinin sadece ortaya çıkan davranışlarını incelemektedir (Papatya, 2005: 223; Karabulut, 1989: 18-25).

Tüketici karar modelleri; Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli, Marshall Ekonomik Modeli, Freud Psiko-Analitik Modeli, Pavlov Öğrenme Modeli, Veblen Sosyo-Psikolojik Modeli, Nicosia Modeli, Howard Sheth Modeli, Engel-Kollat ve Blackwell Modeli, Andreasan Modeli, Katona Modeli, Lazarsfeld Modeli, Hawkins-Best ve Coney Modeli, Howard Ostland Modeli, March ve Simon Modeli, Gestalt Kuramı şeklinde sıralanabilir.

Endüstriyel alıcılar için geliştirilen modeller ise, Webster ve Wind' in Genel Modeli, Henry Assael Modeli, Robinson-Faris ve Wind Modeli, Sheth İnteraktif Modeli, Nelson Kutu Modeli, Hobbesian Kurumsal Alıcı Modeli, Reward Ölçüm Teorisi, Rol Teorisi, Satın Alma Belirleyici Teorisi şeklindedir (Essien ve Udo-Imeh, 2013: 55-56).

### **Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler**

İnsanın sosyal bir varlık olması, ona çevresi ile sürekli etkileşim halinde olmayı dayatmaktadır. Her toplum, hayat görüşleri ve sosyal nedenleri ile fert ve ailelerden meydana gelen sosyal gruplara ayrılmakta ve her sosyal grup sosyal itibarına göre toplum içinde bir derecelendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerden

dolayı tüketici davranışları ve satın alma kararları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere pek çok faktörden etkilenmektedir. (Oluç, 2006: 738; Çağlar ve Kılıç, 2005: 75).

### **Kültürel Faktörler**

Biyolojik olarak bir genelleme yapılacak olursa, diğer canlıların içgüdüleriyle hareket etmelerinin aksine, bilinçli ve bilinçsiz insan davranışları ancak öğrenilerek bir forma kavuşmaktadır. Bu bakımdan homojen bir grup insana ait etmeden oluşan ve tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörleri kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak alt unsurlar şeklinde ele almak gerekmektedir. (Karabacak, 1993: 85).

Kotler (2000a) için kültür, bir kimsenin istek ve gereksinimlerinin en önemli belirleyicisidir. Bir başka tanımda, başkalarının yetenekleri, gelenekleri ve görenekleri ile bilgi, din, sanat, inanç ve konuların bileşimi olarak nitelendirilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda pazarlamacılar, tüketicilerin kültürel değerleri ve yaşanan kültürel değişimleri dikkate almak ve bu perspektifle hareket etmek durumundadır (Luna ve Gupta, 2001: 45-69; Oluç, 2006: 740; Durmaz, 1999: 65).

### **Sosyal Faktörler**

Tüketici karar sürecinde bireylerarası determinantların en önemlilerinden bir tanesi de kişinin aile çevresidir. Hanehalkı üyeleri satın alma kararında önemli rollere sahiptir. Çünkü bireyler aile üyeleriyle sürekli etkileşim halindedir. Dolayısıyla aile, birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağıdır. Aile üye sayısına, evlenme biçimlerine, oturma yerine ve otoritenin dağılımına göre sınıflandırılabilir (Oluç, 2006: 744; Odabaşı ve Barış, 2014: 245).

Ailenin gereksinim ve harcamaları çocuk sayısı ve dışarıdan bütçeye yapılan katkılara göre değişiklik göstermektedir. Bu açıdan ürün tercihleri ve ihtiyaçlar da farklılık arz etmektedir. Özellikle günümüz aile yapısının yaşlı bir niteliğe sahip olması daha nitelikli ve özellikli ürün trendine olan talebin arttığını da göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 356). Tüketici davranışı penceresinden, ailenin ataerkil ya da anaerkil bir yapıya sahip olması karar verme açısından otoritenin dağılımına göre toplumlar nezdinde farklılık göstermektedir. Ataerkil aile yapısında babanın kararı mutlak ve sonsuz iken, anaerkil aile yapısında annenin egemenliği kesin ve mutlaklıdır. (Odabaşı ve Barış, 2014: 246-248). Ailede yer alan fertler kendi ihtiyaçları için tüketimde bulunabilecekleri gibi, bir tüketim biriminin nam ve hesabına da hareket eden tüketici durumunda da olabilirler. Bu vesileyle aile, bir malın piyasasını meydana getiren en küçük tüketim ünitesidir. Bu söylemle bir arada yaşayan, müşterek bir tüketim modeline sahip olan fertlerin meydana getirdiği insan grubu kastedilmektedir. Bahsedilen tüketim ünitesinde satın alma kararları incelendiğinde pek çok araştırmaya rastlanmaktadır. Ailede ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacılar hata payını minimize ederek, hedefi doğru aile ferdine yönlendirmeye çalışmalıdırlar (Martin ve Bush, 2000: 441-443; Durmaz, 1999: 69; Odabaşı ve Barış, 2014: 248).

Bir diğer önemli etmense referans gruplarıdır. Bir kimsenin referans grubu, tutum ve davranışların şekillenmesinde direkt ya da indirekt etkiye sahiptir. Söz konusu gruplar, bu yüzyılda modern toplum üyelerinin kimi zaman üyesi dahi bulunmadığı sosyal grupların tesiri altında kalmasına neden olmakta ve tüketici davranışının tespitini zorlaştırmaktadır. Bir kişi satın alma kararını verirken, bahsedilen referans grubunu göz önüne alarak onların satın aldığı malları almak isteyebilir. Bu gruplar, birincil/ikincil, formal/informal ve sembolik gruplar başlığı altında toplanmaktadır (Hatiboğlu, 1993: 43-44; Durmaz, 1999: 67; Karafakıoğlu, 2006: 104). Bu gruplara ilave olarak tüketicilerin davranışları üzerinde etkisi olan diğer gruplar bağlantılı, özenilen, reddedilen ve kaçınılan gruplar olmak üzere dört başlık altında toplanabilir (Deniz, 2011: 250-251; Tenekecioğlu, 2009: 71-72). Sosyal faktörlerin son alt unsuru, sosyal rol ve statülerdir. Bir

kimsenin her gruptaki mevkisi, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. (Mathur, vd., 2003: 129-132; Tenekecioğlu, 2009: 74; Deniz, 2011: 252).

### **Kişisel Faktörler**

Kültürel ve sosyal faktörlerin ardından tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmakla beraber, yaş ve yaşam dönemi aşamaları, meslek, ekonomik şartlar ve yaşam tarzı gibi alt başlıklardan oluşmaktadır. Demografik faktörler yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel özelliklerden oluşmaktadır. İlk etapta kişinin yaş ve hangi yaş döneminde bulunduğu, onun hangi mallara yöneleceği konusunda etkilidir. Benzer şekilde evli veya bekâr olması, çocuk sahibi olup olmadığı, cinsiyeti, gelir durumu, mesleği ve eğitim düzeyi, hayat tarzı gibi etmenler de söz konusu faktörler arasında yer almaktadır (Deniz, 2011: 253). Bireyin mesleği ve paralelinde öğrenim düzeyi, belirli mallara olan istek ve ihtiyacı ortaya koymakta ve bu açıdan etkili olmaktadır. (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 25; Cemalcılar, 1999: 55).

Bir kimsenin satın alma gücü varsa, o mal veya hizmetin potansiyel alıcısı olabileceğinden, demografik özelliklerin yanında ekonomik etkilerin de rolü yadsınamaz. Zira genel bir ekonomi içinde varlığını devam ettirmek zorunda olan tüketici enflasyon, faiz, GSMH, GSYH, MG...vb. ekonomik parametrelerle yüz yüzedir. Bu ekonomik sistem içerisinde ise gelir, temel etkidir. Kişisel gelirden vergiler ve vasıtasız gelir farkı alındıktan sonra harcanabilir gelire ulaşılır. Diğer önemli bir gelir kalemi de aile gelirdir. Aile geliri, tüm kişilerin gelirlerinin toplamıdır. Buna ek olarak tüketici kredileri, taksitli satışlar, vade erteleme gibi opsiyonel satışların da talep üzerindeki etkisi büyüktür. Bu nedenle tüketicilerin harcama modellerinin incelenmesi ve geleceğe yönelik tahminler yürütülmesi, pazarlama açısından önem arz etmektedir (Durmaz, vd., 2011: 119; Durmaz, 1999: 44-45).

Kişisel faktörlerin ikinci önemli sac ayağı ise durumsal faktörlerdir. Durumsal faktörler, zaman ve fiziksel çevre gibi iki önemli unsurdan oluşmaktadır. Fiziksel çevre, insanların ruhsal durum ve davranışlarını etkilemektedir. Dolayısıyla ekolojik, sosyal, ekonomik ve politik çevrelerin satın alma kararı üzerindeki etkisi hissedilir derecededir. Bir diğer unsur ise zamandır. Tüketiciler içinde buldukları zamana göre ya satın alma kararı vermekte ya da bu kararı ertelemekte hatta vazgeçebilmektedirler (Deniz, 2011: 253).

### **Psikolojik Faktörler**

Tüketicilerin mal veya hizmet satın alımındaki temel güdülerinin incelenmesi, pazarlama stratejileri açısından gerekliliğin ötesine geçmiştir. Çünkü insanlar istek ve ihtiyaçları ve bunların karşılanması ile motive olmaktadır. Bilindiği üzere bazı ihtiyaçlar kişinin fiziksel refahını gerektirirken, diğerleri bireyin menfi bakış açısıyla ve diğer insanlarla olan münasebetleriyle ilgilidir. Tam da bu noktada Skinner (1980), psikolojik faktörleri, bireyin şahsiyetinden kaynaklanıp münferit duyguların tezahürü olan ve elbette bireyin davranışını etkileyen güç olarak tanımlamaktadır. Zira söz konusu faktörler, tüketicilerin mal ve hizmetleri “neden” satın aldıkları sorusuna cevap niteliğinde olup, satın almanın altında yatan gayeyi ortaya koymaktadır. Bu bakımdan psikolojik faktörler ürün veya hizmetlerden ziyade ürün veya hizmetlerin hitap ettiği asıl beşeri istek kategorilerini saptamaktadır. Bu itibarla tüketicinin satın alma karar sürecini önemli ölçüde etkileyen psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar ile kişilik olarak sıralanabilir (Skinner, 1980: 157’ den aktaran Mucuk, 2004: 74; Tek, 1990: 140; Perreault, vd., 2013: 115).

Modern pazarlamanın bir boyutu, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyip bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken, diğer boyutu ihtiyaçların giderilmesi noktasında tüketiciyi güdülemektir. Sıvı ihtiyacının susuzluk dürtüsü yaratması gibi, ihtiyaçlar da tatmin edilmediğinde insanda bir dürtüye yol açar. Öyleyse dürtü, eyleme geçiren güçlü bir uyarıcıdır. Dürtüye yakın bir kavram ise güdüdür. Güdüye uyarılmış ihtiyaç da denilebilir. Ve ihtiyaca dayalı olarak ortaya çıkması, eyleme yön vermesi, tüketicinin gerilimini azaltması ve bir çevre içerisinde oluşması gibi özellikleri vardır. Güdü hakkında verilen bilgilerden yola çıkılarak güdülenme için

yapılmış teknik tanımlardan bir tanesi güdülenmeyi, enerjiyi belli bir hedef doğrultusunda tüketmek olarak ele almıştır. Bir başka tanımda, kişinin içinde bulunduğu ve bunu bir amaca yöneltecek enerji veren bir kuvvet olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Perreault vd., 2013: 115; Çağlar ve Kılıç, 2005: 80; Odabaşı ve Barış, 2014: 130-112; Hatiboğlu, 1993: 40).

Cemalcılar (1999) güdülere; müşteri olma güdülere, birincil satın alma güdülere, seçimli satın alma güdülere, ussal güdüler ve duygusal güdüler olmak üzere beş başlık altında toplamaktadır. Türü ne olursa olsun bir ihtiyaç hâsıl olduğu takdirde, her tüketici bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçer. Fakat genelde her tüketici birbirinden farklı davranmaktadır. Elbette bunun nedeni, kişilerin içinde bulunduğu durum ve şartları farklı biçimlerde algılamalarından ileri gelmektedir. Bu itibarla algı, bilgi girdilerinin bir anlam çıkarmak amacıyla seçilmesi, sıralanması ve yorumlanmasıdır. O halde, algılama ise, kişinin çevresinde zuhur eden olayları veya uyarıcıları duyu organları vasıtasıyla tanımasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 357; Perreault vd., 2013: 118; Karafakıoğlu, 2006: 86; Cemalcılar, 1999: 58-59).

Süreç olarak yapılan bu tanımlamadan hareketle, algılama süreci tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla başlamaktadır. Uyarıcının tüketici tarafından fark edilmesi esastır. Eğer uyarıcı tüketici tarafından fark edilmeyecek bir vasfa sahipse buna güdültü adı verilmektedir. Söz konusu uyarıcı, tüketici tarafından fark edilmediği takdirde algılamanın ilk basamağı olan dikkat çekme aşaması gerçekleşmediğinden algılamanın vücut bulacağı zemin henüz oluşmamış demektir (Tenekecioğlu, 2009: 76-77; Durmaz, 1999: 61-62). Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden bir diğeri de öğrenmedir. Öğrenme; pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır. Zira insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, toplumsal yaşama uyum sağlayabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları önemli bir davranıştır. İnsan her zaman her yerde bir şeyler öğrendiğinden, insanoğlunun mevcudiyeti devam ettiği müddetçe öğrenme süreci de devam edecektir. Pazarlama penceresinden bakıldığında tüketici davranışlarının tamamı öğrenilmiş davranışlardır (Kim, vd., 1998: 143-144; Li, vd., 2001: 3-6; Osselaer ve Janiszewski, 2001: 202-206; Moore ve Lutz, 2000: 31-36; Cunha Jr., vd., 2008: 850-854).

Satın alma davranışına etki eden bir diğer psikolojik faktör ise kişiliktir. Kişilik, bireyi diğerlerinden farklılaştıran ve bireyin çevresiyle genelleştirilmesini sağlayan temel niteliktir. Geçmiş, bugün ve geleceğin oluşturduğu bir sentez şeklinde ifade edilebilir. Bir bireyi diğerinden ayıran davranışlar dizisi olan kişiliğin oluşmasında göz, ten rengi, boy gibi birçok genetik özellik, sosyal sınıf, aile, kitle iletişim araçları, grup üyeliği gibi çevresel etmenler rol oynamaktadır. Devamında, kişiliğin ön plana çıkan üç önemli özelliği; kişisel farklılıklar, kişiliğin devamlı, dengeli ve değişebilir olmasıdır. Bu açıklamaların ötesinde, bireyin kişiliğini belirleyen en önemli faktör ise kalıttır. Aileden gelen genetik özellikler, kesin olarak kişilik tipini belirlemese de, geliştirilecek kişilikte baskın bir özellik sergilemektedir (Altunışık, vd., 2001: 63; Durmaz, 1999: 60-61; Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 27).

Nihayet, satın alma davranışını etkileyen ve öğrenme aktiviteleri sonucu kazanılan son faktör ise tutum ve inançlardır. İnanç; bir kimsenin tanımlayıcı fikirleri ile dış faktörler veya kendi deneyimleri sonucunda benimsediği düşüncedir. İnanç ile güven duygusu arasında sıkı bir ilinti söz konusu olup, insanlar hayatlarını bu inançlara bağlı kalarak idame ettirirler. Üreticilerin üretim faaliyetiyle ortaya koymuş oldukları imaj hakkında şayet bazı yanlış inançlar varsa ve bu durum satın almada sıkıntı yaratıyorsa bu sorun derhal düzeltilmelidir. Buna karşılık tutum, kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu veya olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları ve eğilimleridir. Bir zincirin halkaları misali, tutum, düşünce süreci ve duyguları kapsarken, inançlar da davranışları etkilemektedir. Ayrıca algıyı etkileyebilme ve algıda bozukluklar yaratabilme özelliği ile de algı üzerinde oldukça etkilidir (Çekmecelioğlu, 2006: 153-159; Kotler, 2000b: 174; Cemalcılar, 1999: 60).

### Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma eyleminde bulunan insanlar benzer davranışlar mı sergiler sorusunun cevabını anlamada satın alma sürecinin değerlendirilmesi büyük destek sağlayacaktır. Bu perspektifle tüketici davranışlarındaki temel varsayımlardan biri, pek çok satın almanın bir karar süreci vasıtasıyla belirli bir formata kavuştuğu yönündedir (Odabaşı, 2012: 159-160).

Karardan söz edebilmek için tüketicinin ortaya çıkan ihtiyacı bertaraf etmek adına iki ürün arasında seçim yapması gerekmektedir. Tercih sırasında belirlenen değerlendirme ölçütleri, tüketicinin her bir seçeneğin sonuçlarının kendisinin hedefleri doğrultusunda tahminine imkân sağlamaktadır. Karar verme sürecinde dış kaynaklardan elde edilen ya da kişinin zihnindeki bilgilerle, kişi belirli değerlendirmeler sonucu alternatiflerden birini seçer. Bu sıralanan unsurlar aynı zamanda karar verme sürecinin başlıca varsayımlarını oluşturmaktadır. Ve böylece satın alma eylemini ifa eden tüketici karar vermiş olur. Ancak şöyle bir durum söz konusu ki, kararın alınmasıyla kararın uygulanması arasında daima farklar oluşur. Neredeyse hiçbir karar yoktur ki, olduğu gibi icra edilsin. Bu açıklamalardan hareketle satın alma kararının belirli adımlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Öyleyse tüketici satın alma karar süreci satın alım öncesi, satın alım sırasındaki aşamalar ve satın alımın sonrasına ait tüm prosesi içine almaktadır. (Nazik, vd., 2014: 21-25; Özcan, 2010: 30; <http://www.temelak soy.com/?s=adama+ ve+duruma+g%C3 %B6re, E.T. 03.09.2015>).

Tüketici satın alma karar süreci şu beş basamaktan oluşur: (Tenekecioğlu, 2009: 78-82; Odabaşı, 2012: 160-172; Tek, 1990: 147-153): İhtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin tespit edilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirilme.

### ARAŞTIRMA LİTERATÜRÜ

Satın alma davranışı pek çok alanda araştırma konusu olmakla birlikte özellikle pazarlama alanında hatırı sayılır nüfuz elde etmiştir. Ve bu araştırmalar iş profesyonelleri ve akademisyenler tarafından yapılmaya devam etmektedir.

Güven ve Davudov (2012), yaptıkları çalışmayla Türkiye ve Azerbaycan' lı otomobil tüketicilerinin otomobil satın alımına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasını amaçlamışlardır. Bu amaca yönelik olarak Türkiye ve Azerbaycan' lı otomobil sahipleri örneklem olarak seçilmiştir. 589 kişiye uygulanan anketle, Türkiye ve Azerbaycan uyruklu otomobil kullanıcılarının otomobil satın alımına etki eden faktörler belirlenmiş ve karşılaştırma yapmak amacıyla birbirinden bağımsız iki örneklemin ortalamaları arasındaki farkın hangi yönde olduğu test edilmiştir. Bu farkın test edilmesinde "Bağımsız iki grup arası farkların testi (Independest Samples "t" test)" uygulanmış ve hipotezler t testi ile denenmiştir. Araştırma sonucunda iki ülke katılımcıları arasında otomobilin üretim yılı, üretildiği ülke, motor gücü, fiyatı, yakıt tüketimi, servis ve yedek parçaları ve verginin düşük olması konularında belirli farklılıklar gözlemlenmiştir. Diğer taraftan, otomobilin çevreye az zarar vermesi, dış görünümü, kolay satılabilme imkânı, güvenli olması, markası, dayanıklılığı, imaj ve renk faktörlerine verilen önem açısından anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Arslan (2003), otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler konulu çalışmasında, tüketicinin hangi pazarlama bileşenleri veya markalardan tatmin olduğunu ve bu tatmini sağlamak için hangi marka ve modelleri nasıl ve neye göre seçtiğini araştırmıştır. Bunu belirlemek amacıyla otomobil pazarlamasında müşteri odaklı yaklaşım anlayışının sağlayacağı yararlar üzerinde durmuştur. Araştırma sonucuna göre, otomobil satın alma kararında marka seçimini aile unsuru belirli ölçüde etkilemektedir. Bu etki, aile yapısına ve ailenin bağımlılık derecesine göre değişiklik arz etmektedir. Sosyal sınıf, özellikle gelir, meslek, eğitim gibi faktörler de otomobil satın alımını etkileyen önemli faktörler arasında sayılmaktadır.

Niestroj (2014), Polonya' da otomobil pazarında tüketici satın alma davranışının tipolojisini incelemiştir. Araştırma örnekleminin yapısı sadece cinsiyet ve yaş açısından çeşitlilik arz etmektedir. Araştırmada cinsiyet ve yaş, otomobil müşterilerinin davranışlarını önemli derecede farklılaştıran demografik özellikler olarak

kabul edilmiştir. Çalışma çevrimiçi anket yoluyla gerçekleştirilmiştir. Web sitesi 934 ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. Anketin %70.5' i doldurulmuştur. Veriler, 600 ankete dayanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, tipolojik kriterler; demografik, psikolojik ve sosyo-ekonomik grupları, eksiksiz bir pazar segmentasyonu için yeterli bir kriter olarak kullanılabilmiştir ve bu nedenle, tamamlayıcı mallar ve hizmet portföyü otomobil pazar portföyü için bir yol haritası oluşturmuştur. Bu analiz özellikle rekabet analizi ve iş ortamı ile ilgili araştırma ile birleştiğinde, genel olarak pazarlama stratejisi hakkında daha iyi kararlar almaya olanak tanımıştır.

Ruhlusaraç ve Nakip (2016), akademisyenlerin otomobil satın alım tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Araştırma fakültelerde farklı alanlarda görev yapan 135 akademisyen üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket tekniği kullanılmış ve hipotezlere ayırma analizi ile Wilks' Lambda testi kontrolü yapılmıştır. Sonuç olarak, cinsiyet ve gelir ile marka tercihi arasında ve gelir ile yaş itibarıyla otomobil satın alım sıklığı arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Demografik faktörlerden ise, gelirin çok etkili olduğu belirlenmiştir.

Saydan (2008), çalışmasında, otomobil tercihinde tüketicileri harekete geçiren rasyonel ve hedonik yararların neler olduğunu ve güdüleyici unsurlar olarak kabul edilen bu yararlar atfedilen önem düzeyinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişiklik arz edip etmediğini belirlemiştir. Çalışma Van İlinde ve 236 kişilik bir örnekleme yürütülmüştür. Veriler Anova ve t testi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere göre, tüketicileri harekete geçiren rasyonel ve hedonik yararlar, demografik faktörlere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Yayar vd. (2015), otomobil sahipliğini etkileyen faktörleri incelemiştir. Bu çerçevede Tokat İli merkezinde 438 aile üzerinde yapılan araştırmayla otomobil sahipliğini belirleyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin tüketicilerin otomobil sahibi olup olmamalarını etkileme düzeyleri belirlenmiştir. Çalışmada BinaryLogit Modeli uygulanmıştır. Araştırma sonunda aile reisinin erkek, esnaf, yüksek gelirli, ev sahibi ve kredi kartının bulunması değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunup otomobil sahipliğini olumlu yönde etkilemiştir.

Barley (2015), iki otomobil bayiiinde iki yıl boyunca toplanan etnografik verilere dayanan çalışmasıyla, rol teorisi ve satış karşılaştırmalarının dramaturjik analizi kullanılarak internetin otomobil satıcısı ve müşterileri arasındaki ilişkiyi nasıl değiştirdiğini göstermiştir. Veriler Kuzey Kaliforniya' da 18 aydan fazla bir sürede iki otomobil satıcısından toplanmıştır. Satıcının biri Chevrolet satarken diğeri Toyota satmaktadır. Yapılan çalışma doğrultusunda elde edilen bulgulara göre, bilgisayar aracılı iletişim yüz yüze ve uzaktan yapılan iletişime göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arıtan ve Akyüz (2015), yaptıkları çalışmayla tüketicilerin otomobil markalarına yönelik marka sadakatleri ve tercihlerini araştırmışlardır. Araştırma evrenini Gümüşhane il merkezinde ikamet eden 4765 otomobil sahibi oluşturmuştur. Araştırmada Markov Zinciri Analizi Yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak en yüksek marka bağımlılığı Audi, Mercedes ve Opel markalarında görülmüştür. Bayan katılımcılar Volkswagen, Renault ve Peugeot markalarını tercih ederken, erkek katılımcılar Tofaş, Fiat, Renault ve Ford markalarını tercih etmişlerdir. Düşük gelirli katılımcılar Tofaş ve Renault markalarını, orta gelir düzeyine sahip katılımcılar Tofaş, Fiat, Renault ve Ford markalarını ve üst gelir seviyesine sahip katılımcılar ise, Volkswagen, Toyota, Skoda, Opel, Nissan, Honda ve Citroen markalarını tercih etmişlerdir.

Shende (2014) çalışmasıyla, otomobil tüketici davranışı alanındaki araştırmaların analizini sunmuştur. Çalışmanın amacı, müşterilerin otomobillerin belirli segmentleri için tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu çerçevede Hint otomobil endüstrisindeki tüm segmentler incelenmiş ve araç satın alımının esas faktörü olan harcanabilir gelir olduğu, her segmentte önceliğe sahip olduğu bulunmuştur. Para, emniyet

ve sürüş konforu değerlerinin müşteri gereksinimi bakımından en üst seviyede olduğu tespit edilmiş, müşterilerin algıladıkları kalitenin ise esas olarak marka imajına bağlı olduğu görülmüştür.

Köksal ve Türedi (2014), tüketici otomobil tercihinde etkili olan bilgi ve iletişim kanalları üzerine bir inceleme konulu çalışmalarıyla, otomobil tercihinde etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının tüketiciler açısından önem düzeylerinin belirlenmesini ve hangilerinin daha etkili olduğunun ortaya konulmasını amaçlamışlardır. Bu kapsamda Antalya, Isparta ve Burdur şehirlerinde 477 kişi üzerinde toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Böylece iletişim kanalları kullanımının marka tercihi üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre otomobil marka tercihinin doğrudan etki eden unsurların kişisel deneyim, otomobil bayileri, galeriler ve satışçılar olduğu tespit edilirken, geleneksel medya, ağızdan ağıza iletişim ve internetin de dolaylı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Raj vd. (2013), ekonomi segmentinde SUV (Sport Utility Vehicle) ve MUV (Multi Purpose Vehicle)' ların marka tercihlerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Verileri anlamlı kılmak için betimsel analiz kullanılmış ve müşteri tercihinin etkileyen faktörlerin belirlenmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Çalışma bulguları ışığında, belirli bir markanın tercihi, ürün güvenilirliği, parasal faktör, popüler çekicilik, sunulan fiyat-dışı promosyonların sıklığı, güvenilirlik ve müşteri duygusu veya markaya yönelik ilişki olmak üzere altı faktör ile açıklanmıştır. Bu durum, pazarlamacıların, otomobil pazarının SUV (Sport Utility Vehicle) segmentinde ürün yeniliklerini hazırlarken bu faktörleri göz önüne almaya ihtiyaç duymaları bakımından önem arz etmektedir.

### **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

Çalışmanın bu bölümünde, Selçuk Üniversitesi akademik personelinin araç satın alma davranışlarını incelemek üzere araştırmanın amacı, yöntemi, örnekleme ve bulguları hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca, araştırmada elde edilen sonuçların istatistikî bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilecek ve sonuçlar literatür bağlamında tartışılacaktır.

#### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı “akademisyenlerin araç satın alma davranışlarının” incelenmesidir. Otomobil, insanların ulaşım gibi temel ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına da cevap verebilmektedir. Akademisyenler ise farklı statülere, farklı gelir düzeylerine sahip olduklarından aynı zamanda toplumu etkileme potansiyelleri dolayısıyla araştırma, akademisyenler üzerinde yürütülmüştür.

#### **Araştırmanın Yöntemi ve Örnekleme**

Akademisyenlerin araç satın alma davranışlarını incelemeye yönelik yapılan bu araştırmada verilerin toplanmasında anket yönteminden yararlanılmıştır.

Hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce yapılan benzer çalışmalar dikkate alınmıştır. Anket tasarımı iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde anket katılımcılarının araç satın alma ile ilgili özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise tüketici memnuniyetini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Anketteki ölçekler oluşturulurken Dongyan ve Xuan tarafından 2008 yılında tamamlanan “Pekin’de Otomobil Satın Alma Davranışları: Ampirik Bir Araştırma” isimli tezden faydalanılmıştır. Anketin ilk tasarımının ardından anket 35 akademisyene cevaplatılarak hem anketin anlaşılabilirliği, cevaplama süresi vb. faktörler araştırılmış hem de çalışmaya ilişkin pilot çalışma yapılarak anketin nihai haline karar verilmiştir. Pilot araştırmaya katılan kişiler hem akademisyen olmaları hem de sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri konusunda çalışmaları yönüyle özel olarak seçilmiştir.

Pilot araştırmanın ardından nihai şekli verilen anket formları Selçuk Üniversitesi’nde görev yapan akademisyenlerle rastgele örnekleme seçimi yoluyla ve yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Bir hafta süreyle uygulanan anketler sonucunda toplamda 135 anket cevaplanmış fakat eksik ve/veya aynı cevaplı olan, arabası olmayan kullanıcılara ait 8 anket değerlendirmeye alınmamış, bu nedenle 127 anket dikkate alınmıştır. Evren

büyüklüğü dikkate alındığında %10 örneklem hatası ile ulaşılan anket sayısı istatistiksel olarak yeterli bulunmuştur.

Elde edilen veriler "SPSS (Statistical Package for Social Sciences - Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)/Windows 2.0 Sürümü" istatistik analiz programına uygun olarak kodlanmış ve çalışmanın amacına uygun testler analiz edilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### Akademisyenlerin Araç Satın Alma İle İlgili Özellikleri

Araştırma kapsamında akademisyenlere araştırma ile ilgili olarak gelir, araç kullanım amacı, otomobil tercihi, otomobil fiyatı, otomobil markası, satın almada kullanılan bilgi kaynakları, satın alma kararı ve eylemi arasında geçen süre, satın alma kararının çevre ile paylaşılma durumu, bayi ziyareti, satın alma kararındaki etki, satın alma sürecindeki etki ve otomobili kullanan kişi olmak üzere toplam 11 soru yöneltilmiştir. Akademisyenlerin satın alma ile ilgili özelliklerine ilişkin değerlendirmeler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Aylık Toplam Gelir Durumu**

	Frekans	%
5000 TL'den az	30	23,6
5000-9999 TL	80	63,0
10000-19999 TL	17	13,4
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin %23,6' sı 5000 TL' den az, %63' ü 5000-9999 TL, %13,4' ü ise 10000-19999 TL aylık toplam gelire sahiptir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Günlük Araç Kullanım Amacı**

	Frekans	%
İş Amacıyla	30	23,6
Kişisel	75	59,1
Aile İçin	22	17,3
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin %23,6' sı iş amacıyla, %59,1' i kişisel, %17,3' ü aile için sıklıkla araç kullanmaktadır.

**Tablo 3: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Araç Tercihi**

	Frekans	%
Sıfır Km	43	33,9
İkinci El	45	35,4
Fark Etmez	39	30,7
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin %33,9' u sıfır, %35,4' ü ikinci el araç kullanmayı tercih ederken %30,7' si her iki tür aracı da alabileceklerini belirtmişlerdir.



**Tablo 4: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Araçlarının Fiyatları**

	Frekans	%
20000TL'den az	8	6,3
20000-49999 TL	79	62,2
50000-99999 TL	35	27,6
100000-149999 TL	3	2,4
150000-249999 TL	2	1,6
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin kullandıkları araçların %6,3' ü 20000TL' den az, %62,2' si 20000-49999 TL, %27,6' sı 50000-99999 TL, %2,4' ü 100000-149999 TL, %1,6' sı 150000-249999 TL fiyat aralıklarındadır.

**Tablo 5: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Araçlarının Markası**

	Frekans	%
Audi	6	4,7
Volkswagen	18	14,2
Skoda	3	2,4
Seat	3	2,4
BMW	3	2,4
Mercedes	5	3,9
Volvo	6	4,7
Ford	13	10,2
Fiat	9	7,1
Chevrolet	1	0,8
Citroen	4	3,1
Renault	10	7,9
Peugeot	6	4,7
Toyota	7	5,5
Nissan	2	1,6
Honda	3	2,4
Mazda	1	0,8
Hyundai	4	3,1
Kia	1	0,8
Opel	18	14,2
Diğer	4	3,1
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin 20 farklı markada araç kullandıkları ve bu markalar içerisinde de en çok Volkswagen, Opel ve Ford markalarını tercih ettikleri görülmüştür.

**Tablo 6: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Satın Almada Kullandıkları Bilgi Kaynakları**

	Frekans	%
Broşür	17	13,4
Bayi Satış Personeli	36	28,3
Otomobil Dergileri	16	12,6
Arkadaşlar ve Aile Bireyleri	62	48,8
Gazete Reklamları	1	0,8
TV Reklamları	17	13,4
Otomobil Fuarları	8	6,3
Web/İnternet Araştırması	95	74,8
Diğer	9	7

Akademisyenlerin en çok %74,8 oranında web/internet araştırması, %48,8 oranında arkadaşlar ve aile bireyleri ve %28,3 oranında bayi satış personeli yoluyla araç satın alırken bilgi topladıkları görülmektedir.

**Tablo 7: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Satın Alma Kararı ve Eylemi Arasında Geçen Süre**

	Frekans	%
2 haftadan az	17	13,4
2 hafta-1 ay	33	26,0
1-3 ay	52	40,9
3-6 ay	11	8,7
6 aydan fazla	14	11,0
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin %13,4' ü 2 haftadan az, %26' sı 2 hafta-1 ay, %40,9' u 1-3 ay, %8,7' si 3-6 ay, %11' i 6 aydan fazla sürede karar verip araç satın alma işlemini tamamlamışlardır.

**Tablo 8: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Satın Alma Kararını Çevre İle Paylaşma Durumu**

	Frekans	%
Evet	117	92,1
Hayır	10	7,9
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin %92,1' i araç satın alma kararını çevreleriyle konuşmuşlardır.

**Tablo 9: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Bayi Ziyareti**

	Frekans	%
Hiç Ziyaret Etmedim	15	11,8
1-3 Arası	65	51,2
3-5 Arası	32	25,2
5-7 Arası	10	7,9
7'den Fazla	5	3,9
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin %51,2' si 1-3 kez, %25,2' si 3-5 kez, %7,9' u 5-7 kez, %3,9' u 7' den fazla kez otomobil bayisini ziyaret etmiş, %11,8' i ise hiç bayi ziyaretinde bulunmamıştır.

**Tablo 10: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Satın Alma Kararındaki Etki Düzeyi**

	Frekans	%
Tek Karar Verici Benim	35	27,6
Karar Vericilerden Biriyim ve Belirleyici Rolüm Var	84	66,1
Karar Vericilerden Biriyim ve Belirleyici Rolüm Yok	6	4,7
Tamamen Diğerleri Karar Verici	2	1,6
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin %27,6' sı tek karar verici, %66,1' i belirleyici rolde, %4,7' si karar vericilerden biri, %1,6' sı ise karar sürecinde pasif rol almaktadırlar.

**Tablo 11: Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Araç Kullanma Durumu**

	Frekans	%
Kendim	104	81,9
Eşim	18	14,2
Çocuğum	1	0,8
Diğer Aile Üyeleri	4	3,1
Toplam	127	100,0

Akademisyenlerin kendi aracını %81,9' u kendisi, %14,2' si eşi, %0,8' i çocuğu, %3,1' i de diğer aile üyelerinin kullandıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 12:Araştırmaya Katılan Akademisyenlerin Satın Alma Sürecindeki Etki Düzeyi**

	Frekans	%
Yeni Otomobil Satın Alma Kararı	78	61,4
Bütçe Belirleme	74	58,3
Marka ve Modellerin İlk Tercihleri	55	43,3
Otomobil Bayisi ile İrtibat Kurmak	30	23,6
Marka ve Modeller Hakkında Bilgi Toplama	64	50,4
Bayi Ziyaretleri	29	22,8
Test Sürüşü	36	28,3
Fiyat Pazarlığı	50	39,4
Marka ve Model Üzerinde Nihai Karar	64	50,4

Akademisyenler en çok satın alma sürecinde %61,4 oranında yeni otomobil satın alma kararı, %58,3 oranında bütçe belirleme, %50,4 oranında marka ve modeller hakkında bilgi toplama ile marka ve model üzerinde nihai karar süreçlerine dâhil olmuşlardır.

### Fark Testleri

#### Satın Alınan Otomobilin Fiyatına Göre Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Fark Testi

Tek Yönlü Anova testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile test edilmelidir.

H<sub>0</sub>: Genel memnuniyet düzeyine göre satın alınan otomobil fiyatı değişkeni gruplarının varyansları eşittir.

H<sub>1</sub>: Genel memnuniyet düzeyine göre satın alınan otomobil fiyatı değişkeni gruplarının varyansları eşit değildir.

**Tablo 13: Satın Alınan Otomobil Fiyatına Göre Varyansların Eşitliği Testi**

	Levene İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi	2,365	0,057

Levene testinin sonucuna göre genel memnuniyet düzeyi değişkeni için grupların eşitliği söz konusudur (p: 0,057>0,05). Bu sonuçlara göre tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

H<sub>0</sub>: Satın alınan otomobil fiyatı gruplarının genel memnuniyet düzeyine katılım değerlerinin ortalamaları eşittir.

H<sub>1</sub>: Satın alınan otomobil fiyatı gruplarının genel memnuniyet düzeyine katılım değerlerinin ortalamalarının en az bir tanesi farklıdır.

**Tablo 14: Satın Alınan Otomobil Fiyatına Göre Anova Testi**

	F	p
Genel Memnuniyet Düzeyi	1,945	0,107

Tablo 14'e göre  $p > 0,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani satın alınan otomobil fiyatına göre genel memnuniyet düzeyi farklılık göstermemektedir.

### Satın Almadaki Etki Düzeyine Göre Genel Memnuniyet Düzeyine İlişkin Fark Testi

Tek Yönlü Anova testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile test edilmelidir.

$H_0$ : Genel memnuniyet düzeyine göre satın almadaki etki düzeyi değişkeni gruplarının varyansları eşittir.

$H_1$ : Genel memnuniyet düzeyine göre satın almadaki etki düzeyi değişkeni gruplarının varyansları eşit değildir.

**Tablo 15: Satın Almadaki Etki Düzeyine Göre Varyansların Eşitliği Testi**

	Levene İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
Genel Memnuniyet Düzeyi	0,851	0,468

Levene testinin sonucuna göre genel memnuniyet düzeyi değişkeni için grupların eşitliği söz konusudur ( $p: 0,468 > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanmıştır.

$H_0$ : Satın almadaki etki gruplarının genel memnuniyet düzeyine katılım değerlerinin ortalamaları eşittir.

$H_1$ : Satın almadaki etki gruplarının genel memnuniyet düzeyine katılım değerlerinin ortalamalarının en az bir tanesi farklıdır.

**Tablo 16: Satın Almadaki Etki Düzeyine Göre Anova Testi**

	F	p
Genel Memnuniyet Düzeyi	3,611	0,015

Tablo 16' e göre  $p < 0,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Yani satın alınan otomobil fiyatına göre genel memnuniyet düzeyi farklılık göstermektedir. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre "tek karar verici benim", "karar vericilerden biriyim ve belirleyici rolüm yok", grupları, "karar vericilerden biriyim ve belirleyici rolüm var" ve "karar vericilerden biriyim ve belirleyici rolüm yok" grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu gruplar arasında tek karar verici olan kişilerin karar vermede belirleyici rolü olmayan kişilere göre, karar vermede belirleyici rolü olan kişilerin belirleyici rolü olmayan kişilere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

### Regresyon Analizi

#### Parasal Değer, Dış Dizayn/Boyut Boyutları-Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde parasal değer ve dış dizayn/boyut değişkenlerinin genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda parasal değer ve dış dizayn/boyut değişkenlerinin bağımsız değişken, genel memnuniyet düzeyinin de bağımlı değişken olarak ele alındığı çoklu regresyon modeli test edilmiştir.

$H_0$ : Parasal değer ve dış dizayn/boyut değişkenleri genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

$H_1$ : Parasal değer ve dış dizayn/boyut değişkenleri genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 17: Parasal Değer, Dış Dizayn/Boyut Boyutları-Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi Anova Tablosu**

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	28,722	2	14,361	43,556	,000(a)
Artık	40,884	124	0,33		
Toplam	69,606	126			
a Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Parasal Değer, Dış Dizayn					
b Bağımlı Değişken: Genel Memnuniyet Düzeyi					

Tablo 17' deki ANOVA tablosu incelendiğinde, F değeri 43,556 ve p değeri 0,00 olduğundan  $H_0$  hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani genel memnuniyet düzeyi değişkenini parasal değer ve dış dizayn/boyut değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

**Tablo 18: Parasal Değer, Dış Dizayn/Boyut Boyutları-Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi Regresyon Katsayıları**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Çoklu Bağlı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			B	VIF
(Sabit)	1,246	0,34		3,668	0		
Parasal değer	0,375	0,074	0,372	5,039	0	0,869	1,15
Dış dizayn/boyut	0,38	0,069	0,406	5,502	0	0,869	1,15
a Bağımlı Değişken: genel memnuniyet düzeyi							

Tablo 18 incelendiğinde parasal değer ve dış dizayn değişkenleri için p değerleri 0,05' ten küçük olduğu için bu değişkenler genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca tablo 18'deki VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olduğu, dolayısıyla değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığına karar verilebilir. Buna göre bahsi geçen regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:

$$\text{Genel memnuniyet düzeyi} = 1,246 + 0,375 \text{ Parasal değer} + 0,38 \text{ Dış dizayn/boyut}$$

**Tablo 19: Parasal Değer, Dış Dizayn/Boyut Boyutları-Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi Regresyon Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Std. Hatası
,642(a)	0,413	0,403	0,57421
a Bağımsız Değişkenler: (Sabit), parasal değer, dış dizayn/boyut			
b Bağımlı Değişken: genel memnuniyet düzeyi			

Tablo 19' da yer alan R ve R<sup>2</sup> değerleri, kurulan regresyon modelinin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı % 41,3 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı dış dizayn/boyut değişkeninin sağladığı görülmektedir.

### Araç Kullanımı ve Sahiplik Değişkenleri-Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi

Çalışmanın bu bölümünde araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenlerin genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenlerin bağımsız değişken, genel memnuniyet düzeyinin de bağımlı değişken olarak ele alındığı çoklu regresyon modeli test edilmiştir.

$H_0$ : Araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenler genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H1: Araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenler genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 20: Araç Kullanımı ve Sahiplikle İlgili Değişkenler-Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi Anova Tablosu**

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	46,467	11	4,224	20,994	,000(a)
Artık	23,139	115	0,201		
Toplam	69,606	126			
a Bağımsız Değişkenler: (Sabit), Araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenler					
b Bağımlı Değişken: Genel Memnuniyet Düzeyi					

Tablo 20' deki ANOVA tablosu incelendiğinde F değeri 43,556 ve p değeri 0,00 olduğundan  $H_0$  hipotezinin reddine karar verilir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani genel memnuniyet düzeyi değişkenini araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenlerden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

**Tablo 21: Araç Kullanımı ve Sahiplikle İlgili Değişkenler-Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi Regresyon Katsayıları**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Çoklu Bağımlı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			B	VIF
(Sabit)	0,388	0,295		1,313	0,192		
Parasal değeri	0,273	0,067	0,27	4,064	0	0,653	1,532
Yakıt tüketimi	0,051	0,059	0,06	0,858	0,393	0,589	1,697
Güç	0,035	0,1	0,041	0,349	0,728	0,213	4,689
Sürüş konforu	0,3	0,098	0,32	3,047	0,003	0,262	3,823
Performans	-0,119	0,111	-0,122	-1,068	0,288	0,221	4,53
Güvenlik	-0,037	0,1	-0,041	-0,369	0,712	0,231	4,329
Donanım ve iç dizayn	0,04	0,07	0,05	0,57	0,57	0,38	2,633
Dış dizayn / boyut	0,023	0,083	0,025	0,283	0,778	0,371	2,693
Satış sonrası bakım	-0,004	0,06	-0,005	-0,062	0,951	0,53	1,888
Çevre dostu	-0,017	0,063	-0,022	-0,276	0,783	0,461	2,169
Marka	0,403	0,073	0,467	5,492	0	0,4	2,5
a Bağımlı Değişken: genel memnuniyet düzeyi							

Tablo 21 incelendiğinde parasal değer, sürüş konforu ve marka değişkenleri için p değerleri 0,05' ten küçük olduğu için bu değişkenler genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer değişkenlerin modelde yer alması istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu değişkenler çıkarılarak model tekrar test edilir.

Yeni modelin anova tablosunda p değeri 0,05' ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 22: Revize Model Regresyon Katsayıları**

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Çoklu Bağmtı İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta			B	VIF
(Sabit)	0,44	0,272		1,621	0,108		
Parasal değeri	0,259	0,058	0,257	4,498	0	0,85	1,177
Sürüş konforu	0,277	0,06	0,296	4,615	0	0,677	1,477
Marka	0,402	0,057	0,466	7,088	0	0,644	1,554
a Bağımlı Değişken: genel memnuniyet düzeyi							

Tablo 22 incelendiğinde bağımsız değişkenler için p değerleri 0,05' ten küçük olduğu için bu değişkenler genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır. Ayrıca tablo 22' deki VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olduğu, dolayısıyla değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığına karar verilebilir. Buna göre bahsi geçen regresyon modeli şu şekilde kurulabilir:

$$\text{Genel memnuniyet düzeyi} = 0,259 \text{ Parasal değer} + 0,277 \text{ Sürüş konforu} + 0,402 \text{ Marka}$$

**Tablo 23: Revize Regresyon Model Özeti**

R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Std. Hatası
,811(a)	0,659	0,65	0,43961
a Bağımsız Değişkenler: (Sabit), parasal değer, sürüş konforu, marka			
b Bağımlı Değişken: genel memnuniyet düzeyi			

Tablo 23' te yer alan R ve R<sup>2</sup> değerleri kurulan regresyon modelinin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %65,9 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı marka değişkeninin sağladığı görülmektedir.

## SONUÇ

Bu çalışma ile Selçuk üniversitesi akademisyenlerinin araç satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, Türkiye' nin ilk on girişimci üniversitesi arasında yer alan Selçuk Üniversitesi' nde uygulanmış ve tüketicilerin satın alma davranış biçimlerini anlayabilmek üzere sürekli gelişen ve kendini revize eden bir sektör olan otomotiv sektörü seçilmiştir. Bunun yanı sıra otomobil satın alma eylemi, tüketicilerin yaptıkları harcama kalemleri arasında hatırı sayılır bir yere sahiptir. Dolayısıyla bir otomobil tercihinde her türlü faktörün değerlendirilip en doğru kararın verilebilmesi de oldukça kritiktir. Diğer taraftan çalışmanın işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ışık tutacak bilgiler içeriyor olması da bu önemi desteklemektedir.

Bu anlayış doğrultusunda, çalışmada katılımcılar rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş ve görüşmeler yüz yüze yapılmıştır. Toplamda 135 anket cevaplanmıştır. %10 örneklem hatası ile ulaşılan anket sayısı istatistiksel olarak yeterli bulunmuştur. Katılımcıların %64,6' sı erkek, %35,4' ü kadındır. Akademisyenlere araştırma ile ilgili olarak gelir, araç kullanımı, otomobil tercihi, otomobil fiyatı, otomobil markası, satın almada kullanılan bilgi kaynakları, satın alma kararı ve eylemi arasında geçen süre, satın alma kararının çevre ile paylaşılma durumu, bayi ziyareti, satın alma kararındaki etki, satın alma sürecindeki etki ve son olarak otomobil kullanan kişi olmak üzere toplam 11 soru sorulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre, satın alınan otomobilin fiyatına göre genel memnuniyet düzeyine ilişkin fark testi ile ilgili olarak, tek yönlü anova testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği levene testi ile test edilmiştir. Levene testinin sonucuna göre genel memnuniyet düzeyi değişkeni için grupların eşitliği söz konusudur (p: 0,057>0,05). Yani H<sub>0</sub>: Genel memnuniyet düzeyine göre satın alınan otomobil fiyatı değişkeni

gruplarının varyansları eşittir hipotezi anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre tek yönlü anova testinin ön şartı sağlanmıştır. Satın alınan otomobil fiyatına göre yapılan anova testinin sonucunda, genel memnuniyet düzeyi 0,107' dir.  $p > 0,05$  olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Yani satın alınan otomobil fiyatına göre genel memnuniyet düzeyi farklılık göstermemiştir. Satın almadaki etki düzeyine göre genel memnuniyet düzeyine ilişkin fark testine göre, genel memnuniyet düzeyi 0,468' dir. Levene testinin sonucuna göre, genel memnuniyet düzeyi değişkeni için grupların eşitliği söz konusudur ( $p: 0,468 > 0,05$ ). Bu sonuçlara göre tek yönlü anova testinin ön şartı sağlanmıştır. Satın almadaki etki düzeyi anova testinin sonucuna göre, genel memnuniyet düzeyi 0,015 olarak gerçekleştiği ve  $p < 0,05$  olduğu için,  $H_0$  hipotezi reddedilmiştir. Yani satın alınan otomobil fiyatına göre genel memnuniyet düzeyi farklılık göstermiştir. Scheffe ve Tukey testi sonuçlarına göre “tek karar verici benim”, “karar vericilerden biriyim ve belirleyici rolüm yok”, grupları, “karar vericilerden biriyim ve belirleyici rolüm var” ve “karar vericilerden biriyim ve belirleyici rolüm yok” grupları arasında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu gruplar arasında tek karar verici olan kişilerin karar vermede belirleyici rolü olmayan kişilere göre, karar vermede belirleyici rolü olan kişilerin belirleyici rolü olmayan kişilere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Parasal değer ve dış dizayn/boyut değişkenlerinin genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisi olup olmadığının analizi için parasal değer ve dış dizayn/boyut değişkenlerinin bağımsız değişken, genel memnuniyet düzeyinin de bağımlı değişken olarak ele alındığı çoklu regresyon modeli test edilmiştir. Yapılan anova tablosu ile F değeri 43,556 ve p değeri 0,00 olduğundan  $H_0$  hipotezinin reddine karar verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani genel memnuniyet düzeyi değişkenini parasal değer ve dış dizayn/boyut değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür.

Parasal değer, dış dizayn/boyut değişkenleri-genel memnuniyet düzeyi ilişkisi regresyon katsayılarına bakıldığında, parasal değer ve dış dizayn değişkenleri için p değerleri 0,05' ten küçük olduğu için bu değişkenler genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olduğu ve değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığına karar verilmiştir. Parasal değer, dış dizayn/boyut boyutları-genel memnuniyet düzeyi ilişkisi regresyon model özetinde, R ve  $R^2$  değerleri kurulan regresyon modelinin açıklayıcılık gücünü göstermiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı % 41,3 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı dış dizayn/boyut değişkeninin sağladığı görülmüştür. Araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenlerin genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu kapsamda araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenlerin bağımsız değişken, genel memnuniyet düzeyinin de bağımlı değişken olarak ele alındığı çoklu regresyon modeli test edilmiştir. Bunun için düzenlenen anova tablosuyla, F değeri 43,556 ve p değeri 0,00 olduğundan  $H_0$  hipotezinin reddine karar verilmiştir. Buna göre oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani genel memnuniyet düzeyi değişkenini araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenlerden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Araç kullanımı ve sahiplikle ilgili değişkenler- genel memnuniyet düzeyi ilişkisi regresyon katsayıları incelendiğinde parasal değer, sürüş konforu ve marka değişkenleri için p değerleri 0,05' ten küçük olduğu için bu değişkenler genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Diğer değişkenlerin modelde yer alması istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Bu değişkenler çıkarılarak model tekrar test edilmiş ve yeni modelin anova tablosunda p değeri 0,05' ten küçük olduğu için model anlamlı bulunmuştur. Revize model regresyon katsayılarına bakıldığında, bağımsız değişkenler için p değerleri 0,05' ten küçük olduğu için bu değişkenler bağımlı değişken olan genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. VIF değerlerinin 10 değerinden küçük olduğu ve değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığına karar verilmiştir. Revize regresyon model özetinde R ve  $R^2$  değerleri kurulan regresyon modelinin açıklayıcılık gücünü göstermiştir.



Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %65,9 olarak bulunmuştur. Ayrıca katsayılar tablosu incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı marka değişkeninin sağladığı görülmüştür.

Nihayet, %5 anlamlılık düzeyinde genel memnuniyet düzeyi değişkenini açıklamada marka, parasal değer ve sürüş konforu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı marka değişkeninin sağladığı görülmüştür. Dış dizayn/boyut değişkeninin de genel memnuniyet düzeyine katkısının fazla olduğu tespit edilmiştir. Ve tek karar verici olan kişilerle karar vermede belirleyici rolü olan kişilerin karar vermede belirleyici rolü olmayan kişilere göre genel memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Aksoy, T. (2011). Adama ve Duruma Göre Satın Almak, Erişim Tarihi: 03.09.2015, <http://www.temelaksoy.com/?s=adama+ve+duruma+g%C3%B6re>
- Altıntaş, H. (2001). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler. Erişim Tarihi: 20.07.2015, <http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=104&cilt=3&sayi=1&yil=2001>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). Modern Pazarlama. 1. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- AMA. (2015). Definition of customer. Erişim Tarihi: 11.07.2015, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Ankara Barosu Tüketici Hakları Kurulu. (2014). 4077 ve 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Karşılaştırması. Ankara.
- Arıtan, T. ve Akyüz, A. M. (2015). Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 11, 26, 195-220.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 83-103.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15, 3, 435-452.
- Barley, S. R. (2015). Why The Internet Makes Buying A Car Less Loathsome: How Technologies Change Role Relations. Academy of Management Discoveries, 1, 1, 31-60.
- Boyraz, E. (2012, Mayıs). Eşitlik Alışverişte Bozuluyor mu? Kadınların ve Erkeklerin Alışveriş Stillerindeki Farklar Üzerine Bir Araştırma. 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi Konya, Türkiye, 45-49.
- Burton, D. (2002). Postmodernism, Social Relations and Remote Shopping. European Journal of Marketing, 36, 7-8, 792-810.
- Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama. Tıpkı Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yaşar University, 1(4), 356.
- Craig, A. M. & Bush, A. J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?. Journal of Consumer Marketing, 17, 5, 441 – 443.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). Pazarlama. 1.Baskı, Ankara: Nobel Baskıevi.
- Çekmecelioglu, H. (2006). İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Tutumlarının İşten Ayrılma Niyeti ve Verimlilik Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Bir Araştırma. İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 8, 2,153-159.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Journal of Social Policy Conferences, 61, 2, 250-251.
- Diner, U. A. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından İlişki Pazarlaması ve Kişiyeye Özel Reklamlar, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Doğan, H. (2002). Pazarlama Üzerine Makaleler ve Akademik Liderlik Kavramı. 1. Baskı, Isparta: Fakülte Yayınevi.
- Durmaz, M. (1999). Tüketici Davranışları. 2. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Baskıevi.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2, 1, 119.
- Erce, H. (2016). Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD), 6, 3.
- Ergin, E. A. ve Akbay, H. Ö. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 13, 2, 275-292.
- Essien, E. E. & Udo-Imeh, P. T. (2013). A Review of Organizational Buyer Behavior Models and Theories. Journal of Research in National Development, 11(1), 55-56.
- Güven, Ö. Z. ve Davudov, G. (2012). Türkiye ve Azerbaycan'da Tüketicilerin Otomobil Satın Alımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. Akademik Bakış Dergisi, 30 Mayıs – Haziran, 1-20.
- Hatiboğlu, Z. (1993). Temel Pazarlama. 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici Davranışı. 3. Baskı, İstanbul: Yön Ajans.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama ilkeleri. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.

- Kim, J., Lim, J.S. & Bhargava, M. (1998). The Role of Affect in Attitude Formation: A Classical Conditioning Approach. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 26, 2, 143-144.
- Kotler, P. (2000a). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev. A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000b). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. N. Muallimoğlu). İstanbul: Beta Baskı.
- Köksal, Y. ve Türedi, M. K. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 17, 32, 105-125.
- Li, H., Daugherty, T. & Biocca, F. (2001). The Role of Virtual Experience in Consumer Learning, *Journal of Consumer Psychology*, 3-6.
- Luna, D. & Gupta, S. F. (2001). An Integrative Frame Work for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*, 18, 1, 45-69.
- Marcus, C. Jr., Janiszewski, C. & Laran, J. (2008). Protection of Prior Learning in Complex Consumer Learning Environments. *Journal of Consumer Research*, 34, 850-854.
- Mathur, A., Moschis, P. G. & Lee, E. (2003). Life Events and Brand Preference Changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 2, 129-132.
- MEB. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri*, No: 241TP0060-25 Ankara.
- Moore, E. S. & Lutz, R. J. (2000). Children, Advertising and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27, 31-36.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Yenilenmiş 14. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mukherji, A. & Mukherji, J. (1998). Structuring Organizations For the Future: Analyzing and Managing Change. *Management Decision*, 36, 4, 265-273.
- Nazik, M. H. (2014). *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*. İçinde A. B. Hayta, G. K. Erdamar, ve H. Demirel (ed.), *Tüketici ve Çevre Edinme Vakfı*, (ss. 21-25).
- Niestroj, J. (2014). Typology of Consumers' Purchase Behavior on Passenger-Car Market in Poland. *Journal of Economics and Management*, Vol. 15, 61-78.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*. 14. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Osselaer, S.M.J.V. & Janiszewski, C. (2001). Two Ways of Learning Brand Associations. *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 202-206.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi IUYD*, 1, 2, 30.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2, 2, 211-229.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 1, 223.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. (Çev. A. G. Önce). 13. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Raj, M.P.M., Sasikumar, J. & Sriram, S. (2013). A Study of Customers Brand Preference in Suvs and Muvs: Effect on Marketing Mix Variables. *International Referred Research Journal*, 4, 1, 48-58.
- Ruhlusaraç, M. ve Nakip, M. (2016). Akademisyenlerin Otomobil Satın Alım Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1, 1, 100-111.
- Sağlam, T. (2013). *Affluenza Tübitak Projesi*. Erişim Tarihi: 20.07.2015, <http://affluenzaimkb.blogspot.com.tr/>
- Saydan, R. (2008). Otomobil Seçiminde Etkili Olan Hedonik ve Rasyonel Yararlar Demografik Faktörlere Göre Değişiklik Gösteriyor mu? *Van İli Uygulaması. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45, 525, 97.
- Shende, V. (2014). Analysis of Research in Consumer Behavior of Automobile Passenger Car Customer. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4, 2, 1-8.
- Shoaf, F. R., Scattone, J., Morrin, M. & Maheswaran, D. (1995). Gender Differences in Adolescent Compulsive Consumption. Erişim Tarihi: 20.07.2015, <http://acrwebsite.org/volumes/7796/volumes/v22/NA-22>
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, İzmir: Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık.
- Tekin, M., Güleş, H. K. ve Ögüt, A. (2010). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*, 5. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tenekecioğlu, B. (2009). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

- TSE. (2015). Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi. Erişim Tarihi: 11.07.2015, <http://www.tse.org.tr/upload/tr/dosya/icerikyonetimi/4771/28042015152005-2.pdf>
- Uzunoğlu, E. (2005). Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı Açısından Değer Zinciri Yönetimi ve Değer Zincirinde İletişimin Yeri ve Önemi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yayar, R., Çoban, M.N. ve Tekin, B. (2015). Otomobil Sahipliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Tokat İli Kentsel Alanda Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 22, 2, 603-617.
- Wood, V.R. & Howell, R. (1991). A note on hispanic values and subculturel research,. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 19, 1, 61-67.

# *Muhasebe Meslek Elemanlarında Duygusal Emek ve İşyeri Mutluluğu İlişkisi: Burdur Örneği*

## *Relationship Between Emotional Labor And Workplace Happiness in Accounting Professional Employees: Burdur Example*

Mehmet ÖZMEN\*  
Ali APALI\*\*

### ÖZ

*Bu araştırmanın amacı muhasebe elemanlarının duygusal emek davranışları ile işyeri mutlulukları arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırma Burdur evreninde ve 156 muhasebe meslek elemanı örnekleminde nicel araştırma yöntemleri uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada muhasebe elemanlarının duygusal emek davranışları, işyeri mutlulukları incelenmiş ve aralarındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre muhasebe elemanlarının yüzeysel davranış düzeyleri düşük, duyguların bastırılması düzeyleri orta ve derin davranış düzeyleri ile işyeri mutluluk düzeyleri yüksek çıkmıştır. Duyguların bastırılması ve derin davranış ile işyeri mutluluğu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur.*

### ANAHTAR KELİMELER

*Duygusal Emek, İşyeri Mutluluğu, Muhasebe Meslek Elemanı.*

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to investigate the relationship between the emotional labor behaviors and the workplace happiness of the accounting professional employees. The study was carried out in Burdur and on 156 accounting members as samples by applying quantitative study methods. In the study, emotional labor and workplace happiness of accounting members were examined and relation between them was tested by correlation analysis. According to the results of the study, members of the accounting profession have low levels of superficial behavior, moderate levels of emotion suppression, high levels of happiness in the workplace and profound behavior levels. There was a significant positive relationship between suppression of emotions and profound behavior and workplace happiness.*

### KEYWORDS

*Emotional Labor, Workplace Happiness, Accounting Professional.*

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda hızla gelişen bilgi ve iletişim araçlarıyla birlikte hizmet sektörünün önemi giderek artmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı sektörde hizmet kalitesi, müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyetinin sağlanması stratejik bir öneme sahip olmaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması da beşeri sermaye olarak kabul edilen çalışanların çabalarıyla gerçekleşebilmektedir. Çalışanların hizmetin sunumu sırasında müşterilerle gerek yüz yüze gerekse diğer iletişim araçlarıyla kurmuş olduğu iletişimde sergilemiş olduğu duygu ve davranışlar müşteri memnuniyetinin en temel belirleyicilerinden biri olmaktadır. Bu bağlamda işverenler çalışanların gerek müşteriye hizmet sunumunu gerçekleştirirken gerekse işyerindeki çalışma ortamında örgütün amaçları doğrultusunda ve belirlemiş oldukları kurallara göre hareket etmelerini talep etmektedir. İşverenlerin bu talebi ve davranışlar üzerindeki denetimin artmasıyla duygusal emek kavramı ortaya çıkmıştır.

Müşterilerle yoğun iletişim halinde olunan hizmet gruplarından biri de muhasebe elemanlarıdır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve işyerindeki duygu ve davranışlarının işverenlerin istekleri doğrultusunda şekillendirilmesi noktasında duygusal emeğin muhasebe elemanları için de önemli olduğu düşünülmektedir. Meslek elemanlarının mesailerinin büyük bir kısmının işyerinde geçtiği düşünüldüğünde muhasebe elemanlarının duygusal emek davranışlarının, işyerinde sağlıklı bir iletişim kurmalarına ve işyerindeki mutluluklarına olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı da muhasebe elemanlarının duygusal emek davranışlarının işyeri mutlulukları ile olası ilişkilerini araştırmaktır.

## DUYGUSAL EMEK KAVRAMI

Duygusal emek kavramı kapsamlı bir şekilde ilk defa Hochschild (1983) tarafından gündeme getirilmiş ve iş gereği duyguların başkaları tarafından gözlenecek şekilde düzenlenmesi, bu doğrultuda jest, mimik ve bedensel gösterimde bulunması olarak tanımlanmıştır. Morris ve Feldman (1996) kişilerarası iletişim ve etkileşim süresince örgütün beklediği duyguları ifade edebilmesi için bireylerin gösterdiği planlama ve kontrol çabası olarak tanımlamaktadır. Eroğlu (2010: 19) ise iş görenlerin duygu gösterimlerini örgüt tarafından belirlenen standartlara uygun hale getirmeleri ve bunun için gösterdikleri çaba olarak tanımlamıştır.

Hizmet sektöründe gerçekleşen gelişmeler ile beraber örgüt çalışanlarının müşteriler ile olan ilişkilerin artması, örgüt çalışanlarının müşterilere vermiş oldukları hizmetlerden daha farklı olarak beraberinde yeni nitelikleri de ön plana çıkartmıştır. Tarım ve sanayi sektöründe yalnızca görevli oldukları işleri yapmaları yeterliyken bu durum hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti sebebi ile çalışanların yaptıkları işleri, duyguları ile beraber yapma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Örgüt çalışanlarının ifade etmesi gereken duygular yapılan işe göre değişmektedir. Örnek olarak eğlence sektöründe faaliyet gösteren çalışanların eğlenceli, kibar ve sıcak davranışlar sergilemesi gerekirken, kişilerin üzgün olarak hizmet aldıkları cenaze levazımatçısı gibi işlerde ise mutsuz, üzgün, şefkatli ve kibar davranmaları gerekir (Akturan vd., 2017: 39).

Duygusal emek kavramı genel anlamda bir süreci ifade etmektedir. Söz konusu olan bu süreç içinde bulunan çalışanların, işleri ile alakalı duyguların önceden belirlenen kurallar gereğince denetim altında tutularak, örgüt yöneticilerinin çalışanlardan beklediği maksimum başarıya ulaşabilmesidir (Oğuz ve Özkul, 2016: 133).

Duygusal emek, araştırmacılar tarafından farklı boyutlar altında ölçülmektedir. Hochschild (1983), yüzeysel ve derin davranış; Ashforth ve Humphrey (1993), yüzeysel, derin ve samimi davranış; Naring vd. (2006) ise bunlara ek olarak duyguların bastırılması davranışını ekleyerek dört boyutlu bir şekilde kavramsallaştırmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin geliştirilip, güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasını yapan (Pala ve Sürgevil, 2016) ise duygusal emeği, yüzeysel, duyguların bastırılması ve derin davranış olarak boyutlandırmıştır.

Yüzeysel davranış, kişinin hissetmekte olduğu duygu ile göstermesi gereken duygu arasında farklılık olduğu durumlarda sergilediği duygu olarak ifade edilmektedir (Hochschild, 1983: 37, Ashforth ve Humphrey, 1993: 92-93). Bir başka ifadeyle içeriden gelen duygu durumlarının değiştirilmeyip, duyguların ifade edilmesinin değiştirilmesini ihtiva etmektedir (Eroğlu, 2014: 149). Örnek olarak çalışanların içsel duygularının yerine, organizasyonun çalışandan beklendiği biçimde davranması yüzeysel davranıştır. Çünkü organizasyonun çalışandan istediği ve onun olağan olarak hissettiği veya içsel davranış birbirleriyle uyuşmamaktadır (Oğuz ve Özkul, 2016: 133).

Yüzeysel davranışın özünde personelin mevcut anda gerçekleşen, içsel duygularını değiştirmeleri gerekmemektedir. Sadece duygularını organizasyonun belirlemiş olduğu kurallara uygun olacak biçimde değiştirerek ifade eder.

Mesmer-Magnus vd. (2012: 9)'e göre duyguların bastırılması, kişinin hissettiği duygular ile örgüt tarafından göstermesi beklenen duygular uyuşmadığında, hissettiği duyguları bastırmaya çaba göstermesidir. Devam eden bir duygunun davranışa yansımaları bilinçli olarak engelleyerek bireyin duygularını gizleme durumudur (Denollet vd., 2010: 4: akt. Demirel, 2017: 318). Örgüt çalışanlarının müşterilerine yansıtması oldukları tutum ve davranışlarında müşterilerin memnuniyet düzeylerinde gereğinden daha ziyade belirleyici olması ile çalışanların fiziki ve zihni emeklerine ilave olarak duygularında verdikleri hizmetlerde işin gereklilikleri için kullanılması beklenmektedir. Çalışanlar, vermiş oldukları hizmetlerin gerektirdiği duygu davranışlarının ifade edilebilmesi için içsel duyguları bastırmak durumundadırlar (Yıldırım ve Erul, 2013: 92).

Çalışanlar tarafından, gerçek duyguların sergilenmemesi ya da bastırılması işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde benimsenen bir yaklaşımdır (Durgut ve Kahya, 2015: 350). Bilhassa hizmet sektöründe duyguların planlanması, pozitif duyguların sergilenip negatif duyguların bastırılması, müşterilerin firma hakkında olan memnuniyet düzeyleri, örgüte olan sadakati için oldukça önemlidir. Örgüt çalışanlarında duyguların bastırılması, müşterilerin memnuniyeti, memnuniyete bağlı olarak örgütsel verimliliğin maksimizasyonu müşteriler içinde olumlu bir izlenim yaratarak, oldukça başarılı sonuçları ortaya çıkarmaktadır (Oğuz ve Özkul, 2016: 143).

Derin davranış ise kişiden gösterilmesi istenen duygunun içselleştirmesi için çaba göstermesi olarak ifade edilmektedir (Hochschild, 1983: 38, Ashforth ve Humphrey, 1993: 93). Derin davranışta kişi kendinden beklenen davranışı hissederek sergilemeye çalışmakta aynı zamanda da bu davranışlar hissettiği davranışları oluşturmaktadır (Yeni ve Özler, 2015: 340). Derin davranışta örgüt çalışanları, ilişki içerisinde bulunduğu müşteriler tarafından hissedilemeyecek biçimde duygu değişimlerini tıpkı bir aktör gibi gerçekleştirerek, gerçek içsel duyguları ile birebir benzerlik içeren arzu edilen role bürünmektedir (Biçkes vd., 2014: 100). Derin davranış ile yüzeysel davranış arasındaki temel fark, kişiden istenen davranış kurallarını sadece sergilemesi değil, aynı zamanda duygularını da bu kurallara uygun hale getirmeye çalışmasıdır (Grandey, 2000: 97).

## İŞYERİ MUTLULUĞU

Pozitif psikolojinin esas konularından biri de insan mutluluğudur. Psikoloji mutluluğu, “öznel iyi oluş” olarak açıklamakta ve günümüz insanının yalnızca özel yaşamlarında değil, iş hayatlarında da önemli bir konu olarak ele almaktadır (Erkuş vd., 2013: 117). Kişiler için çalıştıkları iş ve pozisyonları ne kadar önemliyse, yaptıkları iş ve çalıştıkları işyerleri de o kadar önemlidir. İş ve iş ortamı kişilerin yaşamlarında belirleyici etkenler ortaya çıkartmaktadır. Birçok insan açısından çalışmış olduğu iş yalnızca gelir elde etmek değildir. Yapılan işin vermiş olduğu tatmin, huzur ve gurur, gerçekleştirilen iş sonucunda başarılı olma hissi, devlete ve topluma katkıda bulunma duygusu yaşamaktadır. Kişiler işlerinden memnun olmama durumlarında ise tam aksine strese ve hoşnutsuzluğa kapılırlar. Bu bağlamda iş yeri ve yapılan iş çalışan kişilerin yaşamlarında çok önemli bir yere sahiptir (Türkey, 2015: 239).

Kişilerin çalışırken karşılaşmış olduğu ihtiyaçlar gereğince çalışmanın bir parçası olmak kişinin psikolojik bütünlüğü için çok önemli bir unsurdur. Başka bir ifade ile çalışmak insanların kendilerini iyi hissetmeleri için yaşamın vazgeçilmez bir gerçeğidir. Örgüt çalışanlarının çalışma durumlarından hoşlanmadıkları zaman temeldeki sorunun nedeni araştırılmalıdır. Güne erken başlamanın güç gelmesi, çalışma arkadaşları ile iletişim kurulamaması, bitirilmesi gereken işlerin zamanında tamamlanamaması ve işyerinden çıkarken mutsuz olunması gibi durumlarda çalışanların yaptığı işi sevmemesi gibi bir sebepten kaynaklanma ihtimali yüksektir (Akduman ve Duran, 2017: 32).

Maenapothi (2007)'e göre, işyerinde mutluluk, çalışanların çalışmaktan mutlu olduğu ve kendilerini çalışıyormuş gibi hissetmediği, verimli olduğu ve hem çalışan düzeyinde hem de kurumsal düzeyde planlanan hedeflere ulaştığı, iş yerindeki bir durum anlamına gelmektedir. Çalışanların mutluluğu örgütler için oldukça önemli bir husustur. Örgüt içerisinde bulunan mutlu çalışanlar, olumlu, çalışkan, yardımsever, sağlıklı, tükenmişlik sendromu yaşama sorunu daha düşük olan, yaptıkları işte daha verimli olmayı ve performanslarını maksimize eden kişilerdir (Xanthopoulou ve Bakker, 2014: 513). Jones (2010) da, iş yerinde mutlu olan bireylerin daha enerjik, motivasyonlu, hedeflerinde başarılı ve işine bağlı, özel hayatlarında daha mutlu, işten ayrılma niyetinin daha az olan kişiler olduğu belirtmektedir.

Örgüt çalışanlarının işyerindeki mutluluğuna etki eden ilk on etken (Akduman ve Duran, 2017: 33);

- Sevimli, sempatik, cana yakın ve çalışanları destekleyici iş arkadaşları,
- Çalışılan işin eğlenceli olması,
- Örgüt yöneticilerinin iyi olması,
- İş ve hayat dengesinin iyi olması,
- Örgütte farklı işlerle uğraş,
- Yapılan işin değerli olduğuna olan inanç,
- Örgütte başarılı bir takımda çalışmak,
- Yapılan başarılı işler sonucunda takdir edilme,
- Yapılan işler sonucunda rekabete dayalı motive edici maaş ya da ücret politikası olmasıdır.

Mutlu çalışanlar örgütlerin faaliyet gösterdiği sektörde bir rekabet avantajı olarak değerlendirilebilmektedir. Böylece rekabet avantajını sağlayabilmek ve çalışanların örgütteki mutluluk ve mutsuzluk sebeplerinin ortaya konması çalışanların verimlilikleri, performansları ve örgütten ayrılma sebepleri üzerinde önemli ölçüde bir etkiye sahiptir (Güner ve Bozkurt, 2017: 86).

## LİTERATÜR

Duygusal emek ile ilgili yerli ve yabancı birçok çalışma bulunmaktadır. Duygusal emeğin farklı değişkenlerle ilişkisini içeren bu çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Duygusal emek ile ilgili yapılan bu araştırmalarda duygusal emeğin alt boyutu olan derin davranış ile iş tatmini arasında (Yang ve Chang, 2008; Judge vd., 2009; Chu vd., 2012; Fisk ve Friesen, 2012; Savaş, 2012; Mengengi, 2015), örgütsel vatandaşlık davranışı arasında (Kiffin-Petersen vd. ,2011, Beğenirbaş ve Meydan, 2012; Bıyık ve Aydoğan, 2014) pozitif yönlü ilişkiler tespit edilirken, tükenmişlik ile (Holman vd.,2002; Chu vd., 2012; Kaya ve Özhan, 2012) ve işten ayrılma niyeti ile (Scott ve Barness,2011) negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Yüzeysel davranış ile iş tatmini arasında (Fisk ve Friesen, 2012; Oral ve Köse, 2011; Mengenci, 2015), örgütsel bağlılık arasında (Yang ve Chang ,2008), örgütsel vatandaşlık arasında (Fisk ve Friesen,2012; Beğenirbaş ve Meydan, 2012) negatif yönlü ilişkiler tespit edilirken, tükenmişlik arasında (Holman vd.,2002; Judge vd., 2009; Oral ve Köse, 2011; Eroğlu, 2014) ve işten ayrılma niyeti arasında (Goodwin vd.,2011; Scott ve Barness,2011; Yürür ve Ünlü, 2011; Beğenirbaş ve Çalışkan, 2014; Çelik ve Yıldız, 2016) pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.



Holman vd. (2002)'nin yaptığı araştırmada, yüzeysel davranış ile duygusal tükenmişlik, iş ile ilgili endişe, depresyon ve problem çözme arasında pozitif yönlü, otonomi ve yönetici desteği arasında negatif yönlü ilişkiler ortaya çıkarken, derin davranış ile tükenmişlik ve iş ile ilgili endişe arasında negatif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

Durgut ve Kahya (2015)'nin araştırmasında duygusal emek ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüş, duygusal emeğin alt boyutlarının örgütsel sessizlik düzeyini belirleyen olumsuz sessizlik boyutu üzerinde anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. İlâveten olumsuz sessizlik yüzeysel davranış ve gerçek duyguları bastırma boyutlarından pozitif yönde, derinlemesine davranışından ise negatif yönde etkilenmektedir sonucuna ulaşmışlardır.

Oğuz ve Özkul (2016), “Duygusal emek istihdamının sosyolojik özellikleri nelerdir?” temel problemden hareketle yapmış oldukları çalışmada, duygusal emek süreci olarak ele alınan işgören duygularının örgütsel hedefler doğrultusunda şekillendirilme süreci, yalnızca örgüt içi sosyalleşmenin belirlendiği bir süreç değil, aynı zamanda örgüt dışı sosyalleşmenin de etkisinin olduğu bir süreç sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıda bahsedilen çalışmalarla birlikte yüzeysel davranış ile iyilik hali arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu da iddia edilmektedir (Hülshager ve Schewe, 2011: 365). Cote (2005) ise işyerine odaklanarak, yüzeysel davranışın işte gerginliği artıracaklarını, derin davranışın ise mutluluk duygusunu kuvvetlendirme ve kızgınlık duygusunu bastırma yoluyla gerginliği azaltacaklarını belirtmektedir. Wharton (2009) da derin davranışın, çalışanların kişisel başarı duygusunu arttırarak olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Akturan vd., (2017) ise takım çalışması noktasında duygusal emek davranışının, hem bireysel hem de takım performansına etkileri olduğunu belirtmektedir.

### **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Muhasebe meslek elemanlarının duygusal emek davranışlarıyla işyeri mutlulukları arasındaki olası ilişkilerin araştırılmasını amaçlayan araştırmada nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan anket formu muhasebe elemanları ile yüzyüze görüşülerek araştırmaya katılmak isteyenler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Elde edilen veriler korelasyon analizi ile analiz edilmiştir.

### **ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ**

Literatür taramasında duygusal emeğin çok farklı değişkenlerle ilişkisi araştırılırken işyeri mutluluğu ile ilgili ilişkisine yönelik bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bu araştırma ile literatüre bir katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Yüzeysel, duyguların bastırılması ve derin davranış boyutlarından oluşan duygusal emek davranışlarının işyeri mutluluğu ile olası ilişkisinden hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Yüzeysel davranış ile işyeri mutluluğu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Duyguların bastırılması ile işyeri mutluluğu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Derin davranış ile işyeri mutluluğu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

### **ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evrenini Burdur ilinde bağımsız olarak faaliyette olan muhasebe bürolarında çalışan muhasebe meslek elemanları oluşturmaktadır. TÜRMÖB kayıtlarına göre Burdur’da 170 adet bağımsız çalışan muhasebe meslek bürosu bulunmaktadır (www.turmob.org.tr). Araştırma kapsamında bu büroların 96 adedine ulaşılmış ve bu bürolarda çalışmakta olan muhasebe meslek elemanlarından araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 156 muhasebe meslek elemanı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

## ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI

Araştırmada üç bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları ve medeni durumları ile ilgili demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise Pala ve Sürgevil (2016) tarafından geliştirilip, geçerlilik ve güvenilirliği test edilen Duygusal Emek Ölçeği kullanılmıştır. Yüzeysel davranış (6 madde), duyguların bastırılması (4 madde) ve derin davranış (2 madde) alt boyutlarından oluşan 5’li likert tipindeki ölçeğin boyutlarının güvenilirlikleri yüzeysel davranış için 0,778, duyguların bastırılması için 0,684 ve derin davranış için 0,531 olarak belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan İşyeri Mutluluğu Ölçeği için Alparslan (2016)’nın çalışmasından yararlanılmıştır. 5’li likert tipteki 4 maddeli tek boyuttan oluşan ölçeğin güvenilirliği 0,830’dur.

Araştırmada kullanılan her iki ölçekten alınan puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Dağılım aralığı (Dağılım aralığı=En büyük değer- En küçük değer/ Derece sayısı) formülüyle hesaplanmış ve aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe bölünerek 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak sınır değerleri belirlenmiş (Sümbüloğlu, 1993: 9) ve sonuçlar bu değerlere göre yorumlanmıştır.

## ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmada zaman ve maliyet gibi unsurların getirdiği gereklilik sebebiyle bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Öncelikle araştırmanın yer sınırı Burdur ili olarak belirlenmiştir. Ancak sadece il merkezi değil, ilçelerdeki muhasebe meslek büroları da veri toplamaya dahil edilmiştir. Çalışma verileri 2018 yılında elde edilmesinden dolayı, araştırmanın zaman sınırını 2018 yılında faaliyette olan muhasebe meslek elemanlarının değerlendirmeleri ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliği bu kısıtlar dahilinde sürdürülmüştür.

## ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULARI

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiklere Tablo 1’de yer verilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %68,6 ‘sının erkek, %63,5’inin evli, %68’inin 28 yaş ve üzerinde, %58,3’nün lisans mezunu, %43,6’nın 4 yıl ve altında işyeri deneyime ve %51,3’nün 1501TL-2500TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Kadın	49	31,4	Evli	99	63,5
Erkek	107	68,6	Bekâr	57	36,5
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
27 ve altı	50	32,1	Ortaokul	1	,6
28-37	53	34,0	Lise	21	13,5
38 ve üzeri	53	34,0	Önlisans	37	23,7
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	Lisans	91	58,3
<b>Mesleki Deneyim</b>			Lisansüstü	6	3,8
4 yıl ve altı	54	34,6	<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
5-10 yıl	46	29,5	<b>Gelir Durumu</b>		
11 yıl ve üzeri	56	35,9	1500 TL ve altı	26	16,7
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	1501-2500 TL	80	51,3
<b>İşyerinde Deneyim</b>			2501-3500 TL	16	10,3
4 yıl ve altı	68	43,6	3501 TL ve üstü	34	21,8
5-10 yıl	43	27,6	<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>
11 yıl ve üzeri	45	28,8			
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>100</b>			

Araştırmada kullanılan ölçekler için öncelikle açıklayıcı faktör analizi uygulanması amaçlanmıştır. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett’s

Küresellik Testi uygulanmıştır. Duygusal emek ölçeğinin KMO testi sonucu 0,717, Bartlett's Küresellik Testi sonucu (sig.: 0,000), işyeri mutluluğu ölçeğinin ise KMO testi sonucu 0,799 ve Bartlett's Küresellik Testi sonucu (sig.: 0,000) istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlar, her iki ölçeğin de faktör analizine uygun durumda olduğunu ortaya koymaktadır. Ardından ölçeklere Varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır. Duygusal emek ölçeği yararlanılan ölçekteki gibi üç boyut altında toplanmıştır. Ancak yüzeysel davranış alt boyutunda yer alan iki madde birden fazla faktöre yüklendiği için ölçekten çıkarılmış faktör analizi tekrar edilmiş ve üç boyutlu ölçeğin toplam açıklanan varyans yüzdesi 56,984 olarak bulunmuştur. Yüzeysel davranış boyutunda “Kendimi, sahnedeki bir oyuncuymuş gibi hissediyorum”, “Durumları en uygun şekilde idare edebilmek için rol yaparım”, “İnsanları dinlemesem de dinliyormuş gibi yaparım” ve “İnsanların üzüntüleri saçma gelse de onların üzüntüsünü paylaşıyormuş gibi yaparım” ifadeleri yer almaktadır. Duyguların bastırılması boyutunda, “İnsanların tehdit edici tavırlarına karşı korkumu gizleyebilirim” “Hoşuma gitmeyen bir davranış karşısında, kızgınlığımı gizleyebilirim”, “Hayret verici durumlarda bile sakinliğimi koruyabilirim” ve “İnsanlara standart tepkiler verilebilmek için duygularımı bastırırım” ifadeleri yer almaktadır. Derin davranış boyutunda ise “Hisleri değiştirmek için olaylara olumlu yönden bakmaya çalışırım” ve “Bana mutluluk veren şeylere odaklanmaya çalışırım” ifadeleri yer almaktadır. İşyeri mutluluğu ölçeği de yararlanılan ölçekte olduğu şekilde bir boyut altında toplanmış ve açıklanan varyans yüzdesi 64,218 olarak bulunmuştur. Ölçek “İşyerinde kendini neşeli ve keyifli hissedirim”, “Sabahları işe gelirken kendimi dinç hissederek gelirim”, “İşyerinde sevdiğim ve ilgimi çeken görevler yapmaktayım” ve “İşyerinde kendimi hareketli ve enerjik hissedirim” ifadelerinden oluşmaktadır.

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmeye yönelik yapılan güvenilirlik analizinin sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı; yüzeysel davranış boyutu için 0,652, duyguların bastırılması boyutu için 0,620 ve derin davranış boyutu için 0,652, işyeri mutluluğu ölçeği için 0,813 olarak bulunmuştur. Bu değerler doğrultusunda duygusal emek ölçeği alt boyutlarının oldukça güvenilir, işyeri mutluluğu ölçeğinin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilebilir (Kalaycı 2010: 405). Ayrıca ölçeklerin aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmeye yönelik analizler yapılmış, sonuçlar Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2. Ölçeklerin Güvenilirlik, Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Normal Dağılım Analizi Sonuçları**

Boyutlar	C. Alpha Katsayısı	Art.Ort.	St.Sapma	Normalik Testi (Kolmogorov-Smirnov)
Yüzeysel Davranış (4 madde)	0,652	2,5165	0,83668	0.000
Duyguların Bastırılması (4 madde)	0,620	3,1546	0,76693	0.001
Derin Davranış (2 madde)	0,652	3,9712	0,75400	0.000
İşyeri Mutluluğu Ölçeği (4 madde)	0,813	3,6368	0,82228	0.000

Duygusal emek alt boyutlarının ortalamaları incelendiğinde muhasebe elemanlarının yüzeysel davranış düzeylerinin düşük, duyguların bastırılması düzeylerinin orta ve derin davranış düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. İşyeri mutluluk düzeylerinin de yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Ölçeklerin normallik testi Kolmogorov-Smirnov testi ile gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin normal dağılım göstermediği ( $p < 0,05$ ) anlaşılmıştır. Bundan dolayı analizlerde nonparametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Hipotezlerin testi Spearman Korelasyon analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Hipotez testlerine yönelik yapılan analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Değişkenler Arası Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1.	2.	3.	4.
1. Yüzeysel Davranış	-			
2. Duyguların Bastırılması	0,311**	-		
3. Derin Davranış	0,013	0,210**	-	
4. İşyeri Mutluluğu	0,064	0,170*	0,223**	-

Not: \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,001$ (çift yönlü )

Duygusal emeğin alt boyutları ile işyeri mutluluğu arasındaki ilişkileri incelemek için yapılan korelasyon analizi sonucunda, yüzeysel davranış ile işyeri mutluluğu arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ( $r=0,064$ ;  $p > 0,05$ ) bulunmuştur. Duyguların bastırılması ile işyeri mutluluğu arasında pozitif yönlü ( $r=0,170$ ;  $p < 0,05$  düzeyinde), derin davranış ile işyeri mutluluğu arasında pozitif yönlü ( $r=0,223$ ;  $p < 0,001$  düzeyinde) anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Korelasyon analizinde katsayı 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücü artmaktadır ve 0,0 ile 0,3 arasındaki korelasyon zayıf kuvvette bir korelasyon ilişkisini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu katsayılar göre duyguların bastırılması ve derin davranış ile işyeri mutluluğu arasında zayıf kuvvette bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Araştırmada duygusal emek davranışları ile işyeri mutlulukları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma, Burdur il merkezi ve ilçelerinde faaliyet gösteren muhasebe meslek elemanlarından gönüllü olarak çalışmaya dahil olan 96 muhasebe bürosunda görev yapan 156 örneklem ile gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçları doğrultusunda yüzeysel davranış ile işyeri mutluluğu arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki (H1) reddedilmiştir. Duyguların bastırılması ile işyeri mutluluğu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır (H2) ve derin davranış ile işyeri mutluluğu arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır şeklindeki (H3) hipotezleri ise kabul edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda muhasebe meslek elemanlarının duygusal emek alt boyutlarından yüzeysel davranış gösterme eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu, duygularını bastırma davranışlarının orta düzeyde olduğu ve derin davranış gösterme düzeylerinin ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca işyeri mutlulukları da yüksek düzeyde çıkmıştır. Özellikle yüzeysel davranışlarının düşük ve derin davranışlarının yüksek olması hem müşteri ile hem de işyerinde çalışma arkadaşları ile kurulan samimi bir iletişim ve iş ortamı için önem arz etmektedir. Nitekim işyerindeki mutluluğu etkileyen en önemli unsurlardan biri de iş arkadaşlarıyla kurulan iletişim ve çalışma ortamıdır. Samimi ilişkilerin kurulduğu işyerlerinde takım ruhunun oluşturulması ile çalışanların mutluluklarının ve başarılarının artacağını beklenmektedir.

Yapılan analizler sonucunda duyguların bastırılması ve derin davranış ile işyeri mutluluğu arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani hem müşterilerle hem de işyeri ortamındaki arkadaşlarıyla iletişimde olumsuz duyguların bastırılıp, olumlu duyguların ortaya çıkarılmaya çalışılması, çalışanlardan istenen duyguların içselleştirilmesi çaba sarf edilerek derin davranışların gösterilmesi işyeri mutluluklarıyla pozitif bir ilişkili içerisindedir.

Araştırmanın konusu ve sonuçları itibarıyla literatüre ve konu ile ilgili çalışacak araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçları muhasebe meslek elemanları örneklemini kapsamında değerlendirilmekte olup başka hizmet kollarındaki örneklem üzerinde de gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Akduman, G. ve Duran, N. (2017), Organizasyonlarda Çalışan Mutluluğunun Önemi ve İnsan Kaynaklarında Yeni Bir Kavram: Mutluluk Departmanı. Uluslar Arası Sosyal Araştırmalar Kongresi, Uşak, 20-22 Nisan 2017.
- Akturan, A., Günsel, A., & Becerikli, M. (2017), Duygusal Emek Kavramı ve Duygusal Emegin Takım Başarısı Üzerindeki Etkileri: Bilişim Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi, 1(1), 34-47
- Alparslan, A. M. 2016. Emek İşçilerinde Fazladan Rol Davranışının Öncülü: İş Tatmini Mi İşyerinde Mutluluk Mu?. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 30(1): 203-215.
- Ashforth, B. E. ve Humphrey, R. H. (1993). "Emotional Labor in Service Roles: Influence of identity" *Academy of Management Review*, 18: 88-115.
- Beğenirbaş, M ve Çalışkan, A. (2014). Duygusal Emegin İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Kişilerarası Çarpıklığın Aracılık Rolü, *Business and Economics Research Journal*, Volume 5, Number 2, pp. 109-127
- Begenirbaş, M., ve Meydan, C. H. (2012). Duygusal Emegin Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlişkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1-24.
- Bıyık, Y. ve Aydoğan, E.(2014). Duygusal Emek İle Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16/3, 159-180
- Biçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö., ve Uğur, A. (2014). Duygusal Emek İle İş Tatmini Arasındaki İlişkide Psikolojik Sermayenin Aracılık Rolü: Bir Alan Çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2).
- Chu, K.H., Baker, M.A., & Murrmann, S.K. (2012). When We Are Onstage, We Smile: The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 906-915.
- Cote, S. (2005). A Social Interaction Model of The Effects of Emotion Regulation on Work Strain. *The Academy of Management Review*, 30(3), 509-530.
- Demirel, H.,G. (2017), Duygusal Emek, İnsan Kaynakları Yönetiminde Güncel Yaklaşımlar, İstanbul: Beta yayınları
- Durgut, M., ve Kahya, C. (2015). Duygusal Emek Ve Örgütsel Sessizlik Arasındaki İlişki: Kamu İç Denetçileri Üzerinde Örnek Bir Uygulama. *Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 348-364.
- Erkuş, A., Çöpoğlu, M. Fındıklı A.M., (2013), Çalışanların İş Yaşam Dengesinin İş Yaşamındaki Mutlulukları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri, *Birinci Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı*, 15-16 Kasım 2013, 117-120.
- Eroğlu E. (2010). "Örgütsel İletişimin İşgörenlerin Duygu Gösterimlerinin Yönetime Olan Etkisi", *Selçuk İletişim*, 6/3, 18-33.
- Eroğlu, Ş. G. (2014). Örgütlerde Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 147-160.
- Fisk, G.M., & Friesen, J.P. (2012). Perceptions of Leader Emotion Regulation and LMX As Predictors of Followers' Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors. *The Leadership Quarterly*, 23, 1-12.
- Grandey, A. A. (2000). "Emotion Regulation in The Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor", *Journal of Occupational Health Psychology*, 5/1, 95-110.
- Goodwin R. E., Groth M., Frenkel S. J. (2011). "Relationships between Emotional Labor, Job Performance, and Turnover", *Journal of Vocational Behavior*, 79, 538-548.
- Güner, F., ve Bozkurt, Ö. Ç., (2017), Banka Çalışanlarının İşyerinde Mutluluk Ve Mutsuzluk Nedenleri Üzerine Keşif Amaçlı Bir Araştırma. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 85-105.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, London, England.
- Holman, D., Chissick, C., & Totterdell, P. (2002). The Effects of Performance Monitoring on Emotional Labor and Well-being in Call Centers. *Motivation and Emotion*, 26(1), 57- 81.
- Hülshager, U. R. and Schewe A. F. (2011). "On the Costs and Benefits of Emotional Labor: A Meta-Analysis of Three Decades of Research", *Journal of Occupational Health Psychology*, 16/3, 361-389.
- Jones, J. P. (2010). *Happiness at Work. Happiness at Work: Maximizing Your Psychological Capital For Success*. UK: Blackwell Publishing.

- Judge, T.A., Woolf, E.F., & Hurst, C. (2009). Is Emotional Labor More Difficult for Some than for others? A Multilevel, Experience-Sampling Study. *Personnel Psychology*, 62, 57-88.
- Kalaycı, Ş., (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayınları.
- Kaya, U. ve Özhan, Ç., K., (2012), ‘Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma’, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), ss.109- 130.
- Kiffin-Petersen, S.A., Jordan, C.L., & Soutar, G.N. (2011). The Big five, Emotional Exhaustion and Citizenship Behaviors in Service Settings: The Mediating Role of Emotional Labor. *Personality and Individual Differences*, 50, 43-48.
- Maenapothi, R. 2007. Happiness in the Workplace Indicator. Master's Thesis, Human Resource Development, National Institute of Development Administration.
- Mengenci, C. (2015). İş Tatmini, Duygusal Emek Ve Tükenmişlik İlişkilerinin Belirlenmesi. *Ege Academic Review*, 15(1).
- Mesmer-Mahnus J. R., DeChurch L. A., Wax A. (2012). “Moving Emotional Labor beyond Surface and Deep Acting: A Discordance-Congruence Perspective”, *Organizational Psychology Review*, 2/1, 6-53.
- Morris, J. A. ve Feldman, D. C. (1996)“ The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor”*Academy of Management Review*,21(4): 906-1010.
- Naring, G.,Briet, M., Brouwers, A. (2006)“Beyond Demand-Control: Emotional Labor and Symptoms of Burnout in Teachers”*Work&Stress*, 20(4):303-315.
- Oğuz, H. ve Özkul, M., (2016), Duygusal Emek Sürecine Yön Veren Sosyolojik Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Batı Akdeniz Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 130-154.
- Oral, A. G. L. ve Köse, S.,(2011), Hekimlerin Duygusal Emek Kullanımı İle İş Doyumu Ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 463-492.
- Pala, T. ve Sürgevil,O. (2016), Duygusal Emek Ölçeği: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması, *Ege Akademik Bakış*, Cilt 16, Sayı 4, SS. 773 / 787
- Türkay, O. (2015). Çalışma Yaşamı Kalitesinin İş Memnuniyeti ve Bağlılık Üzerine Etkileri: Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 22 (1), 239-256.
- Türkiye Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği, (TÜRMOB), <https://www.turmob.org.tr/istatistikler/9ce9f5a8-3697-48a0-b4ef-946ca9558f32/calisanlarin-kutuge-kayitli-olanlar---olmayanlar-tablosu>, (03.02.2018).
- Savaş, A. C. (2012). Okul Müdürlerinin Duygusal Zekâ ve Duygusal Emek Yeterliklerinin Öğretmenlerin İş Doyumu Düzeylerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33: 139- 148.
- Scott, B.A., & Barnes, C.M. (2011). A Multilevel Field Investigation of Emotional Labor, Affect, Work Withdrawal, and Gender. *Academy of Management Journal*, 54(1), 116- 136.
- Wharton A. S. (2009). “The Sociology of Emotional Labor”, *Annu. Rev. Social.*, 35, 147-165.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B. (2014). A Diary Study on The Happy Worker: How Job Resources Relate to Positive Emotions and Personal Resources. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21 (4), 489- 517.
- Yang F. H., Chang C. C. (2008). “Emotional Labour, Job Satisfaction and Organizational Commitment amongst Clinical Nurses: A Questionnaire Survey”, *International Journal of Nursing Studies*, 45, 879-887.
- Yeni, Z. ve Ergun Özler, N.D. (2015), Duygusal Emek, Örgütsel Davranışta Güncel Konular, 3. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi
- Yıldırım, M. H. ve Erul, E. E. (2013). Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1):89-99.
- Yürür, S. ve Ünlü, A. G. O., (2011). Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi. *İş, Güç ,Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2),ss.81-104

# Hükümet Programlarında Demokratikleşme Politikalarının Değerlendirilmesi (1923-1980)

## Evaluation Of Democratization Policies In Government Programs (1923-1980)

Fuat UÇAR\*

### ÖZ

Hükümet, devletin her alandaki siyasetini belirleyip uygulamakla görevli en üst yürütme organıdır. Hükümet programı da yürütme organının uygulamayı amaçladığı temel politikaları içeren ve buna dayanarak Meclis'ten güvenoyu istediği bir belgedir. Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar kurulmuş olan altmış beş Cumhuriyet hükümetine bir bütün olarak bakıldığında, demokratikleşme politikaları hemen her hükümet programında yer almış, hatta bazılarının en temel özelliklerinden biri olmuştur. Bu kapsamda "demokratiklik" kavramına ilk kez I. Şükrü Saraçoğlu hükümetinde yer verilmiş ve çok partili hayata geçilmesiyle demokratik rejim kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. 1960'lı yıllardan itibaren "Demokratik Cumhuriyet" kavramı ilk kez kullanılmış, daha sonraki dönemlerde demokratikleşme kapsamında, sivil toplum, hak ve özgürlüklerin artırılması önem kazanmaya başlamıştır. Bu çalışmada; Cumhuriyet'in ilanından, 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'ne kadar görev yapan 43 hükümetin programı incelenmiştir. Tarama yolu ile incelenen metinlerde, demokratikleşmeye yönelik olarak öncelik kazanan kavramlar; demokratik rejim, seçim sistemi, basın hürriyeti, iktidar-muhalefet ilişkileri, Anayasa değişikliği, sendikal örgütlenme, bireysel hak ve özgürlüklerin geliştirilmesi, sosyo-ekonomik yapının iyileştirilmesine yönelik kavramlar olmuştur. Yapılan karşılaştırmada hükümetlerin demokratikleşme politikalarının konjonktürel iç ve dış gelişmelere bağlı olarak artan bir eğilimde devam ettiği gözlenmiştir.

### ANAHTAR KELİMELER

Demokratikleşme, Hükümet Programı, Politika, Sivilleşme

### ABSTRACT

The government is the highest executive body in charge of identifying and implementing the politics of the state in all areas. The government program is also a document which contains the basic policies of the executive body aimed at implementation and, on this basis, the Assembly wants confidence. When considering sixty-five Republican governments as a whole from the establishment of the Republic, democratization policies have taken place in almost every government program; it has been even one of the most basic features of some. In this context, the concept of "democratization" was first given to the government of Şükrü Saraçoğlu, the concept of democratic regime has begun to come to the forefront with the passing of multi-party allegations. The concept of "Democratic Republic" has been used for the first time since 1960's, and in the later periods in the scope of democratization, In the later periods, within the scope of democratization, increasing civil-society, rights and freedoms began to gain importance. In this study; The proclamation of the republic, the program of 43 governments working until September 12, 1980, the military coup, was examined. Concepts that have gained priority in democratization in the texts examined by screening; democratic regime, electoral system, press freedom, power-opposition relations, trade union organization, the development of individual rights and freedoms, and the improvement of socio-economic structure. In comparison, it has been observed that the democratization policies of the governments continue with an increasing tendency due to the conjunctural internal and external developments.

### KEYWORDS

Democratization, Government Program, Politics, Demilitarization

## GİRİŞ

Demokratikleşme kavramı, Türk siyasal hayatında oldukça eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nda, egemenlik padişah tarafından kullanılmış ve halk da tebaa olarak görülmüştü. Dolayısıyla "halk" kavramının olmadığı siyasal ve toplumsal bir yapıda demokrasi ya da demokratikleşme kavramlarından söz etmek mümkün değildi. Yani, halkın siyasal yaşamda söz sahibi olması gerekiyordu. Padişah yasama ve yürütme yetkilerini elinde toplamıştı. Bu şekilde siyasal demokrasiyle daha yakın, tarih ve hukuk ile de ilişkili iki boyutlu bir kavram olarak olan demokratikleşme: "...bir yanıyla demokratik olmayan bir politik sistemden demokratik bir politik sisteme geçmeyi, öbür yanıyla da ana çerçevesi itibariyle demokratik olan bir sistem içindeki demokrasi ilkesiyle bağdaşmayan unsurları demokratik kurum ve mekanizmalarla değiştirmeyi veya 'demokrasiye ikinci geçiş'i tamamlamayı ifade etmektedir" (Erdoğan, 2006: 3). Böylece demokratikleşmeye kavramı demokrasinin bütün niteliğiyle yerleşmesini ifade etmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nda demokratikleşme yönünde ele alınabilecek ilk somut gelişme 29 Eylül 1808'de kabul edilen *Sened-i İttifak* olmuştu. Padişahın bir çeşit denetime tabi tutulduğu ve bu anlamda ilk yazılı metin olan *Sened-i İttifak* sözleşmesi anayasal sürece geçiş konusunda ve demokrasiye giden yolda önemli bir gelişmedir (Karpaz, 2010: 33). **Sadrzâzâm Alemdâr Mustafa Paşa'nın** merkezi otoriteyi güçlendirmek için II. Mahmud ile ayanlar arasında yaptırdığı *Sened-i İttifak* sözleşmesi tarih ve siyaset bilimi tarafından Türk siyasal hayatında demokratikleşme hareketlerinin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemden itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nda, demokratikleşme kapsamında siyasal ve toplumsal hayatta önemli değişikliklere neden olan gelişmeler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun yanında, Batı ile ilişkilerin artmaya başlaması ve batılılaşma yönündeki gelişmeler de demokratikleşmede ayrıca önemli bir itici güç olmuştur. Bu çerçevede, hukuk ve siyasette meydana gelen gelişmeler doğrultusunda yapılan çeşitli hukuki düzenlemeler, birtakım hak ve özgürlüklerin gelişmesi ve demokratik kurumların ortaya çıkması bu süreçteki önemli gelişmelerdir.

3 Kasım 1839'da Tanzimat Fermanı'nın, 18 Şubat 1856'da Islahat Fermanı'nın, 23 Aralık 1876'da I. Meşrutiyet'in ilanı Türk Tarihi'nin ilk anayasası olan Kanun-i Esasi'nin yürürlüğe girmesi göstermelikte olsa seçimlerin yapılması ve ilk parlamentonun açılması ile 24 Temmuz 1908'de Meşrutiyet'in yeniden ilanı bu gelişmelere esas teşkil etmektedir. Özellikle II. Meşrutiyet dönemindeki gelişmeler "*Taşıdığı tüm eksikliklere ve süreçte yaşanan kesintilere rağmen meşrutiyet dönemi Türkiye açısından insan hakları alanında dünya standartlarına yakın bir takım düzenlemelerin yapıldığı ve demokratikleşme, hukuk devleti olma ve halk bilinçlenmesi adına önemli başlangıçların yaşandığı bir dönemdir*" (Emini, 2006: 532). 24 Temmuz 1908'de Meşrutiyet'in yeniden ilan edilmesiyle gelişen demokratik bir ortamın etkisiyle gelişen özgürlükler sonucunda çeşitli fikir akımları da bu dönemde daha fazla gelişme imkânı bulmuştur. Bu özelliği ile II. Meşrutiyet dönemi, hem Osmanlı İmparatorluğu'nun hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin siyasal hayatında en önemli dönüm noktalarından biri olmuştur. Bu açıdan II. Meşrutiyet dönemi Cumhuriyet'in "siyasi laboratuvarı" niteliğindedir (Tunaya, 2004: 66).

II. Meşrutiyet'in ilanından sonra, Osmanlı İmparatorluğu tarihinde siyasî mücadeleler ve demokratikleşme çabaları daha da hız kazanmıştır. Bu dönemlerde meydana gelen basın-iktidar ilişkileri demokratikleşmenin boyutunu ve etkisini göstermesi açısından demokratikleşme yönündeki çabaların II. Meşrutiyet'in ilanından itibaren, siyasî partiler şeklinde organize olması, modern çağın siyasî gelişmelerinin bir gereği olarak hayata geçmiştir. Böylece, kişi hak ve özgürlüklerini ön plana alan demokratikleşmenin ve parlâmentarizmin siyasî düzeni de kurulmuştur (Haytoğlu, 1997: 46). Özellikle Milli Mücadele Dönemi'nde 23 Nisan 1920'de Büyük Millet Meclisi (BMM)'nin<sup>1</sup> açılması, 20 Ocak 1921'de *Teşkilatı Esasiye Kanunu*'nun kabulü Cumhuriyet'e

<sup>1</sup> Meclis'in adı Büyük Millet Meclisi'dir. 1921'de Türkiye kelimesi eklenerek Türkiye Büyük Millet Meclisi adı resmîleştirilmiştir. Söz konusu değişiklik 20 Ocak 1921 tarihli *Teşkilât-ı Esâsiyye Kanunu*'nun 3. maddesinde "Türkiye Devleti Büyük Millet Meclisi tarafından idare olunur ve Hükümeti "Türkiye Büyük Millet Meclisi Hükümeti" unvanını taşır" şeklinde yapılmıştır. (Güven, 2016: 58, 77)



giden sürecin temelini oluşturmuştur. Bütün bu gelişmeler Türkiye’de demokrasinin tarihi temellerini açıkça ortaya koymaktadır. Mustafa Kemal Atatürk’ün “*Bizim milletimiz esasen demokrattır. Kültürünün, geleneklerinin en derin maziye ait evreleri bunu doğrular*” (Seviğ, 1938: 329) sözü ile belirttiği gibi demokrasinin ve demokratlığın tarihsel bir derinliği bulunmaktadır.

Demokratikleşme olgusu açısından bakıldığı zaman, Türk siyasal hayatında tek parti rejiminin niteliği konusunda farklı görüşler ve bakış açıları mevcuttur. İki ana grupta ele alınabilecek bu görüşlerden birincisi, tek parti rejiminin demokratik özellikleri ağır basan bir rejim olarak nitelendirilmesinde; Monarşi’den Cumhuriyet’e geçilmesi, egemenliğin millete ait olduğunun kabul edilmesi, demokrasi esasının benimsenmesi, yasaların Meclis tarafından yapılması ve egemenliğin kullanımının demokratik bir organ aracılığıyla gerçekleşmesi temel veriler olarak kullanılmıştır. Tek parti rejiminin otoriter karakterinin baskın olduğunu ileri sürenler ise bu dönemde seçimlerin serbest ve rekabete dayalı olmamasını, yargının bağımsız olmadığını, “tek adam”ın etkin olduğunu, temel hak ve hürriyetlerin pratikte kullanılmadığını iddia etmişlerdir (Uygun, 2010: 65-67). Aslında Türkiye’de tek partili siyasal rejimin uygulandığı süreçte muhalif siyasal partilerin kurulması ve çok partili rejim denemelerinin öncü girişimleri başarısız olmuşsa da, bu durum II. Dünya Savaşı sonrasına denk düşen çok partili siyasal yaşama geçişin ilk işaretleri olarak görülmelidir. Dolayısıyla, tek partili siyasal yaşamın söz konusu olduğu dönemde, kategorik olarak çok partili rejim karşıtlığından söz edilemez (Gemalmaz, 2010: 219-220).

Bu konuda değerlendirmede bulunan siyaset bilimci Maurice Duverger, siyasal partiler kitabında, Türkiye’deki tek partinin ne Almanya’daki Nasyonal Sosyalist Parti’ye, ne de Sovyetler Birliği’nde Stalin’in liderliğindeki Komünist Parti gibi totaliter bir ideolojiyi benimsemediğini belirtmiştir. Duverger, tek parti dönemi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)’ni “*Türk tek partisinin yapısında da totaliter bir taraf yoktu. Bu yapı, ne hücrelere, ne milise, hatta ne de gerçek anlamda ocaklara dayanıyordu. (...) Türkiye örneği, basiretle uygulanan bir tek parti yönteminin, bir gün gerçek bir demokrasinin kurulmasını mümkün kılacak tek unsur olan yeni bir yönetici sınıfın ve bağımsız bir siyasal elitin yavaş yavaş ortaya çıkmasına imkân verebileceğini göstermektedir*” (Duverger, 1974: 361-364) şeklinde değerlendirmiştir.

Tek partili dönem ya da tek partili rejim olarak adlandırılan ve 1923-1950 dönemini kapsayan CHP iktidarı dönemi, öncesi dönemlerle kıyaslandığında siyasal katılım açısından pek çok olumlu gelişmenin yaşandığı bir dönem olmuştur. Haziran-Temmuz 1923’te yapılan seçimlere 18 yaşını dolduran tüm erkekler katılmış, seçmen olabilmek için vergi vermek ve mülk sahibi olmak koşulları aranmamış ve bu şekilde daha geniş kitlelere oy hakkı tanınmıştır.<sup>2</sup> Katılımın genelleşmesine yönelik olarak da 1934’de seçim kanununda yapılan bir değişiklikle Türk kadınının seçme ve seçilme hakkına sahip olması demokratikleşme yönünde önemli gelişmeler olmuştur (Emini, 2006: 533).

1940-1945 dönemi, yeni güç dengelerinin kurulmasına yol açan dönüşümlerin olduğu bir hazırlık evresi olarak nitelendirmek gerekir (Boratav, 2012: 86-91). 1923’ten 1945’e kadar önce fiilî, daha sonra resmî olarak “tek parti yönetimi” ile idare edilmiş olan Türkiye’de 1945 yılı başlarından itibaren demokratikleşme çabaları başlamış ve bu çabalar daha sonraki yıllarda artarak devam etmiştir. İsmet İnönü ve CHP de 1945’ten sonra daha liberal siyasalar izlemeye başlamıştır (Akandere, 2016: xxıı; Schink ve Tonak, 2013: 48-49). Bu süreci hızlandıran diğer bir gelişme de 7 Haziran 1945’te CHP milletvekilleri, Fuat Köprülü, Adnan Menderes, Celal Bayar ve Refik Koraltan tarafında CHP Meclis Grubu Başkanlığı’na verilen ve tarihe *Dörtlü Takrir* olarak geçen belge demokratikleşme adına önemli bir gelişme olmuştur (Akandere, 2003: 7). Böylece Türkiye’de

<sup>2</sup> II. Meşrutiyet’te uygulama imkânı bulan *İntihabi Mebusan Kanunu*’na göre seçim iki dereceli bir mekanizmaya göre uygulanmıştır. Bu kanuna göre birinci ve ikinci seçmen olabilmek için gerekli şartlar şu şekildedir: “25 yaşını tamamlamak, hukuku medeniyeden sakıt olmamak, tabiyeti ecnebiyede veya o iddiada olmamak muvakkat hizmeti ecnebiye imtiyazını haiz olmamak, nizamen iflâs ile mahkûm olup iadei itibar etmemiş olmak, mahkûmiyetine hüküm lahik olup fekki hacir etmemiş olmak, devlete az çok vergi vermek, zükur tebaadan olmak, bir kimsenin hizmetkârlığında bulunmamak, sui hal ile müştehir olmamak, bir cinayet veya cünha ile mahkum bulunmamaktır” (Savci, [http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/2/3/1\\_Bahri\\_Savci.pdf](http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/2/3/1_Bahri_Savci.pdf), 222-223).

demokrasi iç dinamiklerin baskısı ve bazen de dış etkenler sayesinde kurulmuştur (Karpat, 2010: 28-29). 1945'den itibaren çok partili hayata geçilmesiyle birlikte demokratik rejimin niteliği de yavaş yavaş ortaya çıkmaya başlamış, iktidar-muhalefet ilişkileri de demokratikleşme yönündeki bu gelişmeden olumlu yönde etkilenmiş ve çok partili hayatın ilk seçimleri 21 Temmuz 1946'da yapılmıştır (Akandere, <http://www.atam.gov.tr>). Bu şekilde CHP, ülkeye demokrasinin gelmesinin önünü açan bir parti olarak, Hasan Saka (1947-1949) ve Şemsettin Günaltay'ın başbakanlıkları döneminde (1949-1950) daha liberal politikalar izlenmiş ve demokratikleşme yönünden önemli gelişmeler sağlanmıştır (Eroğul, 2013: 174-184). Çok partili hayata geçişin başladığı ilk günlerde CHP ve tek parti yönetiminin muhalefete karşı takınmış olduğu demokratik tutum ve tavır, Demokrat Parti (DP)'nin kurulmasıyla tamamen aksi bir harekete dönüşmüştür. DP muhalefetinin halkta taban bulması, CHP ve tek parti yönetimini tedirgin etmiş, iktidarı kaybetme korku ve telaşına düşmeleri muhalefete dolayısıyla DP'ye karşı anti-demokratik bir tutum göstermesine neden olmuştur (Akandere, 2016: 456). 1946-1950 döneminde en önemli muhalefet partisi olan DP, iktidardaki CHP'ye karşı demokrasi, kişi hak ve özgürlükleri, basın özgürlüğü, grev hakkı, liberal ekonomi vb. temel hak ve özgürlükleri savunarak 14 Mayıs 1950 seçimleriyle iktidara gelmiştir.

1950 seçimlerinin CHP'nin dolayısıyla İnönü'nün yenilgisiyle sonuçlanması, seçimi kazanan DP çevrelerinde İnönü'nün görevi devretmeyeceği ve bu durumun askerler tarafından destekleneceği endişesi hâkimdi. Fakat İnönü, beklenilenin aksine yönetimi DP'lilere devreder ve muhalefete geçer. Yine İnönü, parti teşkilatına yapılan bir tebliğde de; iktidarı kaybetmiş olmanın hiçbir kimseye karşı küskünlük göstermeyi gerektirmediğini belirtmiştir (Aydemir, 1968: 28-29). Bu şekilde "Beyaz Devrim" olarak nitelendirilen iktidar değişikliği ve İnönü'nün tavrı Türkiye'nin demokratikleşmesinde önemli bir gelişme ve dönüm noktası olmuştur.

DP, iktidarının birinci dönemindeki (1950-1954) uygulamalarıyla demokratikleşme konusunda önemli gelişmeler meydana gelmiştir (Albayrak, 2014: 309). Genel olarak on yıllık DP iktidarı ve 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi'nden sonra hazırlanan ve en özgürlükçü anayasa olarak kabul edilen 1961 Anayasası (Resmi Gazete, 1961: 2930) bu süreçte sivil ve sivilleşmeye açısından demokratikleşme yönündeki önemli gelişme olmuştur. Fakat 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi, 12 Mart 1971 Muhtırası ve 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi Türkiye'nin demokratikleşme sürecini olumsuz yönde etkileyen en önemli gelişmeler olmuştur. Bu askeri darbe dönemlerinde, Türk demokrasisi sık sık kesintiye uğramak zorunda kalmıştır. Türkiye'de demokratik düzenden ve sivil bir yönetimden yana olanlarla, askeri bir rejimin sürmesini isteyenler arasındaki ilk mücadele 27 Mayıs'tan sonra *21 Ekim Protokolü* ile ortaya çıkmıştır (Arcayürek, 1984: 140). Türkiye'de, demokrasinin gelişmesi ve demokratikleşme faaliyetleri ile ilgili olarak en önemli etkiye sahip kurum siyasal partiler olmuştur. Çünkü ülkede tek parti geleneğinden çok partili siyasal yaşama geçilerek bir siyasal parti kültürü oluşmaya başlamıştır. Bu şekilde çok partili hayata geçilmesiyle kurumsallaşmaya başlayan siyasal partiler, askeri darbe ve muhtıralardan sonra yeniden sivil hayata dönülmesi sonucu gerek tek parti iktidarı gerekse koalisyonlar yoluyla ülkeyi yönetmelerinin yanında demokratik faaliyetlerin uygulanmasına da aracılık etmişlerdir.

Bu açıdan başta siyasal partilere yönelik olmak üzere demokratikleşme, Türkiye'de demokratik kurum ve mekanizmaları güçlendirmeyi, yenileriyle desteklemeyi, ayrıca demokrasinin istikrarını sağlayacak başta siyasal olmak üzere, kültürel ve ideolojik dönüşümler ile kurumsal değişiklikleri gerçekleştirmeyi de gerekli kılmaktadır (Erdoğan, 2006: 3). Ülke yönetimine talip olan siyasal partiler her alanda olduğu gibi demokratikleşme konusunda da ne(ler) yapacaklarını hükümet programı ile açıkça ortaya koymuşlardır. Türkiye'nin modernleşme ve batılılaşma tarihinde son derece önemli bir aşamayı oluşturan demokratikleşme olgusu, Anayasa meselesinin yeniden ele alınmasından, siyasi partiler ve seçim sisteminin gözden geçirilmesine, ekonominin etkin ve dünyayla rekabet edebilir hale getirilmesinden, sivil toplumun

güçlendirilmesine, eğitim-öğretimin çağdaştırılmasından kültürel yönden kendini ifadenin ve çeşitliliğin desteklenmesine kadar uzanan birçok boyutu bulunmaktadır (Emini, 2006: 528).

Demokratik toplum, özgür düşüncenin ve çok sesliliğin etkin olduğu bir toplumdur. Hükümetler de yönetimini üstlendiği toplumları her yönden daha demokratik bir yapıya kavuşturmak için iktidara gelince bu yöndeki amaçlarını gerçekleştirmek için programlarını hazırlamaktadırlar. Bu açıdan hükümet programı, yeni kurulan bir hükümetin ülkenin genel siyasetinin yürütülmesi ve gerçekleştirilecek faaliyetleri hakkında kısa bilgilerin yer aldığı resmi metinlerdir. Hükümetlerin programları Meclis'te okunmuş, genel kurulda program üzerinde görüşmeler yapılmış ve nihayet güvenoyu ile süreç tamamlanmıştır. Anayasaya göre Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM)'nin görevlerinden birisi de Bakanlar Kurulu'nu ve bakanları denetlemektir. Bu denetime esas olacak metinlerden en önemlilerinden birisi de hükümet programıdır. Hükümet programı ya da Anayasada kullanılan ifadeyle "Bakanlar Kurulunun Programı" kuruluşundan en geç bir hafta içinde Başbakan veya bir bakan tarafından TBMM'de okunur ve güvenoyuna başvurulur. Programın okunmasından iki tam gün sonra güvenoyu için görüşmeler başlar ve görüşmelerin bitiminden bir tam gün sonra da oylama yapılır (Resmi Gazete, 1982: 3).<sup>3</sup>

Türk siyasal hayatında ve parlamento tarihinde siyasal kültüre, demokratik geleneklerin yerleşmesine ve hükümet uygulamalarının denetlenmesine yardımcı olan hükümet programları üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Söz konusu bu çalışmalar eğitim, sağlık, dış politika gibi çeşitli konularda yapılmış olmakla birlikte, demokratikleşme konusundaki çalışmalar diğerlerine göre daha azdır.

Bu çalışmada, 29 Ekim 1923'te Cumhuriyet'in ilanından, 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'ne kadar görev yapan 43 hükümetin programı incelenmiştir. 12 Eylül'den sonra özellikle de 1980'li ve 1990'lı yıllarda dolaylı da olsa etkili olan 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'nin devam eden etkileri ve yeni hazırlanan 1982 Anayasası belirleyici olmuştur. Dolayısıyla, diğer birçok uygulamada olduğu gibi demokratikleşme konusunda da 12 Eylül sonrası ortaya çıkan siyasi, ekonomik ve toplumsal yapıyı yeni bir dönem olarak ele almak daha uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca 1982 Anayasası'nın büyük bir kısmının değişmiş olmasına rağmen, hala yürürlükte olması da konunun tarihsel çerçevesinin belirlenmesinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilmiştir.

## HÜKÜMET PROGRAMLARINDA DEMOKRATİKLEŞME KAVRAMI

24 Nisan 1920'de Mustafa Kemal (Atatürk), vatani parçalanmaktan kurtarmak için alınacak önlemlerin Meclis'e ait olduğunu belirtmiş ve vakit geçirilmeden "mesuliyetini takdir ve tespit edecek" bir hükümetin kurulmasını istemiştir (Güneş, 1997: 123-130). Bu şekilde BMM tarafından seçilerek görevlendirilmiş olan ve Mustafa Kemal Paşa'nın başkanlığındaki *Muvakkat İcra Encümenleri Heyeti* (25.04.1920-03.05.1920) ile Cumhuriyet'in ilanına kadar beş ayrı *İcra Vekilleri Heyeti*<sup>4</sup> görev yapmıştır. TBMM hükümetleri döneminde *I. İcra Vekilleri Heyeti*'nin boyut olarak kısa, içerik bakımından derinliği olan programı 9 Mayıs 1920'de Meclis'te tartışılmıştır. Fethi Bey'in programı ise boyut olarak uzun, içerik olarak kapsamlı ve sistematik olmasına karşılık dönemin özelliğinden dolayı tartışılmamıştır (Güneş, 2012: 363). Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle Meclis hükümeti döneminden *Cumhuriyet hükümetleri* dönemine geçilmiştir.

Bu çalışmada, 1923-1980 döneminde kurulmuş olan hükümetlerin programlarında demokratikleşme kavramı ele alınarak değerlendirilmiştir.

<sup>3</sup> 1982 Anayasası'nın, hükümet programı ve güven oylamasını düzenleyen 110. maddesi, 21.01.2017 tarihli ve 6771 Sayılı Kanun'un 16. maddesi ile yürürlükten kaldırılmıştır. Anayasa'nın ilgili maddelerine yönelik değişiklikler için bkz. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf>, erişim tarihi: 14.09.2018, s. 156.

<sup>4</sup> Cumhuriyet'in ilanına kadar görev yapan İcra Vekilleri Heyeti şunlardır: Mustafa Kemal Paşa'nın başkanlığında I. İcra Vekilleri Heyeti (3.5.1920-24.1.1921), Fevzi Paşa (Çakmak)'ın başkanlığında II. ve III. İcra Vekilleri Heyeti (24.1.1921-19.5.1921/19.5.1921-9.7.1922), Hüseyin Rauf (Orbay)'ın başkanlığında IV. İcra Vekilleri Heyeti (12.7.1922-4.8.1923) ve Ali Fethi Bey (Okyar)'ın başkanlığında V. İcra Vekilleri Heyeti (14.8.1923-27.10.1923) görev yapmıştır (Güven, 2016: s. 12; Acar, 1991: 2; Neziroğlu, 2013: 3-65).

**I. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan** ve aynı zamanda **I. İnönü Hükümeti** (30.10.1923-06.03.1924)'den **XII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan II. Saydam Hükümeti** (03.04.1939-09.07.1942)'ne kadar görev yapan Cumhuriyet tarihinin ilk 12 hükümetinin programında, demokratikleşme olgusuna yönelik herhangi bir ifade geçmemektedir. Bu hükümetler döneminde iç ve dış gelişmeler doğrultusunda ulusal bağımsızlık ve egemenlik konularının önem ve öncelik kazanması bunda etkili olan en önemli unsurlar olmuştur.

**XIII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan I. Saraçoğlu Hükümeti** (09.07.1942-09.03.1943). Meclis'te 5.08.1943 tarihinde okunan programda, "demokratlık" kavramına yer veren ilk hükümet olmuştur. Programda "*Bizde imtiyazlar ve sınıflar asla mevcut olmadı. Demokratlık Türk tarihinin derinliklerinden yuvarlanıp gelen büyük bir hakikattir.*" (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP13>) ifadeleri ile halkçılık kavramı ön plana çıkartılmıştır. Bu şekilde halkçılık kavramı doğrultusunda demokratlık kavramının ekonomik, sosyal ve siyasal niteliğine yönelik bir değerlendirme yapılmıştır.

**XIV. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan II. Saraçoğlu Hükümeti** (09.03.1943-07.08.1946). Meclis'te 17.03.1943 tarihinde okunan programda, Başbakan Şükrü Saraçoğlu "*İsmet İnönü'nün devlet reisliğine intihabı haberini Amerika Meclisine bildirdiler. Amerika Meclisi de bu haberi alkış tufanı ile karşıladı. Şimdi ben de bu yüksek kürsüden sizin namınıza Cumhuriyetçi ve Demokrat Türkiye'nin demokrat ve Cumhuriyetçi Amerika'ya selamlarını, sevgilerini ve saygılarını gönderiyorum.*" (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP14>) şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. Burada Saraçoğlu, İsmet İnönü'nün Devlet Başkanlığı'na yeniden seçilmesiyle demokratlık arasında bir ilişki kurulmuş olmaktadır.

**XV. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan Peker Hükümeti** (07.08.1946-10.09.1947). Meclis'te 14.08.1946 tarihinde okunan programda, demokratikleşme yönünde önemli bir gelişme olan çok partili hayata geçişe yönelik değerlendirmeler açıkça görülmektedir. Programda, hükümetin ülkede demokrasiyi en üst düzeyde yerleştirme yönündeki kararlılığı, hürriyet kavramı ve önemi, otorite ve şahıs egemenliği kavramları çerçevesinde şu şekilde ifade edilmiştir: "*Yurttaşın Anayasada gösterilmiş ve kanunlarla sınırları çizilmiş olan hürriyet hakları yanında bu hürriyetlerle beraber bütün devlet varlığının teminatını teşkil eden meşru ve kanuna dayanan otorite, ekseriyetle totaliter zihniyetle karıştırılarak çürütülmek isteniyor*" (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP15>). Bu ifadeler demokratikleşme açısından değerlendirildiği zaman, kişi ya da kişilerin hâkimiyeti yerine kanunların otoritesi ya da gücünün tesis edilmesinin önemine vurgu yapıldığı görülmektedir.

**XVI. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan I. Saka Hükümeti** (10.09.1947-10.06.1948). Meclis'te 13.10.1947 tarihinde okunan programda, dönemin en önemli gelişmesi olan *12 Temmuz Beyannamesi*'ne vurgu yapılmıştır. Bu süreçte Cumhurbaşkanı İsmet İnönü, iktidar ve muhalefet partileri arasında tarafsız bir konuma girmiş ve muhalefetin de iktidar kadar yasal olduğunu belirten *12 Temmuz Beyannamesi*'ni yayımlamıştır. Bu beyanname, Türk siyasi tarihine, iktidar-muhalefet ilişkilerinin kilitlendiği durumların çözümünde bir başarı örneği olarak geçen önemli bir demokratik gelişme olmuştur. Programda, *12 Temmuz Beyannamesi* ve siyasi partilerin, Cumhuriyet ve demokrasi için önemli bir dayanak olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca CHP'nin inkılâpçı, demokrasi rejiminin kurucusu ve demokratikleşmenin önünü açan bir parti olduğu da ifade edilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP16>).

**XVII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan II. Saka Hükümeti** (10.06.1948-16.01.1949). Meclis'te 18.06.1948 tarihinde okunan programda, çok partili hayata geçişle çıkarılan yeni seçim kanununun, halk iradesi, serbest seçim, demokrasi, siyasi ve medeni hakların demokratikleşme yönünden önemine şu şekilde vurgu yapılmıştır:

"Büyük Meclis'in bu toplantı yılında çıkardığı bazı kanunlar, girmiş olduğumuz yeni demokratik sistemin temellerini kuvvetlendirmiştir. Yüce Kamutayın tasvibine sunulmak üzere bulunan Seçim Kanunu değişiklik

tasarısı gerçek demokrasilerin temeli sayılan halk iradesinin, iyi niyet sahibi hiç kimsenin itiraz edemeyeceği bir emniyet içinde belirtilmesini sağlayacaktır. (...) Yurdumuzun medeniyet ve refah yolunda ilerlemesini halk iradesine dayanan bir idarenin devamında görüyoruz. Bunun için kanunlarda, sosyal ve politik hayatta olduğu gibi her derecede okullarımızda demokratik terbiyenin yerleşmesine ehemmiyet vereceğiz” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP17>).

**XVIII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan Günaltay Hükümeti** (16.01.1949-22.05.1950). Meclis’te 29.05.1949 tarihinde okunan program, CHP iktidarının son dönemi, dolayısıyla CHP’nin de son hükümet programıdır. Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk İslamcı başbakanı olan, İslam tarihçi Şemsettin Günaltay dönemi, siyasi özgürlüklerin, kişi hak ve özgürlüklerinin, basın hürriyetinin daha da genişlediği bir dönem olmuştur. Bu yönüyle CHP’nin Şemsettin Günaltay dönemi, demokratikleşme çabalarının hız kazandığı bir dönem olmuştur. Aynı zamanda bu demokratikleşme çabalarının ve demokratik rejimin teminat altına alacağı ve hükümetin bu konuda gerekli hassasiyeti göstereceği programda şu şekilde ifade edilmiştir:

“İç politikamızda; gelişmekte ve kökleşmekte olan demokratik rejimin memleketimiz için vadettiği aydın istikbâli yaklaştıracak tedbirleri daima artan bir azimle almak bizim de vazifemiz olacaktır. Tek dereceli seçim ve çok partili meclis sistemine dayanan demokrasimizin gayesi halk idaresinin en mükemmel şekilde belirmesine imkân sağlamaktır. (...) İçinde bulunduğumuz demokratik hayatın kolaylıkla ve süratle gelişmesi için, icap ettikleri her sahada yeni kanunlar sunmakta ve eskilerin değiştirilmesini arz etmekte tereddüt etmeyeceğiz. Bu cümleden olarak bizden önceki Hükümetin üzerinde durduğu Basın Kanununu biz de ehemmiyetle ele alacağız. Bu konuda basın hürriyetini azami derecede teminat altına alan ve aynı zamanda vatandaş şeref ve haysiyetini kıskançlıkla koruyan Batı Demokrasilerinin mevzuatını örnek tutacağız. Siyâsi hürriyetlerle ferdin her türlü hak ve emniyetini tekeffül edecek tedbirlere azami kıymet verirken cemiyetimizin temelini sarsacak ve genç demokrasimizin taze bünyesini kemirecek zararlı cereyanlardan yurdumuzu korumayı vazifelerimizin başında sayacağız” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP18>).

Programdaki ifadelerden de anlaşıldığı gibi CHP’nin Günaltay hükümeti, bu yönüyle çok yönlü bir demokratikleşme çalışmalarının yapılacağından söz etmektedir. Programın bu kadar demokratikleşmeye dönük olmasında konjonktürel olarak iç ve dış etkenlerin etkisi büyük olmuştur.

**XIX. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan I. Menderes Hükümeti** (22.05.1950-09.03.1951). Meclis’te 29.05.1950 tarihinde okunan programda, DP’nin iktidara gelmesi ve bunun Türk demokrasisi açısından önemine vurgu yapılmaktadır. 14 Mayıs 1950’de DP’nin iktidara gelmesinin önemli bir demokratik gelişme olduğu şu şekilde ifade edilmiştir: “*Demokrat Partinin gayritabii siyâsi şartlar içinde devam eden beş yıllık çetin mücadeleleri on dört Mayıs seçimleriyle en muvaffakiyetli surette sona ermiş ve artık memleketimizde normal siyâsi hayat başlamıştır. Şüphesiz ki; on dört Mayıs, bir devre son veren ve yeni bir devir açan müstesna ehemmiyette tarihi bir gün olarak daima anılacaktır. Bu tarihi günün hatırasını yalnız partimiz değil, Türk Demokrasisinin bir zafer günü olarak yâd ediyoruz*” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP19>). Yine hükümet programında; matbuat, ceza kanunları ve memurların yargılanması ile ilgili kanunlardaki anti-demokratik unsurların demokratik yaşama uygun hale getirileceği, dolayısıyla basın özgürlüğünün sağlayacağı vaat edilmiştir. *I. Menderes Hükümeti*’nin programında ifade edilen durum, tek parti döneminde baskı altında olan basından DP’nin geniş destek görmesinde etkili olmuştur.

**XX. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan II. Menderes Hükümeti** (09.03.1951-17.05.1954). Bu dönem, demokratikleşmenin toplumun çeşitli alanlarına daha da yayıldığı bir dönem olmuştur.<sup>5</sup> Meclis’te

<sup>5</sup> Programda yer alan “*Kökü dışarıda olan teşkilatın fâaliyetini fikir hürriyeti çerçevesi içinde mütalâa etmek ve müsamaha ile karşılamak bizim için mümkün değildir.*” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP20>) ifadeleri daha sonraki dönemde baskıcı önlemlerin ilk işaretleri olarak kendini göstermiştir. Bir değerlendirmeye göre Adnan Menderes’in demokrasi savunucusu olarak 1946-1950 döneminde Meclis’te yaptığı konuşmalar tarihi bir anlam taşımaktadır. Ama Menderes ruhen demokrat değildi ve kısa zaman içinde demokrasiden uzaklaştı (Karpat, 2010: 55).

30.03.1951 tarihinde okunan programda, DP'nin misyonuna da uygun bir şekilde inanç ve ibadet konularında düşünülen demokratikleşme çabaları programda şu şekilde ifade edilmiştir:

“ (...) vicdan hürriyetiyle telifini mümkün görmediğimiz ve artık geçmişe ait telâkki edilmesi icabeden bir takım zaruretlerin itiyat haline getirdiği hareket ve teşebbüslere de kati olarak son vermenin icabettiği kanâatindeyiz. Din ve Dünya işlerini birbirinden ayrı tutmayı ve vicdan hürriyetini baskı altında bulundurmamayı demokrasinin ana prensiplerinden addetmekteyiz. Bu hususta parti programımızla Türk Milletine karşı taahhüd etmiş bulunduğumuz esastan hiçbir tahrik bizi inhiraf ettirmeyecektir. Ne dindarların, ne de kendini dinle alakalı görmeyenlerin birbirini karşılıklı olarak baskı altına almalarına ve bu suretle vatandaşların zümreleşip iki karargâh haline gelmelerine asla müsaade etmemek icap eder” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP20>).

Bununla birlikte hemen her iktidar dönemde demokratikleşmenin en önemli göstergelerinden biri olan basın hürriyeti konusunda II. Menderes Hükümeti'nin biraz temkinli olmayı da içeren tutumu programda şu şekilde ifade edilmiştir:

“Matbuat hürriyetini hatta bütün hürriyetlerin teminatı saymak çok yerinde olur. Bu itibarla matbuat hürriyetinin büyük bir hürmet ve hassasiyetle muhafazasına çalışılacağını hiçbir tereddüde mahal bırakmayacak katıyetle ifade etmek isteriz. Ancak, hiçbirimizin gözünden kaçmadığına ve bütün vatandaşları ve hakiki matbuat hürriyetine samimi olarak bağlı bulunan matbuat müntesiplerini mustarip ettiğine eminiz ki, şahsa hakaret iftira, teşhir ve hatta şantaj mahiyetini taşıyan bir takım neşriyat alıp yürümüştür. Bu kabil neşriyatın fikir, tenkid ve matbuat hürriyetiyle ve amme menfâatinin müdafâasıyla bir alâkası olmadığını söylemeye lüzum yoktur.” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP20>).

Ayrıca hükümet programında, DP programının ilk maddesinde yer alan demokratik rejimin partilerle karşılıklı hoşgörü içerisinde gerçekleştirilebileceği prensibine, hükümet olarak da sadık kalınacağı ifade edilmiştir.

**XXI. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan III. Menderes Hükümeti (17.05.1954-09.12.1955).** Bu dönemde DP'nin, 1954 seçimlerinde kazandığı başarıya dayanarak bir takım anti-demokratik temayüller göstermesi değişik kesimlerin eleştirilerine hedef olmuştur. Bununla birlikte III. Menderes Hükümeti döneminde 30 Haziran 1954'te seçim kanununa değişiklik getiren dört maddeden birisi radyonun siyasal partilere kapatılmasıyla ilgiliydi. Bu maddeye dayanarak iktidar radyoyu hükümet adına istediği gibi kullanacaktı (Yıldız, 1998: 493). III. Menderes Hükümeti'nin, Meclis'te 24.05.1954 tarihinde okunan programında, “demokratik hayat”, “demokratik idare”, “demokratik rejim”, “demokratik zihniyet” gibi demokratikleşmenin birçok yönüne vurgu yapılmıştır. I. Menderes Hükümeti programında olduğu gibi 14 Mayıs 1950 seçimlerinin demokratik rejim açısından öneminin yeniden belirtilmesine ihtiyaç duyulmuştur. Aynı zamanda CHP'nin iktidardayken uyguladığı politikaların eleştirisinin de yapıldığı programa göre Başbakan Menderes, demokratik hayatın geliştirilmesi için bunları bir tahlile tabi tutmak suretiyle fikirlerini izaha başladı. Millet'in 1950 seçimlerinde iktidarın milletçe DP'ye tevcih edilmiş bulunmasıyla siyâsi hayatta büsbütün yeni bir devrin açılmış olduğunu belirtti. Bir zamanlar demokratik rejimin memlekette yerleşmesini türlü cebir ve tazyik vasıtalarıyla ve her neviden politika taktikleriyle önlemeye çalışanlar iktidardan düşer düşmez bir anda aşırı ve ölçsüz hürriyet taraftarı kesildiklerini anlattı. Muhalefete düşenler huzur ve sükûn içinde hürriyet nizamını kurmak davasını bu yanlış ve şuursuz hareketleriyle adeta tehlikelere maruz bırakacak derecelerde ifratlara başladı. Getirilen hürriyetin, mitinglerde kullanılan ifadelerde ne kadar geniş anlamda ve bazen nasıl kötü niyetle kullanıldığını, fikir hürriyeti adına müstehcen bir sövüp saymanın salgın haline getirildiği ve manevi tahribata sebep olduğu açıklandı (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP21>). Yine programda, çok partili hayatın ilk seçimleri olan 1946 seçimlerinin önemine de vurgu yapılarak, seçimlerde CHP'nin tutumunun demokratik olmadığı da belirtilmiştir.

**XXII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan IV. Menderes Hükümeti** (9.12.1955-25.11.1957). Hükümetin 14.12.1955 tarihinde okunan programında, 1950 programındaki açıklamalara devam edilmiş, ekonomi, kalkınma, dış politika ve tarım problemlere ilişkin açıklamalarda bulunulmuş, fakat demokratikleşmeye yönelik herhangi bir ifadeye yer verilmemiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP22>).

**XXIII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan V. Menderes Hükümeti** (25.11.1957-27.05.1960) dönemi DP iktidarının son dönemidir. Bu dönemde iktidarın özellikle basına yönelik kısıtlayıcı tedbirlerine karşı muhalefetin eleştirileri doğrultusunda, Meclis'te 04.12.1957 tarihinde okunan programda, demokrasilerde basın öneminde vurgu yapılarak, basın ile ilgili mevzuat ve uygulamaların yeterli olmadığı, bu konuda süratle iyileştirmenin yapılacağı belirtilmiştir. Burada hükümet, demokratikleşme politikaları konusunda özeleştirici mahiyetinde bir değerlendirme yaparak çeşitli anti-demokratik uygulamalardan vazgeçileceği yönünde mesaj vermiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP23.htm>).

**XXIV. Cumhuriyet hükümeti olarak kurulan I. Gürsel Hükümeti** (30.05.1960-05.01.1961). 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi'nden sonra Milli Birlik Komitesi (MBK) Başkanı Cemal Gürsel tarafından kurulmuştur. 27 Mayıs 1960 Darbesi ile açılan yeni dönemin "İkinci Cumhuriyet" olarak tanımlanması, demokratikleşme konusunda bir beklenti yaratmıştır. MBK'da 11.07.1960'da okunan ve güven oylaması yapılmayan programda "Milli Eğitim davası, baş davalarımızdandır." denilmektedir. Sosyal adalet, insan hakları ve hürriyetleri üzerine dayanan demokratik bir düzene uygun rejimin, inkılâp hükümetinin üzerinde durduğu başlıca konular olarak ifade edilmiştir DP'nin anti-demokratik tutumuna karşılık MBK'nin, basın hürriyeti ve radyo yayınları gibi konularda daha demokratik bir hükümet olacağı şu şekilde ifade edilmektedir:

"Hür basın, kurulacak ikinci Cumhuriyetin başlıca mesnetlerinden biridir. Demokraside ileri merhalelere ulaşmış Garp aleminin basın hürriyeti anlayışı ve basın kanunları, bizim anlayışımız ve kanunlarımız olacaktır. Radyo, halk hizmetinde, olan bitenden halkımızı günü gününe haberdar eden, onun kültür seviyesini yükselten ve bunların yanında, bir partinin veya bir menfaat zümresinin değil, bütün Türk Milletinin malı olan, Türk Devletinin sesini duyuran bir müessese olacaktır" (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP24>; MBK Genel Kurul Toplantısı, 1960: 7).

Programda DP'nin 10 yıl boyunca partizan bir politika uyguladığı için bu hükümetin tasfiyesi ve milletin de bu hükümetten kurtarılması demokrasimizin "soysuzlaşmaması" için gerekli olduğu özellikle belirtilmiştir. Bu çerçevede 27 Mayıs'ın esas hedefinin, ülkede demokratik nizamı bütün kurum ve kuruluşları ile en kısa zamanda kurmak olduğu, bu doğrultuda 27 Mayıs sabahından itibaren yeni bir Anayasa'nın hazırlık çalışmalarına başlandığı ifade edilmiştir (MBK Genel Kurul Toplantısı, 1960: 3). Genel olarak hükümet programında demokratikleşmeye yönelik ifade edilen konuların, DP dönemi politikalarına göre belirlendiği ve onun karşıtı bir nitelikte olduğu görülmektedir.

**XXV. Cumhuriyet hükümeti ve II. Gürsel Hükümeti** (05.01.1961-20.11.1961). Askeri dönemin ikinci hükümeti olarak kurulan bu hükümet 15 Ekim 1961'de yapılan genel seçimlere kadar görevde kalmış ve program hazırlamamıştır.

**XVI. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan VIII. İnönü Hükümeti** (20.11.1961-25.06.1962). 27 Mayıs 1960 Askeri Darbesi'nden sonra 15 Ekim 1961'de yapılan seçim sonuçlarına göre kurulan demokratik rejime geçişin ilk sivil hükümetidir. Başbakan İnönü, programın girişinde kurulan karma (koalisyon) hükümetin geçmişte bir örneği olmadığını, yeni bir teşekkül olduğunu, böylece uzun bir süre aynı dilden konuşmaları imkânsız olarak görülen AP ve CHP'nin bu şekilde anlaşarak hükümet kurduğunu belirtmiştir. İnönü'nün bu değerlendirmesi, ülkenin demokratikleşme açısından geldiği noktayı göstermesi açısından önemli bir tespit olmuştur. CHP ile Adalet Partisi (AP)'nin koalisyonu şeklinde kurulan VIII. İnönü Hükümeti'nin programı Meclis'te 27.11.1961 tarihinde okunmuştur. Başbakan İsmet İnönü tarafından okunan programda "*Karma Hükümet memlekette demokratik rejimin tam manâsıyla bir vasıtası olarak işleyecek durumda ve kudrettedir*"

(<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP26>) değerlendirmesiyle rejimin demokratik niteliklerine vurgu yapılmıştır.

**XXVII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan IX. İnönü Hükümeti** (25.06.1962-25.12.1963). 1961 Anayasası ile sivil yönetime geçilmesi sonucu kurulan ikinci koalisyon hükümetidir. CHP, Cumhuriyetçi Köylü Millet Partisi (CKMP), Yeni Türkiye Partisi (YTP) ve Bağımsızlar tarafından kurulmuştur. Meclis'te 02.07.1962 tarihinde okunan programda hükümetin kuruluşu ve niteliği, demokratik gelişim açısından “... *Anayasa rejimini kökleştirme ve demokratik nizam içinde kalkınmayı gerçekleştirme yolunda atılmış bir adımdır.*” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP27>) şeklinde ifade edilmiştir. Ayrıca, başta basın hürriyeti olmak üzere çeşitli konularda önceki dönemlerden daha demokratik bir yapının tesis edileceği ve demokratik rejimin payidar olması için yapılacak çalışmalar da şu şekilde belirtilmiştir:

“Son 16 yılın tecrübelerine insafla bakılırsa görülecektir ki, Türkiye’de demokratik rejimin canlılığı ve yaşama gücü konusunda hiçbir tereddüde yer bırakmayacak mesafeler alınmış; çetin imtihanlardan milletçe başarıyla çıkmış ve bugün, çok partili hayata girdiğimizden beri çekişme konusu olan başlıca şikayet sebeplerinin ortadan kalktığı bir merhaleye ulaşılmıştır. (...) Demokratik rejim içinde planlı ve hızlı kalkınmayı gerçekleştirme yolunda esaslı temeller atılmıştır” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP27>).

Çalışma hayatının ileri demokratik ülkelerdeki gibi verimli ve ahenkli düzene kavuşturması için ilgili tasarıların Büyük Millet Meclisi’ne kısa zamanda sunulacağı; kamu hizmetlerine alımlarda sorumluluğun gerektirdiği niteliklerden başka hiçbir niteliğin gözetilmeyeceği esasına uyulacağı, bütün demokratik rejimlerde uygulanan açık imtihanların geniş ölçüde uygulanacağı da ifade edilmiştir. Ayrıca programın en önemli özelliği ise 27 Mayıs’a yönelik ifadeler olmuştur. Bu ifadelerde 27 Mayıs “...*meşruluğunu kaybetmiş bir idareye karşı Türk Milletinin direnme hakkını kullanmasıdır. Bu hareket amacına ulaşmış ve memlekette demokratik Cumhuriyet nizamının yeniden kurulmasını sağlamıştır.*” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP27>) şeklinde bir ihtilal olarak nitelendirilmiştir. Bu ifadeler anti-demokratik bir uygulama olan darbenin yine demokrasi ve demokratikleşme adına savunulması gibi çelişkili bir görünüm arz etmektedir. Dolayısıyla bu durum, programın dönemin siyasi atmosferinden ve konjonktürel etkilerde kaçınılmaz olarak etkilendiğini göstermektedir.

**XXVIII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan X. İnönü Hükümeti** (25.12.1963-20.02.1965). 15 Ekim 1961 seçimleri sonrasında kurulan iki koalisyon hükümetinden sonra İnönü tarafından, Bağımsızlar’ın desteğiyle kurulan Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk azınlık hükümetidir. Meclis’te 30.12.1963 tarihinde okunan programda, ülkenin içinde bulunduğu kritik siyasi ortamda hükümetin kuruluşu “*en çetin meseleleri bile demokratik düzen içinde çözebileceğimizin teminatıdır.*” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP28>) şeklinde ifade edilmiştir. Demokratik bir düzenin kurulmasına yönelik olarak; işçilerin yönetime katılmaları, demokratik çalışma düzeni alanında ileri bir adım olarak nitelendirilerek, demokratik hürriyet düzeni konusunda nelerin yapılması gerektiği programda şu şekilde ifade edilmiştir:

“ (...) Bu hak ve hürriyetlerle kurulan demokratik düzenin memlekete yararlı olması, onları kullanacak olanların gösterecekleri sağduyuya, sorumluluk duygusuna ve Türkiye’nin bugünkü özel durumunu dikkate alan bir davranış benimsemelerine bağlıdır. Parlamentolu demokratik düzen içinde, (...) Hükümet, Meclisten destek ve halktan yardım gördüğü sürece işbaşında kalacaktır. Bu destek veya yardımdan yoksun kaldığını hissettiği anda kutsal emaneti, her güçlüğü ve her derde demokratik yollardan çare bulabileceğine inandığı, Türkiye Büyük Millet Meclisine geri verecektir” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP28>).

Görüldüğü gibi demokratikleşme yolundaki çalışmalarda; demokratikleşmenin en önemli tezahürlerinden biri olan Meclis’e bu şekilde önemli bir misyon atfedilmiş olmaktadır.

**XXIX. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan Ürgüplü Hükümeti** (20.02.1965-27.10.1965). Cumhuriyet Senatosu’nun ilk başkanı olan Suat Hayri Ürgüplü, AP, YTP, CKMP ve Millet Partisi (MP)’den oluşan, ama daha ziyade AP ağırlıklı bir koalisyon hükümeti kurdu. Bu hükümet bir seçim hükümeti ya da aynı zamanda



da bir geçiş hükümeti olarak kurulmuştur. Kısa süre görevde kalan hükümetin Meclis'te 26.02.1965 tarihinde okunan ve güvenoyu alamayan programında, Atatürk ilkeleri doğrultusunda daha demokratik bir düzen kurmak hedeflenmiş ve bu amaçla Atatürk devrimleri demokratik düzenin ve Türk Devletinin temeli olarak demokratik düzen içinde hızla kalkınmamızın en etkili aracı kabul edilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP29>).

**XXX. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan I. Demirel Hükümeti** (27.10.1965-03.11.1969). AP'nin tek başına iktidar Süleyman Demirel'in de ilk kez başbakan olduğu hükümettir. 10 Ekim 1965 seçimleri sonucu iktidar olan hükümetin, Meclis'te 03.11.1965 tarihinde okunan programında, kendisini iktidara getiren seçimler demokratik rejimin vazgeçilmezi olarak nitelendirilmiştir. Program açıklanırken “Atatürk ilkelerine ve 27 Mayıs inkılâbına dayanan ve milli iradenin tasvibine mazhar olan Anayasamızın ruhu ve metni ile hâkim kılmanın şaşmaz hedefimiz olduğudur. Demokratik düzenin ve Türk Devletinin temeli olan Atatürk devrimlerini her yönü ile korumayı en başta gelen bir ödev saymaktayız.” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP30>) ifadelerine yer verilmiştir. Aslında AP, mirasçısı olduğu DP'yi darbe yoluyla deviren 27 Mayıs 1960 Darbesi'ni, programında hem “inkılâp”, hem de anayasasının ruhu olarak görmesi demokratikleşme adına AP'nin bir çelişkisi olmuştur. Dolayısıyla bu durum, diğer bazı hükümet programları gibi dönemin siyasi atmosferinden ve konjonktürel etkilerden kaçınılmaz olarak etkilendiğini göstermektedir.

Programda“Büyük Atatürk'ün bizlere emanet ettiği demokratik Cumhuriyet (Hakimiyet kayıtsız şartsız milletindir) düsturu üstünde yükselmektedir.” denilerek, demokratikleşme kavramı çerçevesinde; demokratik anayasa, demokratik rejim, demokratik gelenekler, medeni ve demokratik toplum, ekonomik anlamda demokratik plan kavramlarına vurgu yapılmıştır. Yine Milli Eğitim Davası'nın, Türkiye'de hürriyet rejiminin ve demokratik düzenin temelini teşkil ettiği belirtilmiştir. Ayrıca basın hürriyeti konusunda da son 20 yılda Türk basınında önemli değişimler ve gelişmeler meydana geldiği belirtilerek, demokratikleşmenin gereği olarak bağımsız toplum düzeninin ve demokratik sistemin en büyük teminatı olan basına her bakımdan destek olunacağı belirtilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP30>).

**XXXI. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan II. Demirel Hükümeti** (03.11.1969-06.03.1970). 12 Ekim 1969 seçimleri sonucunda AP'nin yeniden tek başına iktidar olduğu hükümettir. Meclis'te 07.11.1969 tarihinde okunan programda, 1924 ve 1961 Anayasalarının getirdiği devlet nizamı ile yasama ve icra fonksiyonlarının farklılıklarına dikkat çekilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP31>). Demokratikleşme yönündeki amaçların gerçekleştirilebilmesi için “Anayasasının kurduğu idare şekli; milli demokratik, laik ve sosyal bir hukuk devletidir” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP31>) vurgusu yapılmıştır. Ayrıca hem demokratikleşme yönünden gelinen noktayı göstermesi hem de demokratikleşmenin önem ve öncelik kazanması açısından programda yer alan ifadeler şu şekildedir:

“Kamu yararı, genel ahlak kamu düzeni, sosyal adalet ve milli güvenlik gibi devlet ve milletin beka ve selameti ile ilgili sebeplerle ve kanun yoluyla bile olsa, hak ve hürriyetlerin özüne dokunulmayacağı ve iktisadi sosyal ve kültürel kalkınmanın ancak demokratik yollarla gerçekleştirilebileceğinin Anayasamızda açıkça belirtilmiş olması; bu kesin inancımızın sağlam dayanağıdır. (...) Geçen dört yıl zarfında gerek muhalefetle gerek demokratik rejimin diğer müesseseleriyle iktidar arasındaki diyalogun daima açık ve serbest kalması hususunda gösterdiğimiz dikkat; bu zihniyeti samimi olarak tatbikata inikâs ettirdiğimizin kesin bir delilidir” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP31>).

Bu şekilde demokratik rejimin tam bir açıklık içinde yürütülmesine büyük önem verileceğinin belirtildiği programda; demokratik, rejim, hak ve hürriyetlerin korunması, sosyal devlet anlayışı demokratik rejimin de bir teminatı olarak görülmüştür.

**XXXII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan III. Demirel Hükümeti** (06.03.1970-26.03.1971). II. Demirel Hükümeti'nin, 14 Şubat 1970'de AP'li 41 milletvekilinin bütçe aleyhine oy vermesi ve bütçenin

reddedilmesi üzerine Başbakan Demirel'in istifa ile sona ermiştir. Daha sonra yeni hükümeti kurma görevinin Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay tarafından Süleyman Demirel'e verilmesi suretiyle yeni hükümet Demirel tarafından kuruldu ve 12 Mart muhtırası üzerine istifa edene kadar görevde kaldı. Meclis'te 09.03.1970 tarihinde okunan programda, demokratikleşmeye yönelik ifadeler şu şekildedir:

“Anayasanın sağladığı hak ve hürriyetleri teminat içinde işler halde bulunduracak bir güven ve istikrar ortamının bütün müessese ve şartlarıyla teessüsüne bağlı görmekteyiz. (...) Bunun yanısıra, hiç şüphe yoktur ki demokratik rejimin manevi ortakları ve ayrılmaz unsurları bulunan bütün müesseselerimize, siyasi partilere, hür basına da önemli vazifeler düşmektedir. Biz demokrasinin gücüne ve faziletine inanıyoruz ve onun gelişmesinde iyi geleneklere kavuşmasında iktidar gibi, muhalefetin ve bütün hürriyet müesseselerinin de hayati menfaatleri olduğunu müdrik bulduklarını ümit ediyoruz” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP32>).

Bu çerçevede, güçlü bir rejime sahip olmanın bir başka şartı olarak, demokratik nizamı, güvensiz ve kararsız bir hale getirmeyi hazırlayan sebeplerin önlenmesi olarak görülmüş; ayrıca seçim yasalarındaki anti-demokratik hususların düzeltilmesi, sosyal adalete dayalı hür demokratik bir düzenin samimi savunucusu ve uygulayıcısı olunacağı da belirtilmiştir.

**XXXIII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan I. Erim Hükümeti (26.03.1971-11.12.1971).** 12 Mart Muhtırası sonucunda, Başbakan Demirel'in istifasıyla, CHP'den istifa ederek Bağımsız milletvekili durumuna gelen Nihat Erim tarafından partiler üstü bir hükümet olarak kurulmuştur. Meclis'te 02.04.1971 tarihinde okunan hükümet programında, önceki Demirel hükümetlerine yönelik çeşitli eleştiriler getirilerek 12 Mart Muhtırası'na “Bu muhtıra ile tutulan yol yurt sorunları karşısında çok hassas olan Türk Silahlı Kuvvetlerinin demokratik rejime ve Anayasa düzenine bağlılığının en açık delilidir.” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP33>) şeklinde destek verilmiştir. Bu şekilde programda, anti-demokratik bir uygulama olan Muhtıra'ya destek ifade edilirken ve reform hükümetinin hemen her alanda yapacakları ifade edilirken demokratikleşmeye yönelik olarak ise herhangi bir değerlendirmeye yer verilmemiştir.

**XXXIV. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan II. Erim Hükümeti (11.12.1971-22.05.1972).** I. Erim Hükümeti'nin kabinesinde yer alan 11 bakanın 3.12.1971'de istifası nedeniyle Başbakan Erim'in de istifasıyla görev süresi sona ermiştir. Daha sonra yeni hükümeti kurma görevinin tekrar Erim'e verilmesiyle kurulan partiler üstü bir hükümettir. 17.04.1972'de Erim'in sağlık nedeniyle istifa etmesine kadar görevde kalmıştır. Önceki hükümet içerisindeki huzursuzluk, yeni hükümetin Meclis'te 16.12.1971 tarihinde okunan programına yansımıştır. Bu konu programda, üzerinde görüş birliğine varılmasında yarar görülen bir husus olarak herkesin Cumhuriyet ilkelerine, demokratik parlamenter rejime, onun geleceğine inanması, geleceğe güvenle bakması ve ülkenin sorunlarının bu şekilde demokratik rejim içinde çözülebileceği ifade edilmiştir. (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP34>). Demokratikleşmeye ket vuran muhtıra gibi anti-demokratik bir uygulama sonucunda, teknokratlar hükümeti olarak kurulan II. Erim Hükümeti, Anayasa'ya dayalı bir demokratik bir rejim içerisinde gerektiğinde anti-demokratik kısıtlamalara gidilebileceği de şekilde ifade edilmiştir:

“Memleketimizde siyasi iktidarların Anayasa hükümlerine uygun olarak yapılacak serbest seçimlerle el değiştirmesi için gerekli şartların ve imkânların süratle sağlanmasına bütün gücümüzle çalışacağız. (...) Dikta heveslilerinin, Türk Milletini parçalamak isteyenlerin demokratik hukuk devletini zorla devirmek peşinde koşan anarşistlerin ve tedhişçilerin 1961 Anayasasının getirdiği hak ve hürriyetleri kötüye kullanmalarını önleyecek Anayasa değişiklikleri bu dönemde gerçekleştirilmiştir” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP34>).

Programda demokratikleşme kapsamında, siyasi partiler kanunu, seçim mevzuatı, parti içi demokratik denetimin daha etkili kılınması, Anayasa Mahkemesi'nin hesap denetiminin fiilen işler hale getirilmesi ve

sağlanması ile ilgili tasarıların kanunlaştırılması konularına da yer verilmiştir. Bu yöndeki çalışmaların amacının; serbest ve dürüst bir şekilde yapılan seçimlere ve çok partili demokratik rejime dayanan milli iradeyi yok etmeden, her anlamı ile hukuk devleti olan bir devlet düzeni içinde yaşamak olduğu vurgulanmıştır (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP34>). Bu şekilde II. Erim Hükümeti'nin programında, I. Erim Hükümeti'ne göre demokratikleşme konusunda daha açık ve geniş kapsamlı ifadeler yer verildiği görülmektedir.

**XXXV. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan** Melen Hükümeti (22.05.1972-15.04.1973). Başbakan Nihat Erim'in 17.04.1972'de sağlık nedeniyle istifası üzerine gündeme gelmiştir. Yeni hükümeti kurma görevi eski başbakanlardan Suat Hayri Ürgüplü'ye verildi, ancak Ürgüplü'nün hazırladığı hükümet listesi Cumhurbaşkanı Sunay tarafından 12 Mart Muhtırası'na uygun olmadığı gerekçesiyle reddedildi. Bu kez hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı tarafından Cumhuriyet Senatosu Van Üyesi Ferit Melen'e verildi. Melen de AP - CHP ve Milliyetçi Güven Partisi (MGP)'den oluşan bir koalisyon hükümeti kurdu. Hükümet, 6 Nisan 1973'de Fahri Korutürk'ün Cumhurbaşkanı seçilmesinden sonra Başbakan Melen'in 7 Nisan 1973'de istifa etmesine kadar görevde kaldı. Meclis'te 29.05.1972 tarihinde okunan programda, parlamenter demokratik rejiminin önemine vurgu yapılarak; demokratikleşmenin güçlenmesinin daha ziyade rejimin işlemesine bağlı olduğu, demokratik rejimin ve millet hâkimiyetinin serbest seçimlere dayandığı, Türkiye'nin, demokratik rejimi seçmekle rejim tartışmaları başta olmak üzere bu gibi konuları çoktan geride bıraktığı ifade edilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP35>).

**XXXVI. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan** Talu Hükümeti (15.04.1973-26.01.1974). Başbakan Ferit Melen'in 7 Nisan 1973'de istifa etmesiyle gündeme gelmiştir. CHP'nin itirazına rağmen AP ve Cumhuriyetçi Güven Partisi (CGP)'nin Naim Talu'nun başbakanlığında anlaşmaları üzerine yeni hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından Cumhuriyet Senatosu Kontenjan Üyesi Naim Talu'ya verildi. Talu, hükümette 2 Bağımsız senatöründe yer aldığı AP ve CGP'den oluşa bir koalisyon hükümeti kurmuştur. Başbakan Talu, 14 Ekim 1973 genel seçimlerinin ardından koalisyon hükümetinin istifasını 24.10.1973'te Cumhurbaşkanı'na sundu. Ancak seçimler sonucunda partilerin hükümeti kurma konusunda anlaşamadıkları için 100 günden fazla süren bir hükümet krizi yaşandı. Bu şekilde Türkiye o zamana kadarki en uzun hükümet krizini yaşarken, hükümet kurulamadığı için görevine devam eden Talu'ya hükümeti kurma görevi yeniden verildi. Talu, CHP, AP ve CGP'yi biraraya getirmeye çalıştı. AP kabul etmeyince Talu 10.01.1974'de istifa etti, fakat CHP ile Milli Selamet Partisi (MSP) koalisyon hükümeti kurulana kadar görevde kaldı. Meclis'te 20.04.1973 tarihinde okunan programda hükümet kurmaya yönelik bu gelişmeler, demokratik rejim için olumlu bir aşama olarak nitelendirilerek işleyen demokratik süreçte vurgu yapılmıştır Yine programda, rejimin niteliği hakkında, anayasal hürriyetlerin kötüye kullanılması suretiyle, devletin temel düzenine ve ülke bütünlüğüne laik ve demokratik Cumhuriyet'e kastedenlere karşı ciddi tedbirler alınmasının öngörülmesi demokratik yapının korunacağını ortaya koymaktadır (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP36>). Ayrıca, seçim ve Siyasi Partiler Kanunu'ndaki aksaklıkların giderileceği, demokratik parlamenter rejimin pürüzsüz işlemesi için genel seçimlerin Anayasa'da öngörüldüğü gibi 14 Ekim 1973 de yapılacağı, topraksız veya az topraklı çiftçi ve köylülerimizin kendilerine demokratik esaslara uygun olarak ve memleket gerçeklerinin elverdiği azami imkânlar içinde toprak dağıtılacağı da demokratikleşmeye yönelik uygulamalar olarak ifade edilmiştir.

**XXXVII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan** I. Ecevit Hükümeti (26.01.1974-17.11.1974). Naim Talu'nun, 10.01.1974'de istifasıyla hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından Bülent Ecevit'e verildi ve Ecevit CHP ve MSP koalisyon hükümetini kurdu. Hükümet, koalisyon ortakları arasında artan bunalım nedeniyle, Başbakan Ecevit'in 17.11.1974'deki istifasına kadar görevde kaldı. Koalisyon olarak kurulan hükümetin Meclis'te 01.02.1974 tarihinde okunan programda özgürlükler ile ilgili olarak demokratikleşmeye yönelik ifadeler şu şekildedir:

“Hükümeti oluşturan iki parti demokrasinin ve toplumun güçlenmesine yalnız özgürlükleri genişletmenin yetmeyeceğini bilmektedir. Bütün topluma yaygın bir sosyal adalet düzeninin de siyasal haklar ve özgürlükler kadar düşünce ve inanç özgürlüğü kadar gerekli olduğu kanısındayız. Özgürlük içinde yaygın sosyal adaletin ise hızlı ve dengeli ekonomik kalkınmadan ayrı düşünülemeyeceğini biliyoruz. Onun için en geniş anlamda demokratik özgürlükleri yaygın sosyal adaletle ve hızlı ekonomik kalkınmayla bir arada gerçekleştirmeye ve yaşatmaya kararlıyız. (...) Düşünce inanç ve ifade hürriyetlerinin ve diğer temel hak ve hürriyetlerin Anayasanın gösterdiği yönde kullanılmasına engel olan ve demokratik anlayışla bağdaşmayan hükümler bu hürriyetlerin varoluş nedenlerine vücut veren ilkelerin ışığı altında gözden geçirilecektir. Düşünce, inanç ve ifade hürriyetlerini sınırlayan bütün kısıntılar kanunlarımızdan çıkarılacak basın hürriyeti her yönü ile teminat altında tutulacaktır. (...) Yurttaşlarımızın her türlü düşünce ve kanaatlerini korkusuzca açıklayabilecekleri bir ortam asayişin demokratik hukuk kurallarına uygun insani ve etkili bir şekilde idame ettirildiği şartlar içinde gerçekleştirilecektir. Din görevlilerinin demokratik düşünce ve inanç özgürlüğü çerçevesinde eğitimden yararlanmaları sağlanacak ve demokratik bir anlayış içerisinde köy-kentlerin kurulması yoluna gidilecektir” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP37>).

Programda demokratikleşme yönünden oldukça ileri sayılabilecek ifadelerin yer almasında, düşünce ve program yönünden iki zıt partinin ilk kez, koalisyon şeklinde iktidar olması önemli bir etken olmuştur.

**XXXVIII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan Irmak Hükümeti (17.11.1974-31.03.1975).** Ecevit’in, koalisyon içi uyumsuzluklar nedeniyle “tarihi bir yanlış” olarak nitelediği koalisyonun başbakanlığından 17.11.1974’de istifa etmesi sonucu kuruldu. Yeni hükümeti kurma görevi, Fahri Korutürk tarafından Cumhuriyet Senatosu Üyesi Sadi Irmak’a verildi. Irmak, CGP’den 4 ve diğerleri dışarıdan atanan üyelerden oluşan bir teknokratlar hükümeti kurdu. Meclis’te 24.11.1974 tarihinde okunan programda, parlamento aritmetiğinin doğurduğu güçlüklerden bahsedilerek, Anayasa çerçevesinde bir alternatif olarak Parlamento içinden ve dışından atanacak bakanlarla bir hükümet kurma zorunluluğu demokratik gelişimin bir gereği ifade edilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP38>). Ayrıca, Türk Silahlı Kuvvetleri Cumhuriyet, istiklâl, insan hak ve hürriyetleri üzerine kurulan demokratik, parlamenter rejimimizin teminatı olarak görülmüş; bu açıdan ordunun her yönden geliştirilmesi temel hedef olarak belirlenmiştir. 29.11.1974’te yapılan güven oylamasında 17 evet oyuna karşılık 358 red oyu ile hükümet güvenoyu alamamıştır. Hükümet güvenoyu alamayınca Başbakan Irmak istifa etti.

**XXXIX. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan IV. Demirel Hükümeti (31.03.1975-21.06.1977).** Başbakan Irmak’ın güvenoyu alamadığı için istifa etmesi nedeniyle yeni hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından Demirel’e verildi. Demirel AP, MSP, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve CGP’den oluşan koalisyon Milliyetçi Cephe (MC)’ni kurdu. Hükümet, 1977’de yapılan genel seçimlere kadar görevde kaldı. Meclis’te 06.04.1975 tarihinde okunan programda, ülkenin ve toplumun yeni bir dönemin eşliğinde olduğu belirtilmiştir. Hükümetin, demokratik rejimin ve millet hâkimiyeti ilkesinin gereklerine uygun olarak kurulduğu “Hükümetimiz, sadece desteğine mazhar olacağı siyasi grupların ve gruplar dışındaki değerli parlamento üyelerinin değil, bütün milletin hükümeti, Türkiye Cumhuriyetinin Hükümeti olduğunun idraki içinde çalışılacaktır.” (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP39>) şeklinde ifade edilmiştir.

Programda, sadece hükümeti destekleyecek olanların değil, muhalefetin de haklı uyarılarına önem verileceği, demokratik rejimlerde siyasi partiler arasında ve iktidar-muhalefet ilişkilerinde olağan görüş ayrılıklarına rağmen, milli davalarda ve memleket yararına her türlü çabalarda iktidarın çabalarına, muhalefetin desteğini esirgemeyeceğinin ümit edildiği belirtilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP39>). Bu şekilde milli ve demokratik bir tutum sergilenerek, hükümetin, hür ve demokratik rejimin vazgeçilmez gereği olan düşünce ve inanç hürriyetine ve Anayasa’nın güvencesi altındaki temel hürriyetlere saygılı olunacağı, meşru nizamın korunmasında ve kanun hâkimiyetinin

sağlanmasında da kararlı olunacağı yönünde demokratikleşme vaatlerinde bulunulmuştur. Ayrıca CHP-MSP hükümet programında olduğu gibi, MSP'nin ortak olduğu hükümetlerin vazgeçilmez maddesi olan din görevlilerinin demokratik düşünce ve inanç özgürlüğü çerçevesinde sürekli eğitimden yararlanmalarının sağlanacağı, ihtiyaç duyulacak din adamlarının en iyi şekilde yetiştirilmeleri için, Diyanet İşleri Başkanlığı ve Milli Eğitim Bakanlıkları arasında koordinasyon ve işbirliğinin sağlanacağı, Diyanet İşleri yayınlarının halka daha yaygın ve ucuz olarak ulaşmasının sağlanacağı ifade edilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP39>).

**XL. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan II. Ecevit Hükümeti (21.06.1977-21.07.1977).** 5 Haziran 1977 Genel Seçimleri sonrasında hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından seçimlerden birinci parti olarak çıkan CHP Genel Başkanı Bülent Ecevit'e verildi. Ecevit, çalışmaları sonucunda 40 günlük bir azınlık hükümeti kurdu. Meclis'te 28.06.1977 tarihinde okunan programda, dönemin şartları itibariyle yaşanan sorunlar nedeniyle "Milletçe benimsediğimiz özgürlükçü demokratik rejimde, özgürlükler kısılarak değil, ancak özgürlüklerin kullanışı uygarca kurallara bağlanarak huzur, güvenlik ve birlik sağlanır" (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP40>) değerlendirmesi yapılmıştır. Yine hükümetin kamu yönetiminde tarafsızlığı ve demokratik etkinliği gerçekleştirmek için çözüm ve önlemler uygulayacağı vaadinde bulunulmuştur. Ayrıca programda demokratikleşme ile ilgili olarak; kamu görevlileriyle ilgili her türlü özlük işlemlerin demokratik kurallara göre oluşturulacak tarafsız kurullarca yapılacağı, adalet, kamu yönetimi ve iç güvenlik alanlarında uygulanacak demokratik çözüm ve önlemlerle, ülkede barışın, huzurun, can güvenliğinin ve öğrenim özgürlüğünün eksiksiz sağlanmasının kolaylaşacağı ifade edilmiştir. Kamu İktisadi Teşebbüsleri'nde verimli ve demokratik bir işletmecilik kurulacağı, kooperatifçilik hareketinin güçlenmesi, yaygınlaşması için çalışılacağı, gelişmeyi köylüden başlatılmasının temel koşulu olarak köylünün örgütlenerek güçlenebileceği, demokratik bir kooperatifçilik hareketinin destekleneceği, reformların birlikte geliştirileceği ve demokratik yöntemlerle kolaylaştırıcı bir düzen kurulacağı, sporun örgütlenmesinde demokratik yöntemlere ve denetime etkinlik kazandırılacağı belirtilmiştir.

**XLI. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan V. Demirel Hükümeti (21.07.1977-05.01.1978).** Ecevit'in kurduğu azınlık hükümetinin güvenoyu almaması üzerine yeni hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından Isparta milletvekili Süleyman Demirel'e verildi. Demirel de AP'nin yanında, önceki MC döneminden ortakları olan MSP ile MHP'den oluşan yeni bir koalisyon hükümetini (II. MC) kurdu. Koalisyon hükümetinin Meclis'te 27.07.1977 tarihinde okunan programında demokratik rejim "Hür demokratik rejimi, insan haysiyetine en uygun bir idare şekli sayıyoruz." (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP41>) şeklinde tanımlanmıştır. Siyasal ve toplumsal cepheleşmenin had safhaya ulaştığı bir dönemde kurulan hükümet, ülkede meydana gelen şiddet hareketleri, anarşik olaylar ve genel asayişle ilgili olarak kanun dışı olaylara yönelik olarak "Demokratik hukuk devletinde her türlü kanun dışı eylemlerle mücadelenin başlıca dayanağı olarak hukuku görüyoruz. Bu maksatla ihtiyaca cevap verecek kanunlar süratle çıkarılacak ve uygulamaya konulacaktır." (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP41>) ifadelerine yer verilmiştir. Ayrıca, anayasanın temel ilkelerini ve milletin menfaatlerini korumak amacıyla muhalefet ile demokratik geleneklere ve usullere uygun olarak medeni münasebetler kurmak ve bunları güçlü hale getirmek ifadeleri de demokratikleşme yolunda oldukça olumlu ve umut verici ifadeler olmuştur (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP41>).

Programda demokratikleşme ile ilgili olarak; demokratik rejimde temel mekanizmanın seçimler olduğu, milli iradenin en sağlam şekilde tecelli etmesinin yollarının açılacağı, seçimlerde siyasi partilerin işbirliği yapmalarına imkân veren Seçim İşbirliği Kanunu'nun ivedilikle çıkarılacağı, basınının, maddi ve manevi sorunlarının çözümü için her türlü kolaylığın gösterileceği ifadelerine de yer verilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP41>). Hükümet, CHP Grubu'nun verdiği gensoru önergesi sonucu TBMM'nin 31.12.1977 tarihli oturumunda güvenoyu alamayınca düşürülmüştür.

**XLII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan III. Ecevit Hükümeti (05.01.1978-12.11.1979).** II. MC Hükümeti'nin Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ilk kez gensoru ile düşürülmesi sonucu yeni hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından Zonguldak milletvekili Bülent Ecevit'e verildi. Ecevit de Güneş Motel Olayı sonucu AP'den istifa eden Bağımsızlar ve CGP ile hükümeti kurdu. Meclis'te 12.01.1978 tarihinde okunan programda hükümet, düşünce ve inanç özgürlüğünü her türlü baskıdan kurtarmak için çalışmayı, demokratik hukuk devleti kuralları içinde etkin biçimde mücadele etmeyi öncelik taşıyan ödevlerinden saymıştır (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP42>). Program siyasal niteliklerinin yanında toplumsal ve ekonomik olarak çeşitli sınıfsal özellikler göstermektedir. Buna göre Anayasasal düzenin her alanda egemen kılınacağı, demokratik hukuk devletinin ve açık toplumun geliştirileceği, kamu yönetiminde tarafsızlığı ve demokratik etkinliği gerçekleştirmek için çözüm ve önlemler uygulayacağı yazılmıştır. Demokratik işletmecilik yöntemlerinin geliştirileceği, kamu yönetimi ve iç güvenlik alanlarında uygulanacak demokratik ve etkin çözüm ve önlemlerle, ülkede barışın, can güvenliğinin ve öğrenim özgürlüğünün eksiksiz sağlanmasının kolaylaştırılacağı, demokratik bir kooperatifçilik hareketinin destekleneceği, güçlü ve demokratik bir kooperatifçilik hareketinin reformla birlikte geliştirileceği, toplumsal adalet içinde çalışma barışının gerçekleşmesi için gereken demokratik çabalar gösterileceği, memurların örgütlenmeleri ve çalışma koşulları ile ilgili demokratik düzenlemeler yapılacağı, yükseköğrenim kurumlarında demokratik yönetimle birlikte öğrenim ve öğretim özgürlüğünün sağlam güvencelere kavuşturulacağı ve hükümetin ülkeyi bunalımdan kurtarmak için gerekli etkin demokratik çabaları göstermesi dünyadaki demokratik gelişmeyi hızlandırabilmenin de bir gereği olarak görülmüştür (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP42>). Hükümet, 14.10.1979'da yapılan ara seçimler sonunda muhalefet üyelerinin sayısı iktidar üyelerinin sayısından fazla olunca Başbakan Ecevit'in istifa ile görev süresi sona ermiştir.

**XLIII. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan VI. Demirel Hükümeti (12.11.1979-12.09.1980).** Ecevit'in istifa etmesiyle, yeni hükümeti kurma görevi Cumhurbaşkanı Fahri Korutürk tarafından Isparta milletvekili Süleyman Demirel'e verildi. Demirel de üçüncü kez eski ortakları MSP ile MHP'nin dışarıdan desteği ile kez bir azınlık hükümeti kurdu. Meclis'te 19.11.1979 tarihinde okunan programda, milli irade ve demokratik rejimin yeniden işlenmesine vurgu yapılarak "Demokratik rejimlerde iktidar ile muhalefet arasında varlığı çok tabii olan görüş ayrılıklarının, milli davalarımızda, memleket menfaatine sarf edeceğimiz gayretlerde, muhalefetin desteğini esirgemesine sebep olmayacağını ümit ediyoruz." (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP43>) şeklinde iktidar muhalefet ilişkilerinde demokratik bir tutum sergilenmiştir. Yine demokratik rejimin vazgeçilmez temel unsurlarından olan düşünce, inanç ve ibadet hürriyetine, Anayasa'nın teminatı altında bulunan temel hak ve hürriyetlere saygılı olunacağı, devlete demokratik otoritenin mutlaka kazandırılacağı yıpranmış veya yıpratılmak istenen müesseselerin, itibarlı hale getirileceği ve Devlet'in demokratik otoritesini güçlendirmek bakımından, ihtiyaç duyulan kanuni tedbirlerin alınacağı ifade edilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP43>). Ayrıca, demokratik düzenin herkesin menfaatini, bir büyük uzlaşma içerisinde, haklı ve adil biçimde koruyacağı, özerk yüksek öğretim kurumu ve kuruluşlarının, öğrencilerini devlete, insan haklarına dayalı demokratik rejime, milli hayat felsefesine sadık bir şekilde yetiştirmekle mükellef olacakları, bunun için de bütün tedbirlerin alacağı ifade edilmiştir (<https://www.tbmm.gov.tr/hukümetler/HP43>). Demirel'in kurduğu azınlık hükümeti 12 Eylül 1980'de yapılan askeri müdahaleye kadar görevde kaldı.

## SONUÇ

Cumhuriyet'in ilanından itibaren 57 yıllık sürede, 43 hükümet tarafından Meclis'e 41 hükümet program sunmuştur. Bunun yanında **2. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan II. İnönü Hükümeti (06.03.1924-22.11.1924)** ile **25. Cumhuriyet Hükümeti olan II. Gürsel Hükümeti (05.01.1961-20.11.1961)** herhangi bir program hazırlamamıştır. 1923-1980 döneminde hükümetlerin, meclise sundukları programlarda bir bakıma

kendinden önceki hükümetle olan organik ilişkileri de görülmektedir. Bu açıdan sunulan her program, bir önceki hükümet program ile birçok konuda benzerlik göstermektedir.

Cumhuriyet'in ilk 12 hükümetinin programında, doğrudan demokratikleşme kavramının geçmemesi, bu dönemlerde iç ve dış gelişmeler doğrultusunda ulusal bağımsızlık ve egemenlik konularının önem ve öncelik kazanmasının bunda etkili olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, Cumhuriyet'in ilanından 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'ne kadar geçen süre içerisinde kurulan 43 hükümetin 31'nin programında, demokratikleşme ve demokratikleşme olgusuna yönelik ifadeler açıkça yer almıştır. Bu hükümetler içerisinde demokratikleşme olgusunu programında açık bir şekilde ifade eden ilk hükümet, **13. Cumhuriyet Hükümeti olarak kurulan I. Saraçoğlu Hükümeti** (09.07.1942-09.03.1943) olmuştur.

1923-1980 dönemi, demokratikleşme olgusu açısından; tek parti dönemi, çok partili dönem ile askeri darbe ve muhtıra dönemleri şeklinde alt kategorilerde ele almak daha pratik sonuçlar vermektedir. Demokratikleşme olgusu, bu alt dönemlerde meydana gelen gelişmelerden önemli derecede etkilenmiş ve bu gelişmeler sonraki dönemlerde gündeme gelen demokratikleşme ya da "açılım" süreçlerinin de önünü açan gelişmeler olmuştur.

Tek partili dönemin sonlarına doğru demokratikleşme, siyasal, toplumsal ve bireysel olarak özgürlüklerin genişletilmesi şeklinde kendini daha somut bir şekilde göstermiştir. 1947 ve 1949'da, özellikle de Şemsettin Günaltay'ın başbakanlığı döneminde din, eğitim vb. alanlarda yapılanları günümüz ifadesiyle "açılımları" bu konuda tipik bir örnek oluşturmaktadır. Çok partili dönemde ortaya çıkan çoğulcu demokratik rejim, özellikle de "demokratik siyasal katılım", DP dönemi hükümet programlarında; demokratikleşme kapsamında "sivilleşme"ye CHP' hükümetleri programlarına göre daha fazla yer verilmiştir. Özellikle 14 Mayıs 1950 seçimleri bu yönde önemli bir demokratik gelişme olarak DP hükümetleri programlarına yansımıştır. Demokratikleşme, 1960'lı yıllarda, siyasal ve toplumsal talepler yönünde, dış konjonktürel gelişmelerin de etkisiyle, hak ve özgürlüklerin daha da artırılması, bunların anayasal olarak teminat altına alınması şeklinde gelişme göstermiştir. Yine 1960'lı yıllardan itibaren askeri darbe ve muhtıra sonucunda ortaya çıkan "vesayet rejimi"ne yönelik "zinde kuvvetler"ın devam eden etkisi, gerek bu dönemde gerekse sonrasında demokratikleşme yönündeki en önemli engellerden birini oluşturmuştur. Böylece 27 Mayıs sonrasında kurulan hükümetlerin programlarında "27 Mayıs rejimi" ve "27 Mayıs'ın kazanımları" gibi özünde anti-demokratik olan uygulamalar, demokratikleşme adına, bu uygulamaların devam edeceği özellikle vurgulanmıştır.

1970'li yılların ikinci yarısından itibaren tüm şiddetiyle yaşanan kutuplaşma ve siyasal istikrarsızlık demokratikleşme çabalarını da olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle 12 Mart 1971 Muhtırası'ndan sonra gündeme kabul edilen 1402 Sayılı Sıkıyönetim Kanunu ve Sıkıyönetim Mahkemeleri'nin yetkileri ve uygulamaları demokratikleşme açısından uzun yıllar tartışma konusu olmuştur. Yine 1961 Anayasası'na 1973'te eklenen bir madde ile kurulan Devlet Güvenlik Mahkemeleri'nin yetkileri ve uygulamaları da aynı şekilde demokratikleşme açısından eleştiri konusu olmuştur. Bu durum hükümet programlarında, asayişin ve güvenliğin sağlanması ile terör ve anarşinin önlenmesinin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Demokratik yaşamın sağlanması ya da demokratik bir rejimin devamı bu öncelikli sorunların çözümüne bağlı olduğu ifade edilmiştir.

Batı'nın demokratik değerleri için önemli bir unsur olan, çeşitlilik ve farklılıklar ile özgürlükler, bir arada yaşama, uzlaşma ve hoşgörünün tesisi, 1970'li yıllarda Türkiye'de demokratikleşmenin ve demokratik rejimin önündeki önemli engellerden biri olmuştur. Aynı zamanda demokratikleşme tam olarak tesis edilemediği için bu tür siyasal ve toplumsal sorunlar ve anti-demokratik uygulamalar ortaya çıkmıştır. Hükümet programlarında genel çerçevede olduğu gibi demokratikleşme konusunda da doğrudan ya da dolaylı birçok konu gündeme getirilmiş olsa da uygulamaya geçirilmesinde ciddi sorunlar olduğu bir gerçektir. Bu açıdan hükümet programları göstermiştir ki, hazırlanan programların kâğıt üzerinde ideal ölçülere yakın olduğu, ama hükümetlerin icra dönemlerinde bunların büyük bir kısmının hiç uygulan(a)madığı, bu nedenle de sorunun/sorunların kalıcı hale geldiği, hatta artarak devam ettiği, daha sonraki hükümet programlarında

yeniden ya da farklı bir şekilde gündeme gelmesiyle görülmüştür. Yine demokratikleşme yönündeki söylemlerde, partilerin dayandığı siyasal ve toplumsal sınıfların çıkarlarının gözetildiği, bunun halkçı (popülist) ve oportünist bir yaklaşımla ele alındığı için başta siyasal olmak üzere, toplumsal, sosyal, ekonomik vb. alanlarda beklenen fayda tam sağlanamamıştır. Bu durum gerek ard arda gerekse aynı kişinin başbakanlığında kurulan farklı hükümetlerin programlarında açıkça görülmektedir. Burada hemen her dönemde önemli bir sorunu olan ve gittikçe her defasında hükümetlerin önüne daha da artmış bir şekilde gelen demokratikleşme sorununda hükümetlerin rolünün ne olduğu da önemli bir gerçeklik olmuştur. Dolayısıyla demokratikleşme olgusunu bilen ve analiz edebilen bir liderin başında bulunduğu hükümet tarafından hazırlanan program, farklı yapıdaki hükümetlerin programlarına göre sorunların çözümünde etkin olma özelliğini göstermiştir.

57 yıllık süre içinde kurulan hükümet programları genel olarak; ekonomi, dış politika, iç politika, hak ve özgürlükler gibi genel konuların yanında, seçimler, anayasalar sorunlar, rejim meselesi gibi demokratikleşme olgusu yönünde daha özel konulara da yer verilmiştir. Bu açıdan programlarda, demokratikleşme ile ilgili ifadeler daha sınırlı düzeyde kalmıştır. Programlarda demokratikleşmeye yönelik olarak önem ve öncelik kazanan kavramlar; demokratik rejim, seçim sistemi, basın hürriyeti, iktidar-muhalefet ilişkileri, Anayasa değişikliği, sendikal örgütlenme, bireysel hak ve özgürlüklerin geliştirilmesi, sosyo-ekonomik yapının iyileştirilmesine yönelik kavramlar olmuştur. Buna karşın yerel yönetimlerin demokratikleşmesi ile ilgili ifadeler hükümet programlarında hemen hemen hiç geçmemektedir. Dolayısıyla programların en önemli ortak özelliği olarak, demokratik hak ve hürriyetlerin kısıtlanmasına yönelik uygulamaların kaldırılacağı ya da değiştirileceği, ülkedeki demokrasi seviyesinin daha da yükseltileceği hemen her hükümet programında ifade edilmiştir.

Genel olarak demokratikleşme olgusu, içerdiği ya da kapsadığı bütün unsurlarıyla siyasal ve toplumsal gelişmişliğin de bir ölçütü olarak şekillenmesi, iç ve dış konjonktürel gelişmelere karşı duyarlı olması, bu olguyu güncel hale getirmiştir. Başta siyasal ve toplumsal olmak üzere ekonomik gelişmelerden de etkilenen demokratikleşmenin, daha da gelişmesi yönündeki talepler hemen her dönem artarak devam etmiştir. Yine küreselleşmenin artan etkisi, konjonktürel olarak iç ve dış gelişmeler, hükümetleri çağdaş standartlarda bir demokratik sistemin tesis edilmesi yönünde ciddi ölçüde zorlamıştır. Başta siyasal, toplumsal, kültürel vb. yönlerden hükümetler üzerinde zorlayıcı bir etki yapan demokratikleşme olgusu “açılım” şeklinde etkisini hissettirmiştir. Bu şekilde demokratikleşme olgusunu toplumun gelişmesinde “büyüme sancıları” olarak da ifade etmek mümkündür. Yine belirtmek gerekir ki, demokratikleşme olgusunun hükümetlerin program ve icraatlarında önem ve öncelik kazanmasında, toplumsal ve siyasal taleplerin de önemli etkisi bulunmaktadır. Bütün bu unsurlar, etkileyici faktörler ya da toplumsal ve siyasal talepler demokratikleşme olgusunun hükümet programlarının en temel unsurlarından biri haline gelmesine neden olmaktadır.

Türkiye'nin siyasal yaşamında ve gündeminde önemini ve etkisini gittikçe hissettiren demokratikleşme ayanı zamanda bir süreci de ifade etmektedir. 1923-1980 dönemi hükümet programlarının da gösterdiği gibi Türkiye'nin siyasi sistemi, çok partili hayata geçişten itibaren demokratikleşme ya da demokratik hukuk devleti olma yolunda gelişme göstermiştir. Bütün toplumu ilgilendiren bu temel siyasal gelişmeler, demokratikleşme çerçevesinde aynı zamanda Türkiye'nin modernleşme tarihinin de önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Türk toplumunun gerek iç dinamikleri gerekse tarihsel dinamikleri bu hareketi hem zaruri kılmış hem de kolaylaştırıcı bir nitelik göstermiştir. Sonuç olarak, Türk siyasal hayatındaki gelişmelerin ve Türk demokrasi tarihinin ortaya koyduğu gibi Türk milletinin, tarihten ve kültüründen gelen hoşgörülü, uzlaşmacı tutum ve davranış biçimleri, onun siyasal ve toplumsal olarak demokratik bir tutum benimsemesinde önemli etkenler olmuştur.



## KAYNAKÇA

- Acar, Muhittin, (1991) Hükümet Programları ve Kalkınma Planlarında Kamu Yönetimi Yaklaşımları, Sosyal Planlama Başkanlığı, (yayımlanmamış).
- Akandere, Osman, “1946 Genel Seçimleri ve Sonuçları Üzerinde İktidar ve Muhalefet Partileri Arasında Yapılan Tartışmalar II”, erişim tarihi 14.09.2018, <http://www.atam.gov.tr/dergi/sayi-76/1946-genel-secimleri-ve-sonuclari-uzerinde-iktidar-ve-muhalefet-partileri-arasinda-yapilan-tartismalar-ii>, (2003) “Bir Demokrasi Beyannamesi Olarak Dörtlü Takrir’in Amacı ve Mahiyeti”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 9, s. 5-26., (2016) Milli Şef Dönemi, İz Yayıncılık, İstanbul.
- Albayrak, Mustafa, (2014) “Türkiye’de Demokrasiye Geçiş Yılları ve Demokratikleşme Sürecinin İlk On Yılı”, Ankara Barosu Dergisi, 2014/1, s. 297-312.
- Arcayürek, Cüneyt, (1984) Yeni Demokrasi Yeni Arayışlar 1960-1965, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Aydemir, Ş. Süreyya, (1968) İkinci Adam, Cilt: III, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Boratav, Korkut, (2012) Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009, İmge Kitabevi, Ankara.
- Duverger, Maurice, Siyasi Partiler, çev. Ergun Özbudun, (1974) Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Emini, Filiz Tufan, (2006) “Türkiye’de Demokratikleşme Sürecinin Düşünsel ve Tarihsel Temelleri”, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1-2, s. 521-540.
- Erdoğan, Mustafa, (2006) “Türkiye İçin Bir Demokratikleşme ve Sivilleşme Perspektifi”, erişim tarihi 14.09.2018, [http://ozgurtoplumundegerleri.com/res/Mustafa\\_Erdogan\\_Turkiye\\_Icin\\_Bir\\_Demokratikleşme\\_ve\\_Sivilleşme\\_Perspektifi.pdf](http://ozgurtoplumundegerleri.com/res/Mustafa_Erdogan_Turkiye_Icin_Bir_Demokratikleşme_ve_Sivilleşme_Perspektifi.pdf), s.1-22.
- Eroğul Cem, (2013) “Çok Partili Düzenin Kuruluşu: 1945-71”, Geçiş Sürecinde Türkiye, (der.) İrvın C. Schink - Ahmet Tonak, Belge Yayınları, İstanbul.
- Gemalmaz, Mehmet Semih, (2010) “Cumhuriyetten Günümüze Türkiye’de İnsan Haklarının Gelişmesi”, Cumhuriyet Dönemi Demokratikleşme Faaliyetleri Sempozyumu Bildirileri, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- Güneş, İhsan, (1997) Birinci TBMM’nin Düşünce Yapısı (1920-1923), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Meşrutiyet’ten Cumhuriyet’e Türkiye’de Hükümetler (2012), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Güven, Cemal, (2016) Anayasalar, Kanunlar ve TBMM Kararları (1876-2016), Eğitim Yayınevi, Konya.
- Haytoğlu, Ercan, (1997) “Türkiye’de Demokratikleşme Süreci Ve 1945’te Çok Partili Siyasî Hayata Geçişin Nedenleri (1908-1945)”, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 3, s. 48-56. <https://www.tbmm.gov.tr> <http://www.mevzuat.gov.tr>
- Hükümetler, Programları ve Genel Kurul Görüşmeleri (24 Nisan 1920 - 22 Mayıs 1950), Cilt: 1, (der.) İrfan Neziroğlu, TBMM Basımevi, Ankara, 2013.
- Karpat, H. Kemal, (2010) Türk Demokrasi Tarihi, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Milli Birlik Komitesi Genel Kurul Toplantısı, Cilt: 1, Birleşim: 2, Oturum: 1 (11.7.1960) Resmi Gazete, Tarih: 9.11.1982, Sayı: 17863.
- Savcı, Bahri, “Seçmenlik Şartları Bakımından Seçim Rejimi”, erişim tarihi, 26.09.2018, [http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/2/3/1\\_Bahri\\_Savci.pdf](http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/2/3/1_Bahri_Savci.pdf)
- Timur, Taner, (2013) “Osmanlı Mirası”, Geçiş Sürecinde Türkiye, (der.) İrvın C. Schink - Ahmet Tonak, Belge Yayınları.
- Tunaya, Tarık Zafer, (2004) Türkiye’nin Siyasal Hayatında Batılılaşma Hareketleri, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Uygun, Oktay, (2010) “Tek Parti Rejimi ve Demokrasi”, Cumhuriyet Dönemi Demokratikleşme Faaliyetleri Sempozyumu Bildirileri, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- Yıldız, Nuran, (1998) “Demokrat Parti İktidarı (1950-1960) ve Basın”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 51, Sayı: 1, s. 481-505.

# 1978-2018 Yılları Arasında Türkiye'de Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalında Muhasebe ve Finansman Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Değerlendirilmesi

*Evaluation of Postgraduate Theses Prepared On Accounting And Finance Field Of Department Of Healthcare Management In Turkey Between 1978 – 2018*

Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT\*  
Feyza ŞENAY\*\*

## ÖZ

Bu çalışmada, Türkiye'de 1978-2018 yılları arasında Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı ve Sağlık Yönetimi Bölümü ile eşdeğer olabilecek anabilim/bilim dallarında<sup>1</sup> muhasebe ve finansman alanı üzerine yazılan lisansüstü tezler içerik analizi ile incelenmiştir. Çalışma, söz konusu anabilim/bilim dallarında muhasebe ve finansman alanı üzerine yazılan çalışmaların çeşitli açılarından görünümünü ortaya koyarak, muhasebe-finance alanında hangi konuların çalışıldığını, hangi konulardaki çalışmaların ise yetersiz kaldığını göstermek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, YÖK'ün web sayfasına belirli anahtar kelimeler girilmiş ve ulaşılabilen tezler incelenmiştir. İnceleme sonucunda, ilgili anabilim dallarında muhasebe finansman alanında yazılan tezlerin ilgili anabilim dalları içindeki oranının yaklaşık olarak %11 olduğu ve 2014 yılından itibaren artış eğilimi gösterdiği saptanmıştır. İlgili anabilim dalları içinde muhasebe finansman alanında yazıldığı saptanan 179 adet tezin; %36,31'inin Maliyet Muhasebesi, %14,53'ünün Sağlık Hizmetleri Finansmanı, %12,85'inin de Finansal Performans konularında yazıldığı görülmüştür. Lisansüstü tezler yazıldığı üniversitelere göre nicelik olarak sıralandığında; ilk sırada %22,9 ile Beykent Üniversitesinin, ikinci sırada %19 ile Hacettepe Üniversitesinin, üçüncü sırada ise %14,5 ile Gazi Üniversitesinin yer aldığı sonucuna varılmıştır.

## ANAHTAR KELİMELER

Muhasebe, Finansman, Sağlık Yönetimi, Lisansüstü Eğitim

## ABSTRACT

In this study, the content of postgraduate theses prepared in Turkey between 1978 – 2018 on accounting and finance field of department of healthcare management (or of other equivalent departments<sup>2</sup>) are evaluated on the basis of content analysis. By showing the different angles of views of the prepared theses on accounting and finance field of subjected departments, the main purpose of the study is to demonstrate the sufficient and insufficient works done on the accounting and finance fields. In the study, some key words were tested on "The Council of Higher Education" web site and the detected theses were examined. As a result, it was found that the proportion of the thesis prepared on accounting and finance fields of related departments are about 11% in total theses pool, showing in upward trend beginning from 2014. The breakdown of detected 179 theses prepared on accounting and finance fields of regarding departments is; 36,31% of Cost Accounting, 14,53% of Financing of Health Services, 12,85% of Financial Performance. As for the list of universities in which these theses prepared; 22,9% Beykent University (first rank), 19% Hacettepe University, 14,5% Gazi University.

## KEYWORDS

Accounting, Finance, Healthcare Management, Postgraduate Education

**Makale Gönderim Tarihi:** 4/10/2018

**Kabul Tarihi:** 31/10/2018

<sup>1</sup> Bu çalışma 12-14 Nisan 2018 tarihinde Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi tarafından düzenlenen 3.Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumunda sözlü olarak sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

\* Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi, seyhanc@gazi.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Yüksek İhtisas Üniversitesi, SHMYO, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, feyzasenay@yiu.edu.tr

<sup>1</sup> Sağlık Kurumları Yöneticiliği/Sağlık Kurumları İşletmeciliği/Sağlık Kurumları Yönetimi/Hastane İşletmeciliği/Sağlık/Hizmetleri Yönetimi/Sağlık Kurumları İşletmeciliği ve Yöneticiliği /Sağlık Ekonomisi/Sağlıkta Kalite Yönetimi Anabilim dallarında ve Sağlık Kurumları İşletmeciliği/Sağlık Kurumları Yöneticiliği/Sağlık Kurumları Yönetimi/Hastane İşletmeciliği/Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalları

<sup>2</sup> The main departments of; Executiveship of Health Institutions / Business Administration of Health Institutions / Management of Health Institutions / Business Administration of Hospitals / Management of Health Services / Business Administration and Executiveship of Health Institutions / Economies of Health / Quality Management in Health Sector The departments of; Business Administration of Health Institutions / Executiveship of Health Institutions / Management of Health Institutions / Business Administration of Hospitals / Management of Hospitals and Health Institutions

## GİRİŞ

Karmaşık bir yapıya sahip olan sağlık kurumlarının hem kamu hem de özel sektörde gün geçtikçe artış göstermesi, yükselen bakım ve tedavi maliyetleri ile artan sağlık hizmeti ihtiyacı, kaynakların daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlayacak yeterliliklere sahip profesyonel sağlık yöneticilerine olan ihtiyacı artırmıştır. Profesyonel sağlık yöneticilerinin yönetimdeki en büyük yardımcılarında birisi de muhasebe ve finansdır. Sağlık kurumlarında muhasebe finansman işlemlerini yürüten nitelikli çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Kişilerin sağlık yönetimi alanında lisans mezuniyetlerinin ardından muhasebe finansman alanında uzmanlaşmalarına katkı sağlayan lisansüstü programlar, nitelikli insan gücünün oluşturulmasında önemli bir adımdır. Bu kapsamda sağlık yönetimi anabilim dalı/bilim dallarında yüksek lisans ve doktora düzeyinde sağlık sektörü üzerinde muhasebe ve finans alanında tez yazılması da uzmanlaşmaya katkı sağlamaktadır. Ancak bu çalışmaların yeterli olup olmadığı bir tartışma konusudur.

Sağlık yönetimi lisansüstü eğitiminde muhasebe ve finansman üzerine yazılmış tezlere bakıldığında, böyle bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda, bu çalışmada, Türkiye'de 1978-2018 yılları arasında Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı ve Sağlık Yönetimi Bölümü ile eşdeğer olabilecek anabilim dallarında muhasebe ve finansman üzerine yazılan tezler içerik analizi ile incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, söz konusu anabilim dallarında muhasebe ve finansman alanındaki çalışmaların çeşitli açılarından görünümünü ortaya koymak ve muhasebe-f finansman alanında hangi konuların çalışıldığını, hangi konularda ise çalışmaların yetersiz olduğunu tespit etmektir.

## LİTERATÜR ANALİZİ

Muhasebe ve finansman dersleri ve tezlerinin lisansüstü eğitiminde yer alma durumları ile ilgili olarak karşılaşılan çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Alkan (2014) çalışmasında 1984-2012 yılları arasında muhasebe alanında yazılan tezleri içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemiştir. Zaman içindeki eğilimlerin konu seçimini etkilediği sonucuna varmıştır.

Çil Koçyiğit ve diğ. (2018) yaptığı çalışmalarında Türkiye'deki üniversitelerde yüksek lisans eğitiminde yer alan sağlık yönetimi programlarının ve bu eğitim programlarında muhasebe ve finansman dersinin yer almadığının tespit ederek, muhasebe ve finansman derslerinin müfredat içerisindeki yoğunluğunu %16,5-%20 arasında olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Gül ve diğ. (2015) çalışmalarında 2004-2013 tarihleri arasında sağlık yönetimi lisansüstü eğitim programlarında yapılmış tezlerin profilini incelemiştir. Göktaş ve Erdem (2006), sağlık yönetimi alanında 1985-2003 yılları arasında yapılan tezlerin profilini incelemiş ve sonuç olarak bu çalışmalarda sağlık yönetimi disiplininin farklı alanların etkileşimine açık multidisipliner bir özellik gösterdiği bu alanın sağlık ve sosyal bilimlerle iç içe olduğunu sonucuna ulaşmışlardır.

Yücel ve diğ. (2015) çalışmalarında, Türkiye'de 2007-2014 yılları arasında, muhasebe ve finansal raporlama standartları konularında yayınlanan makale ve tezlerde en çok çalışmanın standartların bütünü ele alan genel incelemeler şeklinde yapıldığı sonucuna varmıştır.

Güngörmüş (2016) çalışmasında Muhasebe Standartları alanında Türkiye'de yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılan tezlerin analizinin yapılarak Türkiye Muhasebe Standartları alanında en fazla tez konusu olmuş standartlar ve henüz yeteri kadar araştırma konusu yapılmamış standartlar tespit etmiştir.

Sağlık Yönetimi lisans ve lisansüstü seviyesinde genel olarak Muhasebe ve Finansman ders kapsamında çalışmalar yürütülmüş, fakat anabilim dalı ve bilim dalı olarak üniversitelerin bünyesinde tez çalışmaları günümüze kadar incelenmemiştir. Üniversitelerin sağlık yönetimi alanında anabilim dallarında ve bilim dallarında hazırlanmış olan muhasebe/finansman tezlerinin bibliyografik dökümünün yapılması, bu çalışmada sunulduğu ve ele alındığı şekliyle, ülkemizde ilk defa gerçekleştirilmektedir. Bu çalışma ile muhasebe ve finansman alanında ne türden konuların ve problemlerin ele alındığı sorusuna yanıt verilmesi beklenmektedir.

## UYGULAMA

### Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Türkiye'de 1978-2018 yılları arasında Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı ve Sağlık Yönetimi Bölümü ile eşdeğer olabilecek anabilim dallarında muhasebe ve finansman üzerine yazılan lisansüstü tezlerin türü, yayın yılı, yazım dili, yazarların cinsiyeti, yazıldıkları üniversite ve anabilim/bilim dalı, içerik ve konu açısından dağılımlarını ortaya koymak ve yetersiz çalışıldığı düşünülen konuları tespit ederek, bu bilgiler ışığında çözüm önerileri sunmaktır.

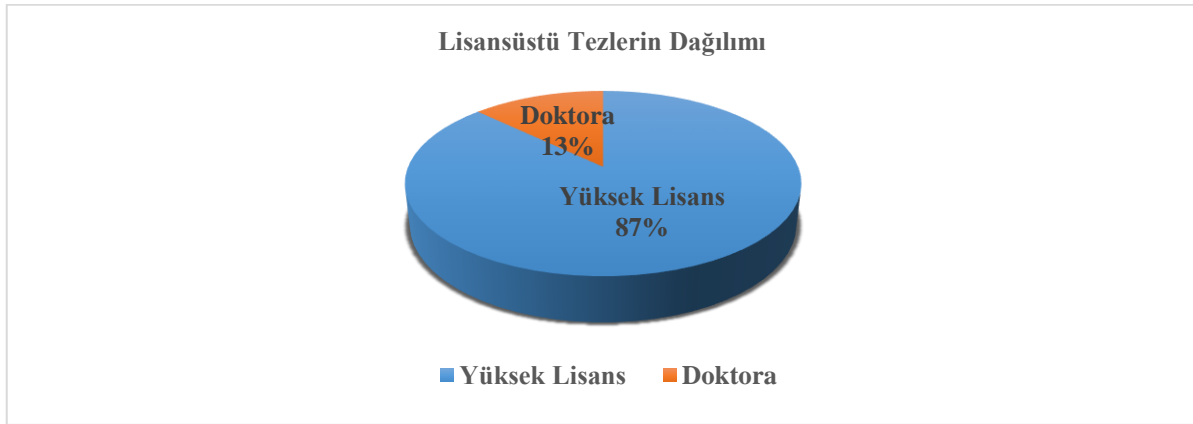
### Yöntem

Türkiye'de 1978-2018 yılları arasında Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı ve Sağlık Yönetimi Bölümü ile eşdeğer olabilecek anabilim dallarında muhasebe ve finansman alanında lisansüstü düzeyde yazılmış olan tezlerin belirlenmesi ve niceliğine göre değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden yararlanılmıştır. Tezlerin yayın yılı, tezlerin yayımlandıkları anabilim dalları ve bilim dalları tezin türü, yazım dili, yayımlandığı üniversite, tezlerin içerik ve konu açısından zaman içindeki yönelimi gibi ölçütler doğrultusunda dağılımları tablo ve grafikler şeklinde sunulmuştur.

### Bulgular

Araştırma ile ulaşılan bulgular aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1: Lisansüstü Tezlerin Dağılımı



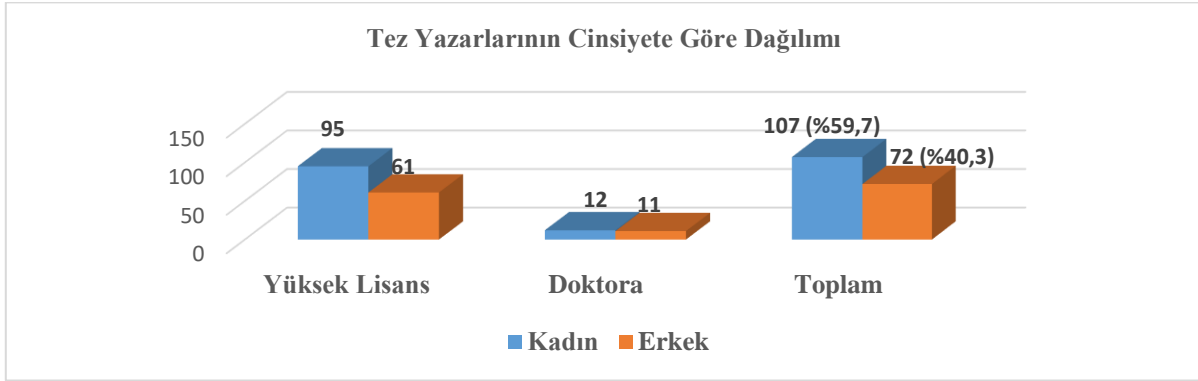
Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı'nda muhasebe ve finansman alanında 1978 yılından 2018 yılının şubat ayına kadar toplam 179 adet tezin yazıldığı görülmüş olup, yazılan bu 179 adet tezin içerik analizi yapılmıştır. Muhasebe ve finansman alanındaki tezlerin 23 (%13)'ünün doktora, 156 (%87)'sinin ise yüksek lisans tezlerinden oluştuğu görülmüştür (Şekil 1).

**Tablo 1: Muhasebe-Finansman Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	%
1978		1	1	0,6%
1980	1		1	0,6%
1983	1		1	0,6%
1993	2		2	1%
1995	1		1	0,6%
1996		1	1	0,6%
1998	1		1	0,6%
1999	2	1	3	1,7%
2000	1		1	0,6%
2002	1		1	0,6%
2003	2		2	1%
2004	3	2	5	2,8%
2005	2		2	1%
2006	4		4	2,2%
2007	2	1	3	1,7%
2008	9	1	10	5,6%
2009	9	1	10	5,6%
2010	6	1	7	3,9%
2011	4		4	2,2%
2012	13	1	14	7,8%
2013	13	1	14	7,8%
2014	27	2	29	16,2%
2015	18	2	20	11,1%
2016	15	3	18	10,1%
2017	19	5	24	13,4%
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>23</b>	<b>179</b>	<b>100%</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı’nda muhasebe ve finansman alanında ilk doktora tezi 1978 yılında, ilk yüksek lisans tezi ise 1980 yılında yazılmıştır. Yazılan tezlerin sayısında 2014 yılından itibaren bir artış olduğu dikkati çekmekte olup, en çok tezin 2014 yılında, ardından da 2017, 2015 ve 2016 yıllarında yazıldığı görülmüştür.

Şekil 2: Muhasebe-Finansman Alanında Yazılan Lisansüstü Tez Yazarlarının Cinsiyete Göre Dağılımı



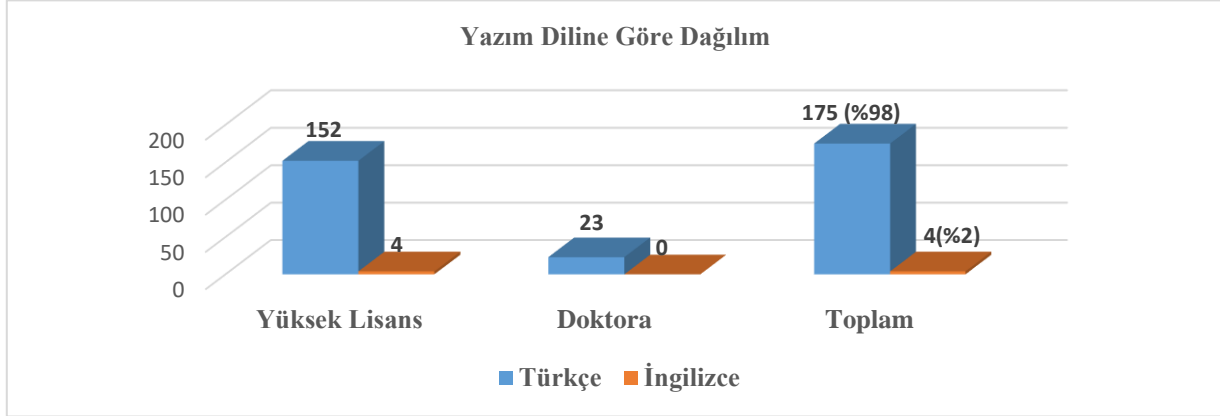
Şekil 2’de görüldüğü gibi Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı’nda muhasebe ve finansman alanında yazılan tezlerin tez yazarlarının 107 (%60)’sinin cinsiyetinin kadın, 72 (%40)’ının cinsiyetinin ise erkek olduğu görülmüştür. Kadın yazarların 95’i, erkek yazarların 61’i yüksek lisans tezi yazmışken, kadın yazarların 12’si, erkek yazarların 11’i doktora tezi yazmıştır.

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı’nda toplam 1544 adet yüksek lisans tezinin yazıldığı bunların içinde 156 adet tezin (%10,1) muhasebe ve finansman konularından oluştuğu, 115 doktora tezi yazıldığı ve bunların içinden de 23 adet tezin (%20) muhasebe ve finansman konularından oluştuğu görülmüştür (Tablo 2). Genel toplamda ilgili anabilim dalı ve bilim dalındaki tezlerin %10,79’unun muhasebe-finance alanında yazıldığı görülmüştür.

Tablo 2: Muhasebe-Finansman Konulu Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına ve Bilim Dallarına Göre Ayrımı

Anabilim Dalı/ Bilimsel Dalı	Anabilim Dalında Yer Alan Toplam Tez Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Bilim Dalında Yer Alan Toplam Tez Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam Tez Sayısı	Yüksek Lisans	Doktora	Muhasebe Finansman Konulu Tez Sayısı					
										Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Sağlık Kurumları İşletmeciliği	72	67	5	54	47	7	126	114	12	17	14,91	2	16,67	19	15,08
Sağlık Kurumları Yönetimi	184	150	34	45	30	15	229	180	49	18	10	13	26,53	31	13,54
Hastane İşletmeciliği	8	7	1	98	93	5	106	100	6	23	23	0	0	23	21,7
Sağlık Kurumları Yöneticiliği	117	107	10	6	6	0	123	113	10	12	10,62	0	0	12	9,76
Sağlık Yönetimi	264	247	17	-	-	-	264	247	17	26	10,53	6	35,29	32	12,12
Sağlık Hizmetleri Yönetimi	23	11	12	-	-	-	23	11	12	1	9,09	1	8,33	2	8,7
Sağlık Kurumları İşletmeciliği ve Yöneticiliği	7	7	0	-	-	-	7	7	0	3	42,86	0	0	3	42,86
Sağlık Ekonomisi	3	3	0	-	-	-	3	3	0	3	100	0	0	3	100
Sağlıkta Kalite Yönetimi	5	5	0	-	-	-	5	5	0	0	0	0	0	0	0
Hastane ve Sağlık Kur. Yön.	-	-	-	773	764	9	773	764	9	53	6,94	1	11,11	54	6,99
<b>TOPLAM</b>	<b>683</b>	<b>604</b>	<b>79</b>	<b>976</b>	<b>940</b>	<b>36</b>	<b>1659</b>	<b>1544</b>	<b>115</b>	<b>156</b>	<b>10,1</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>179</b>	<b>10,79</b>

Şekil 3: Muhasebe-Finansman Alanında Lisansüstü Tezlerin Yazım Diline Göre Dağılımı



Şekil 3'e göre toplam 175 adet (% 98) tezin yazım dili Türkçe, 4 adet (% 2) tezin yazım dili ise İngilizcedir. Türkçe dili dışında yazılmış hiç doktora tezine rastlanılmamıştır.

Tablo 3: Muhasebe-Finansman Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde
Ankara Üniversitesi	4	1	5	2,8
Avrasya Üniversitesi	3		3	1,7
Başkent Üniversitesi	20		20	11,1
Beykent Üniversitesi	41		41	22,9
Cumhuriyet Üniversitesi	2		2	1,1
Dokuz Eylül Üniversitesi	5		5	2,8
GATA/Sağlık Bilimleri Üniversitesi	1	1	2	1,1
Gazi Üniversitesi	22	4	26	14,5
Hacettepe Üniversitesi	19	15	34	19
İstanbul Bilim Üniversitesi	2		2	1,1
İstanbul Medipol Üniversitesi	2		2	1,1
İstanbul Üniversitesi	11	1	12	6,7
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1		1	0,6
Marmara Üniversitesi	4		4	2,2
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1		1	0,6
Namık Kemal Üniversitesi	1		1	0,6
Okan Üniversitesi	3		3	1,7
Sakarya Üniversitesi	2		2	1,1
Selçuk Üniversitesi	1		1	0,6
Süleyman Demirel Üniversitesi	10	1	11	6,1
Üsküdar Üniversitesi	1		1	0,6
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>23</b>	<b>179</b>	<b>100</b>

Tablo 3'te görüldüğü gibi ilgili anabilim dalları/bilim dallarında muhasebe finansman konulu en fazla yüksek lisans tezinin 156 adet yüksek lisans tezi içinde 41 adet tez ile (%26,3) Beykent Üniversitesinde (doktora tezinin hiç yazılmadığı) yazıldığı görülmüştür. Bunu %14,1 ile Gazi Üniversitesi takip etmektedir. Doktora tezlerinin büyük çoğunluğu (%62,5 oran ile) Hacettepe Üniversitesi'nde yazılmıştır. Bunu %17,4 ile Gazi Üniversitesi takip etmektedir. Genel toplam açısından baktığımızda ise; bu alanda en çok tezin yazıldığı üç üniversite sıralamasının; Beykent Üniversitesi (%22,9), Hacettepe Üniversitesi (%19) ve Gazi Üniversitesi (%14,5) şeklinde olduğu görülmüştür.



Tablo 4: Muhasebe-Finansman Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	%
<b>Talep Tahmini</b>	2		2	1,11
<b>Maliyet/Maliyet Analizi/Maliyet Yönetimi/Maliyet Muhasebesi Sistemi</b>	53	12	65	36,31
<b>Faaliyete Dayalı Maliyet Yöntemi</b>	10	1	11	6,15
<b>Sağlık Hizmetleri Finansmanı/Sağlık Harcamaları/Faturalama</b>	21	5	26	14,53
<b>Finansal Performans</b>	22	1	23	12,85
<b>Malzeme Yönetimi/Stok Yönetimi</b>	22		22	12,29
<b>Finansal Yönetim</b>	5		5	2,79
<b>Ölçek Ekonomisi</b>	1		1	0,56
<b>Ücret Sistemleri</b>		1	1	0,56
<b>Ek Ödeme Prim Sistemi/Performansa Dayalı Ücret Ödeme</b>	11		11	6,15
<b>Finansman Yöntemleri</b>		1	1	0,56
<b>Konsolidasyon</b>		1	1	0,56
<b>İç Kontrol Sistemi</b>	1		1	0,56
<b>Devlet Muhasebesi</b>	1		1	0,56
<b>TMS 2</b>	1		1	0,56
<b>Kalite Maliyetleri</b>	1	1	2	1,11
<b>Entelektüel Sermaye</b>	1		1	0,56
<b>Bütçeleme</b>	1		1	0,56
<b>Ücretlendirme</b>	1		1	0,56
<b>Vergisel İşlemler</b>	1		1	0,56
<b>Finansal Risk Yönetimi</b>	1		1	0,56
<b>Toplam</b>	<b>156</b>	<b>23</b>	<b>179</b>	<b>100</b>

Tablo 4'te görüldüğü üzere 65 tez ile genel toplam açısından; tezlerin en fazla maliyet muhasebesi (%36,31 ile) konularında yazılmıştır. Bunu %14,53 ile Sağlık Hizmetleri Finansmanı, %12,85 ile finansal performans, %12,29 ile de malzeme/stok yönetimi konuları takip etmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma ile ulaşılan sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı'nda muhasebe ve finansman alanında;

1978 yılından 2018 yılının şubat ayına kadar toplam 179 adet tez yazılmış olup, bu tezlerin %87'si yüksek lisans tezlerinden, %13'ü ise doktora tezlerinden oluşmaktadır,

yazılan ilk doktora tezi 1978 yılında, ilk yüksek lisans tezi ise 1980 yılında yazılmıştır,

yazılan tezlerin sayısında 2014 yılından itibaren bir artış görülmüş olup, en çok tezin 2014 yılında yazılmıştır,

yazılan tezlerin tez yazarlarının %60'ının cinsiyeti kadın, %40'ının cinsiyeti ise erkektir,

yazılan tez toplam sayısı yüksek lisans açısından 1544 adet olup, bunların içinde % 10,1'i, yazılan tez toplam sayısı doktora açısından 115 olup bunların içinde % 20'si, genel toplam açısından da ilgili anabilim dalı ve bilim dalındaki tezlerin % 10,79'u muhasebe-finance alanında yazılmıştır,

yazılan tezlerin büyük çoğunluğunun (% 98) yazım dili Türkçe olup, Türkçe dili dışında yazılmış hiç doktora tezine rastlanılmamıştır,

yazılan yüksek lisans tezleri içinde en fazla yüksek lisans tezi Beykent Üniversitesinde (doktora tezinin hiç yazılmadığı), ardından da Gazi Üniversitesi'nde yazılmıştır. Doktora tezlerinin büyük çoğunluğu (% 62,5 oran ile) Hacettepe Üniversitesi'nde yazılmıştır. Bunu % 17,4 ile Gazi Üniversitesi takip etmektedir. Genel toplam açısından baktığımızda ise; bu alanda en çok tezin yazıldığı üç üniversite sıralaması; Beykent Üniversitesi (% 22,9), Hacettepe Üniversitesi (% 19) ve Gazi Üniversitesi (% 14,5) şeklindedir.

Genel toplam açısından; tezler en fazla maliyet muhasebesi konularında çalışılmış olup, bunu sağlık hizmetleri finansmanı, finansal performans ve malzeme/stok yönetimi konuları takip etmektedir.

Sonuç olarak; Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı/Bilim Dalı'nda muhasebe ve finansman alanında yazılan tezlerin nicelik açısından yetersiz olduğu söylenebilir. Muhasebe ve finansmanın profesyonel sağlık yöneticilerinin yönetimdeki en büyük yardımcısı olduğu düşünüldüğünde bu konudaki çalışmaların artırılmasının hem bilime hem de uygulamacılara katkı sağlayacağı açıktır. Ayrıca çoğunlukla maliyet muhasebesi konularında yazıldığı görülen tezlerin diğer konuları da kapsayacak şekilde yaygınlaştırılması tarafımızca önerilmektedir.

Sağlık yönetimi anabilim/bilim dalı ile sınırlı olan bu çalışmanın özellikle muhasebe- finansman vs. bilim dallarını da kapsayacak şekilde genişletilmesi ve muhasebe ve finansman bilim dalında sağlık sektörünü içeren çalışmaların ortaya konulmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sağlık sektörü uygulamasını içeren muhasebe finansman konulu makalelerin de aynı niteliklere göre değerlendirilmesi başka bir çalışmanın konusu olabilir.

## KAYNAKÇA

- Alkan, Gönül (2014). “Türkiye’de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012)”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 64, s. 41-52.
- Çil Koçyiğit Seyhan; Şenay, Feyza; Dursun, Tuğçe Nur; Kahraman, Gizem (2018). “Türkiye’deki Üniversitelerde Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans Eğitiminde Muhasebe ve Finansman Dersleri Üzerine Bir Araştırma”, *Öneri Dergisi*, 13(49), s. 149-166.
- Göktaş, Bayram; Erdem, Ramazan (2006). “Sağlık Yönetimi Alanında Yapılan Tezlerin Profili”, *Fırat Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(1), s. 53-63.
- Gül, İsa; Yeşiltaş, Aysun; Keklik, Belma (2015). “Sağlık Yönetimi Lisansüstü Programlarında Yapılan Tezlerin Profili”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), s. 231-244.
- Güngörmüş, Ali Haydar (2016). “Türkiye’de Muhasebe Standartlarına Yönelik Yazılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, s. 347-362.
- Yücel, Serkan; Öncü, Mehmet Akif; Kartal, Osman (2015). “Türkiye’de Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Konularında Yayınlanmış Akademik Çalışmalar (2007-2014 Arası Literatür Taraması)”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 4(68), s. 39-66.

# *Avrupa Yatırım Bankası Kaynaklı Özel Sektör Proje Kredileri ve Türkiye Uygulaması*

## *Private Sector Project Loans From European Investment Bank And Implementation Of Turkey*

Hasan LÖK\*

### ÖZ

*Avrupa Yatırım Bankası Avrupa Birliğine üye ve aday ülkelerin kalkınmasına destek veren uluslararası bir finansman kurumudur. Türkiye Avrupa Birliğine üyelik başvurusunun yapılmasından sonra birlik ile çeşitli dönemlerde mali protokoller imzalamıştır. Bu mali protokoller çerçevesinde Türk özel sektörünün projelerinin finansmanında banka önemli roller oynamaktadır. Banka Türkiye'nin özel sektör proje kredilerinin finansmanında özel sektör kalkınma bankaları ile devlet sermayeli ihtisas bankalarının proje değerlendirme ve finansman hizmetlerinden yararlanmaktadır. Makale konumuz tarihsel süreci içerisinde Avrupa Yatırım Bankasının ülkemizdeki özel sektör projelerine tahsis ettiği kredilerdeki uygulamış olduğu stratejiler, kredi kullanımında görev almış olan bankalar, kredi kullandırma koşullarını ve uygulama alanlarını içermektedir. Makale, teorik literatür taraması yanında krediyi kullandırmakta olan bankaların faaliyet raporlarından elde edilen bilgilerden oluşmuştur.*

### ANAHTAR KELİMELER

*Avrupa Birliği, Avrupa Yatırım Bankası, Özel Sektör Proje Kredileri*

### ABSTRACT

*The European Investment Bank is an international financing institution that supports the development of the European Union member and candidate countries. Turkey at various times after the conclusion of the union membership application to the European Union has signed a number of financial protocols. Within the framework of these financial protocols, the bank has an important place in the financing of Turkish private sector projects. In order to credit for financing private sector projects in Turkey, bank benefits from project evaluation and financing services of private sector development banks and state-owned specialized banks. In line with the historical development process, the article includes the strategies implemented by the European Investment Bank for the loans granted to private sector projects in our country, banks that have taken part in the use of credit, the conditions for granting loans and their application areas. The article consists of the theoretical literature review as well as the information obtained from the activity reports of the banks that use the credit.*

### KEYWORDS

*European Union, European Investment Bank, Private Sector Project Loans*

## GİRİŞ

Türkiye 1963 yılında Ankara anlaşması ile bugünkü ismi olan Avrupa Birliğine giriş sürecini başlatmıştır. Avrupa Birliği geçen bu 55 yıllık sürede ülkemizi birliğe üye olarak almamıştır. Birlik ile ülkemiz arasındaki ilişki aday statüsü ile halen devam etmektedir. Birliğin finansman kurumu olan Avrupa Yatırım Bankası (AYB) 1958 yılında kurulmuş olup bu kurum ile ilişkimiz ise 1965 tarihinden günümüze devam etmektedir. Mali protokoller çerçevesinde birliğin finansman faaliyetlerini yürüten Avrupa Yatırım Bankası, özel sektörünün proje kredilerini ülkemizde Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Halk Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası vb finans kurumları aracılığı finanse etme yoluna gitmiştir. Türkiye 1971, 1980 dönemlerinde askeri darbelerle sahne olmuş, Avrupa Birliği ve AYB bu dönemlerde mali protokolleri askıya alarak kullanılmakta olduğu özel sektör proje kredilerini iptal etmiştir.

Avrupa Yatırım Bankası 1960-1980 yıllarındaki planlı kalkınma döneminde planın öngördüğü özel sektörün teşvikli yatırımlar ile seçilmiş iş kollarına finansman sağlamıştır. 1980 yılından itibaren dışa dönük ekonomi politikaları çerçevesinde ihracat ve istihdama dönük sektörleri ön plana çıkaran Türkiye'nin demokrasisinde kesinti nedeniyle, banka ülkemize dönük mevcut kredi kaynaklarını durdurmuştur. Avrupa Yatırım Bankası 1996 yılındaki Gümrük Birliği Anlaşması çerçevesinde ülkemizin özel sektör proje kredilerini çeşitlendirmiş ve finansman ilişkilerine yeniden başlamıştır. Avrupa Yatırım Bankası 2000'li yıllardan itibaren ise çevre, yenilenebilir enerji, inovasyon, verimlilik artışı ve maliyet azaltıcı projelerin finansmanında rol almaya başlamıştır. Avrupa Yatırım Bankası ve iştiraki olan Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası ile Avrupa Yatırı Fonu birlikte politika belirleyerek aday ve üye ülkelere kaynak tahsisinde 2000'li yıllardan sonra önemli roller oynamaya başlamıştır.

Banka özel sektör proje kredilerinin tahsisinde öncelikli strateji olarak Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerin kalkınma politikalarına uygun olan sektörleri göz önüne alarak fon sağlamaktadır. Makaleye esas olan teorik bilgiler; çeşitli akademik makaleler ve finansmanda aracılık yapan bankaların faaliyet raporları ile Hazine Müsteşarlığı ve Avrupa Birliği Başkanlığı web sayfelerinden elde edilmiş olan bilgiler ışığında oluşturulmuştur.

Makale konumuz Avrupa Yatırım Bankası grubunun ülkemiz özel sektör proje kredilerinin finansmanındaki stratejiler, kredi koşulları, kullanılan kredilerin tarihi kronolojisi ile Türk özel sektörünün yatırımlarındaki uygulamalarına dönük olarak oluşturulmuştur.

## AVRUPA YATIRIM BANKASI

1958 yılında Avrupa Yatırım Bankası, Birliğin temelini oluşturan Roma anlaşması sonrası kurulmuştur. Avrupa Birliği'nin finansman kuruluşu olarak Bankanın kuruluş amacı, kamu ve özel sektör kuruluşlarına uzun vadeli finansman sağlamak suretiyle Birliğin politik hedeflerinin hayata geçirilmesine yardımcı olmaktır (Aslan, 2008: 43). Birliğe üye veya aday ülkelerin devletlerinin ve özel sektör girişimcilerin üstlendikleri sosyal ve kar amaçlı projeler için uzun vadeli finansman sunarak Avrupa Birliği stratejilerindeki ulaşılmak istenen hedeflerin gerçekleşmesinde rol oynamak şeklinde Bankanın ana rolü olarak değerlendirilmektedir. Banka ekonomik bakımdan sürekliliği olan projelere elverişli koşullarda finans sağlayan, sosyal hedefi olan ve kâr amacı olmayan bir kalkınma kuruluşudur (Ersan, 2010).

Bankanın sermayesi birliğe üye ülkelerin katılımı ile oluşturulmuştur. Birliğin kurucusu olan Batı Avrupa ülkelerinden Almanya, İngiltere, İtalya ve Fransa bankanın sermayesinde %16,2 oranında ortaklığı bulunmaktadır. Batı Avrupa ülkesi İspanya'nın sermayedeki pay oranı %9 seviyesindedir. Diğer üye ülkelerin sermayeye katılma yüzdesi Avrupa Birliği içerisindeki ekonomik ve nüfus ağırlığı ile orantılı olarak tespit edilmiştir (Ersan, 2010). AYB, Avrupa Birliği politikalarını ve önceliklerini destekleyen elverişli yatırımlara teminat sağlamak üzere sermaye piyasalarından fon alan, AAA derecelendirmeye sahip, politikalarla yönetilen bir Avrupa Birliği finansal kuruluşudur. AYB, cazip faiz oranları ve uzun vadeler gibi elde ettiği finansal

avantajları, Avrupa Birliği amaçları doğrultusunda yüksek öneme sahip ve Bankanın sağlam, sürdürülebilir yatırımları destekleme taahhüdüne uygun projelere aktarmaktadır ([www.avrupa.info.tr](http://www.avrupa.info.tr), 2018).

Banka güçlü sermaye ve mali yapısı ile öncelikli olarak birliğe üye ülkelerin dengeli gelişimini sağlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca birliğe üye olmayan ülkelere ilişkin işbirliği politikasının oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Bu amaçla Pasifik ülkeleri ve Karayipler, Afrika, Orta ve Doğu Avrupa'da, Akdeniz havzasında, Latin Amerika'da ve Asya'da kalkınma bankacılığı faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Avrupa Yatırım Bankası 1958 yılından bu tarafa birlik üyesi ülkeler, aday ülkeler ve ortakları bulunan ülkelere projelere destek sağlamak için 698 Milyar Euro'dan fazla finansman sağlamıştır (Ersan, 2010). Avrupa Yatırım Bankası (EIB), Avrupa Birliği kurumsal yapısı içerisinde özerk bir kuruluş olup, Birliğin dengeli kalkınmasını hedefleyen projelere destek olmaktadır (Yıldız ve Akdağ, 2006: 31).

Banka, az gelişmiş bölgelerin ıslah edilmesi, yeni istihdam yaratılması projelerine özel olarak destek vermektedir. Ayrıca iç pazarın kurulması yönünde girişimlerin modernize edilmesi, yapılandırılması ile birden çok üye devletin ortak çıkarına yönelik olan ve türü ve kapsamı nedeniyle münferit üye devletlerce finanse edilemeyen projelere de destek vermektedir. Banka faaliyetlerini yaparken Birliğin finansman araçlarından ve yapısal fonlarından yararlanarak yatırım programlarının finanse edilmesini kolaylaştırmaktadır ([www.moment.expo.com](http://www.moment.expo.com)).

AYB'nin hedefleri arasında Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin dengeli gelişimine katkıda bulunarak eşitsizlikleri asgari seviyeye indirmektir. Bunun yanı sıra, Avrupa kıtasının ulaşım ve telekomünikasyon ağlarının geliştirilmesine, çevrenin korunmasına, enerji kaynaklarının sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ile sanayinin ve küçük orta boy işletmelerin uluslararası seviyede rekabet gücünün artırılmasına yönelik finansman ihtiyacının karşılanmasına dönük işlevleri bulunmaktadır. Banka, Avrupa Birliği'ne üye olmayan üçüncü devletlerdeki uygun projelerin kredi yoluyla desteklenmesi yönünde rol oynayarak birlik üyesi ülkelerle bu devletlerarasında iş birliği politikalarının hayata geçirilmesine yardımcı olmaktadır ([www.moment-expo.com](http://www.moment-expo.com)).

### **AVRUPA İMAR VE KALKINMA BANKASI**

Banka 1991 yılında Avrupa Yatırım Bankasının kuruluşu olarak Londra'da faaliyete geçmiştir. Bankanın sermayedarları 66 ülkeden oluşmakta olup Türkiye kurucu ortak statüsündedir. Bankanın kuruluş Amacı çok partili demokrasiye ve piyasa ekonomisine sahip olan Güney ve Orta Doğu Avrupa, Orta Asya, Kafkasya, Güney ve Doğu Akdeniz üye ülkeleri ekonomilerinde özel girişimciliği geliştirmek Banka'nın üç temel çalışma kriteri mevcuttur. Bunlardan birincisi kullanılacak finansmanın devlet kuruluşlarının işleyişini, piyasaları güçlendiren niteliklere sahip olması yönündedir. Ayrıca pazar rekabetini ve yeniliği artırma, hukuk ve düzenleyici çerçeveyi geliştirmek esas olmalıdır. İkincisi bankanın yapacağı finansman, özel finans kurumlarının sağladığı uygun şartlardaki finansmanın yerine geçecek vade ve maliyeti taşımalıdır. Son olarak banka'nın finanse ettiği projelerin gerçekleştirilebilir bir finansman ve geri ödeme gücüne sahip olması gerekmektedir.

Çok uluslu bir kalkınma bankası olan Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası, "AAA/Aaa" kredi notuna sahiptir. Bankanın sermaye yapısı, altmış dört ülke ve iki uluslararası kurum (Avrupa Birliği ve Avrupa Yatırım Bankası'ndan) oluşmaktadır. Orta Avrupa'dan Orta Asya'ya uzanan coğrafyada otuz altı ülkedeki serbest piyasa ekonomisine dönük projelere destek vermektedir ([www.ebrd.com](http://www.ebrd.com), 2018).

Banka tüm çalışmalarında sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal yönetimin en yüksek standartlarını izlemektedir. Hükümetler, ilgili makamlar ve STK'lar ile politikalarını yürütme sebebiyle yakın politik diyaloglarını bırakmamışlardır. Ayrıca, OECD, IMF ve Dünya Bankası ve BM özel ajansları bir uluslararası örgütler ile de çalışmaktadır. Banka, titiz bir bilgilendirme, sağlam piyasa ekonomisinin gelişme sağlamasını destekleme, özel yatırımcıyı karşılayan riskler alma, sürdürülebilirliği güçlendirme politikalarını

benimsemiştir. Banka ağırlıklı olarak, ticari ortaklar ile beraber özel şirketlere yatırım yapmakta olup, mevcut bölgesinde tek ve en büyük yatırımcı konumundadır. Ayrıca bankanın yatırımları işlem yaptığı ülkelerde önemli bir doğrudan yatırımı da gerçekleştirmektedir. Özelleştirmeyi, devlete ait olan firmaların tekrar yapılandırılmasına ve belediyelerin geliştirilmesine destek sağlamak üzere kamuya ait şirketler ile beraber faaliyette bulunmaktadır. Mevcut şirketlerdeki yeni girişimlere ve yatırımlara finans sektörü ve reel ekonomi için proje finansmanı sağlamaktadır (www.ebrd.com, 2016).

Bankanın stratejik önceliği, küresel mali krizin ardından bölgede devam eden iyileşmeyi desteklemek ve sürdürmektir. Sağladığı yatırımlar ile çalışmalar yürüttüğü ülkelerde rekabeti özelleştirmeyi, ekonomik büyümeyi ve girişimciliği, daha güçlü finansal kurumları ve yasal sistemleri, alt yapının geliştirilmesini, çevre duyarlılığı dahil olmak üzere güçlü kurumsal bir yönetiminin benimsenmesini, yapısal ve sektörel reformları teşvik etmektedir. Banka, eş finansmanı ve yabancı doğrudan yatırımı desteklemekte, yerli sermayeyi harekete geçirmekte ve yatırımcılara teknik olarak yardım sağlamaktadır. Yerli para biriminin ve sermaye piyasalarının teşvik edilmesi ve güçlendirilmesi de finansal kurumlar sektörü için bankanın stratejilerinin temel direkleridir. Yerli sermaye piyasalarının geliştirilmesi ve ledge statüsünde olmayan borçlulara yabancı para kredilerinin azaltılması, bu iyileşme döneminde güçlü vurgular yapılan konulardır. Son zamanlarda gerçekleştirdiği faaliyetlerinde banka birçok stratejik girişime özel önem vermek suretiyle daha az gelişmiş ülkelerdeki faaliyetlerini derinleştirmiş ve genişletmiş ve geçiş döneminin önemli sorunları olan enerji güvenliği ve enerji verimliliği ile mücadele için öncelik vermiştir (www.ebrd.com, 2018).

Tüm işlemlerinde yatırım ilkelerini ve sağlam bankacılığı hedefleyen banka, özel projeler için uygun hale getirilmiş geniş bir yelpazede finansman araçları kullanmaktadır. Temel araçlar kredi, sermaye yatırımları ve garantileridir ve sağladığı kredilerin en az %60'nın devlet kontrolündeki işletmelerin özelleştirilmesine katkı sağlamasını öngörmektedir. Dünya sermaye piyasalarında da kredi verebilmektedir. Bankanın sermaye gücü istikrarlı bir görünüm ile üç büyük derecelendirme kuruluşu tarafından üç büyük derecelendirme ile saptanmıştır. Banka yıl boyunca güçlü operasyonel performansını sürdürerek mevcut zorlu koşullarda ekonomik ortamda etkin destek sağlamıştır. Üç yıl üst üste olmak üzere banka yıllık iş hacmini €9 Milyar seviyesinde muhafaza etmiş, işlem sayısını 393 işlemlik rekor bir sayıya taşımıştır. Bunun %80'lik kısmı özel sektörde gerçekleştirilmiştir. Özel sektördeki bu önemli odaklanma bankanın açık pazar ekonomilerini ve küçük ile orta-ölçekli işletmelerin (KOBİ'lerin) teşvik edilmesine olan bağlılığına diğer bir işarettir (www.ebrd.com, 2018).

### **AVRUPA YATIRIM FONU**

Avrupa Yatırım Fonu (AYF), Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrasında bağımsızlığını kazanan Doğu Avrupa ülkelerinin ekonomik kalkınmalarını sağlayarak Avrupa Birliği üyeliğine hızlı katılımı sağlamak amacı ile 1994 yılında kurulmuştur. Fon Avrupa Birliğinin küçük ve orta boy işletmelerinin kaynak ihtiyacını karşılama olgusu üzerinde ihtisaslaşmış finans olarak ortaya çıkmıştır. 2000 yılında Avrupa Yatırım Bankası fonun hisselerinin çoğunluğunu satın alarak kuruluşun yönetimine hâkim olmuştur. Fonun büyüklüğü 400 Milyar Euro olup Avrupa Yatırım Bankası %61,4, Avrupa Komisyonu %30,2, Diğerleri (31 Finansman kuruluşu) %8,4 hisseye sahip bulunmaktadır. AYF, KOBİ finansmanını geliştirmek için piyasa boşluklarını tespit ederek kamu ve özel sektör aracı kuruluşlara birçok farklı hizmet sunmaktadır. Fonun hizmet yelpazesi temel olarak üçe ayırmakta olup bunlar sermaye hizmetleri, kredi teminatı hizmetleri ve mikro-finance hizmetleridir (Ersan, 2010).

Fonun sermaye hizmetleri içerisinde risk sermayesi şirketleri, teknoloji ve inovasyon girişimcileri ön plandadır. Lojistik, sağlık, eğitim, enerji, altyapı, telekomünikasyon, sanayi işkolları fonun kaynak sağladığı alanlardır. Kredi teminatı hizmetleri açısından karşılıklı garanti kurumları, garanti fonları, fon kiralama şirketleri ve KOBİ'lere finansman sağlanmasını destekleyen çeşitli finansman kuruluşlarıyla işbirliği içinde

bulunmakta bu kuruluşlara hizmet sunulmaktadır. Mikro finans hizmeti olarak mikro ölçekli işletmelere ve serbest meslek sahibi olmak isteyip de geleneksel bankacılık hizmetlerine erişimi olmayan kişilere ilişkin kredi hizmeti sunmaktadır (Ersan, 2010).

### **AVRUPA YATIRIM BANKASI GRUBUNUN KREDİ KULLANDIRMA POLİTİKASI**

Banka, yatırım projesinin büyüklüğüne göre direkt kendisine veya ülkelerde kendisinin yetkili kılınmış olduğu aracılı bankalar kanalı ile başvuruları kabul edilmektedir. Genel olarak proje finansmanında genel yatırım tutarının %50'si oranında projelere bankaca kaynak tahsis edilmektedir. Projelerin sabit yatırım maliyeti ve işletme sermayesi ihtiyacı toplamı genel yatırım tutarını oluşturmaktadır. Bankaya kredi başvurusunda proje yatırımlarının 25 milyon Euro'luk büyüklük sınırı yatırımcının direkt veya aracılı banka tercihini belirlemektedir. Yatırımcıların proje büyüklüğü 25 milyon Euro üzerinde ise büyük proje vasfı nedeni ile başvurularını direkt bankanın Brüksel'de bulunan merkezine, altında ise proje yatırımları küçük ve orta boy işletme olarak nitelendirilmekte ve başvurularını aracı bankalara yapmaktadırlar.

#### **a. Aracısız Finansman**

Genel yatırımın toplamı 25 milyon Euro'nun üzerindeki projelerin finansman ihtiyacı direkt Avrupa Yatırım Bankası kanalı ile karşılanmaktadır. Aracısız proje kredileri kamu ve özel sektör işletmelerine dönük kullanılmaktadır. Projeler cins olarak enerji, altyapı, çevre, sağlık, eğitim, Ar-Ge, sanayi ve hizmet sektörlerini kapsamaktadır. Banka proje kredilerinin kullanım süreleri yatırımın cinsine göre çeşitli kategorilerde değerlendirmektedir. İmalat sektörüne dönük yatırım projelerinde süre 5-12 yıl arasında tespit edilmektedir. Altyapı ve enerji projelerine dönük sektörlerdeki yatırımlar için süre 12-25 yıl arası değişiklik göstermektedir. Banka, uygulamakta olduğu faiz oranlarını proje sahiplerine isteğe bağlı olarak sabit veya dalgalı olarak esnek bir şekilde önermektedir. Banka proje sahiplerinin isteği doğrultusunda kredinin kullanımından sonra da kabul edilmiş olan faiz oranlarındaki tercihi sabit oranlardan dalgalıya, dalgalıdan sabit orana seçeneklerini de sunmaktadır. Banka finansmanına katılmaya karar verdiği projelere sağlanan kaynakların para cinslerini, proje sahibinin isteğine bağlı olarak ABD Doları, Japon Yeni, Euro, İsviçre Frangı ve Avrupa Birliği aday ülke para birimlerinden birisi şeklinde de kullanılmaktadır. Banka, proje sahiplerine kredilerin geri ödemelerinde altı aylık veya yıllık itfalar önerilmekte, anapara taksitlerinde de ödemesiz süreler sunmaktadır. Kredilerin teminatında kuruluşun niteliği, projenin yapısı önem taşımaktadır (www.moment-expo.com).

#### **b. Aracılı Finansman**

Banka, proje genel yatırım tutarı 25 milyon Euro'nun altındaki kredi talepleri için aracılı bankalar kanalı ile başvuruları kabul etmektedir. KOBİ özelliği taşıyan bu projelerin değerlendirilmesi, Avrupa Yatırım Bankasının çalışma yaptığı ülkelerdeki görevli bankalarca yapılmaktadır. KOBİ projeleri için aracı bankalarda Avrupa Yatırım Bankası tarafından kredi kanalları oluşturulmakta, çalışma ortağı olan aracı banka projeyi değerlendirmektedir. Aracı bankalar kredi başvurularını teknik, ekonomik ve mali yönden değerlendirir. Aracı bankalar Avrupa Yatırım Bankasından sağladıkları fonları KOBİ'ler dışında yerel yönetimlere de kullanılabilmektedir. Ayrıca aracılı finansmanda projenin değerlendirmesi görevli bankalarca yapılmakta olup projenin riski de bu bankalara ait olmaktadır (www.moment-expo.com).

### **BANKANIN KREDİ İŞLEM SÜREÇLERİ**

Bankanın kaynaklarından kredi kullanmak isteyen proje sahiplerinin işlemleri dört aşamalı bir süreçten geçmektedir. Bu süreçler kredi başvurusu, projenin değerlendirilmesi, değerlendirme analizlerinin kurulca incelemesi ve kredinin kullanımına ilişkin süreçler aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır.



### **a.Kredi Başvuruları**

25 Milyon Euro'nun altında olan projelere ülkelerinde bulunan AYB aracı kurumlara başvuru yaparken, bu miktarın üzerindeki projeler için direkt kredi kullanmak üzere AYB'nin Lüksemburg'taki genel merkezine veya ülkedeki AYB ofisine başvuru yapmak gereklidir. Türkiye için başvuru noktaları genel merkezdeki Güney Doğu Avrupa Bölümü veya İstanbul ve Ankara'da bulunan AYB Türkiye Ofisleridir ([www.okanacar.com](http://www.okanacar.com), 2012). 25 milyon Euro'nun altında olan projeler için ise aracı bankaların bulunduğu genel müdürlük ofisi veya banka şubelerine başvuru yapılması gerekmektedir. Yapılan başvurularda projenin hangi kaynakla ilişkili olduğu belirtilerek projenin niteliği belirtilmelidir.

### **b.Değerlendirme**

Başvurusu yapılan projelerde birliğin iktisadi politika amaçlarına uygunluğu ve projenin kalitesi öncelikli olarak irdelenmektedir. Bankanın değerlendirme kriterleri sıralaması; projenin teknik sağlamlığı, kalitesi, çevresel etki, yatırım maliyeti, proje sahibinin teknik çözümleri uygulamadaki yeterliliği, riskler, riskleri azaltmak için alınan önlemler, piyasa ile talep durumu ve karlılık gibi ölçütler gözönünde bulundurulmaktadır (Ersan, 2010). Büyük projeleri inceleyerek olumlu ve olumsuz karara varan bankanın uzman ekibinin yapmış olduğu değerlendirmenin aynısı aracılı finansmanı yürüten bankalarda da yapılmaktadır.

### **c.Yönetim Komitesi Onayı**

Banka uzmanlarının yürütmüş olduğu proje inceleme ve değerlendirme aşamasındaki sürecin olumlu olması sonrası ortaya çıkan çalışma bankanın yürütme organının onayına sunulmaktadır. Banka yönetim komitesince onaylanan projeler Avrupa Komisyonu temsilcilerinden oluşan Yönetim Kuruluna sunulur olumlu görüş sonrası kredi sözleşmesi aşamasına gelmiş olur. 25 milyon Euro'nun altındaki projeler aracı bankalardaki aynı incelemeler sonrası kredi komitesi onayına sunulur ilgili finans kurumun yönetim kurulundan geçirilir. Olumsuz olan projeler ise proje sahibine geri iade edilmektedir.

### **d.Kurul İncelemesi**

Avrupa Yatırım Bankası Başkanı ve operasyon takımı, projeyi üye devletlerden her birinin ve Avrupa Komisyonu'nun temsilcisinden oluşan Yönetim Kurulu'na sunar.

### **e.Kredi Sözleşmesi**

Proje Yönetim Kurulu tarafından da onaylandıktan sonra mali sözleşme imzalanmaktadır. Bu sözleşmede Banka'nın kararında esas teşkil eden ve değerlendirme sırasında incelenen tüm unsurlar yer alır. Sözleşme ilaveten teknik şartname ve gerekli teknik, ekonomik ve çevresel koşullarını da kapsamaktadır.

### **f.Kredi Kullandırma**

Geri ödeme ve kullandırma kuralları üzerinde anlaşma sağladıktan sonra fonlar müşterinin hesabına havale edilir. Finanse edildikten sonra projeler düzenli olarak takip edilmektedir.

## **AVRUPA YATIRIM BANKASI İLE TÜRKİYE İLİŞKİLERİ**

Avrupa Yatırım Bankası 1965'ten beri Türkiye'nin önde gelen yatırımlarına finansman katkısı sağlamaktadır. Bankanın finansmanında öne çıkan sektörleri şöyle sıralamak mümkündür. Sanayi, Turizm, Hizmetler, Küçük ve Orta Boy İşletmeler, Enerji üretimi, taşınması, depolanması ve dağıtımı, Bilişim teknolojisi ve medya, Enerji verimliliği, Altyapı, Araştırma ve yenilik, Telekomünikasyon ile Lojistik sektörleri bankanın finansmanından yararlanan iş kollarıdır ([www.tobb.org.tr](http://www.tobb.org.tr)). Banka 1965-2018 yılları arasında Türkiye'ye toplam 9,6 Milyar Euro proje kredisi tahsisi yapmıştır. Ankara Anlaşması ile birliğe katılma kararı veren ülkemizin 1965-1980 yılları arasındaki 15 yıllık sürede bankadan sanayileşmeye dönük krediler kullanılmıştır. Gümrük Birliği Anlaşmasının imzalandığı 1996 yılından itibaren deprem, çevre, KOBİ

sanayileşme kredilerine ağırlık verilmiştir. Adaylık görüşmelerin başlaması sonrası banka ile ülkemiz arasında finansman ilişkileri derinleşerek devam etmiştir (Önen, 1997).

Banka halen Türkiye’de, aracı bankalar ile faaliyet gösterdiği kırk yedi farklı kredi programını devam ettirmektedir. Ayrıca İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin yürüttüğü İstanbul Metrosu ile Marmaray Projesine finansman desteği sunmaktadır. Osmaniye Rüzgâr Santrali, Şişecam A.Ş. nin Bursa Yenişehir Cam Kompleksi, Eskişehir Büyükşehir Belediyesinin Hafif Raylı Sistem projesine, İstanbul Deprem Risklerini Azaltma Projesine, Bursa Atık Su Arıtma Tesisine, Ankara-İstanbul Karayolu projesine, TÜBİTAK Bilim ve Araştırma Teşvik Programına finansman katkısında bulunmaktadır (www.moment-expo.com).

Banka, aday ülke konumunda olan Türkiye’nin görüşme sürecinde hızlı bir şekilde yol alabilmesi amacıyla finansman desteklerinde öncelikli olarak altyapı, enerji, kurumsal sektörler ile KOBİ’lere dönük hedefler tespit ederek finansman faaliyetini sürdürmüştür.

Banka politikalarında finansal araç yelpazesini genişletilmiş, yerel para birimi bazında finansman sağlayarak yabancı ve yerli özel sektör şirketlerinin teşvik edilmesini amaçlamıştır. Proje fikri aşamasında olan yatırım projeleri ve doğrudan yabancı yatırımlara öncelik vererek, özellikle kalkınmamış bölgelerin kalkınmasına yardım yaparak sınır ötesi ticaret ile bölgesel entegrasyonu canlandıracak projeleri desteklemektedir.

Banka, özel ve kamu sektör kuruluşlarının taşımacılık, enerji üretimi ve dağıtım alanları ile yenilenebilir enerji ve enerjinin verimliliğine yönelik yatırımlarının kaynak ihtiyacını karşılama yönünde politikalar geliştirmeye başlamıştır. Birliğe üye olma yönünde ilerleyen ülkelerdeki enerji yetersizlikleri ile yenilenebilir enerji projeleri aynı zamanda yer kürenin kirlenmemesine yardımcı olmaktadır.

Banka, bütün ülkede ortak faaliyette olduğu birçok banka vasıtasıyla küçük ve orta boy işletmelerin yatırım projelerine uzun vadeli ve düşük faizli kaynaklarla destek sağlamaktadır. Bu projeler kalkınmakta olan ülkelerin ekonomilerini geliştirmekte, işsizlik sorunu ile üretime katkıda bulunmaktadır. Küçük ve orta boy işletmeler bu finansman sayesinde küresel oyuncu haline gelmektedirler (www.eib.org).

## **AVRUPA İMAR VE KALKINMA BANKASI TÜRKİYE İLİŞKİLERİ**

Türkiye ekonomisi için oldukça önemli olan KOBİ’leri destekleyen Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD), ülkenin sürdürülebilir bir gelişme sağlayabilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte kadınların iş dünyasına katılımını teşvik etmek için kadınlar tarafından yönetilen KOBİ’ler için “Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programı”nı üstlenmektedir. Türkiye’nin Avrupa Birliği ile ilgili adaylık sürecinin ilerlemeye başladığı 2009 yılında banka ile finansman ilişkisi başlamıştır. Banka, 2009 yılından itibaren altyapı başta olmak üzere enerji, tarım, sanayi ve finans sektörlerinde çok sayıda projeye toplamda 6,8 Milyar Euro kaynak tahsisi yapmıştır. Türkiye 2015 yılında 1,8 Milyar Euro değerinde yeni yatırım olarak EBRD’nin en çok yatırım yaptığı ülke olmuştur (www.ebrd.com, 2018).

## **AVRUPA YATIRIM FONU TÜRKİYE İLİŞKİLERİ**

1994 yılında kurulmuş olan Avrupa Yatırım Fonu Avrupa Yatırım Bankası Grubunun önemli finansman kuruluşlarından birisidir. Ülkemizin özel sektör sermayeli ilk kalkınma bankası olarak Türkiye Sınai Kalkınma Bankası (TSKB), 2006 yılında fona ortak olmuştur. Fonun temel görevi Avrupa Yatırım Bankası grubuna aracılık yapan bankaların ve faaliyette bulunduğu ülkenin finansal erişim becerilerini artırarak küçük ve orta boy işletmelere destek olmaktır. Avrupa Yatırım Fonu bu desteği risk sermayesi ve teminat sağlama aracılığıyla AYB’nin hizmet yelpazesini tamamlamaktadır (tobb.org.tr).

Fon 2007 yılından başlayarak ülkemizde iki fona yatırım yapmış ve Türkiye’deki girişim sermayesi sektörünün gelişmesinde önemli katkılarda bulunmuştur. Fon, KOBİ’lerin finansal risklerini üstlenerek Avrupa Birliği politikalarının uygulanmasına destek olmak, hissedarlarına uygun seviyelerde kar sağlamayı amaçlamaktadır.

Actera Partners ve Türk Özel Sermaye Fonu olarak adlandırılan bu iki fon ülkemizdeki çeşitli sektörlerin büyümesine öncülük etmiştir. 2007 yılında Actera Partners, Türkiye’de şirket alımlarına odaklanmış 44 milyon Euro tutarında bir antlaşma imzalayarak yeni oluşan yüksek kaliteli bir takımı destekleyen bu fonun önemli bir unsuru olmuştur. 2007 yılında Türk Özel Sermaye Fonu, Türkiye’de yüksek büyüme kaydeden sektörler arasındaki sanayi liderlerinin büyüme ve yenileme sermayesine odaklanarak 10 milyon Euro’luk bir antlaşma imzalamıştır. Türk Girişim Ortakları tarafından yönetilen fon Türkiye’deki en eski ve en başarılı özel sermaye şirketlerinden biridir([www.tobb.org.tr](http://www.tobb.org.tr)).

İstanbul Girişim Sermayesi İnisyatifi, Avrupa Yatırım Bankası danışmanlığı altındaki fonlardan ve ortak yatırım fonlarından oluşan Türkiye’ye tahsis edilmiş bir fondur. İstanbul Girişim Sermayesine, KOSGEB, TTGV, Türkiye Kalkınma Bankası, Garanti Bankası, Yunanistan Merkez Bankası ve Avrupa Yatırım Fonu katkıda bulunmaktadır. İnisyatifin başlıca amacı, Türk kurumsal yatırımcıların ilk dalgası için bir platform sağlamanın yanı sıra, Türkiye’de girişim sermayesinin gelişmesi için bir katalizör rolü oynamaktır. Avrupa Yatırım Fonu, İstanbul Girişim Sermayesi aracılığıyla sektörler ve varlık sınıfına dair bilgi paylaşımını sağlama açısından aktif rol yüklenmektedir. Avrupa Yatırım Fonu 2004’te KGF ile 9,4 milyon Euro’luk bir taahhüt imzalamıştır. Bu taahhüt, Avrupa Komisyonu’nun çok yıllık programına istinaden bir kontr-garantiyi şarta bağlamaktadır (<http://www.eif.org>, 2018).

### **AVRUPA YATIRIM BANKASI GRUBU TÜRKİYE İLİŞKİLERİNDE BÜROKRATİK SÜREÇ**

Avrupa Yatırım Bankası kredi stratejilerine uygun kaynakların Türkiye’ye tahsisinde görevli kuruluş Hazine Müsteşarlığı bünyesinde bulunan Dış Ekonomik İlişkiler Genel Müdürlüğü’nde bulunan Avrupa Yatırım Bankası Proje Kredileri Daire Başkanlığı’dır. Daire Başkanlığı özel sektöre tahsis edilmesi planlanmış olan finansmanın Türk girişimcilerince talep edilme durumunu önerilmiş olan aracı bankalara Pazar Etüdü çalışması yaptırarak talep analizi üzerinde Avrupa Yatırım Bankası’na görüş bildirir. Tahsisi planlanan kredi tutarı Avrupa Yatırım Bankası’nın yetkili kurullarında onaylandıktan sonra Banka ile Türk hükümeti arasında sözleşme imzalanır. İmzalanan kredi sözleşmesi Bakanlar Kurulu Kararı ve Meclis onayı ile hükümete devredilmiş olmaktadır. Aracı bankalar kararı ile yatırımcılara kullanılacak olan kaynak için ilgili bankalara devir onayı ile yürürlüğe girmektedir (Lök, 2005).

Yatırımcıların aracı bankalara kredi başvuruları ilgili bankaların proje değerlendirme gruplarında teknik, ekonomik ve mali yönden alınarak olumlu bulunanlar aracı bankaların yetkili kurullarında görüşülerek kredi tahsisine karar verilmektedir. Aracı banka tahsisine karar verdiği proje kredisini Avrupa Yatırım Bankasına belirlenmiş olan format ile birlikte onaya göndermekte olup onayı gelmiş olan kredinin yatırımcıya kullanılması aşamasına gelmektedir.

Proje kredisi için alınacak olan teminatlar sonrası yapılacak kredi sözleşmesi sonrası yatırımcı kuruluş proje kredisini kullanabilmektedir. Aracı banka proje kredisinin riskini yüklenerek kredinin ödemesini gerçekleştirmektedir.

### **ÖZEL SEKTÖR PROJE KREDİLERİNDE GÖREVLİ TÜRK FİNANS KURUMLARI**

1950 yılında özel sektör sermayesi ve Dünya Bankası önderliğinde kuruluna Türkiye’nin ilk özel sektör sermayeli kalkınma bankası olan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Avrupa Yatırım Bankasının proje kredilerinin ülkemizde kullanımında öncü rol oynamıştır. 1963 yılında kurulmuş bulunan Sınai Yatırım ve Kredi Bankası Avrupa Yatırım Bankası proje kredilerinde görev alan ikinci kalkınma bankasıdır. 1980 yılından itibaren sırası ile Türkiye Halk Bankası, Türkiye Kalkınma Bankası, Türkiye Vakıflar Bankası ve Eximbank proje kredilerine aracılık yapan finans kurumlarıdır. 2000 yılından itibaren ticari bankalarımızdan Türkiye İş Bankası, Akbank, Denizbank, Finansbank, Garanti Bankası, Tekfen Bank, Fortis Bank ve Yapı Kredi Bankası Avrupa Yatırım Bankasının proje finansmanında aracılık hizmetleri görmeye başlamışlardır. Finansman kurumlarının çeşitlendirmesi anlamında son yıllarda banka leasing şirketleri ile de proje kredilerinin

kullanımında işbirliği yapmaya başlamıştır. Garanti Leasing, Deniz Finansal Kiralama, EFG Leasing bunlardan bazılarıdır (www.hazine.gov.tr, 2018).

### **PROJE KREDİLERİNİN KULLANDIRMA KOŞULLARI**

Banka ülkemiz ekonomisine katkıda bulunmak ve Avrupa Birliği'ne aday konumundan üyeliğe geçirme çabası olarak 1965 yılından bu yana başta özel sektör proje yatırımları ile kamunun altyapı, enerji, çevre yatırımlarına finansman desteği sağlamaktadır. 1965 yılında başlamış olan sanayileşme proje kredilerinde yatırımın ihtiyaç duyduğu makine ekipman alımlarındaki dış kaynak ihtiyacına finansman sağlamaktadır. Bu projelerde öncelik verilen husus yatırımın yıllık kalkınma plan ve programlarına uygun olarak teşvik edilmiş olan ekonomik, teknik ve mali yönden finanse edilebilir boyuttaki projelerin %50'sini kredilendirmiştir.

1980 yılından itibaren yukarıdaki koşullar yanında küçük ve orta boy işletmelerin projelerine ağırlıklı önem vererek istihdamı destekleme politikasına ağırlık vermiştir. 1999 depremi sonrası deprem bölgesinde zarar görmüş olan sanayi tesislerin işletme sermayesi ve yeni yatırımların finansmanında politika geliştirme yönünde adımlar atmış olan banka, enerji yatırımları ile çevre yatırımlarına son yıllarda önem vermeye başlamış ve özelliği olan bu projeleri ayrıcalıklı finanse etme politikasını genişletmiştir.

### **SONUÇ**

Avrupa Yatırım Bankası ve grubu ile ülkemizin finansman ilişkileri 1965 yılından itibaren ülkemizin ilk özel sektör sermayeli Kalkınma Bankacılığı alanında faaliyet yapan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ile başlamıştır. Türkiye İş Bankası grubu finansman kurumlarından olan Türkiye Sınai Kalkınma Bankası ile başlamış olan bu finansman ilişkisi yine aynı gruba bağlı olan Sınai Yatırım ve Kredi Bankası ile daha da derinleşerek devam ettirilmiştir. 1980 yılından 2000 yılına kadar olan dönemde bu iki kalkınma bankası dışında Halk Bankası, Vakıflar Bankası, Kalkınma Bankası ve Eximbank ile özellikle gümrük birliği anlaşması sonrası yoğunlaşarak devam etmiştir (Akgüç, 2010). Aday ülke statüsüne geçtiğimiz 2007 yılından itibaren ise Avrupa Yatırım Bankası ve grup şirketleri Türkiye'nin birliğe entegrasyonu çerçevesinde çok çeşitli projelerde iş birliğini halen sürdürmektedir. Türkiye 1965 yılından günümüze Avrupa Yatırım Bankası ve grup şirketlerinden yaklaşık 9 Milyar Euro proje kredileri kullanarak ekonomisinde gelişme yönünde önemli adımlar atmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akgüç, Öztin, (2010) “Bankacılıkta Gelişmeler ve 2010 Yılına Bakış”, Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD), Sayı: 47, s.14-27.
- Aslan, Mehmet, (2008) “Avrupa Yatırım Bankası ve Türkiye’ye Yönelik Mali Yardım ve Kredileri ve Vergisel Durumu Üzerine”, Çimento İşveren Dergisi, Cilt: 22, Sayı: 2, s.42-51.
- Ersan Tuğçe, (2010) Avrupa Yatırım Bankası ve Türkiye, Ekonomik Forum, Ankara, s. 58-61.
- Lök Hasan, (2005) “Avrupa Yatırım Bankası Kaynaklı Proje Kredilerinin Türkiye Kullanımı”, Uluslararası Finans Sempozyumu, SPK Yayınları, Ankara.
- Önen Ahmet, (1997) “SYB ve Gelişen Türkiye”, İstanbul.
- Rosca, Olga, (2016) “Kadın Girişimci ve Yöneticiler Kadın İşletmelerine Finansman ve Danışmanlık Desteği Programı ile Gelişiyor”, <https://www.ebrd.com/cs/Satellite?c=Content&cid=1395249418305&d=Mobile&pagename=EBRD%2FContent%2FArticleStandaloneLayout>, son erişim tarihi: 03.10.2018.
- Yıldız, Fatih Feramuz ve Akdağ, Kerem, 2006. “Avrupa Birliği Yapısal Fonları Kapsamında Bölgesel Kalkınma İle Kırsal Kalkınma Fonlarının Karşılaştırılması”, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı Türktarım Dergisi, Sayı: 167, s.29-37, Ankara.
- “Avrupa Yatırım Bankası Türkiye’de Nasıl Çalışıyor?”, 2009. Moment Expo, Sayı: 17, <http://www.moment-expo.com/avrupa-yatirim-bankasi-turkiyede-nasil-calisiyor>, son erişim tarihi: 02.10.2018.
- “AYB Türkiye’ye Finansman Sağlıyor”, [https://www.avrupa.info.tr/fileadmin/Content/Files/File/Docs/CS-EIB\\_Factsheet\\_Turkey\\_final\\_TR.pdf](https://www.avrupa.info.tr/fileadmin/Content/Files/File/Docs/CS-EIB_Factsheet_Turkey_final_TR.pdf), son erişim tarihi: 04.10.2018
- “Basic Documents of The EBRD”, <https://www.ebrd.com/news/publications/institutional-documents/basic-documents-of-the-ebrd.html>, son erişim tarihi: 03.10.2018
- “EBRD Hakkında Yaşamları Değiştirmeye Yatırım Yapıyoruz”, 2013. <https://www.ebrd.com/downloads/research/factsheets/aboutt.pdf>, son erişim tarihi: 03.10.2018
- <http://www.eib.org/en/about/governance-and-structure/index.htm>, 03.10.2018
- <https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/AramaSonuclari.php?s5=20>, son erişim tarihi: 03.10.2018
- <https://www.hazine.gov.tr/kamu-finansmani-raporlari?type=icon>, son erişim tarihi: 02.10.2018
- “KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Bir Çözüm Olarak KGF”, <http://www.okanacar.com/search?q=kredi+ba%C5%9Fvurular%C4%B1>, son erişim tarihi: 03.10.2018
- . (2011). An Empirical Assessment of Residents’ Attitudes for Sustainable Tourism Development: A Case

# Türkiye’de Gıda Sektöründe Faaliyette Bulunan Markalar Üzerine Bir Etkinlik ve Verimlilik Analizi

## Efficiency and Productivity Analysis On Food Industry Brands In Turkey

Esen ŞAHİN\*  
İbrahim Erem ŞAHİN\*\*  
Sümeyye Nur KARA\*\*\*

### ÖZ

İnsanoğlunun yaşamsal faaliyetlerini yerine getirmesi ve canlılığın devamı için gıda tüketimi kaçınılmazdır. Gıda sektörünün çeşitliliği, tüketicilere bu mecburiyetin yanı sıra istek ve ihtiyaçlarına uygun farklı seçenekler arasından seçim yapma imkânı da sağlamaktadır. Firmalar gerek ürün çeşitliliğine gerek pazarlama kampanyalarına yaptıkları yatırım ve harcamalar ile markalarının tercih edilmesini sağlama yönünde çaba sarf etmektedirler. Bu kapsamda marka değeri kavramı, tüketicilerin tercihlerini, sadakatlerini sağlama başarısı olarak açıklanmaktadır. Literatürde marka eşitliği, marka denkliği, marka sermayesi, marka özvarlığı gibi kavramlarla da ifade edilen marka değeri, pazarlama alanının en değerli yapıtaşlarından biri olan markanın varlığı için yadsınamayacak derecede önemli bir kavramdır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, marka danışmanlık şirketi olan Brand Finance tarafından her yıl yayınlanan Türkiye’nin en değerli 100 markası listesindeki gıda markalarının, marka değerlerinin etkinliğini, kantitatif yöntemlerden veri zarflama analizi ile ölçerek ardından Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi yardımıyla yıllar itibariyle gösterdikleri gelişmeyi değerlendirmek ve yorumlamaktır. Bu doğrultuda çalışmanın literatür kısmında marka ve marka değeri kavramlarına ve Veri Zarflama Analizi ile Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi uygulaması aşamalarına değinilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise, 2016 yılına ait değerli markalar listesindeki gıda markalarının son dört yıllık marka değeri etkinlikleri ve verimlilikleri veri zarflama analizi ve Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Analizi yöntemi ile ele alınıp, irdelenmiş ve yorumlanmıştır.

### ANAHTAR KELİMELEER

Marka Değeri, Veri Zarflama Analizi, Gıda Sektörü

### ABSTRACT

For the fulfillment of vital activities and the continuation of life itself, human beings are obliged to consume food. Firms are putting some investments and expenditures in an effort to their product variability and marketing campaigns in order to ensure that their brands are preferred. The diversity of the food sector also allows the consumer to choose between different options to suit their wishes and needs besides that obligation. In this context, the concept of brand value is explained as the success of providing consumer preferences and loyalty. Brand value, which is also expressed in terms of concepts such as brand equity, the brand value of equity is an important concept in the literature that can not be denied for the existence of brand, which is one of the most valuable building blocks of the marketing field. In this context, the aim of this study is to measure, evaluate and interpret the effectiveness of brand values of food brands among Turkey's most valuable 100 brand, published by brand consultant company Brand Finance, with data envelopment analysis from quantitative methods and assess the progress they have made over the years with the help of Malmquist Total Factor Productivity Index and interpreting. In the literature part of the study in this direction, the concept of brand and brand value and the application of Malmquist Total Factor Yield Index with Data Envelopment Analysis have been identified. In the application part of the study, the last four years' brand value activities and efficiencies of the food brands on the list of valuable brands belonging to the year 2016 have been discussed and interpreted by data envelopment analysis and Malmquist Total Factor Productivity Analysis method.

### KEYWORDS

Brand Value, Data Envelopment Analysis, Food Industry

**Makale Gönderim Tarihi:** 8/6/2018

**Kabul Tarihi:** 7/11/2018

\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esenboztassahin@gmail.com

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, eremsahin@selcuk.edu.tr

\*\*\* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, smyyenrkara@gmail.com

## GİRİŞ

İnsanoğlunun yaradılışından bu yana üretim ve tüketim canlılığın devamı için temel koşul olmuştur. Tüketim, insanın olduğu her alanda en yoğun ve en hızlı olarak gıda ürünlerinde yaşanmaktadır. Tüketimin hızlanması ile birlikte firmalar, kendilerini temsil eden diğer firmalardan farklılaştıran markaları ile tüketicilerin beğenisini kazanmak, tüketici sadakatini sağlamak amacıyla daha fazla çaba sarf etmektedir. Bu çabaların temel gayesi, tüketiciyi kazanmanın yanı sıra markalara da değer kazandırmaktır. Marka değeri; her yıl, aylık iş ve ekonomi dergisi Capital'in ve güvenilir marka danışmanlık şirketi olan Brand Finance'in ortaklığı ile hazırlanan "Brand Finance Turkey 100" başlığı altında "Türkiye'nin En Değerli 100 Markası" olarak yayınlanmaktadır (www.capital.com.tr).

Markayı değerli yapmak için harcanan çabaların öncesinde asıl önemli olan markanın varlığıdır. Bir markayı marka yapan; logosuyla, ismiyle, rengiyle, fontuyla diğer markalardan ayrılmasını sağlayan unsurların tamamı olmasının yanında, tüketicinin motivasyonunu, duygularını, mantığını, tutumlarını içeren karmaşık bir sembol olmasıdır (Gardner ve Levy, 1955: 33-36).

Markayı değerli yapan ve markaya değer katan en önemli unsur; markanın kendisi tüketiciyi içerdiği ya da tüketici markayı kendisiyle özdeşleştirdiği zaman markayı sahiplendiği için tüketicidir.

Tüketicinin herhangi bir markayı tercih etmesi ve markaya bağlılığı, pek çok sebebe dayanabilir. Bu sebepler firmaların çabaları, uğraşları sonucu meydana gelmektedir. Tüketicilerin beklentilerini karşılamak, hatta beklentilerin üzerine çıkmak için firmaların oluşturduğu rekabet giderek yoğunlaşmaktadır. Pazarlama, Ar-Ge departmanlarına yapılan yatırımlar, firmaların satış rakamları vb. finansal kalemler ile de sayısal olarak markaların değeri Türkiye'de Capital ile birlikte Brand Finance şirketi tarafından belirlenip, sıralanarak her yıl yayınlanmaktadır.

Bu çalışma ile Türkiye'nin en değerli gıda markalarının Brand Finance tarafından yayınlanan marka değerlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında bu amaç doğrultusunda Veri Zarflama Analizi Yöntemi kullanılarak etkinlikler değerlendirilmiş ayrıca Malmquist Endeksleri'nden yararlanılarak verimlilikler incelenmiş ve yorumlanmıştır.

## Literatür İncelemesi

### Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; bir satıcının ürün veya hizmetini, diğer satıcılardan ayıran, isim, terim, tasarım, sembol veya başka herhangi bir özelliktir (www.ama.org). Bu nedenle marka; ürün performansı ile ilgili fonksiyonel, rasyonel veya maddi olarak, bir ürünü, diğerlerinden ayırt etmek için gerekli olmakla birlikte, ürünü maddi boyutun dışında duygusal olarak da temsil eden unsurlardır (Kotler ve Keller, 2012: 241).

Türk Patent Enstitüsü'ne göre ise marka, "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret" olarak tanımlanmaktadır (www.turkpatent.gov.tr).

Bütün bu tanımların ışığında marka, tüketiciler için ayırt edici bir sembol niteliği taşır da denilebilir. Marka, tüketicilere pazarlanması açısından önemlidir; çünkü markalar işletmeler ve tüketiciler arasındaki ara yüz olduğu için, marka aracılığıyla tüketicilerin sadakati de sağlanır (Lau ve Lee, 1999: 341). Markanın ürünüyle ilgili farklılaştırma çabaları ve başarısı da onu tüketici nezdinde bir değere sahip kılmaktadır. Tüm bu sürecin sonucunda ise sayısal olarak ifade edilen finansal açıdan "marka değeri" kavramı karşımıza çıkmaktadır.

## Marka Değeri

Marka değeri, bir ürün ile firmanın kendisine veya müşterilerine sağladığı değere etki eden, tamamen markanın sembolü ve adına bağlı şekilde ortaya çıkan markanın varlıkları ve yükümlülüklerinin bütünüdür (Aaker, 1991:15-16). Literatürde marka değeri “brand equity” ve “brand value” kavramları şeklinde yer almaktadır. Bu kavramlar birbirleri ile ilişkili olsalar da farklı durumları ifade etmektedirler. “Brand equity” aslında marka sermayesi olarak tanımlanan ve tüketicinin tanıdığı, güvendiği bir marka için diğer markalara oranla daha fazla ödeme yapmayı kabul ettiği pozitif fark iken; “brand value” olarak tanımlanan asıl marka değeri ise, marka sermayesinin bir sonucu olarak, markalı ürünlerin satışından doğan, markanın firmadaki olması gereken değerini ifade etmektedir (Başçı, 2009: 21). Başka bir tanıma göre ise marka değeri, tüketiciler tarafından belirlenen, koşullara ve bakış açısına bağlı göreceli bir ölçü olarak ifade edilmektedir (Kotler vd., 2005: 557).

Bu tanımlar neticesinde, marka değerinin; markanın tüketicide oluşan algısı, tutumu ve davranışı sonucu ortaya çıkan, markanın sahibi firma için finansal olarak ifade edilebilen, ismi, logosu ile aldığı değer olduğu sonucuna varılmaktadır. Markanın varlık ve yükümlülükleri beş kategori altında toplandığında; marka sadakati, marka isminin bilinirliği, algılanan kalite, marka birliği ve patent, yani ticari marka ve dağıtım kanalları içindeki ilişkiler olumlu yönde mevcut ise, buna ek olarak rakiplere karşı üstün özellik sağlayabilecek nitelikte fiyat ve kolaylıklar da mevcut ise; bu marka önemli bir değere sahiptir şeklinde değerlendirilebilir (Budac ve Baltador, 2013: 445).

Marka değeri iki açıdan önemlidir; makro açıdan firmaların finansal yatırımlarının belirlenmesinde yani firmalara finansal açıdan yardımcı olması yol göstermesi açısından ve mikro açıdan, tüketicilerin satın almalarını olumlu olarak etkilemesi açısından önemlidir (Chu ve Keh, 2006: 324). Markalar, firmaların değerli varlıklarından kabul edildiği için bu marka değerine bağlı olarak, işletmenin genişletilmesinde, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmada, kurumsal olarak stratejik gelişimde, risk yönetiminde, yatırımcı ilişkilerinde, firma ile ilgili her türlü birleşme, devralma ve verimlilikte aktif rol oynamaktadır (Göker, 2014: 40-419).

Marka değeri, firmaya kazandırdığı marka sadakatının, marka algısının, prestijin, rakiplere karşı fiyat üstünlüğünün, firmada ortaya çıkardığı varlığın vs. yanı sıra, firmalara stratejik durumlarda, finansal yatırımda yol haritası işlevi de görmektedir. Marka değerinin yüksek olmasının, işletmelere pek çok açıdan katkısı bulunmaktadır. Markaya değer kazandıracak olan da firmaların kendisidir. Marka değeri kazan-kazan ilişkisinde olduğu gibidir; firma ne kadar çaba gösterirse tüketici o derece memnun olacak ve tüketici ne derece memnun olursa markayı o kadar tercih edip, markayı firmanın bir varlığı haline getirecek, bilançolarına dâhil edecek, yani markaya değer katacaktır (Akşit, 2016: 18-25).

## Türkiye’nin En Değerli Gıda Markalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesinde Veri Zarflama Analizinin Uygulanması

### Veri Zarflama Analizi (VZA)

1957 yılında Farrell’in çalışması ile temeli atılan Veri Zarflama Analizi (VZA), çok sayıda girdi ve çıktı ile benzer yapıdaki karar verme birimlerinin, göreceli etkinliklerinin ölçülmesini sağlayan, parametrik olmayan doğrusal programlama temelli bir tekniktir (Acer, 2016: 91; Karakurt, 2011: 54).

Veri Zarflama Analizi etkinlik ölçümünün yanı sıra, yöneticilere, karar birimlerini etkin seviyeye taşımak için girdi ve çıktı miktarında ne oranda azalış veya artış yapılması gerektiği ile alakalı bilgi vermektedir (Üstündağ, 2009: 24-25).

Veri Zarflama Analizi’nin en önemli parçası olan “etkinlik” kavramı olarak tanımlanacak olursa; gözlenen girdi ve çıktıların gözlenen değerleri ile optimal değerleri arasındaki karşılaştırma olarak ifade edilebilir.



Kısaca etkinlik; var olan girdilerle ne kadar iyi çıktı elde edilebileceğini, girdilerin ne derecede doğru kullanıldığını göstermektedir (Nurcan ve Kaya, 2016: 81).

Farrell, Veri Zarflama Analizi'nde etkinlik ölçümünün temelini oluşturan 1957'deki çalışmasında, etkinliğin teknik etkinlik ve fiyat (tahsis) etkinliği olmak üzere iki alt gruptan oluştuğunu açıklamıştır (Farrell, 1957: 254-255). Teknik etkinlik, çıktı yönelimli yaklaşım ile girdi miktarına göre maksimum çıktı elde etmeyi, girdi yönelimli yaklaşımla çıktı miktarına göre minimum girdi kullanmayı ifade etmektedir (Şahin, A., 2012: 16). Tahsis (fiyat) etkinliği ise, mevcut fiyatların ışığında girdi ve çıktıların en uygun seviyede kullanılmasını ifade etmektedir (Yıldırım ve Önder, 2015: 201; Şahin, İ. E., 2012: 134-143; Behdioğlu ve Özcan, 2009: 303-305; Erpolat ve Cinemre, 2011: 209-211).

Veri Zarflama Analizinin uygulanması aşamaları aşağıdaki gibidir:

- Karar verme birimlerinin seçimi:* Veri Zarflama Analizi için ilk adım birbirleri ile karşılaştırmalı etkinlik ölçümü yapılacak olan homojen (benzer yapıda) karar birimlerinin seçilmesidir. Karar verme birimlerinin sayısı için ise iki koşul bulunmaktadır, birincisi “m” sayıda girdi, “p” sayıda çıktı var ise en az (m+p+1) sayıda karar birimi bulunmalıdır. İkincisi ise, karar birimi (m+p)'nin en az iki katı olmalıdır.
- Girdi ve çıktı seçimi:* Sağlıklı bir ölçüm yapılabilmesi için ele alınacak girdi ve çıktının anlamlı olması, ölçülmek istenen durumu en iyi biçimde açıklayacak girdi ve çıktının seçilmesi gereklidir.
- Verilerin elde edilmesi ve güvenilirliği:* Etkinliklerin ölçümü için tüm karar verme birimleri için gerekli bilgilerin tamamlanması gerekir. Verileri eksik olan karar birimleri analiz dışında bırakılabilmektedir. Analizde kullanılacak verilerin kesin ve güvenilir kaynaktan elde edilmesi şarttır.
- Görelilik ölçümü:* Ölçümün gerçekleştirilmesi için, uygun VZA modeli seçilir ve her bir karar birimi için, seçilen model oluşturulmaktadır. Oluşturulan model karar birimleri için çözüm kümelerine ulaştırılmaktadır.
- Etkinlik değerleri:* Karar verme birimlerinin görelilikleri genellikle “0” ile “1” arasında bir değer almaktadır. Etkin olan karar verme birimleri “1” etkinlik değerini alırken, görelilik olarak etkin olmayan birimler ise, “1”den farklı bir değer almaktadırlar.
- Referans kümesi:* Görelilik olarak etkin olmayan karar verme birimleri için, etkin olan karar verme birimlerinden referans kümesi oluşturulmaktadır.
- Etkin olmayan karar verme birimleri için iyileştirme:* Etkin olmayan, referans kümesindeki, karar verme birimlerini etkin hale getirmek için hedef değerler belirlenmektedir. Bu hedef değerler genelde, referans kümesindeki etkin birimlerin ağırlıklı ortalamasını işaret etmektedir.
- Sonuçların değerlendirilmesi:* Analizin son aşaması olan bu aşamada, etkin ve etkin olmayan tüm karar verme birimleri için girdi ve çıktılar göz önünde bulundurularak genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Veri Zarflama Analizi'nin matematiksel gösterimi şu şekildedir (Aktaran: Güner, 2014: 57-58):

$$\max \theta = \frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{ro}}{\sum_{r=1}^m v_r x_{ro}}$$

$$\frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{ro}}{\sum_{r=1}^m v_r x_{ro}} \leq 1$$

$$u_1, u_2, \dots, u_n \geq 0, \quad v_1, v_2, \dots, v \geq 0.$$

$\theta$ : Etkinlik

s: çıktı sayısı

$m$ : girdi sayısı

$u_r$ : o. karar verme birimleri tarafından r. çıktıya verilen ağırlık

$v_r$ : o. karar verme birimleri tarafından r. girdiye verilen ağırlık

$y_{ro}$ : o. karar verme birimleri tarafından üretilen r. çıktı

$x_{ro}$ : o. karar verme birimleri tarafından kullanılan r. girdi

Veri Zarflama Analizi ölçeğe göre sabit getiri ve ölçeğe göre değişken getirili olarak iki gruba ayrılmaktadır, onlar da girdi yönelimli, çıktı yönelimli ve yönelimsiz olmak üzere 3 alt basamakta incelenmektedirler (Şahin, İ. E., 2012: 139). Veri Zarflama Analizi için geliştirilmiş olan ölçeğe göre sabit getirili olan CCR, ölçeğe göre değişken getirili olan BCC ve toplamsal modelleri en yaygın kullanılan modellerdir (Yıldırım ve Önder, 2015: 209).

1978 yılında Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından ilk VZA modeli olan CCR modeli geliştirilmiştir. Sabit getiri varsayımı altında çalışan model, etkinliklerin değerlendirilmesini ve etkinsizliğin miktarının belirlenmesini sağlamaktadır. CCR modeli aşağıda gösterilmiştir (Charnes vd., 1978: 430):

$$\max h_o = \frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{ro}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{io}}$$

*Kısıtlar:*

$$\frac{\sum_{r=1}^s u_r y_{rj}}{\sum_{i=1}^m v_i x_{ij}} \leq 1; \quad j = 1, \dots, n,$$

$$v_r, v_i \geq 0; \quad r = 1, \dots, s; \quad i = 1, \dots, m.$$

$\max h_o$ : en büyükleme

$n$ : karar verme birimi sayısı

$s$ : çıktı sayısı

$m$ : girdi sayısı

$v_i$ : j. karar verme birimleri tarafından i. girdiye verilen ağırlık

$u_r$ : j. karar verme birimleri tarafından r. çıktıya verilen ağırlık

$y_{rj}$ : j. karar verme birimleri tarafından üretilen r. çıktı

$x_{ij}$ : j. karar verme birimleri tarafından kullanılan i. girdi

CCR modelinden sonra, 1984 yılında Banker, Charnes ve Cooper tarafından ise BCC modeli geliştirilmiştir. Değişken getiri altında çalışan model, teknik etkinliğin ölçülmesini sağlamaktadır. BCC modeli aşağıdaki gibidir (Banker vd., 1984: 1085):

$$\min h - \epsilon \left[ \sum_{i=1}^m s_i^+ + \sum_{r=1}^s s_r^- \right]$$

*Kısıtlar:*

$$hx_{io} - \sum_{i=1}^n x_{ij}\lambda_j - s_i^+ = 0, \quad i = 1, \dots, m,$$

$$\sum_{j=1}^n y_{rj}\lambda_j - s_r^- = y_{ro}, \quad r = 1, \dots, s,$$

$$\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1, \quad \lambda_j, s_i^+, s_r^- \geq 0.$$

*min h*: en küçükleme

$\epsilon$ : yeterince küçük pozitif bir sayı

*h*: görelî etkinliği ölçülen o karar birimi girdilerinin ne kadar azaltılabileceğini belirleyen büzülme katsayısı

*n*: karar birimi sayısı

*s*: çıktı sayısı

*m*: girdi sayısı

$x_{ij}$ : *j*. karar birimi tarafından kullanılan *i*. girdi sayısı

$x_{io}$ : *o*. karar birimi tarafından kullanılan *i*. girdi sayısı

$y_{rj}$ : *j*. karar birimi tarafından üretilen *r*. çıktı

$y_{ro}$ : *o*. karar birimi tarafından üretilen *r*. çıktı

$s_i^+$ : *o* karar biriminin *i*. girdisine ait atıl değer

$s_r^-$ : *o* karar biriminin *r*. çıktısına ait atıl değer

$\lambda_j$ : *j* karar biriminin aldığı yoğunluk değer

Toplamsal model ise Charnes, Cooper, Golany, Seiforf ve Stutz tarafından geliştirilmiş olup, modeli girdi veya çıktı yönelimli olarak ayrı ayrı oluşturmayıp, her iki durumunda da birlikte değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Önder, 2015: 216-217). Literatürde geliştirilmiş çeşitli toplamsal modeller mevcuttur.

### **Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi**

Veri Zarflama Analizi statik bir analiz olması sebebiyle, zaman içerisinde meydana gelen etkinlik değerişiminin ölçülmesi için ilk olarak 1953'te Sten Malmquist tarafından Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi'nin temelleri atılmıştır (Ayrancı, 2018: 130).

Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi, iki ya da daha fazla firmanın veya bir firmanın iki ya da daha fazla zaman dilimi arasındaki verimlilik farklarını tanımlayan endekstir (Lorcu, 2010: 279).

Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (MTFV) Endeksi'nin matematiksel gösterimi şu şekildedir (Balıkçı, 2016: 20-21; Lorcu, 2010: 279-280):

MTFV Endeksinin, Veri Zarflama Endeksi ile hesaplanabilmesi için; *t* zaman periyodu ( $t=1,2,\dots,T$ ) için,  $x^t \in R^m$  girdisini,  $y^t \in R^m$  çıktısına çeviren  $S^t$  üretim teknolojisi  $S^t\{(x^t, y^t): x^t, y^t \text{ üretir}\}$  şeklinde tanımlanabilmektedir.

Malmquist Toplam Verimlilik Endeksi=TEDxTD

$$M_0(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t) = \underbrace{\frac{D_0^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_0^t(x^t, y^t)}}_{TED} \left[ \left( \frac{D_0^t(x^{t+1}, y^{t+1})}{D_0^{t+1}(x^{t+1}, y^{t+1})} \right) \left( \frac{D_0^t(x^t, y^t)}{D_0^{t+1}(x^t, y^t)} \right) \right]^{1/2}$$

TED

TD

TED: Teknik etkinlikteki değişme, üretim sınırını yakalama etkisi

TD: Teknolojik değişme, üretim sınırının yer değiştirmesi

Gerekli hesaplamalar sonucunda eğer,

$M_0(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t) > 1$  ise, t periyodundan (t+1) periyoduna toplam faktör verimliliği artmış,

$M_0(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t) < 1$  ise, t periyodundan (t+1) periyoduna toplam faktör verimliliği azalmış,

$M_0(x^{t+1}, y^{t+1}, x^t, y^t) = 1$  ise, t periyodundan (t+1) periyoduna toplam faktör verimliliği sabit kalmıştır, yorumu yapılmaktadır.

### Uygulama

Çalışmada Veri Zarflama Analizi’nin uygulanabilmesi için öncelikle karar birimlerinin seçilmesi gerekmektedir. Ardından kullanılacak girdi ve çıktılar tespit edilmelidir. Program sonuçlarına göre bulunan etkinlik değerleri ise yıllar itibariyle bulunmalıdır. Son yıl etkinlik değerlerinin potansiyel iyileştirme tablosunun oluşturulmasının ardından aynı girdi düzeyine en uygun girdi seviyesi belirlenmelidir.

Bu aşamadan sonra Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endekleri’nden yararlanarak karar birimlerinin yıllar itibariyle gerçekleştirdikleri gelişmeler gözlenir ve gerekli yorumlar yapılır.

### Karar Birimlerinin Seçimi

Çalışmanın uygulama bölümünde belirlenen karar birimleri, marka danışmanlık şirketi olan Brand Finance tarafından her yıl yayınlanan Türkiye’nin en değerli 100 markası listesindeki gıda markalarından seçilmiştir. Uygulamada hem Veri Zarflama Analizi hem de Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksleri kullanılacağı için yıllar itibariyle kesintisiz veriye sahip firmalar tercih edilmiştir. Bu doğrultuda 2016 yılı dahil son dört yılın verileri değerlendirilmiş ve şartlara uyan 6 gıda firması seçilmiştir ([www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)).

Malmquist Endeksleri’nin yapısı gereği yıllar itibariyle karar birimlerinin sayıları sabit olmalı ve herhangi bir değişim olmamalıdır (Şahin, İ. E., 2012: 162).

**Tablo 1. 2013-2016 Yılları VZA Karar Birimleri Kümesi**

Kodu	Firmalar
1	BANVİT
2	KENT GIDA
3	KEREVİTAŞ (SUPERFRESH)
4	PINAR GIDA
5	TAT GIDA
6	ÜLKER

**Girdi Çıktı Değişkenlerinin Belirlenmesi**

Karar birimlerinin yanı sıra girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi ve seçimi, özellikle parametrik olmayan etkinlik analizlerinde oldukça önemlidir. Uygulamada kullanılacak olan girdi ve çıktıların seçiminde bir yandan yazındaki çalışmalardan yararlanılırken, diğer taraftan marka değerine etki edebilecek faktörler de göz önünde bulundurulmuştur. Çalışmanın amacı, Brand Finance tarafından yayınlanan Türkiye'nin en değerleri markalarının marka değerlerinin etkinliğini ölçmek olduğu için, uygulamanın çıktı değişkeni olarak "marka değeri" belirlemiştir. Bu durumda 1 adet çıktı değişkeni ve 6 adet karar birimi vardır. Veri zarflama analizinin yapılabilmesi için -daha önce "2.1. Veri Zarflama Analizi" başlığında bahsedilen- iki koşul vardır. Karar birimi sayısının, girdi ve çıktı sayısı toplamının en az iki katı olmasını söyleyen ikinci koşul, girdi sayısının 2 olmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda literatürde pazarlama alanında etkinlik analizi yapan çalışmalar incelenmiştir (Ulucan, 2002: 192; Yalama ve Sayım, 2008: 94-95; Özer vd., 2010: 241; Tosunoğlu ve Uysal, 2012: 339). Literatürdeki incelenen ilgili çalışmalarda kullanılan girdi değişkenlerinden "toplam varlık" ve "öz kaynak" değişkenleri, tüm karar birimleri (markalar) için ulaşılabılır veriler olması sebebiyle, bu çalışma için "toplam varlık" ve "öz kaynak" girdi değişkenleri olarak kullanılmıştır.

Kullanılacak girdi ve çıktıların en isabetli şekilde tespit edilmesi, uygulamanın güvenilirliğini ve geçerliliğini artırmasının yanı sıra etkin olmayan karar birimlerine önerilecek iyileştirmelerin ne şekilde ve nasıl yapılacağı konusunda daha doğru yönlendirme sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır (Şahin, İ. E., 2012: 164).

Uygulamada kullanılan girdiler ve çıktı Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Girdi ve Çıktı Değişkenleri**

Girdi		Çıktı	
1	Toplam Varlık	1	Marka Değeri (milyon \$)
2	Öz kaynak		

Belirlenen girdilere ve çıktıya göre firmaların etkin çalışıp çalışmadıkları analiz edilecektir. Öncelikle firmaların etkinlik skorları elde edilerek etkin firmalar ile etkin olmayan firmalar belirlenecektir.

Firmaların etkinlik skorlarının belirlenmesinin ardından etkin firmaların referans gösterilme sayıları ve etkin olmayan firmaların potansiyel iyileştirme tabloları hazırlanarak hedef değerlere ulaşmaları için yol gösterilecektir. Bu aşamalardan sonra firmaların yıllar itibariyle gerçekleştirdikleri gelişmeleri görebilmek için Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksleri'nden yararlanılmıştır.

**Tablo 3. Gözlem Kümesi İçin Etkinlik Değerleri (2013-2016)**

Kodu	Firmalar	2013 Yılı Teknik Etkinlik	2014 Yılı Teknik Etkinlik	2015 Yılı Teknik Etkinlik	2016 Yılı Teknik Etkinlik
1	BANVİT	1.000	1.000	1.000	0.584
2	KENT GIDA	0.995	1.000	0.740	1.000
3	KEREVİTAŞ (SUPERFRESH)	1.000	1.000	1.000	1.000
4	PINAR GIDA	0.899	0.821	1.000	0.944
5	TAT GIDA	0.661	0.514	0.454	0.590
6	ÜLKER	1.000	0.859	0.956	0.664
	<b>Ortalama</b>	<b>0.926</b>	<b>0.866</b>	<b>0.858</b>	<b>0.797</b>

Tablo 3’te görüldüğü gibi etkinlik değerleri en yüksek 1.000 olmak üzere değişkenlik göstermektedir. Kerevitaş (Superfresh) firması 2013 ve 2016 yıllarını kapsayan dört yılda da tam etkinlik göstermiştir. Banvit ve Ülker firmaları ise 2016 yılı etkinlik skorlarında 2015 yılına göre büyük düşüş göstermişlerdir.

**Tablo 4. Yıllar İtibariyle Ortalama İstatistikler**

	2013	2014	2015	2016
Ortalama Etkinlik Derecesi	0.926	0.866	0.858	0.797
Gözlem Kümesini Oluşturan Banka Sayısı	6	6	6	6
Etkin Birim Sayısı	3	3	3	2
En Düşük Etkinlik Derecesi	0,661	0,514	0,454	0,584

Tablo 4’te sırasıyla gözlem kümesini oluşturan firmaların yıllar itibariyle ortalama etkinlik dereceleri, toplam firma sayıları. Etkin firma sayısı ve son olarak ta en düşük etkinlik dereceleri gösterilmiştir. Buna göre 2013 yılının ortalama etkinlik değeri 0.926 olurken, 2014 yılında 0.866, 2015 yılında 0.858 ve 2016 yılında 0.797 olarak gerçekleşmiştir. Görüldüğü gibi yıllar itibariyle etkinlik değerlerinde düşüş olmuştur. Gözlem kümesini oluşturan firma sayıları

Araştırmanın geçerli olduğu tüm yıllarda 6 sayısı ile sabittir. Araştırmanın sağlıklı olması için bu durum aynı zamanda bir zorunluluktur. Etkin birim sayısı 2013, 2014 ve 2015 yıllarında 3 iken, 2016 yılında 2 olmuştur. En düşük etkinlik dereceleri ise yıllar itibariyle 0.661, 0.514, 0.454 ve 0.797 olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılı tüm yıllarda en düşük etkinlik derecesinin gerçekleştiği yıl olmuştur.

**Tablo 5. Etkin Olmayan Firmaların Referans Kümeleri ve Yoğunluk Değerleri**

1	BANVİT	Referans Kümesi	KEREVİTAŞ (SUPERFRESH)	KENT GIDA
		<i>Yoğunluk</i>	0.592	0.526
4	PINAR	Referans Kümesi	KENT GIDA	
		<i>Yoğunluk</i>	2.532	
5	TAT	Referans Kümesi	KENT GIDA	
		<i>Yoğunluk</i>	0.739	
6	ÜLKER	Referans Kümesi	KENT GIDA	KEREVİTAŞ (SUPERFRESH)
		<i>Yoğunluk</i>	3.347	3.010

Tablo 5.’te tam etkinlik değerini yakalayamayan firmaların etkin hale gelebilmeleri için referans almaları gereken etkin firmalar ve almaları gereken referans yoğunlukları verilmiştir. Etkin firmalar tam etkinliğe ulaşan firmalar olduğu için bu firmalar yoğunluk olarak 1.000 değerini alırlar. Tablo 5.’te etkin olmayan

firmaların referans kümeleri ve yoğunluk dereceleri gösterildiğinden tam etkin firmalara bu tabloda yer verilmemiştir. Tam etkin olarak tespit edilen firmalar; Kent Gıda ve Kereviş (Superfresh) firmalarıdır.

Çalışmada girdiye yönelik model tercih edildiği için, etkin olmayan firmaların etkinliklerinin yükseltilebilmesi için çıktılarının sabit tutulup, girdilerin ne oranda azaltılması gerektiği araştırılmıştır. Etkin olmayan firmaların 2016 yılına göre potansiyel iyileştirme tablosuna bakıldığı zaman girdilerini etkin bir şekilde kullanamadıklarını ve girdi fazlası oluşturdukları görülmüştür.

**Tablo 6. Gözlem Kümesini Oluşturan Firmaların Malmquist Endeksi Analizi Sonuçları**

<i>Firmalar</i>	<i>2014 Yılı Malmquist Endeksi</i>	<i>2015 Yılı Malmquist Endeksi</i>	<i>2016 Yılı Malmquist Endeksi</i>
BANVİT	0.99	0.74	0.52
KENT GIDA	0.90	0.93	1.18
KEREVİTAŞ (SUPERFRESH)	1,24	0.90	0.83
PINAR GIDA	0.82	1.61	0.77
TAT GIDA	0.63	1.05	1.10
ÜLKER	0.69	1.06	0.63
Ortalama	0.86	1.02	0.80

Tablo 6’da firmaların Malmquist toplam faktör verimliliği endeksine göre yıllar itibariyle gösterdikleri gelişmelere yer verilmiştir. Firmalar bir önceki yıla göre eğer olumlu bir gelişme gösterdiler ise 1.000 rakamının üstünde bir değer, eğer olumsuz bir gelişme gösterdilerse 1.000’den küçük bir değere sahip olacaklardır. Buna göre firmalar bazında bakacak olursak; Banvit 2014 yılında bir önceki yıla %1’lik bir düşüş göstermiştir. 2015 yılında bir önceki yıla göre bu düşüş oranı %26 olmuştur. 2016 yılında ise %48’lik bir düşüş yaşanmıştır. Kent Gıda’nın 2014 yılında Malmquist Toplam Faktör Verimliliği değeri 0.90 olmuştur. Bunun anlamı 2014 yılında 2013 yılına göre %10’luk bir düşüş gerçekleşmiş demektir. 2015 yılında da %7’lik bir düşüş yaşanırken 2016 yılında bir önceki yıla göre %18’lik bir artış görülmüştür. Kereviş’ta 2014 yılında %24’lük bir artış yaşanırken, 2015’te %10’luk düşüş, 2016’da ise %17’lik bir düşüş gerçekleşmiştir. Pınar için 2014 yılı %18’lik bir düşüşü gösterirken 2015 yılı bir önceki yıla göre %61’lik bir artışa sahne olmuştur. 2016 yılında ise %23 düşüş yaşanmıştır. Tat Gıda 2014 yılında %37’lik düşüş, 2015 yılında %5’lik bir artış ve 2016 yılında yine %10’luk artış yaşanmıştır. Ülker’de ise 2014 yılında %31’lik düşüş yaşanırken 2015 yılında %6’lık artış görülmüştür. 2016 yılında ise %37 oranında düşüş yaşanmıştır. Tüm firmaların ortalama Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeks sonuçlarına bakacak olursak; 2014 yılında %14 lük düşüş yaşanmıştır. 2015 yılında %2’lik bir artış yaşanırken, 2016 yılında %20’lik düşüş görülmüştür.

**Tablo 7. Gözlem Kümesi İçin Hesaplanan Malmquist Endekslerinin Dönemsel Karşılaştırılması**

Yıl		Teknik Etkinlik Değişimi (TE)	Teknolojik Değişme (TC)	Saf Etkinlik Değişimi (PTE)	Ölçek Etkinlik Değişimi (SE)	Malmquist Üretim Endeksi (M)
2013-2014	Gözlem Kümesi	0.922	0.933	0.995	0.926	0.860
2014-2015	Gözlem Kümesi	0.980	1.042	1,033	0,949	1,021
2015-2016	Gözlem Kümesi	0.936	0.865	0.903	1.036	0.809
Ortalama	Gözlem Kümesi	0.945	0.944	0.975	0.969	0.892

Tablo 7’de ise ortalama olarak firmaların Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksleri yıllar itibariyle detaylı olarak gösterilmektedir. Malmquist Üretim Endeksi dört farklı endeksin birleşiminden oluşmaktadır. Bu endeksler sırasıyla; Teknik Etkinlik Değişimi (TE), Teknolojik Değişme (TC), Saf Etkinlik Değişimi (PTE)

ve Ölçek Etkinlik Değişimi (SE) Endeksleridir. SE ve PTE endekslerinin çarpımı TE endeksinin sonucunu verirken, TE endeksi ile TC endeksinin çarpımı ise Malmquist endeks sonucunu vermektedir.

### **Sonuç**

Çalışmada Brand Finance tarafından yayınlanan Türkiye’nin en değerli 100 markası içerisinde yer alan ve 2013-2016 yılları arasında kesintisiz veriye sahip gıda firmaları seçilmiştir. Bu özelliklere sahip 6 gıda firması tespit edilmiştir. Uygulama kısmında ilk önce seçilen firmaların 2013-2016 yıllarındaki etkinlik değerleri veri zarflama analizi yardımıyla tespit edilmiştir. Etkin firmalar belirlenmiş, etkin olmayan firmalar için ise potansiyel iyileştirme tablosu hazırlanarak tam etkin hale gelebilmeleri için gerekli girdi seviyeleri referans verilerek gösterilmiştir. Ardından Malmquist toplam faktör verimliliği endeksi ile firmaların bu periyotta yıllar itibariyle gösterdikleri gelişmeler incelenmiştir. Malmquist endeks sonuçları yıllar itibariyle gösterilerek tablolaştırılmıştır. Ayrıca Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi’ni oluşturan dört endeksin sonuçları da detaylı olarak tablo halinde gösterilmiştir.

Yapılan bu analiz sonuçlarına göre yıllar itibariyle etkinlik derecelerinde bir düşüş gerçekleşmiştir. Ortalama etkinlik dereceleri açısından en yüksek değer 2013 yılında olurken, en düşük değer ise 2015 yılında görülmüştür. Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endekslerinin yıllar itibariyle ortalama derecelerine göre sadece 2015 yılında bir önceki yıla göre artış gözlenirken diğer yıllarda ise düşüş gerçekleşmiştir.



## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.  
[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=r\\_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=aaker+brand+equity&ots=Av6MllxY\\_5&sig=wSPoYqFMC0DdMZasxADWsWsl1KM&redir\\_esc=y#v=onepage&q=brand%20equity&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg=PT10&dq=aaker+brand+equity&ots=Av6MllxY_5&sig=wSPoYqFMC0DdMZasxADWsWsl1KM&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20equity&f=false). (15.05.2017).
- Acer, A. (2016). *Liman Konteyner Terminal Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Belirlenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akşit, N. (2016). *Finansal Marka Değerinin Firma Değeri Üzerindeki Etkisi: Global İşletmeler Üzerine Ampirik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Ayrancı, E. (2018). *Yükseköğretim Hizmetlerinde Etkinlik Arayışları Ve Reformlar: Yükseköğretim Sistemleri İçin Dinamik Bir Veri Zarflama Analizi Olarak Malmquist-Luenberger Endeksi Uygulaması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balıkçı, C. (2016). *Türkiyedeki Hava Alanlarının 2009 –2014 Yılları Arasındaki Etkinliğinin Veri Zarflama Analizi Ve Malmquist Endeks Metoduyla İncelenmesi*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some Models For Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Başçı, E. S. (2009). *Marka Değerinin Tespiti ve İMKB'de Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Behdioğlu, S., & Özcan, G. (2009). *Veri Zarflama Analizi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 301-326.
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The Value of Brand Equity. *Procedia Economics and Finance* 6, 444-448.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring The Efficiency of Decision Making Units. *European Journal of Operating Research*, 2, 429-444.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Market Lett*, 17, 323-331.
- Erpolat, S., & Cinemre, N. (2011). Notebook Seçiminde Hibrit Bir Yaklaşım: Analitik Hiyerarşi Yöntemine Dayalı Veri Zarflama Analizi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 207-225.
- Farrell, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of The*, 120(3), 253-290.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and The Brand. *Harvard Business Review*, 33-39.
- Göker, İ. E. (2014). *Finansal Açından Marka Değerleme ve Marka Değerinin Hissedar Değeri Üzerine Etkisi: BİST'te İşlem Gören Firmalar Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Güner, S. (2014). *Çok Amaçlı Etkinlik Ölçümünde Yeni Bir Yaklaşım Önerisi Olarak İlişkisel Veri Zarflama Analizi: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Otobüs İşletmesi Uygulaması*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.  
[http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_2014.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2014.pdf). (07.03.2017).  
[http://brandfinance.com/images/upload/turkey\\_100\\_report\\_2016\\_for\\_print.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_report_2016_for_print.pdf). (07.03.2017).  
<http://www.capital.com.tr/capital-dergi/turkiye%E2%80%99nin-en-degerli-markalari--haberdetay-4573>. (05.03.2017).  
<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>. (10.05.2017).  
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. (10.05.2017).
- Karakurt, E. (2011). *İstanbul Sanayi Odası'nın İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşunun Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümü*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. b.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4. b.). London: Pearson Education Limited.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lorcu, F. (2010). Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi: Türk Otomotiv Sanayi Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39 (2), 276-289.

- Nurcan, E., & Kaya, N. (2016). Dünya Otomotiv Sektöründeki Lider Firmaların Verimliliğinin Veri Zarflama Analizi ile İncelenmesi. *International Journal of Social Sciences*, 2(1), 78-91.
- Özer, A. , Öztürk, M. , Kaya, A. (2010). İşletmelerde Etkinlik ve Performans Ölçmede VZA, Kümeleme ve TOPSIS Analizlerinin Kullanımı: İMKB İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1), 233-260.
- Şahin, A. (2012). Veri Zarflama Analizi Tekniği ile Finansal Piyasalarda Etkinlik Analizi: İMKB Gıda Maddeleri Sanayii'nde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şahin, İ. E. (2012). Şirket Birleşmelerinin Etkinlik Açısından Değerlendirilmesi ve Türk Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. Konya: Aybil Yayınevi.
- Tosunoğlu, B., & Uysal, M. (2012). İSO 500’de Yer Alan İmalat Sektöründeki Yabancı Sermaye Payına Sahip Şirketlerin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Ölçülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4), 333-344.
- Ulucan A.(2002), İSO 500 Şirketlerinin Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Farklı Girdi Çıktı Bileşenleri ve Ölçeğe Göre Getiri Yaklaşımları ile Değerlendirmeler. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 57(2), 185-202.
- Üstündağ, E. (2009). Veri Zarflama Analizi İle Verimliliğin Değerlendirilmesi: Çimento Sektörü Üzerine Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Yalama, A., & Sayım, M . (2008). Veri Zarflama Analizi İle İmalat Sektörünün Performans Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 89-107.
- Yıldırım, B. F., & Önder, E. (2015). İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler İçin Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (2. b.). Bursa: Dora Basım Yayın.

# Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetim ve Çevre Muhasebesinin Önemi

## The Importance of Eco-Friendly Management and Environmental Accounting in The Accommodation/Hospitality Sector

Semih BÜYÜKİPEKÇİ\*  
Şeyma ŞİMŞEK\*\*

### ÖZ

Konaklama, turizmin en temel bileşenlerindedir. Konaklama işletmeleri çeşitli biçimlerde doğal çevreyle sürekli etkileşim içindedirler. Bu nedenle konaklama sektörü de çoğu sektörde olduğu gibi iyi yönetilmediğinde bu etkileşim sonucunda doğal çevreye zarar vermektedirler. Günümüzde sürdürülebilir bir gelecek için çevre dostu yönetimin yeri oldukça büyüktür. Bu bağlamda çevre muhasebesi konaklama işletmelerinde uygulandığı takdirde çevre üzerinde olumsuz etkilerin en aza indirilmesi sağlanacaktır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm çerçevesinde konaklama sektöründe kıt olan kaynakların verimli bir şekilde kullanılması, çevre yönetim standardı kriterlerine uygun olarak alınabilecek önlemleri belirlemek. Konaklama işletmelerinin çevreye verdiği zararları ortaya koymak, çevreye verilen zararları en aza indiren konaklama işletmelerine kar sağlayacak uygulamalara değinerek önerilerde bulunmaktır. Çevre dostu yönetim ve Çevre muhasebesi sayesinde işletmeler çevreye verdikleri zararları kontrol altına alarak hem işletmeye kazanç sağlamaktadırlar hem de çevreye olumsuz etkilerini minimum seviyeye indirmektedirler. Çevresel etkilerin yönetilmesi, çevre yönetim standardı kriterlerine uygun olarak yapılması işletmelerin kalitesini artırır ve daha iyi performans gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca sürdürülebilir gelecek için işletmelerin çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi hususunda önemli çalışmalar yapması gerekmektedir. Çalışmaların başarısı doğru bilgi ve verilerle mümkün olmaktadır. İşletmeler açısından bu süreçte çevre muhasebesi önemli bilgiler ve veriler sunar.

### ANAHTAR KELİMELELER

Çevre Muhasebesi, Sürdürülebilirlik, Çevre Dostu Yönetim,

### ABSTRACT

Accommodation/ Hospitality is one of the most essential components of tourism. Accommodation/ Hospitality businesses are in constant interaction with the natural environment in a variety of ways. For this reason, as in all most sectors the Accommodation/ Hospitality sector is not managed properly and because of this interaction they are damaging the natural environment. Today, the place of Eco-friendly management is quite important for a sustainable future. In this context, if environmental accounting is applied in accommodation establishments, the negative effects on the environment will be minimized. The aim of this study is to utilize the scarce resources in the accommodation sector efficiently within the framework of sustainable tourism and to determine the measures that can be taken according to the criteria of environmental management standard. In addition, it is aimed to examine the effects of green tourism practices on the environmental accounting in the tourism sector. Moreover; Explaining the damage caused by accommodation enterprises to the environment and to advise on the applications that will provide profit to the accommodation companies that minimize the damages to the environment. Thanks to the environment-friendly management and environmental accounting, enterprises control the damages they cause to the environment and they both benefit the enterprise and minimize the negative effects on the environment. Management of environmental impacts in accordance with the criteria of environmental management standard increases the quality of the enterprises and enables them to perform better. In addition, enterprises need to carry out important studies on environmental protection and prevention of environmental pollution for sustainable future. The success of studies is made possible by the right information and data. In terms of businesses, environmental accounting offers important information and data.

### KEYWORDS

Environmental Accounting, Sustainability, Eco-friendly Management

## GİRİŞ

Turizm; ulusal gelire katkı sağlayan, istihdamı artıran ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yaratan, ülke insanının refah düzeyinin yükselmesine katkıda bulunan önemli bir sektör konumundadır. Günümüzde turizm, Dünya gayrisafı milli hasılasının % 9.1'sine, dünya ihracat gelirlerinin % 10'luk kısmına eşittir. Turizm emek yoğun bir yapıya sahip olduğu için istihdama katkısı büyüktür. Dünya toplam işgücünün % 8.7'sine denk gelen 255 milyondan fazla insan turizm sektöründe istihdam etmektedir (Bahar ve Kozak, 2015).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre; 1950'li yıllarda 25 milyon kişi olan uluslararası turist sayısı, 1980 yılında 278 milyona, 1995 yılında 527 milyona ve 2016 yılı içerisinde 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır. 2030 yılında tüm Dünya genelinde turist sayılarının 1.8 milyara ulaşacağı tahmin ediliyor. Benzer şekilde uluslararası turizm hareketleri sonucunda turizm gelirleri 1950 yılında 2 milyar ABD Doları, 1980 yılında 104 milyar ABD Doları, 1995 yılında 415 milyar ABD Doları, 2017 yılında dünya çapında 1 trilyon 340 milyar ABD Doları gelir elde edilmiştir (UNWTO, 2018).

Ekonomik gelişme ve büyüme sonucunda; teknolojik gelişmeler, hızlı sanayileşme ve nüfus artışı su, hava ve toprak kirliliği çevre sorunlarına sebep olmuştur. Çevre sorunlarındaki yaşanan bu artışlar çevre bilincinin çıkmasına neden olmaktadır. Çevre sorunlarına karşı çevre bilinci konuları, çevre dostu yönetim ve çevre muhasebesinde önemli gelişmeler ortaya çıkarmıştır.

Çevre muhasebesinin sağladığı yararlar ile birlikte çevrenin olumsuz etkilerini en aza indirilmesi sağlanmaktadır. Sürdürülebilir bir gelecek için çevre muhasebesi konaklama ve diğer işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, turizme konu olan tüm kaynakların sürdürülebilirliği açısından konaklama sektöründe çevre dostu yönetim ve çevre muhasebesinin önemini vurgulamak; literatürde yer alan çevre muhasebesi ile ilgili yapılmış çalışmalara yer vermek; konaklama işletmelerinin çevreye verdiği zararları ortaya koymak, çevreye verilen zararları en aza indiren konaklama işletmelerine kar sağlayacak uygulamalara değinerek önerilerde bulunmaktır.

### Literatür İncelemesi

Demirkol vd. (2018) tarafından Şanlıurfa'da faaliyet gösteren otel ve konukevi işletmelerinin çevre bilinci ve çevre muhasebesi uygulama düzeyi belirlemek amacıyla yapılan araştırma sonuçlarına göre, otel ve konukevi işletmeleri yöneticilerinin çevre bilinç düzeyi ile çevre muhasebesi tutumu arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak işletmelerde çevre bilinç düzeyi yükseldikçe çevre muhasebesine verilen önemin de arttığı belirlenmiştir.

Şenocak ve Bursalı (2018)'nin yapmış oldukları çalışmada işletmelerin başarısı çevrenin sürdürülebilirliğine yönelik faaliyetleriyle ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çevrenin sürdürülebilirliğine dayalı faaliyetler İşletmelerin imajını daha da güçlendirmektedir.

Yılmaz vd. (2016), tarafından yapılan çalışmada 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevre dostu uygulamaları araştırılmış ve ilçede bulunan 77 konaklama işletmesiyle görüşüldüğü belirtilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda 5 yıldızlı oteller, 4 yıldızlı otellere oranla daha fazla çevreye duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Karukoğlu (2015)'nin İzmir şehrinde yapmış oldukları çalışmada çevre muhasebesi ve diğer çevresel uygulamaları, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin uygulama durumu araştırılmıştır. Yapılan anket sonucunda işletmelerin yarıdan fazlasında çevre bilincinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan araştırmada üst yönetimin işletmelerde çevre muhasebesi uygulamasına destek verdiği görülmüştür.

Tanç ve Gümrah (2015), çalışmalarında sürdürülebilirlik raporları kapsamında işletmelerin çevresel performanslarını tespit etmişlerdir. Analiz kapsamına alınan işletmelerin 2013 yılı sürdürülebilirlik raporlarından çevresel performans göstergeleri olarak geri dönüştürülen su miktarı, verimlilik çalışmalarıyla

elde edilen enerji tasarruf miktarı, verimlilik çalışmalarıyla elde edilen emisyon azaltım miktarı, bertaraf edilen tehlikeli atık miktarı, bertaraf edilen tehlikesiz atık miktarı ve çevre koruma ve harcama yatırım tutarları seçilmiştir. Çalışma sonucunda çevresel performansı en yüksek ve en düşük olan işletmeler tespit edilmiştir.

Beredugo (2014) tarafından yapılan çalışmada, sosyal sorumluluk faaliyetleri ve çevre muhasebesinin işletmelerin performansı üzerinde pozitif bir etki oluşturduğu üzerinde durulmuştur. Ayrıca işletmelerde çevreye verilen zararların önlenmesini bu zararların azaltılması ve giderilmesi gibi konular ele alınmıştır.

Jankovic ve Krivacic (2014) tarafından otellerde çevre muhasebesi uygulamalarının gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla yapılan literatür çalışmalarında otel işletmelerinde çevre muhasebesi ve raporlama uygulamasının, yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca otellerin uzun vadede sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Aydın (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile Türkiye'deki konaklama işletmelerinin çevresel maliyetlerini ve çevre muhasebesi uygulamalarını karşılaştırmıştır. Araştırma sonucunda Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin, satın alma, enerji, su kullanımı, zararlı ve toksik madde kullanımı ile atık yönetimine ilişkin kararlarda, Türkiye'deki konaklama işletmelerine oranla çevreye daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Aktürk vd. (2012) tarafından otel işletmelerinde çevre muhasebesinin ve çevreye duyarlılığına ilişkin finansal gelişmelerin muhasebe standartları bağlamında raporlara nasıl yansıtıldığını ayrıca bilgilerin toplum ile paylaşılmasının önemli olduğunun üzerinde durulmuştur. Ayrıca çevre muhasebesi için muhasebe standartlarına göre hesap planı önerisi getirmişlerdir. Otel işletmelerinde çevre muhasebesinin sağlıklı işleyebilmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Mutlu (2007)'nin sürdürülebilir kalkınma ve çevre muhasebesi isimli çalışmasında, sürdürülebilir kalkınmanın uygulanmasında çevre muhasebesinin somut bir araç olduğunu ve mümkün oldukça hızlı uygulanması gerektiğini ifade edilmiştir.

Aslanertik ve Özgen (2007)'nin yapmış oldukları çalışmalarında çevresel muhasebenin otel işletmelerinde uygulanmasının önemi üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda; otel işletmelerinin çevreye gereken önemi vermemeleri durumunda bundan büyük zarar görecekları belirtilmiştir. Çevre muhasebesinin işletmelerde uygulanması, işletme imajı ve prestiji açısından önemli olduğu vurgulanmıştır.

Lorente vd. (2003)'nin yapmış oldukları çalışmasında ıspanya da bulunan işletme sahipleri ve işletme yönetimi arasındaki ilişkiyi çevre yönetimi açısından incelemiştir. İşletme sahiplerinin çevre yönetimi geliştirme konusundaki baskısı otel işletmelerinin uygulamalarına olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır

Chan ve Lam (2001), Hong Kong'daki konaklama işletmelerinde, enerji tüketimi ile ilgili 20 otel araştırılmış ve otellerdeki başlıca su kullanımları için çevresel maliyetlendirme gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, otellerde su tüketimine bağlı olarak odabaşına çevresel maliyetlerin 3.657 HK dolar ila 7.641 HK dolar arasında değiştiği sonucuna varılmıştır.

### **Muhasebe ve Çevre İlişkisi**

Çevre; doğada canlı ve cansız tüm varlıkların birlikte yaşadıkları karşılıklı etkileşim halinde buldukları ortamın genel ifadesidir (Şenocak ve Bursalı, 2018:163). Doğal çevre ve yapay çevre olmak üzere ikiye ayrılır. Doğal çevre, insan müdahalesine maruz kalmamış ya da buna benzer bir müdahalenin değiştiremediği bütün doğal varlıkları ifade eder. Yapay çevre ise insanın doğaya müdahalesi sonucunda insan eliyle meydana gelen tüm değerleri ve varlıkları kapsamaktadır (Altuğ, 1990: 10). İşletme yönetimi açısından çevreye bakılacak olursa, organizasyonun sınırları dışında kalan işletmenin faaliyet hayatına ve gelişimine etki eden her şeydir (Aygün ve Sürmen 2013:359).

Ekonomik gelişme ve büyüme sonucunda teknolojik gelişmeler hızlı sanayileşme ve nüfus artışı ile birlikte su, hava ve toprak kirliliği çevre sorunlarına sebep olmuştur. Çevre sorunlarındaki yaşanan bu artışlar çevre bilincinin çıkmasına neden olmuştur. Çevre sorunlarına karşı çevre bilinci konuları çevre dostu yönetim ve çevre muhasebesinde önemli gelişmeler ortaya çıkarmıştır. İşletmeler kişi ve toplumların sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet üretmektedirler. İşletmelerin asıl hedefi karı en üst düzeye çıkarmak ve faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamaktır. İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken doğayı ve doğal kaynakları tüketir ve zararlı atıklarını doğaya bırakmaktadır. İşletmeler bilinçsizce gerçekleştirdiği faaliyetler sonucunda çevresel sorunlar gündeme gelmiştir (Atabey vd., 2013:221). Böylelikle çevresel sorunlarda yaşanan artış çevre bilincinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Çevre bilincinin giderek artmasıyla, çevre muhasebesi ve yeşil muhasebe kavramları gündeme gelmiştir.

Çevresel muhasebe, büyük şirketlerin yönetiminde gittikçe daha çok önem kazanan çevre dostu yönetim sisteminin ayrılmaz parçasıdır. Yönetim sisteminin bir alt sistemi olarak görülen muhasebe gibi, çevre yönetim sisteminin bir alt sistemi de çevresel muhasebedir (Gönel ve Atabarut, 2005: 25).

Günümüzde konaklama işletmelerinin faaliyet alanı giderek genişleyerek yaygınlaşmaktadır. Konaklama işletmelerinin de kendi bünyelerinde birden fazla çalışma alanı barındıran kuruluşlar olmasından dolayı çevreyle devamlı etkileşim içerisinde. İşletmelerin planlama aşamasından başlayarak çalışmalarını sürdürmüş oldukları her aşamada çevre yönetim sistemlerini etkili olarak sosyal sorumluluk bilinciyle gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir bir yaşam, sürdürülebilir gelecek için çevre dostu yönetimde çevre muhasebesi oldukça önemlidir (Aktürk vd., 2012: 91).

### **Çevre Muhasebesi Kavramı ve Önemi**

1970'li yıllarda çevre sorunlarının fazlaşması ve çözüm arayışlarının yoğunlaşması çevre muhasebesini ve çevresel maliyetlerin hesaplanmasını gündeme getirmiştir (Çalış, 2013:180). Çevresel duyarlılığa katkısı önemli olan çevre muhasebesi 1990'larda popüler olmaya başlamıştır (Çelik 2007:153).

Uluslararası Standartlar Örgütü'nün 1973 yılında başlatıp 1992 yılında oluşturmuş olduğu ISO 14000 Çevre Yönetim Standartları muhasebe alanında yeni yaklaşımlar geliştirilmeye yönelik çevre muhasebesi kavramını gündeme getirmiştir. Çevre muhasebesi en genel tanımıyla çevresel kaynakların kullanımı ve bu kaynakların kullanımı sonucunda oluşabilecek etkilerin muhasebeleştirilmesidir (Çalış, 2013:181).

Başka bir tanıma göre çevre muhasebesi; "Bir şirketin tüm faaliyetlerinin çevresel olarak sınıflandırılması, envanterinin tutulması, envanterdeki değişimlerin izlenmesi, bu değişimlerin parasal ya da fiziksel boyutlarının ortaya konulması ve bunun, şirket bilançosuyla bütünleştirilip şirketin gerçek karlılığının ortaya çıkarılması yönündeki düzenlemelerdir" (Gönel ve Atabarut, 2005: 25).

Bir başka tanımda ise, doğada hazır halde bulunan varlıkların kullanılmasıyla, işletmelerin elde edecekleri faydaların ve katlanacakları maliyetlerin ortaya çıkmasına yardımcı olan bilim dalıdır (Bengü ve Can, 2009: 156-157). Ayrıca, çevre muhasebesi geleneksel muhasebenin iyileştirilmesi şeklinde de tanımlanabilmektedir. Sonuç olarak geleneksel muhasebenin çevre üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilerini en aza indirilmesine yönelik yapılan çalışmaların bütünüdür (Gökdeniz, 1996: 22).

Muhasebe sistemi çevresiyle devamlı etkileşim halinde olan açık bir sistemdir. Muhasebenin sosyal sorumluluk anlayışı gereği bütün toplumun çıkarlarını korumak zorundadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları sonucunda sosyal sorumluluk muhasebesi gündeme gelmiştir. Çevre muhasebesi sosyal sorumluluk muhasebesinin bir parçasıdır ve çevre ile alakalı harcamaların belgelenmesi, raporlanması ve denetlenmesi konularını içine alan bir dal olarak karşımıza çıkmaktadır (Alagöz ve Yılmaz, 2001:150).

Çevre muhasebesi, muhasebe sistemi içerisinde çevre ile ilgili bilgilerin yer almasını hedeflemektedir. Ayrıca çevre muhasebesi çevresel unsurları da dikkate alarak, kar ve zarar hesaplamalarını ve finansal

bilgilerin genel kabul görmüş muhasebe kurallarına dayanarak düzenlenmesini kapsamaktadır (Akcanlı, 2010:161).

Çevre muhasebesinin çevre sorunlarına karşı işletmelerde yarar sağlayabileceği alanlar şöyle sıralanabilir (Aymaz, 2009: 34):

- "Çevresel sorunların etkisine ilişkin sosyal anlayışın işletmenin finansal yapısına ve yıllık hesaplarına yansıtılması,
- Çevresel sorunların denetim programlarına dâhil edilmesi
- Çevresel raporların ve çevre muhasebesi sisteminin gelişmesine katkı sağlayacak teori ve uygulamalar,
- Çevresel beyan ve raporların denetlenmesine ve incelenmesine katkı sağlaması,
- Çevresel karar verme, yönetim sistemlerini değerlemek gibi denetimle ilgili diğer hizmetlere katkı sağlamak".

Çevre muhasebesinin sağladığı yararlar ile birlikte çevrenin olumsuz etkilerini en aza indirilmesi sağlanmaktadır. Sürdürülebilir bir gelecek için çevre muhasebesi işletmeler açısından oldukça önem arz etmektedir.

Konaklama işletmelerinde sayısal raporlar finansman ve pazarlama odaklı olmaktadır. Çevre performansı ile ilgili olan bilgiler bu sayısal raporlarda yer almamaktadır. Çevre maliyetlerini hesaplayarak çevresel maliyetler olarak yönetim raporlarında göstermek gerekmektedir. Turizm örgütleri ve otelciler birliği konaklama işletmelerinin çevre maliyetlerini de istatistik raporlara gösterilmesini öngörmektedir. Nasıl ki otellerdeki doluluk oranları, ortalama oda fiyatları, turizm istatistiklerine yansiyorsa, çevre maliyetleri de bu sayısal raporlarda gösterilebilir (Chan ve Lam, 2001:222). Bu maliyetler muhasebe sisteminde ayrı başlıklar altında incelenmesiyle işletme yönetiminin karar verme aşaması kolaylaşacak ayrıca çevre maliyetlerinin düzenlenerek incelenmesi sağlanmış olacaktır.

Çevre sorunlarını işletmeler 1990'lı yıllara kadar ihmal etmişlerdir. Bu ihmallerin en büyük nedenlerinden birisi, işletme geçmişinde "çevre" kavramının ve kapsamının eksik olarak benimsenmesinden kaynaklanmaktadır. İşletme çevresi, sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik unsurların şirket performansını belirlediği bir çevre olarak ele alınmakta, doğanın bütün insan ve işletme faaliyetlerinin çevresini oluşturduğu göz ardı edilmiştir. Aynı zamanda işletmelerde çevreyi müşteriler, rakipler, çalışanlar, hükümet, tedarikçiler vb. unsurlar oluşturmakta ve bu çevre, havayı, suyu ve toprağı içerisine almamaktadır (Nemli, 2001:212).

### **Konaklama İşletmelerinin Yarattığı Çevresel Etkiler**

Konaklama işletmeleri planlama evresinden başlayarak kuruluş evresine dek geçen zamanda çevreye olumlu etkileri ilk olarak ekonomik ve sosyal çevre yönündedir. Bu sosyal ve ekonomik etkiler, turistik bölgelere yapılan yatırımları arttırmakta ve bu yatırımlardan o bölgede yaşayan insanların ve turistlerin faydalanması sağlamaktadır (Aslanertik ve Özgen, 2007:165). Ayrıca yatırım yapılan bölgede turizm faaliyeti olması durumunda bölgede bulunan doğal ve kültürel mirasın korunmasına ve sahiplenilmesine katkıda bulunur.

Turizmin sağlamış olduğu yararların dışında olumsuz etkileri de vardır. Turizmin olumsuz etkilerine doğal çevre, doğada yaşayan canlılar ve insanlar maruz kalmaktadır. Konaklama işletmeleri turizm faaliyetlerinin odak noktasında yer almaktadır. Çevre zararlarında bu sebepten dolayı konaklama işletmelerinin yeri oldukça büyüktür.

Doğrudan veya dolaylı olarak konaklama işletmelerinin yarattığı çevresel etkiler aşağıda sıralanmıştır (Aslanertik ve Özgen, 2007:165):

- Konaklama işletmelerinin inşası için verimli tarım topraklarının yok olması ve azalması,
- Alt yapı ve üst yapı çalışmalarından dolayı bitki ve hayvanların zarar görmesi,

- Kıyı kesimlerdeki bazı konaklama işletmelerinin kanalizasyon sularını arıtmadan denize boşaltması,
- Konaklama işletmelerinin atık su sistemi olmadığından bu atıkların sonucunda denizlerde yosun oluşumunda artışların meydana gelmesi,
- Su kaynaklarının aşırı kullanımı (havuzun doldurulması için harcanan su miktarı, yeşil alanların sulanması, çamaşırhaneye ve golf sahalarına harcanan aşırı sular gibi) nedeniyle tükenmesi,
- Konaklama işletmelerine gelen her türlü araçların yaymış olduğu zararlı gazların temiz havayı kirletmesi,
- Yapılan elektrik ve güneş enerji sistemlerinin, reklam tabelalarının, levhaların görsel kirliliğe sebep olması,
- Konaklama inşası, alt yapı ve üst yapı çalışmaları vb. durumlardan ağaçların kesilmesi,
- Konaklama işletmelerinde kalan konukların gezdikleri kültürel ve tarihi değerlerin, kapasite aşımı gibi sebeplerden dolayı yıpranması,
- Konaklama işletmelerine gelen konukların otel içinde ve dışında çevreyi kirletmesi,
- Hijyen için ve böcek vb. nedenlerden kimyasal ilaçların kullanımı, bunun sonucunda toprak ve hava kirliliğine sebebiyet vermesi,
- Konaklama işletmelerinde kullanılan soğutma ve ısıtma sistemlerinden yayılan emisyon gazlarının hava kirliliğine sebep olması,
- Konaklama işletmelerindeki eğlence vb. faaliyetlerin gürültü kirliliğine sebebiyet vermesi.

Konaklama işletmeleri uzun vadede faaliyetlerine devam edebilmeleri için çevreye verdiği dolaylı ve doğrudan olumsuz etkileri azaltılmalı ve çevre dostu yönetimi benimsemelidir. Bu tür olumsuz etkiler önlenmediği ve giderilmediği sürece turizmin gelişmesi için de önemli etki oluşturmaktadır.

### **Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi**

Çevre dostu yönetim, işletmelerin faaliyetlerini sürdürürken çevreyi göz önünde tutarak çevreye verdikleri zararların bütünüyle ortadan kaldırmasını ya da en alt seviyeye indirmesini hedefleyen, doğal çevreyi karar alma süreçlerine katan, çevrenin korunmasını benimseyen bir sosyal sorumluluk anlayışıdır (Nemli, 2001:212).

Konaklama işletmeleri diğer işletmeler de olduğu gibi iyi yönetilir ve planlanırsa çevreye karşı olumsuz etkileri de o kadar az olacaktır. Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin uygulanabilmesi için ön görülmesi gereken unsurlar; su ve enerji kullanımı, geri dönüşüm, atık yönetimi ve hassas doğa başlıkları altında yer alınmaktadır (Güneş, 2011: 47).

### **Su Ve Enerji Kullanımı**

Konaklama işletmelerinde su ve enerji kullanımı birbiriyle bağlantılı olduğundan dolayı, yönetiminden ayrı tutulmamaktadır. Su olmadan hizmet üretmek ve sunmak, neredeyse imkânsızdır (Emeksiz, 2007:147). Konaklama işletmelerinde hem su hem de enerji tasarrufu ancak çevre dostu makine ve donanım ile mümkündür.

Turistler, konaklama sürelerinde çok miktarda su tüketmektedirler. Su kullanımının çoğunluğu duşta, yüzme havuzlarını doldururken, çamaşırhanelerde, yeşil alanları sulamada, golf sahalarında çeşitli spor faaliyetlerinde harcanmaktadır. Turistler aynı zamanda belli kalite standartlarının olmadığı ya da sınırlı su kullanımının olduğu yerlerde tatil yapmayı tercih etmezler. Aşırı su kullanımı kısa dönemde etkisini göstermese de uzun dönemde etkisi ileri boyuttadır (Güneş, 2011: 48).

Enerji; çevre yönetimi esasında yenilenemeyen kaynakların tüketilmesi anlamındadır. Sürdürülebilirliğin temel bileşeni gelişmiş çoğu ülkelerde enerji tasarrufu üreten çeşitli teknolojilerin kullanılmasıdır. Örnek



olarak konaklama işletmelerinde kullanılan ileri bir teknolojinin havuzun ısıtılmasında elektrik kullanımını yarı yarıya azalttığı bulunmuştur. Sıcak destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde dışarıdaki hava ısısına göre elektrik tüketimi değişiklik göstermektedir. Başka bir örnekte ise Hong Kong'daki konaklama işletmelerinde toplam elektrik tüketiminin yarısını havalandırma sistemlerine bağlıdır. Elektrik tüketimini etkileyen başlıca unsurlar otelde bulunan kişi sayısı ve dışarıdaki havanın sıcaklığıdır (Emeksiz, 2007:147).

### **Geri Dönüşüm**

Konaklama işletmelerinde ön büro, resepsiyon ve diğer birimlerde çevre dostu yönetimde kağıt vb. ürünlerin geri dönüşümü oldukça önemlidir. Örneğin otel odalarında banyoda kullanılan şampuan vb. ürünlerin tek kullanımlık kaplar içinde değil de tekrar kullanılabilen doldurulması kolay kaplarda sunulması halinde çevre dostu yönetim sağlanabilir. Oteldeki bütün yiyecek içecek servis ekipmanlarının tek kullanımlık olmaması ve dayanıklı ürünlerin tercih edilmesi gerekmektedir. Bazı durumlarda tek kullanımlık ürünlerin kullanılması gerektiğinde ise ürünlerin geri dönüşüme uygun olmalarına dikkat edilmelidir (Güneş, 2011: 48).

### **Atık Yönetimi**

Doğal çevrenin zarar görmemesi için konaklama vb. işletmelerde katı atıkların plastik, cam, metal, kâğıt ve yiyeceklerin geri dönüşüm amacıyla ayıklanıp sınıflandırılması oldukça önemlidir (Emeksiz, 2007:147). Bunun için konaklama işletmelerinde çevre dostu bir atık yönetim sistemi gerekmektedir. Atık yönetimi iyi olmayan destinasyon ve işletmelerde atıklar doğal çevre ve canlılar için tehdit oluşturmaktadır. Örneğin bazı destinasyonlarda konaklama işletmeleri sıvı atıklarını gerekli işlemlerden geçirmeden direkt olarak denizlere dökmektedirler (Güneş, 2011: 48).Konaklama işletmelerinde doğal çevrenin korunması ancak çevre dostu bir yönetimle ve gönüllü uygulamalar ile mümkündür.

### **Hassas Doğa**

Eko turizm; önceliği doğa olan ve çevreye zarar vermeden yapılan doğal alanlara karşı duyarlı bir turizm şeklidir. Turistler son yıllarda doğal ortamlara daha çok ilgi duymaktadır. Bundan dolayı değişen turist profiline cevap vermeye çalışan konaklama işletmeleri, hassas ve doğal ortamlar içine inşa edilmektedir. Bu durum bitki ve hayvan türlerinin zarar görmesine ve yok olmasına neden olmuştur. Bu nedenle doğal ortamların, zarar görmemesini sağlamak ve turistlerin beklentilerine uygun deneyimler sunmak ancak çevre dostu bir yönetimle mümkün olacaktır. Bu tür işletmelerde çalışan insanların ve ziyaretçilerin çevresel duyarlılık konularında eğitilmeleri aynı zamanda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Burada konaklama işletmelerine büyük görev düşmektedir (Güneş, 2011: 48).

Tablo 1: Geleneksel yönetimi çevre dostu yönetimden ayıran özellikler ve konaklama işletmelerine uyarlanması

Geleneksel Yönetim	Çevreye Dostu Yönetim	Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Yönetim
<b>Amaçlar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekonomik büyüme ve kâr</li> <li>• Ortaklara sağlanan getiri</li> </ul>	<b>Amaçlar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sürdürülebilirlik ve yaşam kalitesi</li> <li>• Ortakların refahı</li> </ul>	<b>Amaçlar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personel ve konuklar üzerinde çevresel sorumluluk bilincinin yaratılması ve çevreyi koruma uygulamalarına katılımlarının sağlanması</li> </ul>
<b>Ürünler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonksiyon, stil ve fiyat için tasarlanmış ürünler</li> <li>• Gereksiz atık yaratan paketleme</li> </ul>	<b>Ürünler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevre için tasarlanmış çevre dostu ürünler</li> </ul>	<b>Hizmetler</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otel içi geri kazanım faaliyetleri</li> <li>• Otel içi ve dışı çevre önemi ile ilgili bilgilendirme</li> <li>• Tedarikçilerin çevre duyarlılığının geliştirilmesi</li> <li>• Çevre derneklerine sponsorluk</li> </ul>
<b>Organizasyon</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiyerarşik yapı</li> <li>• Yukarıdan aşağıya karar verme</li> <li>• Karar vermede merkezîyetçilik</li> </ul>	<b>Organizasyon</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiyerarşik olmayan yapı</li> <li>• Katılımcı karar verme</li> <li>• Karar vermede merkezkaçılık</li> </ul>	<b>Organizasyon</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hiyerarşik olmayan yapı</li> <li>• Katılımcı karar verme</li> <li>• Çevresel hedeflerin sürekli kontrolü ve gelişiminin sağlanmasına odaklanma</li> </ul>
<b>Çevre</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Çevreye hâkim olma</li> <li>• Çevrenin bir kaynak olarak yönetilmesi</li> <li>• Kirlilik ve atıkların dışsallıklar olarak değerlendirilmesi</li> </ul>	<b>Çevre</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğayla uyum içinde olma</li> <li>• Doğal kaynakların sınırsız olmadığına farkına varılması</li> <li>• Kirlilik ve atıkların yönetilmesi ve minimize edilmesi</li> </ul>	<b>Çevre</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Doğa ile uyum</li> <li>• Atık minimizasyonu ve değerlendirme faaliyetleri</li> </ul>
<b>İşletme fonksiyonları:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama tüketimi artırmayı amaçlar.</li> <li>• Finansman kısa dönemde kârı maksimize etmek ister.</li> <li>• Muhasebe geleneksel maliyetler üzerinde yoğunlaşır.</li> <li>• İnsan kaynakları yönetimi işçi verimliliğini artırmayı hedefler.</li> </ul>	<b>İşletme fonksiyonları:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama tüketici eğitimi için vardır.</li> <li>• Finansman uzun dönemli sürdürülebilir büyümeyi amaçlar.</li> <li>• Muhasebe çevreyle ilgili maliyetler üzerinde yoğunlaşır.</li> <li>• İnsan kaynakları yönetimi, işyerinde sağlık ve güvenliği sağlamaya çalışır.</li> </ul>	<b>İşletme Fonksiyonları</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazarlama konuk eğitimi için vardır.</li> <li>• Finansman uzun dönemli sürdürülebilir büyümeyi amaçlar.</li> <li>• Muhasebe çevreyle ilgili maliyetler üzerinde yoğunlaşır.</li> <li>• İnsan kaynakları yönetimi, çevreye saygılı, sağlıklı çalışma ortamı ve sosyal şartlar sağlamaya çalışır.</li> </ul>

Kaynak: Aslanertik B. E. ve Özgen I. (2007). Otel İşletmelerinde Çevresel Muhasebe, İşletme Fakültesi Dergisi, 8 (2), 163-179.

İşletmeler geçmişte geleneksel yönetimi benimseyerek çevreden elde ettikleri doğal kaynakları etkin bir şekilde kullanmamışlardır. Üretim odaklı yönetim sonucunda meydana gelen katı ve sıvı atıkları filtrelemeden doğaya bırakmışlardır. Sınırlı sayıda olan bu kıt kaynakların yavaş yavaş azaldığını fark eden işletmeler daha sonra geri dönüşüme önem veren doğaya daha hassas davranan ve üretimde çevre dostu bir yönetimi benimseyip uygulamaya geçmişlerdir.

### ISO 14001 Çevre Yönetim Standardı

Dünya genelinde en fazla kabul gören ISO 14001 çevre yönetim standardıdır. Bu çevre yönetim standardı Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) tarafından geliştirilmiş ve 1996 yılında yayınlanmıştır. Uluslararası düzeyde oluşturulan çevre yönetim standartları, işletmelerin çevreyle ilgili çabalarını, sürdürülebilir kalkınma ortak amacına yönlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun gibi standartlar aynı zamanda, şirketlerin halen var olan ve gelecekte ortaya çıkabilecek olan yasal düzenlemelere uyum sağlamalarını kolaylaştırmaktadır (Nemli, 2001:216).

Çevre sorunlarına karşı bilinç düzeyi arttıkça “Çevre Yönetimi” kavramı gündeme gelmiştir. Çevre yönetimi tek başına doğayı idare etmeye çalışmak değil, işletme faaliyetlerinin planlama ve uygulama aşamasında, çevreyi koruma çabalarına entegre edilmesidir.

Çevre yönetiminde tek düzelikten ve her çevreyi ilgilendiren ekonomik faaliyetlerde bulunan birimin çevre yönetimi yönünden karşılaştırılabilirliğinin sağlanabilmesi için standartların geliştirilmesine gereksinim duyulmuştur. “ISO 14000 Çevre Yönetim Standartları” Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO) tarafından bu amaçla geliştirilen uluslararası standartlardır (Alagöz, 2012:103).

ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi işletmedeki amacı;

- Çevresel performansın artırılmasını sağlamak,
- Kirliliğin kaynağını tespit ederek kontrol altına alınmasını ve azaltılmasını sağlamak,
- Atık ve israf yönetimi alanlarında maliyetlerin düşürülmesi ve bu konulardaki belirsizliğin ve tutarsızlığın giderilmesi sağlamak,
- Uluslararası düzeyde rekabet avantajı sağlamak ve ticaret engellerini aşılması,
- Devlet, kamuoyu ve müşteri nazarında gelişen bir şirket imajı oluşturma,
- Kaynaklar etkin kullanımı (enerji, su, vb.) tasarrufunun sağlanması.
- Çevre etkilerinden kaynaklanan maliyetler düşürülmesi.
- İşletmelerin çevre performansı konularında gelişimine katkıda bulunulmasıdır.

ISO 14001 çevre yönetim standardı, işletmelerin kendi faaliyetleri sonucunda oluşan çevresel etkilerini azaltmalarına, değerlendirmelerine ve yönetmelerine yardımcı olarak, ekonomik yönden gelişmeyle çevreyi koruma arasındaki ilişkisinin bütünleştirilmesini hedeflemektedir. (Kaymaz, 2012: 28). Ayrıca ISO 14001 standartlarından yararlanan işletmelerin çevre yönetim sistemi oluşturmaları, işletmenin örgütsel öğrenme konularında yeteneğini artırarak işletmede herhangi bir sorun ortaya çıktığı ilk anda tespit ederek hatta bu sorunu çıkmadan önceden müdahale etmesine katkı sağlamaktadır.

## SONUÇ

Geleneksel muhasebede sadece işletmelerin faaliyetlerinin parasal yönleriyle ilgilenilmekte ancak çevreye yönelik maliyetler dikkate alınmamaktadır. Kısa dönemde işletmeyi etkilemiyor gibi görünen üretim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan çevresel etkiler, uzun dönemde sadece işletme üzerinde değil bütün toplum üzerinde etkisini göstermektedir. Muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı gereği, işletme faaliyetlerinin yürütülmesinde sadece belirli kişi veya grupların değil bütün toplumun refahının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çevre Kanunu’nda yer alan “ Başta idare, meslek odaları, birlikler ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere herkes, çevrenin korunması ve kirliliğin önlenmesi ile görevli olup bu konuda alınacak tedbirlere ve belirlenen esaslara uymakla yükümlüdürler ” (Çevre Kanunu [ÇK], 1983: madde 3). Dolayısıyla işletmelerin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan çevresel maliyetlerin dikkate alınması sosyal sorumluluk kavramının bir gerekliliğidir.

İşletmeler faaliyetlerini gerçekleştirirken çevreyi kirletmektedirler. Çevre kirliliğine sebep olan işletmelerin önceden tedbir almaları gerekmektedir, alınan her tedbir işletmeye ek maliyet getirmektedir. Bu nedenle çevre kirliliği işletmelerin maliyetlerini artırıcı etki yapmaktadır. Çevre muhasebesi sayesinde işletmeler çevreye verdikleri zararları kontrol altına alarak işletmeye kazanç sağlamaktadırlar. Ayrıca İşletmelerin çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesi hususunda önemli çalışmalar yapması gerekmektedir. Çalışmaların başarısı doğru bilgi ve verilerle mümkün olmaktadır. İşletmeler açısından bu süreçte çevre muhasebesi önemli bilgiler ve veriler sunar.

Çevre muhasebesi işletmelere sağladığı yararlar ile birlikte çevrenin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi sağlanmaktadır. Sürdürülebilir bir gelecek için çevre muhasebesi işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çevresel etkilerin yönetilmesi, çevre yönetim standardı kriterlerine uygun olarak yapılması işletmelerin

kalitesini artırır ve daha iyi performans gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Ayrıca çevre bilincinin artmasıyla turistler sürdürülebilir gelecek için çevre dostu işletmeleri daha çok tercih etmektedirler. Çevreyi koruyan ve çevreye duyarlı yönetimi uygulayan işletmeler daha fazla turist çekebilmektedirler bu da işletmelere kar sağlayıcı olumlu bir etki yaratır.

Turizm sektöründe, çevre faaliyetleri diğer alanlara oranla daha çok önem arz etmektedir. Çevresel faaliyetlerin göz ardı edildiği takdirde ekonomik yönden büyük zararların olabileceği bir sektördür. Çevreye gereken önemin gösterilmemesi halinde zarara en fazla uğrayacak yine konaklama işletmeleridir.

Konaklama işletmeleri uzun vadede faaliyetlerine devam edebilmeleri için; çevreye verdiği dolaylı ve doğrudan olumsuz etkilerini azaltmalı ve çevre dostu yönetimi benimsemelidir. Turizmin gelişmesi için bu tür olumsuz etkiler önlenmeli ve giderilmelidir. Bu nedenle çevreye gereken önemin en fazla konaklama işletmeleri tarafından verilmesi gerekmektedir. Bu tür işletmelerde çalışan insanların ve ziyaretçilerin çevresel duyarlılık konularında eğitilmeleri aynı zamanda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. Çevre dostu yönetimi benimsemeyen çevreye zarar veren işletmeler belirli aralıklarla denetlenmeli, para cezası, turizm teşviklerinden yararlanamama gibi bazı yaptırımlar uygulanmalıdır. Bu gibi cezalar işletmelerin kazançlarını önemli ölçülerde etkilediği için caydırıcı olabilir. Ayrıca çevre konusunda çıkarılmış kanun ve yönetmelikler, zamanında ve yeterli olarak uygulanmamaktadır. Bunun için gerekli çalışmalar yapılmalı ve uygulamalar artırılmalıdır.

**KAYNAKÇA**

- Alagöz, A. Yılmaz, B. (2001). Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetler. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt.1, Sayı.2, (147-158).
- Alagöz, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde Çevre Muhasebesi Uygulamaları: Marmaris İlçesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktürk, A. Akcanlı, F. Şenol, H. Akyüz, Y. (2012). Muhasebe Standartları Bağlamında Otel İşletmelerinde Çevre Muhasebesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı.8, 87-108.
- Akcanlı, F. (2010). Çevre Muhasebesi Açısından Kağıt Ambalajı Geri Dönüştüren İşletmelerin Faaliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi ve Fayda-Maliyet Analizi, Ankaş Atık Kağıt İmalat San. ve Tic. A.Ş.'de Uygulama. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altuğ, F. (1990). Çevre Sorunları, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Aslanertik B. E. ve Özgen I. (2007). Otel İşletmelerinde Çevresel Muhasebe. İşletme Fakültesi Dergisi, 8 (2), 163-179.
- Atabey, N. A., Yılmaz, B., ve Yılmaz, F. Ö. (2013). Environmental Accounting and Environmental Costs. International Conference On Eurasian Economies (s. 221-226).
- Aydın S. (2012). Konaklama İşletmelerinde Çevre Muhasebesi Uygulamaları ve Çevresel Maliyetlerin Yaşam Döngüsü Değerlemesi: Türkiye - Birleşik Krallık Örneği. Muhasebe Bilim ve Dünyası Dergisi, Cilt 14, Sayı 4, (99-120).
- Aygün, D , Sürmen, Y . (2013). Muhasebe Çevresi ve Çevrenin Muhasebeye Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 4 (7), 359-381.
- Aymaz, R. (2009), Isparta Antalya Burdur Üretim İşletmelerinin Çevre Konularına ve Çevre Muhasebesine Yaklaşımlarına İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). Turizm Ekonomisi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Beredugo, S.B. (2014). Environmental Accounting and Social Responsibility Disclosure on the Earning Capacity of Nigerian Manufacturing Firms. Journal of Economics and Sustainable Development, 5(14): 66-73.
- Chan, W.W. ve Lam, J.C. (2001). Environmental Costing of Sewage Discharged by Hotels in Hong Kong, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), 218-226.
- Çalış, Y. E. (2013). Çevresel Maliyetlerin Muhasebeleştirilmesi. Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, 34 (1), 175 – 190.
- Çevre Kanunu (1983), T.C Resmi Gazete, 18132, 11 Ağustos 1983. <http://dosyalar.ormansu.gov.tr/belgeler/mevzuat/kanun/2872%20say%C4%B1%C4%B1%20%C3%87evre%20Kanunu.pdf> Erişim Tarihi: 01.11.2018
- Çelik, M. (2007). Çevreye duyarlı muhasebe. Muhasebe ve Finansman Dergisi, sayı:33, 151-161
- Demirkol, Ö., Tancı Yıldırım, N. (2018).Otel ve Konukevi İşletmelerinde Çevre Bilinci ve Çevre Muhasebesi Uygulama Düzeyi: Şanlıurfa İlinde Bir Araştırma. Journal of Current Researches on Business and Economics, 8 (1), 27-40.
- Gökdeniz, Ü. (1996).Çevre Muhasebesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21-26, İstanbul.
- Gönel, F.D. ve Atabarut, T. (2005). Şirketlerin Yeni Yönetim Aracı: Çevresel Muhasebe, TÜSİAD Yayın No: 2005-06/404, İstanbul.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük Otel İşletmeleri ve Çevre Yönetimi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(18), 141-156.
- Jankovic S. ve Krivacic D. (2014). Environmental Accounting as Perspective for Hotel Sustainability: Literature Review Tourism and Hospitality Management, 20(1), 103-120.
- Karukoğlu A. (2015). İşletmelerde Çevre Muhasebesi ve Diğer Çevresel Faaliyetlerin Gerçekleşme Durumunun Araştırılması. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 6(1), 83-111.
- Kaymaz, M. (2012). Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi: Marmaris'teki Konaklama İşletmeleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Lorente, J.C., Jimenez, J.B. ve Gil, M.J.A. (2003). Stakeholders' Environmental Influence. An Empirical Analysis in the Spanish Hotel Industry. Scandinavian Journal of Management, 19, 333-358.
- Mutlu, A. (2007). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre Muhasebesi. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (34), 162-173.

- Nemli, E. (2001). Çevreye Duyarlı Yönetim Anlayışının Gelişimi. İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (23-24), 211-224.
- Şenocak, B. ve Bursalı, M. Y. (2018). İşletmelerde Çevresel Sürdürülebilirlik Bilinci ve Yeşil İşletmecilik Uygulamaları İle İşletme Başarısı Arasındaki İlişki. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(23), 161-183.
- Tanç, A. ve Gümrah, A. (2015).Sürdürülebilirlik Raporlaması ve Çevresel Performans: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 7/2, 258-273.
- UNWTO (2017) "Tourism Highlights 2017" <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> Erişim Tarihi: 30.06.2018
- UNWTO (2018) ) "Tourism Highlights 2017" <http://www2.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2018> Erişim Tarihi: 01.11.2018
- Yılmaz, Ö. G., Özok, O. ve Erdem, B. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çevre Dostu Uygulamalar: Bodrum Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), 180-197.

# **Bağımsız Denetim ve Muhasebe Meslek Etiği: Bağımsız Denetçilerin Etik İlkelere Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma**

## **Independent Auditing and Accounting Professional Ethics: A Study on Ethical Principles Approaches of Independent Auditors**

Özlem GÜMRAH\*  
Baki YILMAZ\*\*

### **ÖZ**

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de muhasebe ve denetim mesleğinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla denetim faaliyetini gerçekleştiren denetçilerin mesleğin gerektirdiği önem ve özen doğrultusunda meslek etiği kurallarına uygun hareket etmeleri önem arz etmektedir. Bu önem doğrultusunda çalışma Ankara, Konya ve Karaman illerinde faaliyette bulunan bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkelerine olan yaklaşımlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın birinci bölümünde denetim ve bağımsız denetim kavramları ele alınmış, ikinci bölümde etik, muhasebe ve denetim meslek etiği kavramları teorik çerçevede anlatılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan uygulama kısmında Ankara, Konya ve Karaman illerinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının bağımsız denetim etik ilkelerine olan yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla anket uygulaması yapılmıştır. Anket formları yüz yüze yapılan görüşmeler ve söz konusu illerdeki meslek odaları aracılığı ile bağımsız denetçilere ulaştırılmıştır. 150 anketin geri dönüşü sağlanmış olup, 100 tanesi Ankara, 38 Konya ve 12 tanesi Karaman ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarına aittir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS-16 programı yardımıyla analiz edilmiş ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda bağımsız denetçilerin "Meslek Etiği" kavramı hakkında bilgi sahibi oldukları ve faaliyetleri sırasında "Tarafsızlık" ilkesine uymaları gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Ayrıca bağımsız denetçilerin, bağımsız denetçi unvanını aldıkları sınavlar, mesleki deneyimleri ve 3568 sayılı meslek yasasına göre unvanları ile meslek etiği ilkelerinin uygulanmasına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir görüş farklılığı tespit edilemezken, eğitim düzeyleri, faaliyette buldukları il, yaşları, denetim alanındaki unvanları ve çalışma şekilleriyle meslek etiği ilkelerinin uygulanmasına yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılaşma tespit edilmiştir.

### **ANAHTAR KELİMELELER**

*Denetim, Bağımsız Denetim, Etik, Meslek Etiği, Meslek Etiği İlkeleri*

### **ABSTRACT**

As in the rest of the world, the importance of accounting and auditing profession in our country is increasing day by day. Therefore, it is important for the auditors who carry out the audit activity to comply with the rules of professional ethics in line with the importance and care required by the profession. The study in this direction aimed to determine the approaches of the independent auditors operating in Ankara, Konya and Karaman to the principles of ethics. In the first part of the study, the concepts of audit and independent audit are discussed. In the second part, the concepts of ethics, accounting and audit professional ethics are explained in the theoretical framework. In the last part of the study, a questionnaire was applied in order to determine the approaches of the professionals working in Ankara, Konya and Karaman, which are independent auditing ethical principles. The questionnaire forms were sent to independent auditors via face-to-face interviews and occupational chambers. 150 questionnaires were returned, 100 of them belong to Ankara, 38 Konya and 12 of them belong to the professions operating in Karaman. The obtained data were transferred to the computer environment and analyzed with the help of SPSS-16 program and the obtained results were interpreted. As a result of the study, it has been determined that independent auditors have knowledge of the concept of "ethics" and think that they should observe the principle of "impartiality" during their activities. In addition, no significant difference was found between the independent auditors' testimonies of their independent auditors, their professional experience and their views on the application of their titles and professional ethics principles according to the professional law numbered 3568. Significant differences have been identified between education levels, provinces, ages in which they operate, their titles in the field of supervision and their way of working and their views on the application of occupational ethics principles.

### **KEYWORDS**

*Audit, Independent Audit, Ethics, Ethical, Ethical Principles*

**Makale Gönderim Tarihi:** 05/09/2018

**Kabul Tarihi:** 08/11/2018

<sup>1</sup> Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda, Prof.Dr. Baki YILMAZ danışmanlığında Özlem Gümrah tarafından hazırlanmış olan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir

\* Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, ozlemyurt86@hotmail.com

\*\* Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, byilmaz@selcuk.edu.tr

## GİRİŞ

Muhasebe ve denetim tüm toplumlarda gün geçtikçe önemli bir hale gelmektedir. Muhasebe, işletme faaliyetlerinin rakamsal kayıtlarını düzenler ve bu bilgileri bilgi kullanıcıları olan devlete, işletme sahip ve yöneticilerine, yatırımcılara ve topluma sunulmasını sağlar. Bağımsız denetim ise bu bilgilerin doğruluğunun ve güvenilirliğinin sağlanması amacıyla, bilgilerin önceden belirlenen ölçütlere uygunluğunun belirlenmesi ve rapor edilmesi sürecidir. Bağımsız denetim mesleki anlamda yeterli bilgiye sahip, alanında uzman ve tarafsız kişiler tarafından gerçekleştirilmelidir. Bağımsız denetçi mali piyasalarda güven ortamının sağlanması ve sürdürülmesi açısından önemli bir görev üstlenmektedir.

Doğru ve güvenilir bilgi ihtiyacı, çıkar çatışmalarının artması, muhasebe sisteminin karmaşıklığı bağımsız denetime olan ihtiyacı arttırmış ve yeni düzenlemeler gerekliliği ortaya çıkmıştır. Denetim hizmetinin tek bir kurum tarafından düzenlenmesi amacıyla ülkemizde 1 Temmuz 2012 tarihinde düzenlenerek yürürlüğe giren Türk Ticaret Kanunu (TTK) ile bağımsız denetçi kavramında ve bağımsız denetimin uygulanmasında önemli değişiklikler yapılmıştır. TTK ile Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) kurulmuştur. KGK, ülkemizde bağımsız denetimle ilgili tüm yetkilere sahip tek kuruluş konumuna gelmiştir. Bağımsız denetimde yapılan bu yeni düzenlemelerle bağımsız denetim yetkisi meslek mensupları SMMM ve YMM'lere verilmiştir. Bu düzenlemelere göre 15 yıldan az mesleki tecrübeye sahip olan meslek mensuplarına KGK tarafından yapılan sınav ile bağımsız denetçi olma hakkı tanınmıştır. 15 yıldan fazla mesleki tecrübeye sahip olan meslek mensupları ise üniversiteler tarafından düzenlenen geçiş eğitimleri ile bağımsız denetçi olma hakkını elde etmişlerdir. Hızla artan bağımsız denetçi sayısı rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bağımsız denetçiler ve bağımsız denetim kuruluşları müşteri portföylerini korumak amacıyla, asgari ücret tarifesi altında iş kabul etmek, yeterli bilgi ve tecrübeleri olmayan işleri üstlenmek, yönetimin isteği doğrultusunda görüş bildirerek tarafsızlıktan ödün vermek gibi etik olmayan davranışlara yönelebilirler. Aynı zamanda artan rekabete ek olarak bağımsız denetim konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamaları da etik olmayan davranışlarda bulunmalarına neden olabilir. Bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkelerinin bilincinde olması ve etik ikilemde kaldıklarında bu ilkelerden faydalanması gerekmektedir. Tüm bu nedenlerle bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkelerine yaklaşımlarının tespit edilmesi ve meslek etiği ilkelerine duyarlılığın artırılması amacıyla yapılmış olan bu çalışma önem arz etmektedir.

Çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm olan kavramsal çerçeve bölümünde denetim, bağımsız denetim ve etik kavramları hakkında temel bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde literatür araştırması yer alırken üçüncü bölümde bağımsız denetçilerin etik ilkelerine yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla yapılmış olan uygulamaya yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünü oluşturan sonuç bölümünde ise yapılan uygulamayla elde edilen veriler çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.

### Kavramsal Çerçeve

Denetim, ekonomik işlemler sonucu elde edilen rakamsal veriler yardımıyla düzenlenen mali tabloların ve bilgilerin, elde edilen kanıt ve çalışmalarla önceden belirlenen ölçütlere uygunluk derecesinin belirlenmesi ve raporlanması sürecidir. Denetim faaliyeti bağımsız, mesleki yeterliliğe sahip ve alanında uzman kişiler tarafından gerçekleştirilir (Gürbüz, 1995:5). Bağımsız denetim ise finansal tabloların önceden belirlenmiş ölçütlerden genel kabul görmüş muhasebe standartlarına uygunluğunun, doğruluğunun ve güvenilirliğinin bağımsız olarak denetiminin gerçekleştirilmesidir (Yavaşoğlu, 2001: 22).

Bağımsız denetçi önceden belirlenen ölçütlere uygunluk denetimini bağımsız olarak gerçekleştirir. Denetim sonuçlarının işletmeler ve bilgi kullanıcıları için önem taşımaktadır. Kaliteli denetim, işletmelerin ve bilgi kullanıcılarının denetçinin bağımsızlığına duymuş oldukları güvenle doğru orantılıdır. Küreselleşme ve ekonominin sürekli olarak gelişmesi, doğru ve güvenilir bilgi ihtiyacının artması tüm dünyada ortak kullanılan



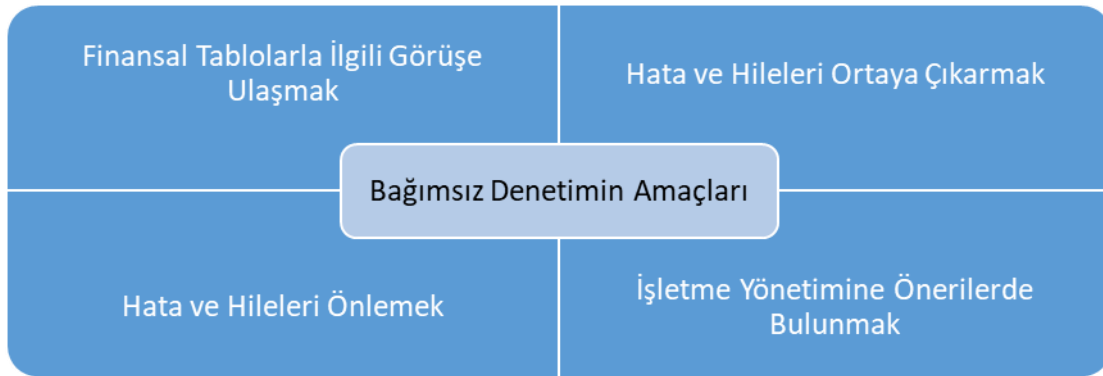
denetim standartlarını gerektirmektedir. Bağımsız denetçiler denetim faaliyetlerinde ulusal ve uluslararası alanlarda düzenlenmiş olan denetim standartlarına ve ilkelerine uygun hareket etmek durumundadırlar (Selimoğlu ve Uzay, 2009: 6).

Ülkemizde 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe giren TTK ile bağımsız denetçi kavramında ve bağımsız denetimin uygulanmasında önemli değişiklikler yapılmıştır. TTK ile bağımsız denetimin önemi artmış ve 660 sayılı Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile KGK kurulmuştur. KGK, ülkemizde bağımsız denetimle ilgili tüm yetkilere sahip tek kuruluş konumuna gelmiştir (Dal ve Çalış, 2013: 88).

### **Bağımsız Denetimin Amaçları**

Bağımsız denetimin amaçları, finansal tablolarla ilgili bir görüşe ulaşmak, hata ve hileleri ortaya çıkarmak, hata ve hileleri önlemek ve denetlenen işletmenin yönetimine önerilerde bulunmak şeklinde sıralanabilir (Haftacı, 2014: 9). Bağımsız denetimin amacı aşağıda Şekil-1’de yer almaktadır.

**Şekil 1: Bağımsız Denetimin Amaçları**



### **Finansal Tablolarla İlgili Bir Görüşe Ulaşmak**

Bağımsız denetimin ilk amacı, finansal tabloların güvenilir ve doğru bilgi içerip içermediğini araştırmaktır (Holmes ve Overmyer, 1975: 2). İşletmelerin düzenlemiş oldukları finansal tablolarda yer alan bilgilerin doğru ve güvenilir bilgi olması ülke ekonomisi ve kamu düzeni açısından oldukça büyük önem arz etmektedir (Haftacı, 2014: 7). İşletmelerin ve bilgi kullanıcıların finansal tablolar ile ilgili olarak ihtiyaç duydukları bilgilerin güvenilir ve doğru bilgiler olup olmadığının ortaya çıkarılması denetim çalışmalarısıyla mümkün olabilmektedir (Durmuş ve Taş, 2008: 4).

### **Hata ve Hileleri Ortaya Çıkarmak**

Denetim süreci gerçekleştirilirken denetçinin karşılaştığı sorunlardan ilki muhasebe kayıt hataları ve hileleridir. Muhasebede hata, kayıt işlemi yapılırken unutkanlık, dikkatsizlik ve bilgi eksikliği nedenleriyle istemeyerek yapılan yanlışlardır. Muhasebe hilesi ise, muhasebe kayıt ve işlemlerinde başkalarını yanıltmak ve haksız kazanç elde etmek amacıyla bilinçli olarak yapılan düzensizliklerdir (Güçlü, 2005: 73). Denetçinin asıl amacı finansal tablolarla ilgili bir görüşe ulaşmak olsa da, denetçinin denetimi gerçekleştirirken hata ve hileleri ortaya çıkarma sorumluluğu da vardır. Denetçi, işletmenin muhasebe kayıtlarındaki düzensizliğin ve iç kontrol yapısının zayıf olduğu alanlarda çalışma alanının kapsamını genişleterek denetim çalışmasını sürdürür (Haftacı, 2014: 171).

**Hata ve Hileleri Önlemek**

Denetçinin yapmış olduğu çalışmalar sadece hata ve hileleri ortaya çıkarmakla kalmayıp, uygulamada hata ve hileleri önlemeye yönelik etki de eder. Denetlenen işletme yönetimi ve personeli, ileride denetleneceğini bildiğinden hata ve hile yapmaktan kaçınmak durumunda kalacaktır (Gürbüz, 1995: 31). Denetçi, muhasebe sisteminde tespit ettiği hataların düzeltilmesini işletme yönetiminden talep edecektir. Benzer şekilde denetim çalışmaları sırasında tespit edilen hileleri ise tespit veya inceleme raporu hazırlayarak ilgili kurum veya kuruluşlara bildirmek durumundadır (Güçlü, 2005: 78).

**İşletme Yönetimine Önerilerde Bulunmak**

Bağımsız denetçi, denetlenen işletmenin muhasebe kayıt ve belgelerini incelerken yönetime iç kontrol yapısı ile ilgili önerilerde bulunur. Söz konusu önerilerle muhasebe kayıtlarında ki hata ve hileleri önlemek amaçlanır. Denetçi, yönetim mektubu adı verilen bir belge ile iç kontrol sisteminin zayıf ve güçlü yanlarını ve bunlarla ilgili alınması gereken önlemleri yönetime sunar. Denetçi yalnızca iç kontrol yapısını değil işletmede meydana gelen tüm aksaklıkları yönetime öneri olarak sunabilir. Yönetim, bu önerileri dikkate alıp düzeltmeli ve ileride oluşabilecek daha büyük hata ve hileleri engellemelidir (Haftacı, 2014: 171).

**Muhasebe Mesleğinin Önemi**

Muhasebe mesleği, ekonomik, sosyal, finansal ve teknolojik alanlardaki değişim ve gelişime paralel olarak önem kazanarak, toplum ve ticaret hayatı içinde etkili bir konuma gelmiştir. (Ayboğa, 2003:332). Ayrıca, işletmelerin amaçlarının ve yönetim anlayışının gelişmesine paralel olarak artan finansal olaylar ve sorunlar muhasebe mesleğine duyulan ihtiyacı arttırmıştır (Holmes ve Overmyer, 1975:5).

**Muhasebe Mesleğinin İşletme Açısından Önemi**

İşletmelerin faaliyete geçtikten sonra tedarik, üretim ve pazarlama faaliyetlerini para olarak değerlendirecek sistem muhasebedir. İşletmelerin alacak ve borç takibi muhasebe tarafından yerine getirilir ve böylece işletmenin verimli ve karlı olarak faaliyetini sürdürmesi sağlanır (Ertaş, 2007:118).

**Muhasebe Mesleğinin Toplum Açısından Önemi**

Muhasebe mesleği, mali ve ekonomik sistemin işleyişinde, vergi gelirlerinin artmasında ve ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesinde önemli bir etkiye sahiptir. (Ertaş, 2007:119). Muhasebe meslek mensubunun muhasebe aracılığıyla ürettiği ve mali raporlarla sunduğu bilgiler toplumun tüm kesiminin ihtiyacını karşılayabilecek nitelikte, doğru ve güvenilir olmalıdır. Çünkü ekonomik kaynakların dağılımı açısından üretilen bilgiler büyük öneme sahiptir. Sunulan bilgilerin bilinçli ya da bilmeden hatalı olması, ekonomik kaynakların adaletsiz dağılımına ve kayıt dışı ekonomiye neden olabilecektir. Kayıt dışı ekonomi, toplumun refahını olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle dikkat edilmesi ve önlenmesi gereken faktörlerdendir. Bu nedenle meslek mensuplarının kayıtlara geçirdiği belgeler ve üretilen veriler devletin ekonomik konularda alacağı kararlarda en önemli yol gösterici araç olacaktır. Sonuç olarak muhasebe mesleği; toplumun iyi işleyen mali ve ekonomik bir yapıya sahip olmasına, vergi gelirlerinin artırılmasına ve ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesine doğrudan etkisi bulunan mesleklerin başında gelmektedir (Terzi, 2010:30-31).

**Etik Kavramı ve Tanımı**

Etik kelimesi, Yunancada karakter, adet (huy), gelenek ve görenek anlamına gelen “Ethos” kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Etik, doğruyu yanlıştan veya iyiyi kötüden neyin ayırdığını anlamaya çalışır. İnsanların davranışlarının nasıl olması gerektiğini gösteren etik, görev ve sorumluluklardan oluşan davranış kuralları ya da disiplinine verilen isimdir. Etik, bir kişinin neyi yapıp neyi yapmaması konusunda davranış kurallarını içermektedir. Etik kavramı topluma karşı olan sorumluluk duygusunun ifade edilmesidir (Yıldız, 2010:159).

Etik; birey, toplum ve kurumlar açısından neyin iyi, neyin kötü olduğu konusunda moral, görev ve zorunluluk belirleyen bir disiplindir (Çukacı, 2006:91).

Etik, karakter veya adet, örf, gelenek, alışkanlık, davranış biçimi gibi anlamına gelir (Özkan ve Hacıhasanoğlu, 2012:38).

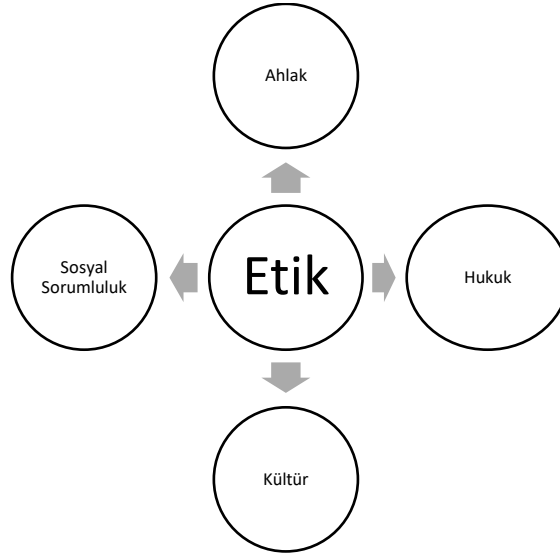
Etik, toplumu oluşturan bireylerin uyum içerisinde yaşaması için oluşturulan yazılı olmayan ilkeler bütünüdür. Etik, bireylerin ve toplumun ahlak standartlarını araştıran disiplindir. Bireylerin birbirleriyle ilişkilerinde nasıl davranması gerektiğini gösteren etik, ödev ve yükümlülükleri esas alan bir davranış kuralı ya da disiplini tanımlarken, bir kişinin neyi yapıp neyi yapmaması gerektiği konusunda davranış biçimini tanımlayan kuralları konu edinmektedir (Çiçek vd., 2013:3).

Etik, insanların kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır. Etik, işletme faaliyetlerinde iyi veya kötü kurallarla ilgilidir ve göreceli bir kavram olduğu için kişiden kişiye göre değişmektedir (Başpınar ve Çakıroğlu, 2012:3).

### Etikle İlişkili Kavramlar

Etik, bir taraftan bireysel diğer taraftan toplumsal yargılarla ilgili olduğu için diğer kavramlarla da etkileşim içerisindedir. Bu bağlamda etiğin; ahlak, hukuk, sosyal sorumluluk ve kültürle olan ilişkileri incelenmiştir (Kutlu, 2008:28). Aşağıda etikle ilişkili olan kavramlar şekil üzerinde gösterilmiştir.

Şekil 2: Etikle İlişkili Kavramlar



Yukarıda Şekil-2’de görüldüğü üzere etik ahlak, hukuk, kültür ve sosyal sorumluluk kavramlarıyla ilişki içerisindedir. Kavramların etik ile olan ilişki düzeyleri ise farklılık gösterebilmektedir.

### Etik ve Ahlak Kavramı

Ahlak insanın doğuştan sahip olduğu veya sonradan edindiği, bir takım davranış şekilleri, huyları, tavırları ve manevi seviyesini belirten tutum ve davranışlar olarak tanımlanırken, etik, ‘insan ilişkilerinin bağlı olduğu değerleri, ahlaki bakımdan iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanın niteliğini ve nedenini araştıran felsefe’ şeklinde tanımlanabilir. Etiğin ahlak felsefesi olması, ahlakın ise etiğin araştırma konusu olmasından dolayı etik ve ahlak birbirinden farklı kavramlardır (Kutluk ve Ersoy, 201:425).

Etik, insanlar arasındaki ilişkilerin temelinde yer alan değerlerdir. Ahlak ise, bir dönemde benimsenen davranış kurallarının bütünüdür (Başpınar ve Çakıroğlu, 2012:15).

**Etik ve Hukuk**

Etik ve hukuk birbirine yakın iki kavramdır. Etik insan davranışlarının iyi ya da kötü, yanlış ya da doğru olarak değerlendirilmesi iken, hukuk etik gibi toplumsal düzenin sağlanması için gerekli kuralların neler olduğunun belirlenmesidir. Her iki kavram da toplumsal refah ve düzenin sağlanması amacını taşır. Tek fark olarak hukuk yaptırım gücüne sahip olması açısından etikten farklılık gösterir. (Karacan , 2014:31). Hukukun yaptırım gücüne sahip olması, toplumda yanlışları ve kötülere cezalandırmak anlamına gelir. Bu bakımdan hukuk kuralları ile etik değerler korunabilir (Özgener, 2004:15).

**Etik ve Sosyal Sorumluluk**

Sosyal sorumluluk; kişilerin ya da işletmelerin topluma karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu sorumluluklarını, kendisinin ya da işletmenin amaçlarının önünde tutması gerekliliğini ortaya koymaktır. Sorumluluk topluma karşı yüklenen ve gerektiğinde hesap verme duygusudur (Karacan , 2014:21).

Diğer bir ifadeyle sosyal sorumluluk, etik değerlere bağlı kalarak işletmelerin, çevrelerine ve topluma zarar verecek tüm davranışlardan kaçınmaları anlamına gelir. İşletmelerin sosyal sorumluluklarının yanında ahlaki yükümlülükleri bulunmaktadır. İşletmelerin ahlaki yükümlülükleri, işletmelerin etik standartlara uyması ile şekillenmektedir (Karacan , 2014, s. 23).

**Etik ve Kültür**

Kültürün, insan yaşamının biçimlenmesi ve ahlaki alt yapısının oluşması açısından etkisi ve değeri dikkate alındığında, bireyin çalışma disiplinine etkisi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. İnsanların etik yaklaşımları dolayısıyla ahlaki yaklaşımları kültürle doğrudan ilgilidir. Bireylerin vermiş olduğu kararlarda etkili olan ahlaki alt yapılarıdır. Buna bağlı olarak da kararlarının çoğunda sahip oldukları kültürün etkilerini görmek mümkündür (Ateş ve Oral, 2003:59).

Kültürün etik üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü kültür bir grup insan arasında paylaşılan, toplumun birlikte oluşturduğu değerlerdir. Etik içinde bulunan toplumun kültürel özelliklerine göre değişim gösterebilir. Toplumların farklı kültüre sahip olmaları etiğin temelini oluşturan iyi ya da kötü kavramlarının farklı algılanmasına neden olabilir. Yalan söylemek, hırsızlık, iş hayatında adil olmayan uygulamalar, rüşvet vb. konular toplumlarda evrensel olarak kabul edilen etik dışı davranışlardır. Ancak evrensel olarak kabul edilen etik dışı bu davranışlardan rüşvet bir toplumda meşru olarak görülebilir. Bu nedenlerle etiğin içinde bulunduğu toplumun kültürel yapısına göre şekil aldığı söylenebilir (Karacan , 2014:20).

**Literatür İncelemesi**

Yücel (2017) çalışmasında muhasebe meslek mensuplarının etik dışı davranışlarının vergi ahlakı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda meslek mensuplarının vergi ahlakı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Biçer, Akarçay ve Mülküt (2017) çalışmalarında etik değerlerin muhasebe mesleğinin itibarı üzerindeki rolünü araştırmışlardır. Çalışmada meslek üzerindeki kontrol mekanizmasının kamu otoritesi olmaktan çok finansal tablo kullanıcıları olması durumunda mesleğin toplum nezdindeki itibarının daha üst seviyelere taşınması mümkün olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Çelik ve Dağdeviren (2015) çalışmalarında meslek mensuplarının etik değerleri algılama düzeylerini ve meslek mensuplarını etik dışı davranışlara iten nedenleri tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda yasal uygulamaların yetersiz ve değişken olmasının meslek mensuplarını etik dışı davranışlara iten en önemli neden olduğu ve erkek meslek mensuplarının daha fazla etik dışı davranış sergiledikleri tespit edilmiştir.

Daştan, Bellikli ve Bayraktar (2015) çalışmalarında üniversite son sınıf öğrencilerinin etik, etik ikilem, etik karar ve meslek etiği konularına yönelik farkındalıklarını tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan araştırma

sonucunda kişisel çıkarları ön planda tutmanın etik olmayan davranışlara neden olabileceği ve etiğe yönelik görüşlerin cinsiyet, okunan bölüm, gelecekte muhasebe mesleğini tercih etme gibi değişkenler açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Dinç ve Tuncer (2015) çalışmalarında vergi müfettişleri ve muhasebe meslek mensuplarının etik algı düzeylerini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda vergi müfettişlerinin muhasebe meslek mensuplarının etik duyarlılıkları konusunda olumsuz düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tanç ve Gümrah (2015) çalışmalarında bağımsız denetçilerin mesleki muhakeme becerileri üzerinde etkili olan faktörlerin önemlilik düzeylerini belirlemek ve denetim faaliyeti süresince mesleki muhakeme becerisinin hangi aşamada hangi sıklıkta kullanıldığını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda mesleki muhakeme becerisi üzerinde etkili olan en önemli faktörler sırasıyla bağımsızlık, tecrübe ve objektiflik olarak tespit edilmiş, ayrıca bağımsız denetçilerin mesleki muhakeme becerisine en çok denetim faaliyetinin “önemlilik düzeyinin belirlenmesi” aşamasında ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir.

Yılmaz ve Kaya (2014) çalışmalarında kurumsal yönetim ilkeleri ile muhasebe etik kurallarının ortak amaçlarını incelemişlerdir. Kurumsal yönetim ilkeleri ile etik kuralların doğru, güvenilir, şeffaf bilgi üretmede amaçlarının birleştiği tespit edilmiştir.

Dağlı (2013) çalışmasında Isparta ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının etik hakkındaki görüşlerini tespit etmeye çalışmıştır. Araştırmada anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda meslek mensuplarının meslek etiği ilkeleri konusunda bilinçli oldukları ve ilkelere değer verdikleri tespit edilmiştir.

Çiçek, Canbaz ve Keskin (2013) çalışmalarında Kırklareli ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının etik ilkelere bakış açılarını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda genel olarak muhasebe meslek mensuplarının etik ilkeleri bildikleri ve uyguladıkları ancak etik çatışmalar yaşadıkları tespit edilmiştir.

Özkan ve Hacıhasanoğlu (2012) çalışmalarında muhasebe meslek mensuplarının kişisel özellikleri ile etik karar verme ve hareket etme davranışları arasındaki ilişkiyi incelenmişlerdir. Araştırmada bazı kişisel özelliklerin zayıf bir oranda etik karar vermeyi etkilediği belirlense de genel olarak kişisel özelliklerin etik karar vermede etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güney ve Çınar (2012) çalışmalarında Erzurum ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının etik ilkelerle ilgili görüşlerini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda meslek mensuplarının etik ilkelerin öneminin farkında oldukları, etik dışı davranışların olmaması gerektiğini ama uygulamada etik dışı davranışların olduğunu ve meslek mensuplarına etik konusunda eğitim verilmesi gerektiğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kutluk ve Ersoy (2011) çalışmalarında meslek mensuplarının etik yargı düzeylerini saptayarak, demografik değişkenlere göre farklılaşmanın olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda kadın muhasebe meslek mensuplarının etik yargı düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız (2011) çalışmasında Kayseri ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının meslek etiği algılamalarını ve meslek mensuplarını etik dışı davranmaya yönelten nedenleri tespit etmeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda meslek mensuplarının etik ilkeleri önemsedikleri ve meslek mensuplarına etik konusunda eğitim verilmesi gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Yalçın (2011) çalışmasında muhasebe meslek etiği ilkelerinin meslek mensupları ve hizmet verilen işletmeler tarafından nasıl algılandığını tespit etmeye çalışmıştır. Analiz sonucunda her iki grubunda etik ilkeleri önemsedikleri tespit edilmiştir.

Sakarya ve Kara (2010) çalışmalarında Türkiye’de muhasebe meslek etiğine yönelik yapılan düzenlemeleri ve meslek mensupları tarafından nasıl algılandığını araştırmışlardır. Araştırmada anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda meslek mensuplarının etik algılamalarının cinsiyet, unvan, deneyim ve mükellef sayısı gibi değişkenler ile karşılaştırılması sonucunda genel olarak etik algılamada farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Utku (2009) çalışmasında muhasebe meslek mensuplarının topluma karşı sorumluluklarının önemini araştırmıştır. Çalışmada hazırlanan senaryolarla araştırma kapsamına alınmış olan kişilerin etik davranışları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda etik değerlerin mesleğe başlamadan okul yıllarında ve aile içinde verilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Kutlu (2008) çalışmasında Kars ve Erzurum illerindeki muhasebe meslek mensuplarının müşterileri ile etik ikilemler yaşayıp yaşamadıklarını tespit etmek, yaşıyorlarsa nedenlerini incelemek amacıyla anket uygulaması yapmıştır. Meslek mensuplarının cevaplarının cinsiyet, yaş, müşteri sayısı gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği ve en fazla müşteri kaybetme korkusunun etik ikileme neden olduğunu söyledikleri tespit edilmiştir.

İşgüden (2007) çalışmasında Balıkesir ilinde faaliyet gösteren muhasebe meslek mensuplarının sosyal ve kültürel değerlerinin meslek etiği ilkelerine olan etkisini araştırmıştır. Çalışmada meslek etiği ilkelerinin sosyal ve kültürel değerlere göre değişim gösterdiği dolayısıyla da meslek etiği ilkelerini uygulayıcısı olan meslek mensuplarının sosyal ve kültürel değerlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özbirecikli ve Ural (2006) çalışmalarında akademisyen ve muhasebe meslek mensuplarının etik dışı davranışlarını tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada dürüstlük, güvenilirlik ve tarafsızlık en çok uyulmayan etik ilkeler olduğu tespit edilmiştir.

Çukacı (2006) çalışmasında işletmelerin ekonomik faaliyetleri sonucunda elde edilen verilerin muhasebeleştirilmesi ve bilgi kullanıcılarına iletilmesi sürecinde uygulayıcılarda olması gereken etik değerleri araştırmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında İzmir ilinde faaliyet gösteren bağımsız meslek elemanlarına anket uygulaması yapılmış ve meslek mensuplarının davranışlarının etik ilkelere uygun olduğu tespit edilmiştir.

Ergün ve Gül (2005) çalışmalarında Balıkesir ilinde faaliyet gösteren meslek mensuplarının meslek etiği ilkelerini algılama düzeylerini tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada anket uygulaması yapılmıştır. Çalışma sonucunda meslek mensuplarının etik ilkeler konusunda bilgi düzeylerinin yetersiz olduğu ve algı sorunu yaşadıkları tespit edilmiştir.

## **Uygulama**

### **Araştırmanın Konusu**

Ankara, Konya ve Karaman illerindeki bağımsız denetçilerin etik ilkelere olan yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırmanın konusu bağımsız denetim mesleği ve bağımsız denetçilerin etik ilkelere olan yaklaşımlarını belirlemektir. Araştırma kapsamında aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuş ve katılımcılara uygulanan anket soruları aracılığı ile söz konusu hipotezler test edilmiştir.

**H1:** Bağımsız Denetçilerin, Bağımsız Denetçi Unvanı Aldıkları Sınavlar İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

**H2:** Bağımsız Denetçilerin Mesleki Deneyimleri İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

**H3:** 3568 Sayılı Meslek Yasasına Göre Farklı Unvanlara Sahip Olan Bağımsız Denetçilerin Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

**H4:** Bağımsız Denetçilerin Eğitim Düzeyleriyle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

**H5:** Bağımsız Denetçilerin Faaliyette Buldukları İl İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

**H6:** Bağımsız Denetçilerin Yaşları İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

**H7:** Bağımsız Denetçilerin Denetim Alanındaki Unvanları İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

**H8:** Bağımsız Denetçilerin Çalışma Şekilleriyle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacını bağımsız denetçilerin etik ilkelere olan yaklaşımlarının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda Ankara, Konya ve Karaman illerinde faaliyette bulunan bağımsız denetçilere anket uygulaması yapılmıştır. Oluşturulan anket formu bağımsız denetçilerin demografik özellikleri, meslek etiği ilkelerine olan yaklaşımları, meslek etiğinin bağımsız denetim faaliyetlerinde uygulanması ve bağımsız denetçileri meslek etiği ilkelerine aykırı davranışlarda bulunmaya iten neden ve tarafların tespit edilmesini amaçlamaktadır.

### Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamını Ankara, Konya ve Karaman illerinde faaliyette bulunan bağımsız denetçiler oluşturmaktadır. Söz konusu illerdeki bağımsız denetçi sayıları aşağıda Tablo-2’de yer almaktadır.

**Tablo 1: Araştırma Kapsamına Alınmış Olan İllerdeki Bağımsız Denetçi Sayıları**

İl	Bağımsız Denetçi Sayısı
Ankara	2322
Konya	338
Karaman	36
<b>Toplam</b>	<b>2696</b>

Kaynak: <http://bagden.kgk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:02/06/2017)

Yukarıda Tablo-1’de Ankara, Konya ve Karaman illerindeki bağımsız denetçi sayıları yer almaktadır. Anket formları yüz yüze yapılan görüşmeler ve söz konusu illerdeki meslek odaları aracılığıyla bağımsız denetçilere ulaştırılmıştır. 150 anketin geri dönüşü sağlanmış olup bunların 100 tanesi Ankara, 38 tanesi Konya ve 12 tanesi Karaman ilinde faaliyet gösteren bağımsız denetçilere aittir. Çalışmanın analizi bu 150 anket üzerinden yapılmıştır. Ana kütlede yer alan bağımsız denetçilerin % 86’sı Ankara, %12,5’u Konya ve %1,33’ü Karaman illerinde yer almaktadır. Geri dönüş sağlanan ve analize dahil edilen anketlerde ise %66’lık kısmı Ankara, %25’lik kısmı Konya ve %8’lik kısmı Karaman illerinde faaliyet gösteren bağımsız denetçiler oluşturmaktadır.

Araştırmaya Ankara, Konya ve Karaman illerinde faaliyet gösteren bağımsız denetçilerin dahil edilmesi çalışmanın bir sınırlılığdır. Ayrıca meslek mensuplarının yoğun iş yaşamları, bilimsel çalışmalara yeterince özen ve değer verilmemesi, bazı cevapların subjektif olabileceği göz önünde bulundurulduğunda çalışma sonuçlarının Türkiye geneline ve tüm bağımsız denetçilere yorumlanması zordur.

### Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada Ankara, Konya ve Karaman illerinde mevcut bulunan bağımsız denetçiler için hazırlanmış olan anket formu kullanılmıştır. Söz konusu anket formu yapılan literatür araştırması sonrasında (Dağlı, 2013) ve (İşgüden, 2007)’nin araştırmasında kullanmış olduğu ölçekte çeşitli değişiklikler ve ilaveler yapılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan anket 4 bölümden oluşmakta olup EK-1’de yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik 9 soru yer almaktadır. İkinci bölümde bağımsız denetçilerin etik ilkelere olan yaklaşımlarını tespit etmek amacıyla 10 soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkelerini uygulamaya yönelik 21 ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan soruların cevapları için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise bağımsız denetçileri meslek etiği ilkelerine aykırı davranışlara iten neden ve tarafların tespit edilmesi amacıyla 20 faktör yer almaktadır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS-16 programı yardımıyla çözümlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde düzenlenmiş ve çalışma içerisinde verilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulmuş ve uygulanmış olan anket sorularının güvenilirliği test edilmiştir. Aşağıda Tablo-3’de anket sorularının güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır.

**Tablo 1: Güvenilirlik Analizi Sonucu**

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	21

Kaynakça: Öncü H. (1994) Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara

Tablo-3’de yer alan güvenilirlik analizi sonucu **Alpha** değerinin **0,697** çıktığı görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonucunun değerlendirilmesi için genel kabul görmüş aralıklar aşağıda yer almaktadır.

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ölçek güvenilir değil

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ölçek düşük güvenilirlikte

**$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ölçek oldukça güvenilir**

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ölçek yüksek güvenilirlikte

Araştırmada güvenilirlik analizinden çıkan sonuç  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  aralığında olduğu için kullanılan ölçek tutarlıdır ve oldukça güvenilirdir. Meslek mensupları anket formunda yer alan ifade ve soruları doğru anlamış ve yorumlamışlardır.

### **Bulgular**

Araştırmaya katılan bağımsız denetçilerin demografik özelliklerine, kullanılan istatistiki analiz ve hipotezlere ilişkin bulgular sırasıyla bu bölümde yer almaktadır.

### **Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan bağımsız denetçilere ait demografik bilgiler aşağıda Tablo-4’de yer almaktadır.

**Tablo 2: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular**

	<i>Sayı</i>	<i>Yüzde %</i>
<b>Cinsiyetiniz</b>		
Erkek	90	60
Kadın	60	40
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>Yaşınız</b>		
20-30	22	14,7
31-40	61	40,7
41-50	43	28,7
51 ve üzeri	24	16
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumunuz</b>		
Lisans	84	56
Yüksek lisans	66	44
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>



Tablo 4 Devamı

<b>Unvanınız</b>		
Sorumlu Ortak Baş Denetçi	4	2,7
Baş denetçi	16	10,7
Denetçi	130	86,7
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>3568 Sayılı Meslek Yasasına Göre Unvanınız</b>		
SMMM	126	84
YMM	24	16
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>Çalışma Şekliniz</b>		
Bağımsız	121	80,7
Ulusal Bağımsız Denetim Şirketi	20	13,3
Uluslararası Bağımlı Denetim Şirketi	9	6
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>Mesleki Deneyiminiz</b>		
1-5 Yıl	17	11,3
6-10 Yıl	25	16,7
11-15 Yıl	35	23,3
16-20 Yıl	23	15,3
21-25 Yıl	50	33,3
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>Bağımsız Denetçi Unvanını Hangi Sınavla Aldınız</b>		
Geçiş Eğitimleri İle	59	39,3
KGK Tarafından Yapılan Sınavlarla	58	38,7
SPK Tarafından Yapılan Sınavlarla	33	22
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
<b>Faaliyet Gösterdiğiniz İl</b>		
Ankara	100	66,7
Konya	38	25,3
Karaman	12	8
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Yukarıda Tablo-4 incelendiğinde araştırmaya katılan bağımsız denetçilerin %60'ı (90 kişi) erkek, %40'ı (60 kişi) kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde 20-30 yaş aralığında %14,7 (22 kişi), 31-40 yaş aralığında %40,7 (61 kişi), 41-50 yaş aralığında %28,7 (43 kişi) ve 51 ve üzeri yaş aralığında ise %16 (24 kişi) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %56 (84 kişi)'lik kısmı lisans mezunu iken %44 (66 kişi)'lük kısmı yüksek lisans mezunlardır. Yine katılımcıların % 2,7 (4 kişi)'si sorumlu ortak baş denetçi, %10,7 (16 kişi)'si baş denetçi ve %86,7 (130 kişi)'si denetçi unvanına sahiptir. Ayrıca katılımcıların %84 (126 kişi)'ü 3568 sayılı meslek yasasına göre SMMM unvanına sahipken % 16 (24 kişi)'sı YMM unvanına sahiptir.

Yine Tablo-4 incelendiğinde katılımcıların %80,7 (121 kişi)'si bağımsız olarak çalışırken %13,3 (20 kişi)'ü ulusal bağımsız denetim firmasında %6 (9 kişi)'sı ise uluslararası bağlantılı denetim firmasında çalışmaktadır. Katılımcıların mesleki deneyimleri incelendiğinde ise %11,3 (17 kişi)'ü 1-5 yıl arasında, %16,7 (25 kişi)'si 6-10 yıl arasında, %23,3 (35 kişi)'ü 11-15 yıl arasında, %15,3 (23 kişi)'ü 16-20 yıl arasında ve %33,3 (50 kişi) 21-25 yıl arasında mesleki deneyime sahiptirler.

Tablo-4'den çıkarılan diğer bir sonuç katılımcıların bağımsız denetçi unvanını hangi sınavla aldıklarıyla ilgilidir. %39,3 (59 kişi)'ü geçiş eğitimleriyle, %38,7 (58 kişi) KGK tarafından yapılan sınavlarla ve %22 (33

kişi)'si SPK tarafından yapılan sınavlarla bağımsız denetçi unvanını almışlardır. Son olarak katılımcıların %66,7 (100 kişi)'si Ankara, %25,3 (38 kişi)'ü Konya ve %8 (12 kişi)'i Karaman ilinde faaliyette bulunmaktadır.

### Cevaplara İlişkin Frekans Analizleri

Bu bölümde araştırmaya katılan bağımsız denetçilere uygulanan anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorulara verilen cevapların frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3: Bağımsız Denetçiler, Mesleğinin Gerekirdiği Asgari Öğrenim Düzeyine, Bilgiye ve Yeterliliğe Sahip Olmalıdır.**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	144	96,0	96,0	96,0
Hayır	6	4,0	4,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo-5'de ankete katılanların % 96'sı "Bağımsız Denetçilerin, Mesleğin Gerekirdiği Asgari Öğrenim Düzeyine, Bilgiye ve Yeterliliğe Sahip Olmalıdır" görüşünü ifade ederken, %4'lük kısmı bunun tersi görüşü ifade etmektedirler. Bağımsız denetçilerin bu konuda hem fikir oldukları söylenebilir.

**Tablo 4: Meslek Etiği, Mesleki Faaliyetlerin Sürdürülmesi Sırasında Ahlaki ve Mesleki İlkelere Göre Hareket Etme Disiplini Olarak Kabul Edilir.**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	140	93,3	93,3	93,3
Hayır	10	6,7	6,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 6'da ankete katılanların "Meslek Etiği, Mesleki Faaliyetlerin Sürdürülmesi Sırasında Ahlaki ve Mesleki İlkelere Göre Hareket Etme Disiplini Olarak Kabul Edilir." ifadesine % 93,3'ü "Evet" cevabını verirken %6,7'si "Hayır" cevabını verdiği görülmektedir. Burada bağımsız denetçilerin etik kavramını bildikleri sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 5: Bağımsız Denetçilerin Uyması Gereken Değerlerden Sizce En Önemlisi Hangisidir?**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tarafsızlık	56	37,3	37,3	37,3
Dürüstlük	35	23,3	23,3	60,7
Mesleki Yeterlilik	51	34,0	34,0	94,7
Sır Saklama	8	5,3	5,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 7'de "Bağımsız Denetçilerin Uyması Gereken Değerlerden Sizce En Önemlisi Hangisidir?" ifadesine %37,3'ün "Tarafsızlık", % 23,3'ün "Dürüstlük", % 34'ün "Mesleki Yeterlilik" ve %5,3'ün "Sır Saklama" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bağımsız denetçiler "Sır Saklama" haricinde diğer unsurların genel olarak aynı seviyede önem derecesine sahip olduğunu düşünmektedirler.

**Tablo 6: Bağımsız Denetçilerin Etik Kurallara Uymamasının En Önemli Sebebi Nedir?**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Eğitim Yetersizliği	20	13,3	13,3	13,3
Müşteri baskısı	61	40,7	40,7	54,0
Denetimsizlik	33	22,0	22,0	76,0
Daha çok kazanç isteği	36	24,0	24,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 8'de "**Bağımsız Denetçilerin Etik Kurallara Uymamasının En Önemli Sebebi Nedir?**" ifadesine % 13,3'ün "Tarafsızlık", % 40,7'nin "Müşteri Baskısı", % 22'nin "Denetimsizlik", % 24'ünün "Daha Çok Kazanç İsteği" şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bağımsız denetçilerin % 40,7'lik kısmı müşteri baskısının; mesleki faaliyetlerinin yürütürken etik kurallara uyulmaması konusunda etkili olduğunu düşünmektedirler. Bağımsız denetçinin işi kaybetme korkusu denetçiyi etik dışı davranışlara yönlendirebilmektedir. Denetimsizlik ve daha çok kazanma isteğinin etik dışı davranışlarda aynı oranlarda etkili olduğu görülmektedir.

**Tablo 7: Meslekle İlgili Kanun, Yenilik ve Gelişmeleri Takip Edebiliyor Musunuz?**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sürekli	63	42,0	42,0	42,0
Zaman Zaman	85	56,7	56,7	98,7
Hayır	2	1,3	1,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo-9'da "**Meslekle İlgili Kanun, Yenilik Ve Gelişmeleri Takip Edebiliyor Musunuz?**" ifadesini bağımsız denetçilerin % 42'sinin "Sürekli", % 56,7'sinin "Zaman Zaman", % 1,3'ünün "Hayır" olarak cevapladıkları görülmektedir. Bağımsız denetçilerin büyük bir çoğunluğunun mesleğin gerektirdiği; kanun, yenilik ve gelişmeleri takip ettiği söylenebilir.

**Tablo 8: Ülkemizde Meslek Etiği İle İlgili Yasal Düzenleme Düzeyi Nasıldır?**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yok	16	10,7	10,7	10,7
Yeterli Değil	117	78,0	78,0	88,7
Yeterli	17	11,3	11,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo-10'da "**Ülkemizde Meslek Etiği İle İlgili Yasal Düzenleme Düzeyi Nasıldır?**" ifadesine bağımsız denetçilerin % 10,7 si "Yok", % 78'i "Yeterli Değil", % 11,3'ü "Yeterli" olarak cevapladıkları görülmektedir. Bağımsız denetçilerin büyük çoğunluğu ülkemizde meslek etiği ile ilgili yasal düzenlemelerin yetersiz olduğu görüşündedirler.

**Tablo 9: Meslek Etiği İle İlgili Eğitim, Seminer vs. Katıldınız Mı?**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	75	50,0	50,0	50,0
Hayır	75	50,0	50,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo-11'de "**Meslek Etiği İle İlgili Eğitim, Seminer Vs. Katıldınız Mı?**" ifadesine bağımsız denetçilerin % 50'si "Evet", % 50'si "Hayır" olarak cevap vermişlerdir. Mesleki eğitim ile ilgili eğitim, seminer gibi düzenlemelere katılan ve katılmayan bağımsız denetçilerin sayısı eşit orandadır.

**Tablo 10: Sadece Bağımsız Denetçilerin Etik Değerlere Uygun Davranması Yeterli Olmayıp, Müşterilerinde Etik Davranması Gereklidir.**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	114	76,0	76,0	76,0
Hayır	36	24,0	24,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo-12'de "**Sadece Bağımsız Denetçilerin Etik Değerlere Uygun Davranması Yeterli Olmayıp, Müşterilerin De Etik Davranması Gereklidir.**" ifadesine bağımsız denetçilerin % 76'sının "Evet", % 24'ünün "Hayır" olarak cevap verdiği görülmektedir. Bağımsız denetçiler, sadece kendilerinin etik ilke ve değerlere uymalarının yeterli olmadığı bunun yanı sıra müşterilerinde etik ilke ve değerlere uygun davranması gerektiği görüşündedirler.

**Tablo 11: Bağımsız Denetçiler, Yasaları Mümkün Olduğunca Mükellefler Lehine Uygulamaktadırlar.**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	59	39,3	39,3	39,3
Hayır	53	35,3	35,3	74,7
Bazen	38	25,3	25,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo-13'de "**Bağımsız Denetçiler, Yasaları Mümkün Olduğunca Mükellefler Lehine Uygulamaktadırlar.**" ifadesine %39,3'ü "Evet", %35,3'ü "Hayır", %25,3'ü "Bazen" cevabını vermişlerdir. Bazı durumlara göre yasaları mükellefler lehine uygulayanlar dışında "Evet" ve "Hayır" diyenlerin oranları birbirine yakındır.

**Tablo 12: Bağımsız Denetçinin, Asgari Ücret Tarifesinin Altında / Üstünde Ücret Talep Etmesi Veya Ücretsiz Hizmet Vermesi Normaldir.**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	12	8,0	8,0	8,0
Hayır	77	51,3	51,3	59,3
Bazen	61	40,7	40,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo-14'de "**Bağımsız Denetçinin, Asgari Ücret Tarifesinin Altında / Üstünde Ücret Talep Etmesi Veya Ücretsiz Hizmet Vermesi Normaldir.**" ifadesine bağımsız denetçilerin % 8'i "Evet", % 51,3'ü "Hayır" ve % 40,7'si "Bazen" cevabını vermişlerdir. Bağımsız denetçilerin asgari ücret tarifesinin altında ücret

talep etmesinin etik olmadığı düşünüldüğünde %8 "Evet" ve %40,7 "Bazen" cevabını veren bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkesine uymadıkları söylenebilir.

### 3.5.3. Bağımsız Denetçileri Meslek Etiğine Uymayan Davranışlara Yönelten Nedenlere Ve Taraflara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanlara, bağımsız denetçileri, meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten tarafları ve nedenleri etkileyen faktörleri 1 ile 10 arasında puanlamaları istenmiştir. 1 en önemsiz 10 ise en önemli olarak değerlendirilmiştir. Her bir önem derecesine verilen cevapla söz konusu önem derecesi çarpılmış en son elde edilen çarpımlar toplanarak söz konusu faktörün puanlaması gerçekleştirilmiştir. Sunulan faktörlerin puanlamaları yapıldıktan sonra en yüksek puandan en düşük puana sıralama yapılmış ve bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten nedenler ve taraflar tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıda ilk olarak bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten taraflar sonrasında ise nedenlere ilişkin bulgular ve yapılan hesaplamaların ayrıntısı yer almaktadır.

Ankete katılan bağımsız denetçilere, bağımsız denetçilerin meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten taraflardan denetimi yapılan şirketin yöneticileri, meslek üyeleri, meslek örgütleri, yasalar, toplum değer yargıları, kamu kurumları, medya, kredi verenler, işletme çalışanları ve bağımsız denetçinin değerleri ve öncelikleri faktörlerini önem derecesine göre 1 ile 10 arasında puanlamaları istenmiştir. Aşağıda Tablo-15’de “Denetimi Yapılan Şirketin Yöneticileri” faktörünün puanlama tablosu yer almaktadır.

**Tablo 13: Denetimi Yapılan Şirket Yöneticileri Faktörünün Puanlanması**

Önem Derecesi 1: En Önemsiz 10 En Önemli	Sayı	Yüzde	Puan Değeri	Toplam Puan (Sayı x Puan Değeri)
1	41	27,3	1	41
2	2	1,3	2	4
3	25	16,7	3	75
4	6	4,0	4	24
5	4	2,7	5	20
6	8	5,3	6	48
7	8	5,3	7	56
8	15	10,0	8	120
9	19	12,7	9	171
10	22	14,7	10	220
<b>Toplam</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>		<b>779</b>

Yukarıda Tablo-15’de bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten taraflardan birisi olarak belirlenmiş olan “Denetimi Yapılan Şirket Yöneticileri” faktörüne katılımcılar tarafından verilen puanlar ve hesaplanan toplam puanı yer almaktadır. Tablo-15 faktör puanlamasının nasıl yapıldığını açıklamak için verilmiş olup sonraki faktörlerin hesaplamaları yapılmış fakat ayrıntıları burada verilmemiş sadece sonuçları verilmiştir. Aşağıda Tablo-16’da bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten tarafların puan sıralaması yer almaktadır.

**Tablo 14: Bağımsız Denetçileri Meslek Etiğine Uymayan Davranışlara Yönelten Tarafların Puan Sıralaması**

Taraflar	Puan
Bağımsız Denetçinin Değerleri ve Öncelikleri	960
İşletme Çalışanları	889
Kredi Verenler	869
Yasalar	848
Denetimi Yapılan Şirket Yöneticileri	779
Toplum Değer Yargıları	681
Kamu Kurumları	674
Meslek Üyeleri	650
Meslek Örgütleri	628
Medya	592

Yukarıda Tablo-16’da bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten tarafların puan sıralaması yer almaktadır. Tablo-16’da yer alan bilgiler incelendiğinde bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten en önemli tarafın “**Bağımsız Denetçinin Değerleri ve Öncelikleri**” ikinci en önemli nedenin “**İşletme Çalışanları**” ve üçüncü en önemli nedenin ise “**Kredi Verenler**” olduğu görülmektedir. Bağımsız denetçileri etik dışı davranışlara yönelten tarafların en önemlisi bağımsız denetçinin kendisi çıkmıştır. Denetçi şartlar ne olursa olsun kendinden emin ve kararlı olursa etik dışı davranışa yönelmeyecektir. Ancak bağımsız denetçi kendi değer yargısı ve önceliklerinde etik olgusunu özümsemediği zaman doğal olarak etik dışı davranışlarda bulunabilecektir. İkinci önemli neden olan İşletme çalışanları ise kurulan yakın dostluklar işi kaybetme korkusu vb. nedenlerle etik dışı davranışlara yöneltebilmektedir. Üçüncü önemli neden olan Kredi verenler ise işletmelerin faaliyetlerinin devamı için gerekli olan mali desteğin sağlanmasında etkili olduğu için denetçileri etik dışı davranışlara yönelten önemli nedenler arasında sayılmaktadır.

Ankete katılan bağımsız denetçilere, bağımsız denetçilerin meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten nedenler olarak meslek etiği ilkelerinin benimsenmemesi, kişilerin meslek etiği anlayışları arasındaki farklılık, işi kaybetme korkusu, mesleki bilgi yetersizliği, denetimi gerçekleştirilen firma tarafından yapılan baskı, yasaların benimsenmemesi, daha fazla ücret kazanma isteği, rekabet, mesleğe gereken özen ve titizliği göstermemek ve mali denetimin yetersiz olması faktörlerini önem derecesine göre 1 ila 10 arasında puanlamaları istenmiştir. Aşağıda Tablo-17’de bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten nedenlerin puan sıralaması yer almaktadır.

**Tablo 15: Bağımsız Denetçileri Meslek Etiğine Uymayan Davranışlara Yönelten Nedenlerin Puan Sıralaması**

Taraflar	Puan
Denetimi Gerçekleştirilen Firma Tarafından Yapılan Baskı	1039
Daha Fazla Ücret Kazanma İsteği	1039
Meslek Etiği İlkelerinin Benimsenmemesi	939
Mali Denetimin Yetersiz Olması	878
Kişilerin Meslek Etiği Anlayışları Arasındaki Farklılık	837
Mesleğe Gereken Özen Ve Titizliği Göstermemek	831
İş Kaybetme Korkusu	817
Rekabet	718
Yasaların Benimsenmemesi	682
Mesleki Bilgi Yetersizliği	611

Yukarıda Tablo-17’de bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan davranışlara yönelten nedenlerin puan sıralaması yer almaktadır. Tablo-17 incelendiğinde bağımsız denetçileri meslek etiğine uymayan en önemli nedenlerin “Denetimi Gerçekleştirilen Firma Tarafından Yapılan Baskı” ve “Daha Fazla Ücret Kazanma İsteği” olduğu, ikinci en önemli nedenin “Meslek Etiği İlkelerinin Benimsenmemiş Olması” ve üçüncü olarak “Mali Denetimin Yetersiz Olması” olduğu görülmektedir. Anket sonucuna göre denetimi yapılan firma tarafından yapılan baskı ve daha fazla ücret kazanma isteği nedenlerinin aynı önem derecesine sahip olduğu görülmektedir. Yukarıda etik olmayan davranışlara yönelten taraflar incelenmiş ve işletme çalışanlarının önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etik olmayan davranışların sebepleri incelendiğinde ise en önemli sebebin denetimi yapılan firma tarafından yapılan baskı olması bağımsız denetçinin etik dışı davranışlarda denetimi yapılan firmaların etkisini göstermektedir. Aynı zamanda meslek etiği ilkelerini benimsemeyen bağımsız denetçilerin ve yetersiz bir mali denetiminin olduğu koşullarda etik dışı davranışların olması kaçınılmaz olduğu söylenebilir.

### Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında belirlenmiş olan hipotezler analizi yapılan grupların birbirinden bağımsız, dağılımın normal ve homojenlik varsayımlarıyla iki grubun karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ise tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Aşağıda daha önceden belirlenmiş olan hipotezlerin test edilmesi yer almaktadır.

**H-1.0: Bağımsız Denetçilerin, Bağımsız Denetçi Unvanı Aldıkları Sınavlar İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Yoktur.**

**H-1.1: Bağımsız Denetçilerin, Bağımsız Denetçi Unvanı Aldıkları Sınavlar İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.**

Bağımsız denetçilerin, meslek etiği kurallarının uygulanmasına yönelik görüşlerinin bağımsız denetçi unvanını aldıkları sınavlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo-18’de yer alan sonuçlara göre bağımsız denetçilerin meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri bağımsız denetçi unvanını aldıkları sınavlara göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda geliştirilmiş olan “H-1.1: Bağımsız Denetçilerin, Bağımsız Denetçi Unvanı Aldıkları Sınavlar İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.” hipotezi ret edilmiştir.

**Tablo 16: Bağımsız Denetçilerin, Meslek Etiği Kurallarının Uygulanmasına Yönelik Görüşlerinin Bağımsız Denetçi Unvanını Aldıkları Sınavlara Göre Farklılaşması.**

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	,054	2	,027	,194	,824
Grup içi	20,359	147	,138		
Toplam	20,413	149			

**H-2.0: Bağımsız Denetçilerin Mesleki Deneyimleri İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Yoktur.**

**H-2.1: Bağımsız Denetçilerin Mesleki Deneyimleri İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.**

Bağımsız denetçilerin, meslek etiği kurallarının uygulanmasına yönelik görüşlerinin mesleki deneyimlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo-19’da yer alan sonuçlara göre bağımsız denetçilerin meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri

mesleki deneyimlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda geliştirilmiş olan “H-2.1: Bağımsız Denetçilerin, Mesleki Deneyimleri İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.” hipotezi ret edilmiştir.

**Tablo 17: Bağımsız Denetçilerin, Meslek Etiği Kurallarının Uygulanmasına Yönelik Görüşlerinin Mesleki Deneyimlerine Göre Farklılaşması.**

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	1,126	4	,281	2,116	,082
Grup içi	19,287	145	,133		
Toplam	20,413	149			

**H-3.0: 3568 Sayılı Meslek Yasasına Göre Farklı Unvanlara Sahip Olan Bağımsız Denetçilerin Meslek Etiğine İlişkin Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Yoktur.**

**H-3.1: 3568 Sayılı Meslek Yasasına Göre Farklı Unvanlara Sahip Olan Bağımsız Denetçilerin Meslek Etiğine İlişkin Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.**

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan üçüncü hipotezimiz bağımsız denetçilerin 3568 sayılı meslek kanuna göre unvanları ile meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesidir. Bağımsız denetçilerin, meslek etiği kurallarının uygulanmasına yönelik görüşlerinin 3568 sayılı meslek yasasında yer alan unvanlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Aşağıda Tablo-20’de yer alan sonuçlara göre bağımsız denetçilerin meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri 3568 sayılı meslek yasasında yer alan unvanlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Bu bağlamda geliştirilmiş olan “H-3.1: 3568 Sayılı Meslek Yasasına Göre Farklı Unvanlara Sahip Olan Bağımsız Denetçilerin Meslek Etiğine İlişkin Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.” hipotezi ret edilmiştir.

**Tablo 18: Bağımsız Denetçilerin, Meslek Etiği Kurallarının Uygulanmasına Yönelik Görüşlerinin 3568 Sayılı Meslek Yasasında Yer Alan Unvanlarına Göre Farklılaşması.**

	Leven’in Varyans Eşitliği Testi		t-testi sonuçları						
	F	p.	t	df	p-2	Fark Ortalaması	Stn. Hata Farkı	% 95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Varyanslar homojendir	4,422	,037	,676	148	,500	,05584	,08259	-,10736	,21904
Varyanslar homojen değildir			,575	28,692	,570	,05584	,09706	-,14276	,25444

**H-4.0: Bağımsız Denetçilerin Eğitim Durumlarıyla Meslek Etiğine İlişkin Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Yoktur.**

**H-4.1: Bağımsız Denetçilerin Eğitim Durumlarıyla Meslek Etiğine İlişkin Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.**



Araştırma kapsamında belirlenmiş olan dördüncü hipotezimiz bağımsız denetçilerin eğitim durumlarıyla meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesidir. Bağımsız denetçilerin, meslek etiği kurallarının uygulanmasına yönelik görüşlerinin eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Aşağıda Tablo-21’de yer alan sonuçlara göre bağımsız denetçilerin meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda geliştirilmiş olan “*H-4.1: Bağımsız Denetçilerin Eğitim Durumlarıyla Meslek Etiğine İlişkin Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre lisans mezunu olan bağımsız denetçilerin ( $\bar{X} = 4,0142$ ) yüksek lisans mezunu bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkelerini uygulamaya yönelik görüşlerinden ( $\bar{X} = 3,8586$ ) daha anlamlıdır.

**Tablo 19: Bağımsız Denetçilerin, Meslek Etiği Kurallarının Uygulanmasına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Farklılaşması.**

Eğitim Durumunuz	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	P
Lisans	84	4,0142	,28454	2,605	148	0,010
Yüksek Lisans	66	3,8586	,44373			

**H-5.0: Bağımsız Denetçilerin Faaliyette Buldukları İl İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Yoktur.**

**H-5.1: Bağımsız Denetçilerin Faaliyette Buldukları İl İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.**

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan beşinci hipotezimiz bağımsız denetçilerin faaliyette buldukları iller ile meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesidir. Bağımsız denetçilerin, meslek etiği kurallarının uygulanmasına yönelik görüşlerinin faaliyette buldukları illere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo-22’de yer alan sonuçlara göre bağımsız denetçilerin meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri faaliyette buldukları illere göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda geliştirilmiş olan “*H-5.1: Bağımsız Denetçilerin Faaliyette Buldukları İl İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu anlamlı farklılığın hangi illerde faaliyette bulunan bağımsız denetçilerde olduğunu tespit edebilmek için yapılan post hoc Turkey testi sonuçlarına göre Karaman ilinde faaliyette bulunan bağımsız denetçilerin Konya ilinde faaliyette bulunanlara, Konya ilinde faaliyette bulunan bağımsız denetçilerin ise Ankara ilinde faaliyette bulunanlara göre meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşlerin istatistiksel açıdan daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buradan faaliyette bulunulan ilde ne kadar az sayıda bağımsız denetçi varsa etik ilkelere olan yaklaşımın o derece anlamlı olduğu sonucu çıkarılabilir.

**Tablo 20: Bağımsız Denetçilerin, Meslek Etiği Kurallarının Uygulanmasına Yönelik Görüşlerinin Faaliyette Buldukları İllere Göre Farklılaşması.**

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	1,440	2	,720	5,578	,005
Grup içi	18,973	147	,129		
Toplam	20,413	149			

### H-6.0: Bağımsız Denetçilerin Yaşları İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Yoktur.

#### H-6.1: Bağımsız Denetçilerin Yaşları İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan altıncı hipotezimiz bağımsız denetçilerin yaşları ile meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesidir. Bağımsız denetçilerin, meslek etiği kurallarının uygulanmasına yönelik görüşlerinin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo-23’de yer alan sonuçlara göre bağımsız denetçilerin meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda geliştirilmiş olan “H-6.1: Bağımsız Denetçilerin Yaşları İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu anlamlı farklılığın hangi illerde faaliyette bulunan bağımsız denetçilerde olduğunu tespit edebilmek için yapılan post hoc Turkey testi sonuçlarına göre 41-50 yaş aralığında bulunan bağımsız denetçilerin 51 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunan bağımsız denetçilere göre, 51 yaş ve üzeri grupta yer alan bağımsız denetçilerin 31-40 yaş aralığında yer alanlara göre ve son olarak 31-40 yaş aralığı grubunda yer alan bağımsız denetçilerinde 20-30 yaş grubu arasında yer alanlara göre meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri istatistiki açıdan daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 21: Bağımsız Denetçilerin, Meslek Etiği Kurallarının Uygulanmasına Yönelik Görüşlerinin Yaşlarına Göre Farklılaşması.**

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	3,222	3	1,074	9,121	,000
Grup içi	17,191	146	,118		
Toplam	20,413	149			

### H-7.0: Bağımsız Denetçilerin Denetim Alanındaki Unvanları İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Yoktur.

#### H-7.1: Bağımsız Denetçilerin Denetim Alanındaki Unvanları İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan yedinci hipotezimiz bağımsız denetçilerin denetim alanındaki unvanları ile meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesidir. Bağımsız denetçilerin, meslek etiği kurallarının uygulanmasına yönelik görüşlerinin denetim alanındaki unvanlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo-24’de yer alan sonuçlara göre bağımsız denetçilerin meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri denetim alanındaki unvanlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda geliştirilmiş olan “H-7.1: Bağımsız Denetçilerin Denetim Alanındaki Unvanları İle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu anlamlı farklılığın hangi illerde faaliyette bulunan bağımsız denetçilerde olduğunu tespit edebilmek için yapılan post hoc Turkey testi sonuçlarına göre baş denetçilerin sorumlu ortak baş denetçilere göre, sorumlu ortak baş denetçilerin, kıdemli denetçilere göre, kıdemli denetçilerin ise denetçilere göre meslek etiği ilkelerini uygulamaya yönelik görüşleri istatistiki olarak daha anlamlı olduğu

tespit edilmiştir. Dolayısıyla denetim alanındaki unvan yükseldikçe meslek etiği bilincinin artmakta olduğu söylenebilir.

**Tablo 22: Bağımsız Denetçilerin, Meslek Etiği Kurallarının Uygulanmasına Yönelik Görüşlerinin Denetim Alanındaki Unvanlarına Göre Farklılaşması.**

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar arası	1,636	2	,818	6,402	,002
Gruplar içi	18,777	147	,128		
Toplam	20,413	149			

**H-8.0: Bağımsız Denetçilerin Çalışma Şekilleriyle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Yoktur.**

**H-8.1: Bağımsız Denetçilerin Çalışma Şekilleriyle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.**

Araştırma kapsamında belirlenmiş olan sekizinci hipotezimiz bağımsız denetçilerin denetim alanındaki unvanları ile meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının test edilmesidir. Bağımsız denetçilerin, meslek etiği kurallarının uygulanmasına yönelik görüşlerinin çalışma şekillerine göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit edebilmek için tek yönlü anova analizi yapılmıştır. Aşağıda Tablo-25’de yer alan sonuçlara göre bağımsız denetçilerin meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşleri çalışma şekillerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir. Bu bağlamda geliştirilmiş olan “H-8.1: Bağımsız Denetçilerin Çalışma Şekilleriyle Meslek Etiği Kurallarını Uygulamaya Yönelik Görüşleri Arasında Anlamlı Bir Farklılaşma Vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu anlamlı farklılığın hangi çalışma şeklinde olduğunu tespit edebilmek için yapılan post hoc Turkey testi sonuçlarına göre bağımsız çalışanların, uluslararası bağlantılı denetim şirketinde çalışanlara, uluslararası bağlantılı denetim şirketinde çalışanların ise ulusal bağımsız denetim şirketinde çalışanlara göre meslek etiği kurallarını uygulamaya yönelik görüşlerinin istatistiki olarak daha anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buradan bağımsız çalışanların, uluslararası bağlantılı çalışan bağımsız denetçilere göre daha rahat hareket etme kabiliyeti içerisinde oldukları, her hangi bir denetim altında olmadıklarını düşündükleri için etik kuralları uygulamamaya daha çok meyilli oldukları söylenebilir.

**Tablo 23: Bağımsız Denetçilerin, Meslek Etiği Kurallarının Uygulanmasına Yönelik Görüşlerinin Çalışma Şekillerine Göre Farklılaşması.**

	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	3,354	2	1,677	14,449	,000
Gruplar içi	17,059	147	,116		
Toplam	20,413	149			

## Sonuç

Bağımsız denetçinin mesleki faaliyetleri sırasında davranış, tutum ve denetim faaliyeti sonucunda verecek olduğu kararda toplumun değer yargılarına uygun ahlaki bir çizgide olması için düzenlenmiş olan kurallar bütünü “muhasabe meslek etiği” olarak ifade edilmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanan Enron vb. skandallar muhasabe denetiminin ve denetim faaliyetini gerçekleştiren kişilerin meslek etiği kurallarına uymasının önemini ortaya koymuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonrasında toplumlar arası iletişimin artması, yatırımların ulus ötesi olacak şekilde elektronik ortamlarda kolay bir şekilde yapılabilen

olması toplumun etik kurallara olan ilgisini ve meslek mensuplarının söz konusu kurallara uymasını daha çok ister hale getirmiştir. Politika yapıcılar ve hükümetler toplumdaki bu isteklere cevapsız kalmayarak çeşitli yasal düzenlemeler yapmaktadırlar. Söz konusu düzenlemeler ülkemizde de muhasebe denetimi ile ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından da gerçekleştirilmektedir. Muhasebe denetimi faaliyetlerinin devletin gözetiminde ve denetiminde yapılabilmesi için Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu'nun kurulması, Muhasebe Meslek Etiği yönetmeliğinin yayınlanması, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği'nin meslek mensuplarına yönelik etik eğitimi projesini başlatması söz konusu düzenlemelere örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda muhasebe denetimi faaliyetini gerçekleştiren bağımsız denetçiler açısından meslek etiği oldukça önemli bir kavramdır. Yapılan çalışmanın bağımsız denetçilerin etik ilkelere olan yaklaşımlarını konu edinmesi literatüre katkısı, meslek odaları, yasal düzenleyiciler ve bağımsız denetçilere mevcut durumun anlaşılmasında kolaylık sağlayacak olması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın amacını, Ankara, Konya ve Karaman illerinde faaliyette bulunan bağımsız denetçilerin etik ilkelere ilişkin görüşleri ve uygulamaya yönelik yaklaşımlarının tespit edilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Ankara, Konya ve Karaman illerinde faaliyette bulunan bağımsız denetçilere anket uygulaması yapılmış ve 150 anket formunun geri dönüşü gerçekleşmiştir. Söz konusu anketlerle elde edilen veriler SPSS – 16 bilgisayar programıyla çeşitli istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır.

Çalışmada elde edilen analiz sonuçları yorumlandığında bağımsız denetçilerin “Meslek Etiği” kavramı hakkında bilgi sahibi oldukları ve faaliyetleri sırasında “Tarafsızlık” ilkesine uymaları gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Bağımsız denetçiler, çıkar gruplarının baskısı altında kalmadan verecek oldukları kararların mesleki ahlak kurallarına uygun olacağını düşünmektedirler. Muhasebe denetimi mesleği açısından söz konusu durumun gayet olumlu olduğunu söyleyebiliriz. Fakat sadece meslek mensuplarının değil müşterilerin de etik kurallara uygun hareket etmesi gerekmektedir. Zira bağımsız denetçilere etik kurallara uymamalarının en önemli sebebi sorulduğunda % 40,7 “Müşteri Baskısı” cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların % 76'sı sadece bağımsız denetçilerin değil müşterilerinde etik kurallara uyması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir. Dolayısıyla bağımsız denetçi, etik kurallara uymak isterken maddi kazanç elde ettiği müşterisi tarafından etik dışı davranışlarda bulunmasına yönelik olarak yapılacak baskı olumsuz bir durumdur. Bu görüşümüzü araştırmaya katılan bağımsız denetçilerin yaklaşık üçte biri (% 39,3)'nin “...Yasaları müşterilerimin lehine yorumlarım...” şeklinde cevap vermeleri desteklemektedir. Bu konuda meslek etiğiyle ilgili olarak sadece meslek mensuplarına yönelik değil müşteriler içinde etik kurallar ve yasal düzenlemeler yapılması gerektiğini düşünmekteyiz. Katılımcıların % 50'si ülkemizde etik ile ilgili yasal düzenleme ve mevzuatı yetersiz bulmakta dolayısıyla görüşümüzü desteklemektedir.

Çalışmada bağımsız denetçileri etik dışı davranışlara yönelten neden ve taraflarda tespit edilmiştir. Bağımsız denetçileri etik dışı davranışlara yönelten en önemli taraf bağımsız denetçinin kendisidir. Etik değerleri özümsememiş olan bir meslek mensubunun etik davranışlarda bulunması mümkün olmayacaktır. Ankete katılan bağımsız denetçilerde bu durumun farkındadırlar. Etik dışı davranışlara iten ikinci ve üçüncü nedenler ise sırasıyla işletme çalışanları ve kredi verenler olarak tespit edilmiştir. İşletme yöneticileri kendi hile ve hatalarını kapatmak için bağımsız denetçiye baskı yapabilmektedirler. Benzer şekilde kredi kuruluşlarına verilecek olan mali tabloların gerçek durumu olduğundan daha farklı şekilde yansıtması için bağımsız denetçi baskı altına alınabilmektedir. Bağımsız denetçinin, denetim faaliyetinden elde edeceği gelir devlet tarafından garanti altına alınır ise bahsedilen bu olumsuzlukların ortadan kalkacağını düşünmekteyiz. Zira maddi geliri konusunda tereddütü olmayan, geliri garanti altına alınmış olan bağımsız denetçi her hangi bir kişi yada kurumun baskısı altına girmeyeceğini düşünmekteyiz.

Çalışmada belirlenmiş olan 8 adet hipotez test edilmiş, 3 adet hipotez ret edilirken 5 adet hipotez kabul edilmiştir. Ret edilen hipotezlere bakıldığında bağımsız denetçilerin, bağımsız denetçi unvanını aldıkları sınavlar, mesleki deneyimleri ve 3568 sayılı meslek yasasına göre unvanları ile meslek etiği ilkelerinin uygulanmasına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir görüş farklılığı yoktur. Bağımsız denetçi sınavlarında meslek etiği konusundan da soru sorulması, sınavlarda başarılı olan ve bağımsız denetçi unvanını alan adayların meslek etiği konusunda daha duyarlı olmasını sağlayabilir. Mesleki deneyim ile meslek etiği ilkelerinin uygulanması arasında anlamlı farklılığın bulunamaması beklenen bir durum olarak ifade edilebilir. Çünkü meslek etiğini özümsememiş bir bağımsız denetçinin uzun yıllar denetim mesleğini yapmış olması durumu değiştirmeyecektir. Fakat 3568 sayılı meslek yasasına göre SMMM ve YMM unvanına sahip bağımsız denetçiler arasında meslek etiği ilkelerinin uygulanması konusunda anlamlı bir farklılaşmanın tespit edilememiş olması ise beklenmeyen bir durumdur. Zira YMM olan bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkelerinin uygulanması konusunda daha duyarlı olmasını beklemekteydik. Söz konusu hipotez sonucunda meslek etiği ilkelerini benimsemek ve uygulamak ile 3568 sayılı meslek yasasına göre unvan arasında ilişkinin olmadığını söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamında kabul edilen hipotezler incelendiğinde, bağımsız denetçilerin eğitim düzeyleri ile meslek etiği ilkelerini uygulamaya yönelik ifadeleri aralarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Söz konusu farklılaşmanın eğitim durumu yükseldikçe anlamlı olması beklenirken ulaşılan sonuç tam tersidir. Yani lisans mezunu bağımsız denetçilerin meslek etiği ilkelerini uygulamaya yönelik görüşleri yüksek lisans mezunu olanlara göre daha anlamlıdır. Çalışmada kabul edilen bir diğer hipotez bağımsız denetçilerin faaliyette buldukları il ile meslek etiğinin uygulanmasına yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmasıdır. Burada dikkat çeken sonuç farklılaşmanın araştırma kapsamına alınmış olan illerden en az bağımsız denetçinin faaliyet gösterdiği Karaman'daki bağımsız denetçilerde tespit edilmiş olmasıdır. Bağımsız denetçi sayısında ki azlık, mesleki faaliyetlerin diğer meslek mensupları ve toplum tarafından daha kolay takip edilebilmesine olanak tanımakta, dolayısıyla bağımsız denetçi kendisini meslek etiği kurallarına uymada zorunlu hissetmektedir denilebilir.

Bağımsız denetçilerin yaşları ile meslek etiğinin uygulanmasına yönelik ifadeleri arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Bu farklılaşma 41 – 50 yaş aralığında görülmektedir. Sonrasında ise 51 ve üzeri yaş grubu gelmektedir. Bağımsız denetçilerin yaşları ilerledikçe maddi gelir elde etmekten daha çok ahlaki değerleri önemsedikleri söylenebilir. Araştırma kapsamında kabul edilmiş olan diğer bir hipotez ise bağımsız denetçilerin denetim alanındaki unvanları ile meslek etiği ilkelerini uygulamaya yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmasıdır. Bu farklılaşma baş denetçi ve sorumlu ortak baş denetçilerde tespit edilmiştir. Sorumlu ortak baş denetçi unvanının meslekteki zirve unvan olması dikkate alındığında mesleki anlamda kendini gerçekleştirmiş olan bağımsız denetçilerin etik ilkeleri uygulama konusunda daha istekli oldukları söylenebilir. Araştırma kapsamında kabul edilen son hipotez ise bağımsız denetçilerin çalışma şekilleriyle meslek etiği ilkelerini uygulamaya yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılığın olmasıdır. Bağımsız olarak çalışan bağımsız denetçiler, ulusal bağımsız denetim şirketi ve uluslararası bağlantılı bağımsız denetim şirketinde çalışanlara göre meslek etiği ilkelerini uygulamaya daha meyillidirler. Bu durum her hangi bir kişi yada kuruma hesap vermek durumunda olmadan bağımsız çalışanların meslek etiği ilkelerini daha rahat uygulayabileceğini göstermektedir.

Bağımsız denetçiliğin ülkemizde yeni sayılabilecek bir meslek olması ve meslek etiği konusunun bağımsız denetçiler açısından da incelenmesi nedeniyle araştırmamızın sonuçlarıyla literatüre katkı sağladığımızı düşünmekteyiz. Gelecekte bağımsız denetçiler üzerine meslek etiği konusunda çalışmalar yapacak olan araştırmacılara önerilerimiz ise şu şekildedir. Araştırma kapsamı genişletilerek daha fazla bağımsız denetçi üzerinde uygulamalar yapılabilir. Farklı yöntem ve uygulamalar kullanılarak bağımsız denetçilerin meslek

etiği kurallarına uymalarının denetimi yapılan işletme, devlet, yatırımcılar, toplum v.b. gruplar açısından önemi araştırılabilir.

**KAYNAKÇA**

- Ateş, H., ve Oral, B. (2003). Kamu Yönetiminde Etik: Kültürel Temeller ve "Örgütsel Ruhçuluk" Kuramı Ekseninde Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 55-71.
- Ayboğa, H. (2003). Globalleşme Sürecinde Ülkemizde Muhasebe Mesleği Ve Meslek Mensuplarının Eğitimi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 327-359.
- Başpınar, N. Ö., ve Çakıroğlu, D. (2012). *Meslek Etiği*. Ankara: Nobel.
- Bıçer, A.A., Akarçay V. ve Mülküt, U. (2017). Etik Değerlerin Muhasebe Mesleğinin İtibarı Üzerindeki Rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (31), 197-206.
- Çelik, İ. ve Dağdeviren, İ.E., (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Algılamaları ve Muhasebe Meslek Mensuplarını Etik Dışı Davranışlara Yönlendiren Faktörler: Göller Bölgesinde Bir Araştırma. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*. 8 (1), 67-89
- Çiçek, H., Canbaz, S., ve Keskin, A. (2013). Muhasebe Meslek Mensuplarının Meslek Etiğine Bakış Açılıarı: Kırklareli İlinde Bir Araştırma. *Tekirdağ S.M.M.M Odası Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çukacı, Y. C. (2006). Kamuyu Aydınlatmada Muhasebe Meslek Elemanının Etik Anlayışı Ve İzmir İlinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniveristesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 89-111.
- Dağlı, S. Ş. (2013). Muhasebe Meslek Etiği Ve Meslek Mensuplarının Etik Hakkındaki Görüşleri Üzerine Isparta İlinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dal, S., ve Çalış, Y. E. (2013, Temmuz-Ağustos). Anonim Şirketlerde Bağımsız Denetim Ve Bağımsız Denetçi. *Mali Çözüm*.
- Daştan, A., Bellikli, U., ve Bayraktar, Y. (2015). Muhasebe Eğitiminde Etik İkilem Ve Etik Karar Alma Konularına Yönelik KTÜ-İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik Ve Sosyal Arşatırmalar Dergisi*, 75-92.
- Dinç, E., ve Tunçer, M. (2015). Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Duyarlılıkları İle İlgili Vergi Müfettişlerinin Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*(14), 318-338.
- Durmuş, C. N., ve Taş, O. (2008). SPK Düzenlemeleri ve 3568 Sayılı Mevzuat Kapsamında Denetim. İstanbul: Alfa.
- Ergün, H. ve Gül, K., (2005). Muhasebe Mesleği Etik Kuralları ve Bu Kuralların Meslek Mensuplarıncı Algılanışı. *Muhasebe Finansman Dergisi*. (25) 144-154.
- Ertaş, F. Ç. (2007). *Muhasebe Organizasyonu*. Ankara: Seçkin.
- Güçlü, F. (2005). *Muhasebe Denetimi İlkeler Ve Teknikler*. Ankara: Detay.
- Güney, S., ve Çınar, O. (2012). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Etik Algıları:Erzurum Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2).
- Gürbüz, H. (1995). *Muhasebe Denetimi*. Eskişehir: Bilim Teknik.
- Haftacı, V. (2014). *Muhasebe Denetimi*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Holmes, A., ve Overmyer, W. (1975). *Muhasebe Denetimi Auditing Standartları ve Yöntemleri*. (O. Göktürk, Çev.) *Bilimsel Yayınlar Derneği*.
- İşgüden, B. (2007). Sosyal ve Kültüren Değerlerin Muhasebe Meslek Etiği Üzerine Etkileri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Karacan, S. (2014). *Etik Kavramı ve Muhasebe Meslek Etiği*. Kocaeli: Umuttepe.
- Kutlu, H. A. (2008). *Muhasebe Meslek Ahlakı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kutluk, F. A., ve Ersoy, A. (2011). Muhasebe Meslek Üyelerinin Etik YArgı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 425-438.
- Özbirecikli, M., ve Ural, T. (2006). Muhasebe Mesleğinde Yaşanan Etik Dışı Davranışların Tespiti ve Etiksel Değerlendirmesi: Türkiye Örneği. *İktisat/ İşletme ve Finans Dergisi*, 102-119.
- Özgener, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özkan, A., ve Hacıhasanoğlu, T. (2012). Muhasebe Meslek Mensuplarının Kişilik Özellikleri Ve Etik Karar Verme Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Niğde Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 125-137.
- Sakarya, Ş., ve Kara, S. (2010). Türkiye'de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler Ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal Ve Akademik Araştırmalar Dergisi*, 57-72.
- Selimoğlu, S. K., ve Uzay, Ş. (2009). *Muhasebe Denetimi*. Ankara: Gazi.

- Tanç, A. ve Gümrah A. (2015). Bağımsız Denetimde Mesleki Muhakeme Becerisini Etkileyen Faktörlerin Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*. 17(3), 525-538
- Terzi, A. (2010). Muhasebe Mesleği ve Rize' deki Meslek Mensuplarına Yönelik Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Utku, D.B. (2009). Etik Davranışlar: Muhasebe Meslek Mensubu Olmaya Aday İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*(4).
- Yalçın, S. (2011). Muhasebe Meslek Mensupları ve İşletmelerin Etik Konusunda Tutumları: Türkiye Araştırması. *Muhasebe Finansman Dergisi* (Ekim), 47-66
- Yavaşoğlu, M. (2001). Sermaye Piyasası Mevzuatında Bağımsız Denetim. Ankara: Seçkin.
- Yıldız, G. (2010). Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği Ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*(36), 155-178.
- Yılmaz, R. ve Kaya, M. (2014). Kurumsal Yönetim İlkelerinin Muhasebe Etik Kurallar İle İlişkisi. *İşletme Bilimi Dergisi* 2(1), 17-35.
- Yücel, E. (2017). Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Dışı Davranışlarının Vergi Ahlakına Etkisi. *Muhasebe Finansman Dergisi* (Ocak), 229-248.



# ***OECD Kurucu Ülkelerinde Ekonomik Kompleksite Düzeyi ile Kişi Başına Düşen GSYH Arasındaki İlişki: Panel Eşbütünleşme Analizi***

## ***Relationship Between Economic Complexity Level and GDP per Capita in the Founding Countries of OECD: Panel Cointegration Analysis***

Semanur SOYYIĞIT\*

### **ÖZ**

*Toplumların refahını arttıran unsurların ne olduğuna yönelik iktisadi düşünceler Antikçağ filozoflarından beri sorgulanan bir konudur. Bununla birlikte, Merkantilistlerin ülkelerin sahip oldukları değerli maden miktarına, Fizyokratların toprağa bağladıkları refah, Sanayi Devrimine paralel olarak Smith'le birlikte ticarete bağlı bir olgu olarak ele alınmıştır. Söz konusu dönemden itibaren geleneksel uluslararası ticaret yaklaşımı çerçevesinde, ülkelerin mevcut kaynakları ile yapacakları ihracat hacimlerinin yüksek olması, ülkelerin büyüme ve gelişmelerine olumlu katkı sağlayan bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır. Buna karşılık artık ülkelerin ihracat yapılarının kompleksite derecesi sürdürülebilir büyümenin itici gücü olarak görülmektedir. Bu kapsamda, bu çalışmada OECD kurucu ülkeleri açısından, ekonomik kompleksite düzeyi ile kişi başına düşen GSYH düzeyi arasındaki ilişki 1990-2016 dönemi için incelenmektedir. Panel eşbütünleşme analizinin yapıldığı çalışma bulguları panelin geneli için iki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ortaya koymazken; birimler için Avusturya, Kanada, Yunanistan, İrlanda ve ABD için pozitif ve Norveç için negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucunu vermektedir.*

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Ekonomik Kompleksite İndeksi, Kişi Başına Düşen GSYH, Panel Eşbütünleşme*

### **ABSTRACT**

*The economic thoughts of what constitutes the prosperity of the societies have been questioned since ancient philosophers. However, wealth of the nations which was identified with the amount of precious metals by the Mercantilists and identified with the land by Physiocrats, has started being addressed as a phenomenon identified with trade since Adam Smith in parallel with the Industrial Revolution. Within the framework of the traditional international trade approach since the period in question, the high export volume of the countries has begun to be seen as a positive contribution to the growth and development of the countries. On the other hand, the degree of complexity of countries' export structures is seen as the driving force for sustainable growth. In this context, the relationship between the level of economic complexity and the per capita GDP level for the founding countries of OECD is examined for the period 1990-2016 in this study. Findings of the panel cointegration analysis have not revealed a statistically significant long-run relationship for the panel. However, findings indicate in terms of countries that there is positive relationship for Austria, Canada, Greece, Ireland and the US while there is negative relationship for Norway.*

### **KEYWORDS**

*Economic Complexity Index, Per capita GDP, Panel Cointegration*

## GİRİŞ

Toplumların refah ve zenginlik seviyesini belirleyen unsurların neler olduğu sorusu ile iktisat biliminin doğuşu öncesinden beri süregelen bir tartışma olarak karşılaşılmaktadır. Antikçağa kadar götürülebilecek bu tartışmaya biraz daha yakın dönemden bakılacak olursa; merkantilistlerin ihracata, fizyokratların tarıma verdiği önemi, klasik iktisatçıların sanayiye verdikleri görülmektedir. Sanayi devrimi ortaya çıktığı dönemden itibaren toplumların üretim, yaşam ve düşünüş biçimleri üzerinde oldukça belirleyici olmuş; bunun iktisadi düşünceye etkileri de kendini göstermeye başlamıştır. Adam Smith'in düşünceleriyle şekillenen Klasik liberal yaklaşım çerçevesinde, ülkeler arasındaki uzmanlaşma ve işbölümünün bütün toplumlar açısından refah arttırıcı bir etki yaratacağı ifade edilmiş; böylece o döneme dek hakim olan merkantilist düşünce geri plana itilmiştir. Dolayısıyla korumacı dış ticaret politikalarının yerini, serbest dış ticaret politikası uygulamaları almaya başladı (Seyidoğlu, 2009).

Daha sonrasında gerek paralel gerek karşıt görüşler ile değişen ve gelişen yaklaşımlarda esas olan ise, ülkenin ticaret hacminde artış sağlanması fikrinden başka bir şey değildir. Temel milli gelir eşitliği de neticede, ihracat hacminin milli geliri arttırdığı temeline dayanmaktadır. Bu temel çerçevede ülkenin 'ne' ürettiğinden çok, bu üretimden 'ne kadar' ticari değer yarattığı önem atfedilen unsur olmuştur (Hidalgo, 2009).

Ancak son dönemlerde ülkenin 'ne kadar' yüksek ticari değere sahip mal ve hizmet ürettiğinden ziyade, 'ne kadar karmaşık (sofistike)' ürünler ortaya koyduğu önem kazanır olmuştur (Hidalgo, 2009). Güney Kore ve Tayvan başka ülkelere farklı ürünler üretip ihraç ederek bunu başarırken, Venezüella ve Nijerya gibi doğal kaynak zengini olan ve bu kaynakların ihracından önemli gelir sağlayan ülkelerin yoksulluktan kurtulamamaları yukarıda bahsedilen durumu açıklamaktadır. Güney Kore ve Tayvan'ın bu durumu, literatürde son dönemlerde "ekonomik kompleksite (economic complexity)" olarak karşılık bulan olguya örnek teşkil etmektedir.

Ekonomik kompleksite, basitçe, bir ülkenin üretken yapısı ve ihraç ürünlerinin bilgi içeriği şeklinde ifade edilebilir (Hausman vd., t.y.; Gala vd., 2018). Ülkenin ürettiği ve dış pazara sunduğu mal ve hizmetin bilgi içeriği yüksek ise ve o malın üretiminde söz konusu ülke yerine kolaylıkla ikame edilebilecek başka bir ülke yoksa bu ülkenin yüksek ekonomik kompleksiteye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu manada da aslında bir ülke için büyümenin itici gücü, sahip olduğu ekonomik kompleksite ile doğru orantılıdır (Stojkoski ve Kocarev, 2017).

Bu anlamda bu çalışmada, ekonomik kompleksite ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, çalışmanın ilerleyen kısımlarında öncelikle ekonomik kompleksite kavramı ve bu özelliğin ölçümünde kullanılan ECI (Economic Complexity Index - Ekonomik Kompleksite İndeksi) açıklanmaktadır. Kuramsal açıklamaların ardından 18 OECD kurucu ülkesinin (İzlanda ve Lüksemburg hariç) ekonomik görünümü incelenmekte; sonrasında söz konusu ülkelerin GSYH düzeyleri ve ekonomik kompleksite seviyeleri arasındaki ilişki, 1990-2016 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak panel eşbütünlük yöntemiyle incelenmektedir. Nihai olarak elde edilen bulguların yorumlanmasına yer verilmektedir.

## EKONOMİK KOMPLEKSİTEYE KURAMSAL BAKIŞ

Hidalgo ve Hausmann (2009), ekonomik kompleksite kavramına ilişkin açıklamalarını Smith'in işbölümü ve uzmanlaşma düşüncesine dayandırmışlardır. Smith'in iktisadi ajanların farklı alanlarda uzmanlaşmalarının ekonomik etkinliği arttıracığı düşüncesinden hareketle, işbölümünün sınırlarının piyasa tarafından belirlendiğini ve piyasa ne kadar geniş olursa işbölümünün ve uzmanlaşmanın o denli kolay sağlanabileceğini hatırlatan yazarlar, kalkınma ve refahın da ekonomiyi etkileyen çok sayıda bireysel faaliyetin oluşturduğu kompleksiteye bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Buradan hareketle yazarlar, girdilerin ve çıktılarının küresel piyasalar aracılığıyla bu denli hareketli olduğu ve dolayısıyla küresel ölçekte işbölümünden bu denli

faaydalanılan bir ortamda ölkeler arasındaki kişi baři gelir dñzeylerindeki farklılığın nedenlerini sorgulamışlardır. Bu soruya buldukları cevap ise değişime konu olmayan ‘yetenekler (capabilities)’ olmuştur.

Bu yetenekler altyapı, özelliikli işgücü yeteneği, regölasyon gibi dışarıdan alınamayan ve ölkelerin yerel olarak sahip olmaları gereken özelliklerdir. Dolayısıyla ölkeden ölkeye gelir farklılaşması da, ölkeler arasında söz konusu yeteneklerin çeşitliliği ile ölçölen ekonomik kompleksite dñzeyindeki farklılıklardan doğmaktadır (Hidalgo ve Hausmann, 2009).

Yazarlar, buradan hareketle “kompleks” ve “basit” ekonomi ayırımına gitmektedirler (Hausmann vd., 10.08.2018). Buna göre bir ekonominin kompleksite dñzeyi, o ekonomide ne kadar kullanışlı bilgiye sahip olduğu ile alakalıdır. Dolayısıyla kompleks ekonomiler, çeşitli bilgi-yoğun ürünler üretmek için, geniş insan ağları aracılığıyla birbiri ile ilişkili geniş bilgileri birleştirebilen ekonomilerdir. Basit ekonomiler ise daha dar kapsamlı üretken bilgiye sahip olan ve daha küçük bir etkileşim ağı gerektiren basit ürünler üreten ekonomilerdir.

Burada bilgi ve ağ etkileşimi ilişkisine de değinmek de faydalı olacaktır. Kompleksite yaklaşımına göre, bir toplumda yerleşmiş olan bilgi dñzeyi, bireylerin sahip oldukları toplam bilgi dñzeyine dayanmaz. Bundan ziyade, bilginin bireyler arasındaki çeşitliliği ve bu çeşitli bilgilerin değişim yeteneğine bağlıdır. Bu da kompleks bir etkileşim ağında gerçekleşir ve kompleks yapılar da toplam değer, bireysel özelliklerin toplamından fazladır. Modern toplumu geleneksel toplumdan ayıran da bu özelliktir. Modern toplumlarda olan özellik, herkesin daha fazla bilgiye sahip olması değer, herkesin küçük bir kısmında söz sahibi olduğu geniş hacimde bilgiyi kolektif biçimde kullanabilme kabiliyetidir. Bu da toplum üyelerinden oluşan toplumsal ağ içerisindeki etkileşim kanallarıyla gerçekleşmektedir (Hausmann vd., 10.08.2018). Bu ağ yapısı kuramsal çerçevede de önem taşımaktadır.

Ekonominin kompleksite derecesi ile kalkınma süreci arasındaki ilişkiye ilişkin kuramsal yaklaşıma göre; ölkelerin üretici yapılarını, ileri derecede özelliikli girdi ve yeteneklerin ulaşılabilirliği belirlemektedir. Bu ileri derecede özelliikli girdi ve yetenekler de üretimin yapıtaşıdır. Bunlar köprü, yol, liman vb. somut girdilerin yanı sıra kurallar, kurumlar, sosyal ağlar gibi soyut girdiler de olabilmektedir. Teori, zamansal boyutta belli bir anda, ürünler belirli özelliikli yetenekler gerektirirken, ölkelerin de belli bir yetenek kümesi ile donatılmış olduğunu söylemektedir. Bir ölkenin kompleksite dñzeyi o ölkenin yerel anlamda sahip olduğu yetenekler ile alakalı iken; bir ürünün karmaşık özelliği ise ürünün gerektirdiği yeteneklerin sayısı ile alakalıdır (Hidalgo, 2009).

Aynı zamanda, ölkelerin mevcut yetenekleri ile bugün ürettikleri ürünler, gelecekte üretecekleri ürünleri de etkileyecektir. Daha çok yeteneğe sahip olan ölkeler, yeni bir yeteneğin potansiyel kullanımında daha az kompleks ürün üreten ekonomilere kıyasla daha etkin olacaklardır. Dolayısıyla da kalkınma, kompleks üretim yapısına sahip söz konusu ölkeler için daha kolay olacaktır. Özetle, eşit gelir sağlayan farklı kompleksite dñzeyine ait ürünler, gelecek açısından eşit fırsatlar sunmayacaktır (Hidalgo, 2009).

Bu anlamda ekonomik kompleksite, ölkelerin refah dñzeyleri ile yakından alakalıdır. Daha yüksek ekonomik kompleksite dñzeyine sahip olan ölkeler, veri gelir seviyesinde, daha düşük ekonomik kompleksite dñzeyindeki çok zengin olan ölkelerden daha hızlı büyüme eğilimindedirler. Bu anlamda ekonomik kompleksite refahın bir belirtisi ya da ifadesi olmaktan öte, itici gücüdür (Hausmann vd., 10.08.2018).

Hausmann vd. (Hausmann vd.: 10.08.2018) bunu kişi başına gelir dñzeyi ile ekonomik kompleksite dñzeyi arasındaki açık ile izah etmişlerdir. Yazarlara göre bu açık, ölkenin gelecek dönemlerdeki büyüme performansı üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. Zira ölkeler ekonomilerinde bütünleşmiş olan bu bilginin desteklediği gelir dñzeyine yakınsama eğilimindedirler. Bunu örnekler üzerinden izah eden yazarlar, bir malın belli bir ölkede artık üretilmemesi halinde, başka hangi ölkelerde üretilebileceği sorusuna verilecek yanıtın, o ölkelerin ekonomik kompleksite dñzeyini yansıtacağı düşünceinden hareket etmektedirler. Buna göre, eğer söz konusu malın alternatif olarak üretilebileceği ölkeler sayısı çoksa, söz konusu ölkenin ekonomik kompleksite

seviyesi düşük; aksi takdirde ise yüksektir. Buradan hareketle, kişi başı gelir düzeyi düşük ve kompleksite düzeyi yüksek Çin ve Tayland gibi iki ülke değerlendirildiğinde, bu ülkelerde artık üretilmeyecek bir ürünün üretilebileceği başka ülkelerin sayısı sınırlıdır. Tersine, Katar, Kuveyt, Şili, Libya gibi kişi başı gelir düzeyi yüksek ama kompleksite düzeyi düşük olan ülkeleri ele alırsak, artık bu ülkelerde üretilmeyecek olan bir ürünün üretilebileceği alternatif ülke sayısı oldukça fazladır. Çünkü bu ülkeler jeolojik şansları sonucunda sahip oldukları zengin doğal kaynaklar sayesinde yüksek gelir düzeyine erişmişlerdir. Bu örneklerde de görüldüğü gibi, ülkelerin refah düzeylerinin sürdürülebilirliği, ekonomik kompleksite düzeylerinin yüksekliğine, yani ülkenin ne kadar geniş bilgiyi birleştirebildiğine ve ne kadar karmaşık ürün üretebildiğine bağlıdır.

Bu açıklamalara değinmişken, ekonomik kompleksitenin ihracata dönük büyüme, ticari açıklık, ihracat çeşitliliği ya da ülke ölçeği ile alakalı olmadığını da belirtmek gerekmektedir (Hausmann vd., 10.08.2018). Ekonomik kompleksiteye ilişkin Hausmann vd. ile Hidalgo (2009) tarafından ortaya konulan bu kuramsal yaklaşım, son dönemlerde ampirik çalışmalarda yer almaya başlamıştır. Bu kapsamdaki literatür özeti verilmeden önce, yukarıda kavramsal olarak açıklanan ekonomik kompleksitenin nasıl ölçüldüğüne ilişkin kısa bir bilgi sunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Hausmann vd (10.08.2018), elemanları,  $c$  ülkesi  $p$  ürününü üretiyorsa 1, üretmiyorsa 0 değeri alan bir  $M_{cp}$  matrisinden hareket etmişlerdir. Bu matrisin satırlarının ve sütunlarının toplamları alınarak sırayla ‘çeşitlilik (diversity)’ ve ‘yaygınlık (ubiquity)’ hesaplanabilmektedir:

$$\text{Çeşitlilik: } k_{c,0} = \sum_p M_{cp} \quad (1)$$

$$\text{Yaygınlık: } k_{p,0} = \sum_c M_{cp} \quad (2)$$

Bununla birlikte yazarlar, bir ülkede mevcut olan veya bir ürünün üretilmesi için gerek duyulan yeteneklerin (capabilities) sayısına ilişkin daha doğru sonuçlar elde etmek için, çeşitlilik ve yaygınlık ölçümlerinin taşıdıkları bilgiler karşılıklı olarak kullanılarak yeni ölçümlere ulaşılmışlardır. Bu, ülkeler açısından, ülkenin ihraç ettiği ürünlerin ortalama yaygınlığını ve bu ürünleri üreten ülkelerin ortalama çeşitliliğini hesaplamak anlamına gelirken; ürünler açısından, bu ürünleri üreten ülkelerin ortalama çeşitliliğini ve bu ülkelerin ürettiği diğer ürünlerin ortalama yaygınlığını hesaplamayı gerektirmektedir. Bu ifade, Eşitlik (3) ve Eşitlik (4) ile aşağıdaki gibi gösterilmektedir (Hausmann vd., 10.08.2018):

$$k_{c,N} = \frac{1}{k_{c,0}} \sum_p M_{cp} \cdot k_{p,N-1} \quad (3)$$

$$k_{p,N} = \frac{1}{k_{p,0}} \sum_c M_{cp} \cdot k_{c,N-1} \quad (4)$$

Eşitlik (4), Eşitlik (3)’ün içine yerleştirildiğinde, aşağıda yer alan Eşitlik (5)’e ulaşılmaktadır:

$$k_{c,N} = \sum_{c'} k_{c',N-2} \sum \frac{M_{cp} M_{c'p}}{k_{c,0} k_{p,0}} \quad (5)$$

Bu eşitlikte,

$$\tilde{M}_{cc} = \sum_p \frac{M_{cp} M_{c'p}}{k_{c,0} k_{p,0}} \quad (6)$$

kabul edildiğinde;  $k_{c,N}$  ifadesi aşağıdaki şekle dönüşmektedir:

$$k_{c,N} = \sum_{c'} \tilde{M}_{cc'} k_{c',N-2} \quad (7)$$

Eşitlik (7),  $k_{c,N} = k_{c,N-2} = 1$  olduğunda sağlanmaktadır. Bu ifade  $\tilde{M}_{cc}$  matrisinin en büyük özdeğeri ile ilişkili olan özvektördür ve elemanları 1 değerlerinden oluştuğu için bilgi sağlayıcı nitelik taşımamaktadır. Bu nedenle yazarlar, ikinci en büyük özdeğere ait özvektör ile ilgilenmişlerdir. Buradan hareketle de Ekonomik Kompleksite İndeksi (ECI) aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

$$ECI = \frac{\vec{K} - \langle \vec{K} \rangle}{stdhata(\vec{K})}$$

Bu eşitlikte;  $\vec{K}$ ,  $\tilde{M}_{cc}$  matrisinin ikinci en büyük özdeğeri ile ilişkili olan özvektörü,  $\langle \rangle$  ortalamayı temsil etmektedir.

## LİTERATÜR ÖZETİ

Ekonomik kompleksite, iktisadi olgulara farklı bir bakış açısı sunmak üzere, çeşitli iktisadi değişkenler ile ilişkisi incelenen bir kavram haline gelmiştir. Bu çerçevede, çalışmanın bu kısmında yapılan çalışmalardan bahsedilmektedir.

İlk olarak, Hartmann vd. (2016) çalışmalarında, ülkelerin ekonomik kompleksite düzeyleri ile gelir eşitsizliği arasındaki ilişkiyi incelemişler; yüksek ekonomik kompleksite ile gelir eşitsizliği arasındaki negatif ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Brito vd. (2018) çalışmalarında, ulusal paranın değeri ile şirket yatırımları ve uluslararası piyasalardaki rekabetçilik arasındaki ilişki üzerine, klasik Mundell-Fleming modeli ile buna karşıt sonuç ortaya koyan çalışmalar arasındaki bu karşıtlığı, ekonomik kompleksite kavramını analizlerine katarak açıklamıştır. Farklı ekonomik kompleksite düzeyine sahip ekonomileri temel alarak yaptıkları inceleme sonucunda, reel döviz kuru ve şirket yatırımları arasındaki ilişkiyi belirleyen faktörün ekonomik kompleksite düzeyi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Ekonomik kompleksite ile iktisadın en temel sorunsallarından ekonomik büyüme ve kalkınma arasındaki ilişki de son dönemlerde popüler olmaya başlayan konulardan biridir. İktisat yazınında ekonomik kompleksite ile kalkınma ilişkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında karşılaşılan çalışmalardan biri Gala vd. (2018)'nin çalışmasıdır. Gala vd. (2018) bu çalışmalarında ekonomik kompleksite yaklaşımını, kalkınma sürecinde yapısalıcı yaklaşımı savunan kalkınma iktisatçılarının, genelde sanayi sektörüne özeldir imalat sanayiine atfettikleri önemi daha güçlü ampirik bulgularla ortaya koyan bir yaklaşım olarak ifade etmektedirler. Bu anlamda, yapısalıcıların sürdürülebilir bir büyüme sürecinde ihtiyaç duyulan *üretim karmaşıklığının* (production sophistication), *ekonomik kompleksite* şeklinde karşılık bulduğunu açıklamışlardır. Yazarlar çalışmalarında ülkelerin kompleksite düzeylerinin zengin ve fakir ülkeler arasındaki yakınsamayı ve ıraksamayı açıklayıp açıklamadığını, eğer böyle bir etki söz konusu ise hangi ülkelerin gelişmiş ülkeler ile olan gelir açığını kapatabileceğini ve hangi ülkelerin fakir kalacağını ekonometrik yöntemler ile incelemişlerdir. Çalışmanın bulguları ihracat kompleksitesinin yakınsama ve ıraksama olgusunu açıkladığını ortaya koymuş; ihracat kalemleri kompleksite açısından daha zayıf olan Arjantin ve Nijerya gibi ülkelerde gelişmiş ülkelerin gelir düzeylerinden ıraksama gerçekleştiğini göstermiştir.

Jinn ve Shuhalmen (2018), Malezya'nın ekonomik kompleksite düzeyini analiz ettikleri çalışmalarında, Malezya'nın ekonomik kompleksite düzeyinin geçmişten günümüze değerlendirmesini yapmış ve bölgesel anlamda emsallerine göre pozisyonunu değerlendirmişlerdir. Yazarlar ayrıca, Malezya'nın benzer ekonomik kompleksite düzeyindeki ülkelerin gelir düzeyine yakınsama kabiliyetine göre GSYH büyüme hızını tahmin etmişlerdir.

Ferraz vd. (2018), ekonomik kompleksite ile insanı kalkınma arasındaki ilişkiyi incelemişler ve bu iki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Asya ve Latin Amerika ülkeleri arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme de yapılan çalışmada, 2010-2014 dönemini

kapsayan veri zarflama analizi yalnız Asya ülkelerinin ekonomik kompleksiteyi insani kalkınmaya çevirmede etkin oldukları hipotezini destekler sonuç vermemiştir. Bununla birlikte, sadece Asya ülkelerinin zaman içerisinde etkinliklerini sürdürdükleri sonucu çıkmıştır. Yazarlar, Çin ve Filipinler dışında analize katılan bütün Asya ülkelerinin bu çerçevede etkin olduklarını; Japonya, Kore ve Singapur'un da zaman içerisinde daha etkin ülke konumuna geldiklerini ortaya koymuşlardır. Latin Amerika ülkeleri içerisinde en iyi performansı sergileyen ülkenin Küba olduğu sonucu da analizin önemli sonuçlarından biridir. Zira düşük kompleksite düzeyinde olmakla birlikte, Küba'daki sosyal göstergeler Asya ülkelerine benzer çıkmıştır.

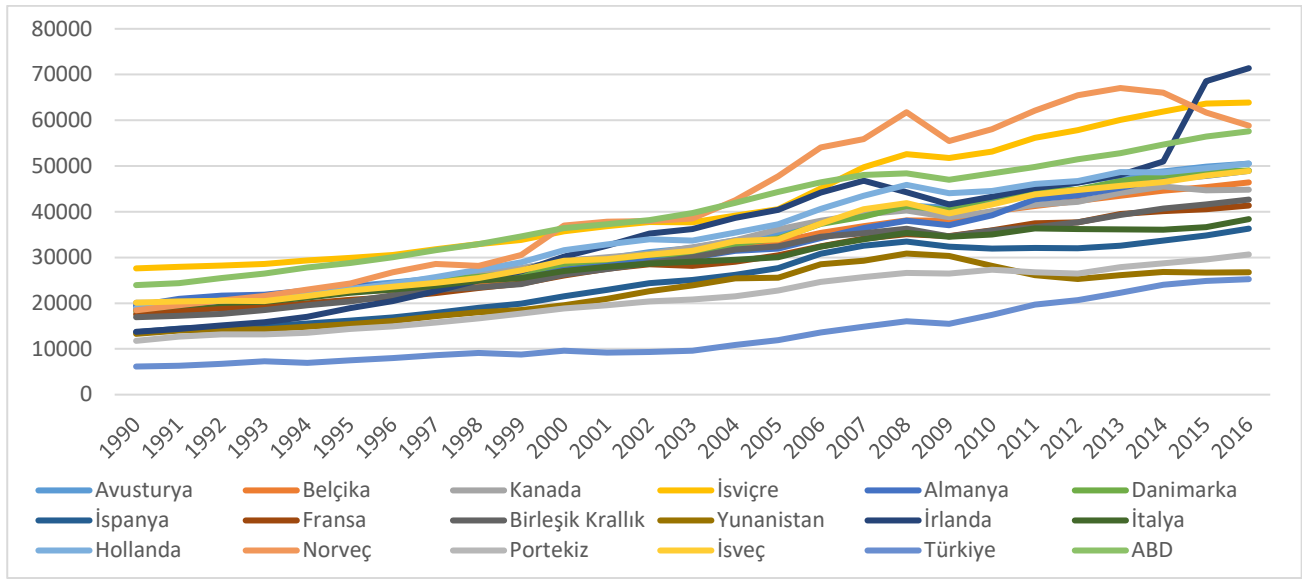
Stojkoski ve Kocarev (2017)'in Güneydoğu ve Orta Avrupa ülkeleri kapsamında ekonomik kompleksite ve büyüme arasındaki ilişkiyi analiz ettikleri çalışmaları; ekonomik kompleksitenin uzun dönemde büyümeyi açıklayıcı bir değişken niteliğinde olduğunu, buna karşılık üretken bilginin kısa dönemde söz konusu ülkelerdeki gelir değişiminde bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur. Bu bulgular sonucunda yazarlar, ekonomik kompleksitenin uzun dönemli kalkınma stratejilerini destekleyen bir yapı sergilediğini göstermişlerdir.

Bu çalışmada da ekonomik kompleksite ile iktisadi kalkınma düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buraya kadar yapılan kuramsal açıklamalar ışığında, çalışmada kullanılan ekonomik kompleksite ve kişi başına düşen GSYH değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki beklenmektedir.

### OECD ÜLKELERİNDEKİ GENEL EKONOMİK GÖRÜNÜM

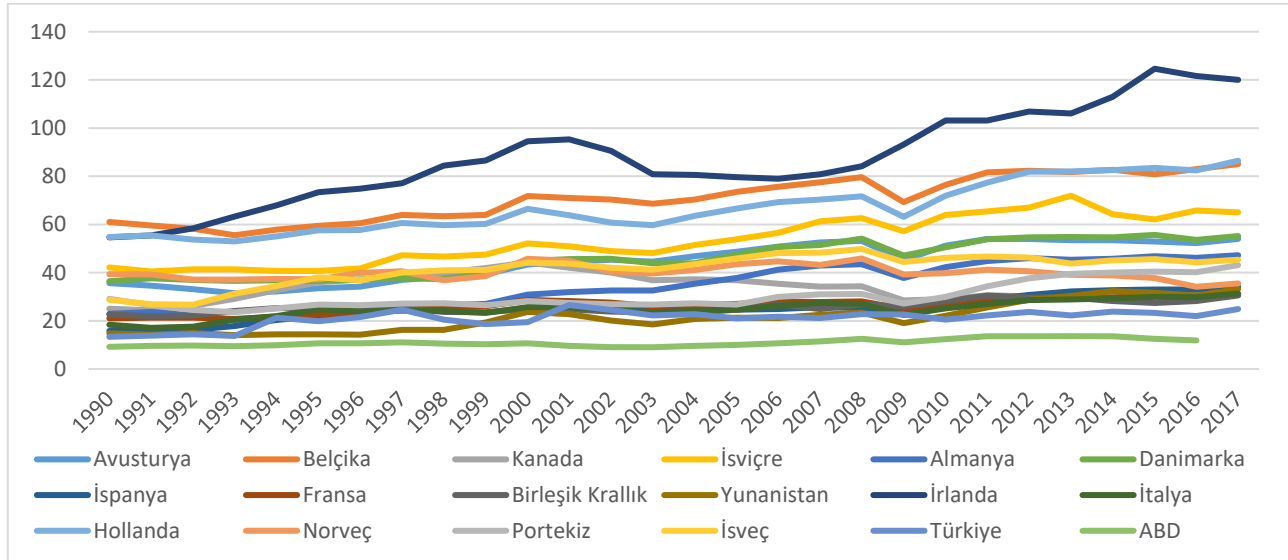
İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Batı Avrupa ekonomilerinin desteklenmesi ve onarılması amacıyla kurulan ve Marshall Planı çerçevesinde faaliyette bulunan Avrupa Ekonomik İşbirliği Teşkilatı'nın (OEEC - Organisation for European Economic Co-operation) işlevini tamamlaması üzerine, 1960 yılında Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD - Organisation for Economic Cooperation and Development) kurulmuştur. Daha geniş bir görev tanımı ile kurulan uluslararası bir örgüt olan OECD'nin, 20 kurucu üyesi bulunmaktadır: ABD, Avusturya, Kanada, Fransa, Hollanda, Lüksemburg, Almanya, İtalya, İngiltere, Belçika, Danimarka, İrlanda, Yunanistan, İsveç, İsviçre, İspanya, İzlanda, Norveç, Portekiz ve Türkiye ([http://www.mfa.gov.tr/iktisadi-isbirligi\\_ve-gelisme-teskilati-\\_oecd\\_.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/iktisadi-isbirligi_ve-gelisme-teskilati-_oecd_.tr.mfa)).

Bu çalışmada OECD ülkelerinde refah göstergesi olarak kişi başına düşen GSYH ile ekonomik kompleksite arasındaki ilişkinin OECD ülkeleri kapsamında araştırılması amaçlanmaktadır. Ancak analize geçmeden önce, söz konusu ülkelerin belli başlı ekonomik göstergelerinin incelenmesi, ülke profilleri hakkında bilgi sağlayacaktır. Analiz kısmında, ekonomik kompleksite indeksi verisinde ulaşılabilirlik anlamında yaşanan sorun nedeniyle İzlanda ve Lüksemburg analize dahil edilememiştir. Bu nedenle ülkelerin ekonomik görünümleri incelenirken de bu ülkeler dışındaki 18 ülkeye ait göstergeler sunulmaktadır. Bu kapsamda Grafik 1'de, OECD ülkelerine ait kişi başına düşen GSYH değerleri sunulmaktadır.

**Grafik 1: OECD Ülkeleri Kişi Başı GSYH Değerleri (SAGP, Cari ABD Doları)**

Kaynak: <https://data.worldbank.org/indicator#topic-14> (27.07.2018)

Satın alma gücü paritesi (SAGP), ülkeler arasındaki fiyat seviyesi farklılıklarını ortadan kaldıran ve farklı para birimlerinin satın alma güçlerini eşitleyen bir değişim oranı olduğundan, ülkelerin kişi başına düşen GSYH değerlerini SAGP'ye göre karşılaştırmak daha anlamlı olmaktadır. Buna göre Grafik 1'de, OECD'nin 18 kurucu ülkesi içerisinde kişi başına düşen GSYİH değeri en yüksek olan ülke 1990'ların başında İsviçre iken, 2000'lerin ortalarından itibaren Norveç'in birinci sıraya yükseldiği görülmektedir. 2015 yılında ise İrlanda bu ülkeler arasında en yüksek kişi başı gelir düzeyine sahip ülke konumuna gelmiştir. Türkiye, analizde yer alan 18 ülke içerisinde kişi başına GSYH düzeyi bakımından en alt sırada yer alan ülkedir.

**Grafik 2: İhracatın GSYH'ye oranı**

Kaynak: <https://data.worldbank.org/indicator#topic-14> (27.07.2018)

Grafik 2'ye göre, ihracatın GSYH'ye oranlarına bakıldığında, İrlanda 18 ülke içerisinde en yüksek paya sahip olan ülkedir. İrlanda'yı Belçika ve Hollanda izlemektedir. ABD, ihracatın GSYH'ye oranı bakımından en düşük paya sahip olan ülkedir. Türkiye, Yunanistan ve İtalya da ABD'den sonra en düşük orana sahip olan ülkelerdir.

## VERİ SETİ VE YÖNTEM

### Veri Seti

Çalışmada OECD'nin 20 kurucu üyesi içerisinde 18'ine ait ekonomik kompleksite indeksi (Economic Complexity Index – ECI) ile kişi başına düşen GSYİH düzeyi arasındaki uzun dönemli ilişki, panel eşbütünleşme yöntemi ile incelenmektedir. İzlanda ve Lüksemburg kurucu ülkeler arasında yer almalarına rağmen, ECI verileri ulaşılabılır olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Analizde 1990-2016 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. Tablo 1'de kullanılan verilere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Analizin yapılmasında E-views 9, Stata 14 ve Gauss 10 programlarından faydalanılmıştır.

**Tablo 1: Kullanılan değişkenler**

Değişken	Açıklama	Kaynak
LNPCGDP	Satın Alma Gücü Paritesine Göre Kişi başı GSYH'nin logaritması (SAGP)	Dünya Bankası Veritabanı
ECI	Ekonomik kompleksite indeksi	Massachusetts Institute of Technology OEC (The Observatory of Economic Complexity)

### Ekonometrik Yöntem

Panel veri analizi, yatay-kesit veri ile zaman serisi verisinin birleşiminden oluşan veri setlerinin analizinde kullanılan bir yöntemdir (Güriş, 2015). Bu çalışmada Tablo 1'de yer alan değişkenlere, panel eşbütünleşme analizi uygulanmıştır. Panel eşbütünleşme analizi, zaman serisi analizlerinde olduğu gibi, değişkenler arasındaki uzun dönem ilişkisini incelemek için kullanılmaktadır. Farklı olarak, panel veriye ait seriler arasındaki uzun dönem ilişkisini incelemektedir (Şak, 2015). Eşbütünleşme analizi, durağan olmayan serilerin bütünleşme mertebelerinin aynı olması halinde, bu serilerin doğrusal bileşimlerinin durağan olabileceği ve aralarında uzun dönemli bir ilişki olabileceği düşüncesine dayanmaktadır. Panel veri analizinde, sistemi etkileyen kalıcı şoklara rağmen, değişkenler arasında uzun dönemde kalıcı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla panel eşbütünleşme analizinden yararlanılmaktadır (Yerdelen Tatoğlu, 2013).

Panel veriye eşbütünleşme testlerinin uygulanabilmesi için öncelikle serilerin düzeyde birim köklü olmaları ve durağanlık mertebelerinin aynı olması gerekmektedir. Bunu belirlemek için yapılması gereken birim kök testleri ise panel veri analizinde, yatay-kesit bağımlılığın olup olmamasına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle analizin ilk aşamasında serilere önce yatay kesit bağımlılık testi uygulanmalıdır.

Yatay-kesit bağımlılığını test etmek için çeşitli testler geliştirilmiştir. Bu testlerden ilki, Breusch ve Pagan'ın geliştirdiği Lagrange çarpanı (Lagrange multiplier – LM) testidir. Zaman boyutu yatay-kesit boyutundan büyük olduğunda ( $T > N$ ) kullanılan LM testi aşağıdaki LM istatistiğine ( $CDLM_1$ ) dayanmaktadır (Pesaran, 2004):

$$CD_{lm} = CDLM_1 = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (8)$$

Eşitlik (8)'deki  $\hat{\rho}_{ij}^2$ , kalıntıların ikili korelasyonunun tahminidir:

$$\hat{\rho}_{ij} = \hat{\rho}_{ji} = \frac{\sum_{t=1}^T e_{it} e_{jt}}{(\sum_{t=1}^T e_{it}^2)^{1/2} (\sum_{t=1}^T e_{jt}^2)^{1/2}} \quad (9)$$



Eşitlik (9)'daki  $e_{it} = y_{it} - \hat{\alpha}_i - \hat{\beta}'_i x_{it}$  olarak tanımlanmaktadır ve  $u_{it}$  hata terimlerinin EKK tahminidir. LM testi N'in görece olarak küçük ve T'nin yeterince büyük olduğu durumlarda geçerli bir testtir. Breusch ve Pagan, yatay-kesit bağımlılığı olmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezi altında,  $CD_{lm}$  istatistiğinin asimptotik olarak  $\chi^2$  dağıldığını göstermişlerdir. Bununla birlikte  $N \rightarrow \infty$  olduğunda, bu test uygulanabilir değildir. Pesaran, büyük N ve T değerleri söz konusu olduğunda,  $CD_{lm}$ 'in ölçeklenmiş versiyonu olan aşağıdaki test istatistiğinin ( $CDLM_2$ ) kullanılabileceğini göstermiştir (Pesaran, 2004):

$$CD_{lm} = CDLM_2 = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T\hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \quad (10)$$

Ancak bu testin büyük N ve küçük T değerleri için önemli ölçüde ölçek bozulması sergilemesi nedeniyle Pesaran, Breusch-Pagan LM testinin N büyük olduğu durumdaki eksikliğini gidermek üzere, LM testinde karesi kullanılan ikili korelasyon katsayılarının kendilerinin kullanıldığı alternatif bir test istatistiği geliştirmiştir (Pesaran, 2004):

$$CD = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \right) \quad (11)$$

Bununla birlikte, CD testi de ortalama ikili korelasyonların sıfır olduğu, fakat birimlere ait ikili korelasyonların sıfırdan farklı olduğu durumlarda güçlü sonuç vermemektedir. Pesaran vd. LM testinin değiştirilmiş bir versiyonu olan sapması düzeltilmiş LM istatistiğini ( $LM_{adj}$ ) geliştirmişlerdir Pan vd., (2015):

$$LM_{adj} = \sqrt{\left(\frac{2T}{N(N-1)}\right)} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij} \frac{(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2 - \mu_{Tij}}{\sqrt{v_{Tij}^2}} \quad (12)$$

Eşitlik (12)'deki  $\mu_{Tij}$  ve  $v_{Tij}^2$  sırayla,  $(T-k)\hat{\rho}_{ij}^2$  teriminin ortalamasını ve varyansını ifade etmektedir.

Bir zaman serisi ile çalışılırken, serinin zaman içerisinde sabit olup olmadığı (yani durağanlığı), elde edilecek sonuçların güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Aksi takdirde, durağan olmayan seriler arasında yapılacak ekonometrik analizler, sahte regresyon sonucuna sebep olabilmektedir. Bu nedenle panel veri analizinde de serilerin durağanlığının incelenmesi önem arz etmektedir. Panel veri analizinde durağanlığın tespit edilmesinde kullanılan birim kök testleri, *birinci kuşak testler* ve *ikinci kuşak testler* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birinci kuşak testler birimler arasında korelasyon olmadığını, yani serilerde yatay-kesit bağımlılığı olmadığını varsaymaktadır. İkinci kuşak testler ise birimlere ait seriler arasında korelasyon olduğunu, yani yatay-kesit bağımlılığı olduğunu varsaymaktadırlar (Yerdelen Tatoğlu, 2013).

Bu çalışmada elde edilen yatay-kesit bağımlılığı test sonuçları, aşağıda detaylı bir şekilde sunulmakla birlikte, serilerde birimler arası korelasyon olduğu sonucunu verdiği için, birim kök sınamalarında ikinci kuşak birim kök testlerinden faydalanılması gerekmektedir. Bu kapsamda, çalışmada yatay-kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci kuşak birim kök testlerinden Yatay Kesit Genelleştirilmiş Dickey-Fuller (CADF) testi kullanılmıştır. CADF testi hem  $T > N$  hem  $N > T$  durumlarında kullanılabilir (Pesaran, 2007). Çeşitli modeller kullanılarak yapılan Monte Carlo simülasyonu sonuçları, CADF panel birim kök testi sonuçlarının küçük N ve T değerleri için bile güçlü sonuçlar verdiğini göstermiştir (Pesaran, 2007).

$y_{it}$ 'nin, i yatay-kesit birimine ve t zamanına ait bir gözlem olduğu ve basit dinamik doğrusal heterojen panel veri modeline göre oluşturulduğu varsayımına dayanarak aşağıdaki modelden hareket edilmektedir (Pesaran, 2007):

$$y_{it} = (1 - \phi_i)\mu_i + \phi_i y_{i,t-1} + u_{it}, \quad i = 1, \dots, N; \quad t = 1, \dots, T \quad (13)$$

Burada başlangıç değeri  $y_{i0}$  sonlu ortalama ve varyansa sahip bir yoğunluk fonksiyonuna ve hata terimi  $u_{it}$  de tek faktörlü bir yapıya sahiptir:

$$u_{it} = \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (14)$$

Bu ifadede  $f_t$  gözlenmemiş ortak etki,  $\varepsilon_{it}$  ise birime özgü hata terimidir. (13) ve (14) numaralı eşitlikleri aşağıdaki gibi yazacak olursak;

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \beta_i y_{i,t-1} + \gamma_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (15)$$

$\alpha_i = (1 - \phi_i)\mu_i$ ,  $\beta_i = -(1 - \phi_i)$  ve  $\Delta y_{it} = y_{it} - y_{i,t-1}$  olmak üzere; birim kök hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$H_0: \beta_i = 0 \text{ (bütün } i\text{'ler için seri birim köklüdür)}$$

$$H_1: \beta_i < 0 \text{ (seri durağandır)}$$

CADF testi sonucunda hem birimler için hem de panelin geneli için birim kök test istatistiği hesaplanmaktadır. Panelin geneli için test istatistiği (CIPS), birimler için test istatistiklerinin ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (Pesaran, 2007):

$$CIPS = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (16)$$

Eşitlik (16)'da,  $t_i(N, T)$ ,  $i$ . yatay kesit birimine ait CADF test istatistiğini ifade etmektedir (Pesaran, 2007). Buradan hareketle, (16) numaralı eşitlik aşağıdaki gibi de ifade edilebilir:

$$CIPS = N^{-1} \sum_{i=1}^N CADF_i \quad (17)$$

İktisadi değişkenlerin birim kök içermesi durumunda, serilerin doğrusal bileşimleri durağan olabilmekte ve değişkenler arasında uzun dönemde ilişki söz konusu olabilmektedir. Sistemi etkileyen kalıcı şoklara rağmen, değişkenler arasındaki uzun dönem denge ilişkisinin varlığı, panel eşbütünleşme testleri ile test edilmektedir (Yerdelen Tatoğlu, 2013:233). Panel eşbütünleşme testleri, değişkenler arasındaki uzun dönem denkleme ait kalıntılarda yatay-kesit bağımlılığı olup olmamasına göre, birinci kuşak ve ikinci kuşak olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu nedenle panel eşbütünleşme testlerine geçmeden önce, uzun dönem denkleme ait kalıntılarda yatay-kesit bağımlılığının incelenmesi gerekmektedir. Eğer kalıntılar arasında yatay-kesit bağımlılığı yoksa birinci kuşak panel eşbütünleşme testi, yatay-kesit bağımlılığı varsa ikinci kuşak panel eşbütünleşme testi kullanılmaktadır. Çalışmada, uzun dönem denklemi kalıntılarında yatay kesit bağımlılığı tespit edildiği için ikinci kuşak panel eşbütünleşme testi uygulanmaktadır.

Bu çalışmada Bai ve Carrion-i-Silvestre (2013) panel eşbütünleşme testi uygulanmıştır. Ortak şokları ve ortak stokastik trendleri tanımlamak için ortak faktör modeli kullanan Bai ve Carrion-i-Silvestre, eşitlik (18)'deki modelden hareket etmişlerdir (Bai ve Carrion-i-Silvestre, 2013):

$$Y_{i,t} = \mu_i + \gamma_i t + X'_{i,t} \beta_i + F'_t \lambda_i + e_{i,t}, \quad i = 1, 2, \dots, N; \quad t = 1, 2, \dots, T \quad (18)$$

Bu denklemde  $\mu_i + \gamma_i t$  deterministik bileşeni,  $X_{i,t}$  gözlemlenebilir I(1) bağımsız değişken vektörünü,  $F_t$  etkisi  $\lambda_i$  aracılığıyla yatay-kesit üzerinde farklılık gösteren gözlemlenemeyen ortak şok vektörü,  $e_{i,t}$  birimlere özgü hata terimleri vektörüdür. Bu eşbütünleşme testinde,  $F_t$ 'nin bütünleşme mertebesi I(1) olduğunda, bu terim gözlemlenemeyen yatay-kesit ortak stokastik trendini ifade etmektedir. Eğer  $e_{i,t}$  düzeyde durağan ise, o zaman  $Y_{i,t}$  ve  $X_{i,t}$  eşbütünleşik olmasa da  $Y_{i,t}, X_{i,t}$  ve  $F_t$  eşbütünleşiktir. Yani bu kurgu, az sayıda gözlemlenemeyen ortak stokastik trende kadar  $Y_{i,t}$  ve  $X_{i,t}$  arasında eşbütünleşmeye izin vermektedir. Hem  $e_{i,t}$  hem  $F_t$  düzeyde durağan olduklarında,  $Y_{i,t}$  ve  $X_{i,t}$  eşbütünleşik olmaktadır. Bu durumda da  $F_t$  yatay-kesit bağımlılığı yansıtan ortak şok olarak kabul edilebilmektedir. Özetle, bu testte sadece yatay-kesit bağımlılığın kontrolü değil, aynı zamanda gözlemlenemeyen bileşen  $F_t$ 'nin de entegre olup olmadığını belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bai ve Carrion-i-Silvestre (2013), eşbütünleşme olmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezini test etmek için MSB (Modified Sargan – Bhargava) istatistiklerinin karesini kullanmışlardır. MSB istatistikleri, heterojen trendlere karşı değişmeyen testler arasında bazı optimalite özelliklerine sahiptir. Panel eşbütünleşme test istatistikleri hesaplanırken farklı yollarla her bir yatay-kesit için hesaplanan bireysel istatistikler kullanılır. Bai – Carrion-i-Silvestre testi üç ayrı test istatistiği sunmaktadır (Bai ve Carrion-i-Silvestre, 2013): MSB, P ve  $P_m$ . Bireysel istatistiklerin birleştirilerek panel test istatistiğinin elde edilmesinde kullanılan yöntemlerden ilki, söz konusu bireysel istatistiklerin ortalamasını standardize etmektedir. Buna göre MSB istatistiği;

$$MSB_{\xi} = \sqrt{N} \frac{\overline{MSB_{\xi}(t)} - \bar{\vartheta}}{\bar{\zeta}} \sim N(0,1) \quad (19)$$

şekindedir. Burada;  $\vartheta_i$  ve  $\zeta_i$  sırayla  $MSB_{\xi}(i)$ 'lerin ortalama ve varyansını göstermek üzere; yukarıdaki terimler aşağıdaki gibidir:

$$\overline{MSB_{\xi}(t)} = N^{-1} \sum_{i=1}^N MSB_{\xi}(i) \quad (20)$$

$$\bar{\vartheta} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \vartheta_i \quad (21)$$

$$\bar{\zeta}^2 = N^{-1} \sum_{i=1}^N \zeta_i^2 \quad (22)$$

İkinci yöntem, panel istatistiklerini bireysel p-değerlerinin birleşimi yoluyla tanımlamaktır. Burada, bireysel hata terimleri olan  $\xi_{i,t}$ 'lerin yatay-kesit bağımlılığı olmadığı varsayımı altında, Fisher tipi test istatistiği aşağıdaki şekilde elde edilmektedir:

$$P = -2 \sum_{i=1}^N \ln p_i \sim \chi_{2N}^2 \quad (23)$$

Burada  $p_i$ , her bir birim için  $MSB_{\xi}(i)$  test istatistiklerine ait p-değerleridir. Bir diğer yöntem ise,  $N \rightarrow \infty$  iken Choi tarafından önerilen test istatistiği hesaplama yöntemidir. Buna göre  $P_m$  test istatistiği aşağıdaki gibidir:

$$P_m = \frac{-2 \sum_{i=1}^N \ln p_i - 2N}{\sqrt{4N}} \sim N(0,1) \quad (24)$$

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin varlığının tespit edilmesi durumunda, bu uzun dönemli ilişkinin tahmin edilmesi de mümkün olmaktadır. Pesaran (2006), yatay-kesit bağımlılığı dikkate alan tahminci geliştirmiştir. Ortak ilişkili etkiler (Common-Correlated Effects-CCE) tahmincisi denilen bu tahminciler, ortalama (CCEMG – Mean Group CCE) ve havuzlanmış (CCEP - Pooled CCE) olmak üzere iki çeşittir. CCEMG birim eğimlerinin farklı (heterojen) olması durumunda, CCEP ise birim eğim katsayılarının aynı olması durumunda kullanılmaktadır. Birimler arasında heterojenliğin araştırılmasında Pesaran ve Yagamata (2007) tarafından geliştirilen Delta testi uygulanabilmektedir. Ancak bu çalışmada, analize dahil edilen ülkeler OECD ülkeleri olmakla birlikte, gelir düzeyleri bakımından birbirinden farklı ülkelerdir. Buna dayanarak, analizde birimden birime uzun dönem katsayılarının değiştiği, yani heterojenlik söz konusu olduğu ön kabulü ile hareket edilmektedir. Bu nedenle, Delta testi uygulanmadan CCEMG yöntemi ile uzun dönem katsayıların tahmin edilmiştir.

Çok faktörlü kalıntı modeli,  $i = 1, 2, \dots, N$  ve  $t = 1, 2, \dots, T$  olmak üzere, t. zamandaki ve i. yatay-kesit birimdeki  $y_{it}$ 'nin doğrusal heterojen panel yapısına göre, aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır (Pesaran, 2006):

$$y_{it} = \alpha'_i d_t + \beta'_i x_{it} + e_{it} \quad (25)$$

Bu denklemde  $d_t$ ,  $n \times 1$  boyutlu gözlemlenmiş ortak etkiler (kesme terimi ve dönemsel kuklalar gibi) vektörü,  $x_{it}$  t zamanındaki ve i yatay-kesit birimindeki gözlemlenmiş birimlere özgü  $k \times 1$  boyutlu açıklayıcı değişkenler vektörüdür. Hata vektörü ise çok faktörlü yapıya sahiptir:

$$e_{it} = \gamma' i f_t + \varepsilon_{it} \quad (26)$$

Bu eşitlikte ise  $f_t$   $m \times 1$  boyutlu gözlemlenmemiş ortak etkiler vektörü;  $\varepsilon_{it}$  ise  $(d_t, x_{it})'$  den bağımsız dağılan birimlere özgü hata terimleridir. Panel eşbütünleşme katsayısı CCEMG tahmincisi ile aşağıdaki gibi tahmin edilmektedir (Pesaran, 2006):

$$\hat{\beta}_{MG} = N^{-1} \sum_{i=1}^N \hat{\beta}_i \quad (27)$$

Bu eşitlikte  $\hat{\beta}_i$  her bir yatay-kesit birimi için CCE tahminini vermektedir. Panel eşbütünleşme katsayısı  $\hat{\beta}$  ise yatay-kesit birimleri için tahmin edilen katsayıların ortalamasıdır.

### ANALİZ SONUÇLARI

Tablo 2'de, analizde kullanılan değişkenlere ait yatay-kesit bağımlılık testi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 2: Yatay-Kesit Bağımlılık Testi Sonuçları**

	ECI		LNPCGDP	
	Test istatistiği	p değeri	Test istatistiği	p değeri
CDLM <sub>1</sub>	1910.70	0.00	3967.59	0.00
CDLM <sub>2</sub>	99.45	0.00	217.03	0.00
LM <sub>adj</sub>	99.11	0.00	216.69	0.00

Yukarıda teorik açıklaması verilen testlerden Pesaran (2004)'ın CD testi  $N > T$  durumunda kullanıldığı ve bu çalışmada kullanılan veri setinde  $T > N$  olduğu için, diğer üç testin sonuçlarına yer verilmektedir. Tablo 2'deki bütün testler için p olasılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, serilerde yatay-kesit bağımlılık olmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezi güçlü biçimde reddedilmiştir. Yani, paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığı mevcuttur; ülkelerden birinde meydana gelen bir şok diğer ülkeleri de etkilemektedir. Bu sebeple, analizin devamında uygulanacak testlerde, yatay-kesit bağımlılığı dikkate alan testler kullanılmalıdır.

Birim kök sınamalarında, değişkenler arasındaki yatay-kesit bağımlılığını dikkate alan CADF testi uygulanmıştır. Her bir değişkene ait CADF testi sonuçları Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 3: ECI değişkeni için CADF panel birim kök testi sonuçları

Ülkeler	Düzye				Birinci Fark			
	Sabitli model		Sabitli - trendli model		Sabitli model		Sabitli - trendli model	
	Gecikme sayısı	CADF test istatistiği	Gecikme sayısı	CADF test istatistiği	Gecikme sayısı	CADF test istatistiği	Gecikme sayısı	CADF test istatistiği
Avusturya	4	-1.094	4	-2.181	2	-2.495	2	-3.712***
Belçika	3	-2.147	3	-3.503***	2	-3.574**	2	-3.715***
Kanada	3	-4.796*	3	-5.192*	5	-4.267*	5	-1.985
İsviçre	2	0.144	2	-1.74	2	-3.671**	2	-3.639***
Almanya	4	0.115	4	1.106	2	-3.187***	2	-3.052
Danimarka	3	-4.12*	3	-3.75	5	-2.263	5	-2.393
İspanya	2	-2.49	2	-2.442	2	-3.58**	2	-3.479
Fransa	3	-2.739	3	-2.434	2	-3.192***	2	-3.28
Birleşik Krallık	5	-1.866	5	-1.023	5	-1.583	5	-1.347
Yunanistan	3	0.519	3	-0.724	2	-3.234***	2	-3.981**
İrlanda	2	-2.569	2	-2.576	2	-4.122*	2	-4.097**
İtalya	2	-1.018	2	-3.257	2	-4.298*	2	-5.064*
Hollanda	3	-2.552	3	-3.19	3	-2.634	3	-2.632
Norveç	2	-3.123	2	-4.213**	2	-4.558*	2	-4.521**
Portekiz	3	-0.6	4	-1.499	4	-2.005	4	-1.464
İsveç	5	-2.724	5	-2.45	5	-1.766	5	-5.072*
Türkiye	2	-0.267	2	-0.858	2	-2.902	2	-2.569
ABD	5	-1.803	5	0.171	5	-0.391	5	-0.143
<b>CIPS</b>	-	<b>-1.84</b>	-	<b>-2.209</b>	-	<b>-2.984*</b>	-	<b>-3.119*</b>

Tablodaki test istatistikleri Pesaran (2007)'deki kritik değerler ile karşılaştırılmıştır. Buna göre tablodaki \*, \*\* ve \*\*\* sırayla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir.

Tablo 3'te yer alan ECI değişkeni için panel birim kök testi sonuçları incelendiğinde; CADF istatistikleri sabitli modelde Kanada ve Danimarka'ya ait serinin 0,01 anlamlılık düzeyinde, sabitli-trendli modelde Norveç'in 0,05 ve Belçika'nın 0,10 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. Birinci farkları alındığında ise; sabitli modelde İsviçre, Almanya, Fransa, İspanya, Yunanistan, İrlanda ve İtalya'ya, sabitli-trendli modelde ise Avusturya, Belçika, İsviçre, Yunanistan, İrlanda, İtalya, Norveç ve İsveç'e ait seriler durağanlaşmaktadır. Panelin geneline ait test istatistikleri (CIPS) değerlendirildiğinde ise hem sabitli hem sabitli-trendli modelde düzeyde durağan olmayan serinin, birinci farkı alındığında 0,01 anlamlılık düzeyinde durağanlaştığı görülmektedir. Buna göre, ECI değişkeninin bütünleşme derecesi  $I(1)$ 'dir.

Tablo 4: LNPCGDP değişkeni için CADF panel birim kök testi sonuçları

Ülkeler	Düzye				Birinci Fark			
	Sabitli model		Sabitli - trendli model		Sabitli model		Sabitli - trendli model	
	Gecikme sayısı	CADF test istatistiği	Gecikme sayısı	CADF test istatistiği	Gecikme sayısı	CADF test istatistiği	Gecikme sayısı	CADF test istatistiği
Avusturya	4	-2.75	4	0.172	5	-0.775	5	-0.658
Belçika	2	-3.4**	2	-2.894	2	-2.902	2	-2.794
Kanada	2	-2.43	2	-3.006	2	-3.503**	2	-3.441
İsviçre	2	-0.245	5	0.34	5	1.154	5	0.843
Almanya	2	-1.01	2	-1.099	5	-0.035	5	-0.96
Danimarka	2	-2.82	2	-0.593	2	-2.034	5	-0.093
İspanya	4	-4.08**	4	-0.298	2	-2.455	2	-2.366
Fransa	2	-2.73	2	-2.861	3	-2.404	5	-2.521
Birleşik Krallık	2	-1.63	2	-1.226	2	-2.566	2	-2.853
Yunanistan	2	-1.44	2	-3.446	2	-4.356*	2	-4.253**
İrlanda	2	-1.65	2	0.889	2	-0.993	2	-0.832
İtalya	2	-2.87	2	-2.788	3	-2.889	3	-2.378
Hollanda	2	-1.75	2	-2.348	2	-3.616**	5	-2.742
Norveç	2	-1.1	2	-2.456	2	-3.859**	2	-4.025**
Portekiz	2	-2.48	2	-3.856***	2	-5.509*	2	-5.351*
İsveç	2	-3.88**	2	-3.896**	2	-5.467*	2	-6.1*
Türkiye	2	-1.03	2	-0.625	2	-2.701	2	-3.003
ABD	5	0.144	4	1.072	2	-1.237	2	-1.59
<b>CIPS</b>	-	<b>-2.06</b>	-	<b>-1.607</b>	-	<b>-2.564*</b>	-	<b>-2.506</b>

Tablodaki test istatistikleri Pesaran (2007)'deki kritik değerler ile karşılaştırılmıştır. Buna göre tablodaki \*, \*\* ve \*\*\* sırayla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir.

Tablo 4'te yer alan LNPCGDP değişkeni için panel birim kök testi sonuçları incelendiğinde; CADF istatistikleri düzeyde sabitli modelde Belçika, İspanya ve İsveç'e ait serinin 0,05 anlamlılık düzeyinde, sabitli-trendli modelde İsveç'in 0,05 ve Portekiz'in 0,10 anlamlılık düzeyinde durağan olduğunu göstermektedir. Birinci farkları alındığında ise; sabitli modelde Yunanistan, Portekiz ve İsveç'in 0,01; Kanada, Hollanda ve Norveç'in 0,05 anlamlılık düzeyinde durağan oldukları görülmektedir. Birinci farklara göre sabitli-trendli modelde ise İsveç ve Portekiz 0,01; Norveç ve Yunanistan 0,05 anlamlılık düzeyinde durağanlaşmaktadır. Panelin geneline ait sonuçları ifade eden CIPS test istatistiklerinin anlamlılıklarına bakıldığında ise; hem sabitli hem sabitli-trendli modelde düzeyde birim kök içeren serinin, birinci farkı alındığında sabitli modelde 0,01 anlamlılık düzeyinde durağanlaştığı görülmektedir. Bu anlamda, LNPCGDP serisinin bütünlük mertebesinin I(1) olduğu söylenebilir.

Her iki değişkenin birinci farkları alındığında durağan hale gelmeleri, yani iki serinin de bütünlük mertebesinin I(1) olması, bu iki seri arasında uzun dönemde bir ilişki olabileceği düşüncesini oluşturmaktadır (Özcan, 2015). İki seri arasında uzun dönem ilişkisinin olup olmadığını araştırmak için aşağıda panel eşbütünlük testleri uygulanmaktadır.

Tablo 5’te LNPCGDP ve ECI değişkenleri arasındaki uzun dönem denkleminin kalıntılarına ait yatay-kesit bağımlılığı testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5: Uzun Dönem Denklemi Kalıntılarına Ait Yatay-Kesit Bağımlılığı Testi**

	Sabitli		Sabitli - Trendli	
	Test istatistiği	p değeri	Test istatistiği	p değeri
CDLM <sub>1</sub>	1352	0.000	1405	0.000
LM <sub>adj</sub>	195.9	0.000	193.4	0.000
CDLM <sub>2</sub>	31.62	0.000	25.96	0.000

Tablo 5’teki sonuçlar incelendiğinde, p olasılık değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, uzun dönem denklemi kalıntılarında yatay-kesit bağımlılık olmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezi güçlü biçimde reddedilmiştir. Bu durumda, değişkenlere ikinci kuşak panel eşbütünleşme testi uygulanması gerekmektedir.

**Tablo 6: Bai – Carrion-i-Silvestre Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları**

	Test istatistiği	p değeri
MSB	-1.615	0,053
P	1.745	0,040
Pm	50.810	0,052

Tablo 6’da Bai – Carrion-i-Silvestre panel eşbütünleşme testi sonucu elde edilen test istatistikleri ve bunlara ait p değerleri yer almaktadır. Bu test istatistiklerinden birinin anlamlı olması, eşbütünleşme olmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezini reddetmek için yeterlidir. Fisher tipi test istatistiğinin p değerine göre, eşbütünleşme olmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Yani, ECI ve LNPCGDP değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 7: Panelin Geneli İçin Eşbütünleşme Katsayısı Tahmini (Bağımlı Değişken: LNPCGDP)**

Bağımsız değişken	Katsayı	p-değeri
ECI	0,0552	0,259

Tablo 7’de panelin geneline ilişkin eşbütünleşme testi sonuçları yer almaktadır. Görüldüğü gibi, LNPCGDP ve ECI arasında panelin geneline ilişkin istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ülkelerin söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler bakımından heterojen oldukları ön kabulünden hareketle, CCEMG tahmin yöntemi ile her bir yatay-kesite ait olarak elde edilen sonuçlar ise Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8: Yatay-Kesit Birimleri için CCEMG Tahmincisi ile Elde Edilen Eşbütünleşme Katsayıları

Ülkeler	Katsayı	t-istatistiği	p değeri
<b>1. Avusturya</b>	<b>0.1079</b>	<b>2,57</b>	<b>0.010</b>
2. Belçika	-0,1680	-1,74	0.082
<b>3.Kanada</b>	<b>0,0829</b>	<b>1,97</b>	<b>0.049</b>
4.İsviçre	-0.0917	-0,81	0.418
5.Almanya	-0,0011	-0,01	0.993
6.Danimarka	-0.0374	-0,54	0.591
7.İspanya	0.1189	1,18	0.237
8.Fransa	0.0334	0,47	0.636
9.Birleşik Krallık	0.1361	1,95	0.052
<b>10.Yunanistan</b>	<b>0.3943</b>	<b>2,25</b>	<b>0.024</b>
<b>11.İrlanda</b>	<b>0.5215</b>	<b>2.78</b>	<b>0.005</b>
12.İtalya	-0.0106	-0.14	0.892
13.Hollanda	-0,064	-0,72	0.473
<b>14.Norveç</b>	<b>-0,4345</b>	<b>-5,91</b>	<b>0.000</b>
15.Portekiz	0.0526	1,61	0.108
16.İsveç	-0,0138	-0,23	0.821
17.Türkiye	0.2422	1,32	0.185
<b>18.ABD</b>	<b>0.1253</b>	<b>3.47</b>	<b>0.001</b>

Buna göre, Avusturya, Kanada, Yunanistan, İrlanda ve ABD için ECI ve LNPCGDP arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani incelenen 1990-2016 döneminde, söz konusu ülkelerde ekonomik kompleksite indeksi kişi başına düşen gelir üzerinde pozitif bir etki yaratmıştır. Norveç için ise iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı negatif bir ilişki söz konusudur. Türkiye için elde edilen sonuç incelendiğinde, ekonomik kompleksite indeksi ile önemli bir refah göstergesi sayılan kişi başı GSYH arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

## SONUÇ

Geleneksel dış ticaret yaklaşımlarının ifade ettiğinin tersine, ülkelerin ihracat hacimlerinden yani ne kadar ihracat yaptıklarından ziyade, 'ne' ihraç ettikleri sorusunun önem kazandığı günümüz dünyasında, ülkelerin sürdürülebilir bir büyüme sürecinde daha karmaşık ürünlerin ihracatçısı olmaları da büyük önem taşımaktadır. Daha karmaşık ürünlerin ihracatında söz sahibi haline gelmek ise, ülkelerin ekonomik kompleksitelerinin bir göstergesi olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla, ülkelerin ekonomik kompleksite düzeylerinin artması, bu ülkelerin ekonomik kalkınma ve büyüme süreçleri üzerinde önemli ölçüde belirleyici olmaktadır.

Bu kapsamda, OECD'nin kurucu ülkelerindeki ekonomik kompleksite düzeyi ile ülkelerin refah düzeylerini belirlemede önemli bir gösterge olan kişi başına GSYH düzeyi arasındaki ilişkinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışma sonucunda; Avusturya, Kanada, Yunanistan, İrlanda ve ABD için söz konusu değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, Norveç için ise negatif yönlü bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir.



Kuramsal açıklamalarda da değinildiği üzere, bu iki değişken arasında pozitif yönlü bir ilişki olması, beklenen bir sonuçtur. Bu anlamda Norveç örneğindeki negatif yönlü ilişkiyi açıklamak önem taşımaktadır. Bu ilişkiyi anlayabilmek için, analiz sonucunda iki değişken arasında anlamlı ilişki elde edilen ülkelerin ihracat yapılarına göz atmanın faydalı olduğu düşüncesinden hareketle, Ek 1’de bu ülkelerin ihracatında ilk 5 sırada yer alan ürünler sunulmaktadır. Tabloda en yüksek ihracat payına sahip ilk beş ürüne bakıldığında, Norveç’in diğer ülkelerden farklılaştığı görülebilir. Zira Norveç’in ihraç ürünleri tamamen doğal zenginliklere dayalı ve katma değer anlamında diğer ülkelerin ihraç ürünlerine kıyasla daha basit ürünlerdir. Ayrıca, bu ürünlerin ülkenin ihracatındaki payları da, diğer ülkeler ile karşılaştırıldığında oldukça yüksektir. İhracatının yarısından fazlası petrol hammaddesi ve türevleri olarak ifade edilebilecek ürünlere dayanan Norveç’in, kişi başına GSYH düzeyi 2005 yılı sonrasında incelenen ülkeler içerisinde en yüksek sıraya yükselmiştir. Bununla birlikte ekonomik kompleksite açısından düşük ürünlerin ihracattaki payı yüksek olduğu için, ekonomik kompleksitenin bu refah artışına etkisi negatif olarak tespit edilmiştir. Ülkenin kişi başına gelir seviyesi yükselmekte; ancak bu yükseliş, ekonomik kompleksitenin düşük olduğu bir yapıyla gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın sonucunda iki değişken arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki elde edilen Avusturya, Kanada, Yunanistan, İrlanda ve ABD örnekleri, Stojkoski ve Kocarev (2017)’in elde ettikleri sonuçları destekler niteliktedir. Söz konusu değişkenler arasında uzun dönemli pozitif bir ilişki vardır.

## KAYNAKÇA

- Bai, J. ve Josep Lluís Carrion-i-Silvestre, (2013) “Testing Panel Cointegration with Unobservable Dynamic Common Factors That Are Correlated with the Regressors”, *Econometrics Journal* 16, s. 222-249.
- Brito, S., N. Magud ve S. Sosa, (2018). “Real Exchange Rates, Economic Complexity, and Investment”, IMF Working Paper 18/107.
- Ferraz, D., H. F. Morales, J.S. Campoli, F.C. Riberio de Oliveira ve D. Aparecida do Nascimento Rebelatto, (2018) “Economic Complexity and Human Development: DEA Performance Measurement in Asia and Latin America”, *Complexidade Economica e Desenvolvimento Humano: uma análise a partir do DEA*.
- Gala, P., I. Rocha, ve, G. Magacho, (2018) “The Structuralist Revenge: Economic Complexity as an Important Dimension to Evaluate Growth and Development”, *Brazilian Journal of Political Economy* 38, s. 219-236.
- Güriş, S. (2015) “Panel Veri ve Panel Veri Modelleri”, *Stata ile Panel Veri Modelleri*, (Ed: Güriş, B.), Der Yayınları, İstanbul.
- Hartmann, D., M.R. Guevara, C.J. Figueroa, M. Aristan ve C.A. Hidalgo, (2017). “Linking Economic Complexity, Institutions and Income Inequality”, *World Development* 93, s.75-93.
- Hausmann, R., C.A. Hidalgo, S. Bustos, M. Coscia, S. Chung, J. Jimenez, A. Simoes ve M.A. Yıldırım, *The Atlas of Economic Complexity Mapping Paths to Prosperity*, Center for International Development at Harvard University, [https://atlas.media.mit.edu/static/pdf/atlas/AtlasOfEconomicComplexity\\_Part\\_I.pdf](https://atlas.media.mit.edu/static/pdf/atlas/AtlasOfEconomicComplexity_Part_I.pdf) (Erişim tarihi: 10.08.2018).
- Hidalgo, C. A. (2009) “The Dynamics of Economic Complexity and the Product Space over a 42 Year Period”, *CID Working Paper*, Center for International Development, 189.
- Hidalgo, C. A. ve, R. Hausmann (2009) “The Building Blocks of Economic Complexity”, *PNAS* 106 (26), s. 10570-10575.
- Jinn, B.C.W. ve Shuhaimen, M.S. (2018) “Complexity and Growth: Malaysia’s Position and Policy Implications”, *Central Bank of Malaysia Economics Department*.
- MIT <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/usa/> erişim tarihi 06.08.2018.
- Özcan, B. (2015) “ÇKE Hipotezi Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Geçerli mi? Panel Veri Analizi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 16 (1), s. 1-14.
- Pan, C., T. Chang, ve Y. Wolde-Rufael, (2015) “Military Spending and Economic Growth in the Middle East Countries: Bootstrap Panel Causality Test”, *Defence and Peace Economics* 26 (24), s. 443-456.
- Pesaran, M. H., (2004) “General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels”, *CWPE*, 0435.
- Pesaran, M. H., (2006) “Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure”, *Econometrica* 74 (4), s. 967-1012.
- Pesaran, M. H., (2007) “A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-Section Dependence”, *Journal of Applied Econometrics* 22, s. 265-312.
- Seyidoğlu, H., (2009) *Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama*, 17. Baskı, Güzem Can Yayınları, İstanbul.
- Stojkoski, V. ve Kocarev, L., (2017) “The Relationship Between Growth and Economic Complexity: Evidence from Southeastern and Central Europe”, *MRPA Paper* 77837.
- Şak, N., (2015) “Panel Eşbütünleşme Analizi”, *Stata ile Panel Veri Modelleri*, (Ed: Güriş, B.), Der Yayınları, İstanbul.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı, [http://www.mfa.gov.tr/iktisadi-isbirligi\\_ve-gelisme-teskilati\\_-oecd\\_.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/iktisadi-isbirligi_ve-gelisme-teskilati_-oecd_.tr.mfa) erişim tarihi 06.08.2018.
- WORLD BANK <https://data.worldbank.org/indicator#topic-14> erişim tarihi 27.07.2018.
- Yerdelen Tatoğlu, F., (2013) *İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı*, 2. baskı, Beta, İstanbul.

## Ek 1. Ülkelerin Ürün Grupları Bazında İhracat Yapıları (2016)

Avusturya		Kanada		Yunanistan	
Ürün	İhracattaki payı	Ürün	İhracattaki payı	Ürün	İhracattaki payı
İlaç	4.2	Araba	13	Rafine petrol	21
Taşıt parçası	3.4	Ham petrol	11	İlaç	4.2
Araba	2.7	Taşıt parçası	2.9	Saf zeytinyağı	2.5
İnsan/Hayvan kanı	2.2	Rafine petrol	2.3	Alüminyum kaplama	2.2
Yanmalı motor	1.9	Biçilmiş ahşap	2.1	Taze balık	1.9
İrlanda		Norveç		ABD	
Ürün	İhracattaki payı	Ürün	İhracattaki payı	Ürün	İhracattaki payı
İlaç	17	Ham petrol	24	Uçak, helikopter, uzay aracı	4.5
Nitrojen bileşikler	13	Petrol gazı	23	Rafine petrol	4.3
İnsan/Hayvan kanı	10	Taze balık	5.6	Araba	4.2
Kokulu karışımlar/ Parfümler	4.7	Rafine petrol	3.5	Gaz türbini	3.5
Sülfamit	4.2	Ham alüminyum	2.8	Entegre devre	2.9

Kaynak: <https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/> (06.08.2018).

# *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnovasyon Performansının Örgütsel Bağlılığa Etkisi*

## *The Effect of Corporate Social Responsibility and Innovation Performance on Organizational Commitment*

Rıfat İRAZ\*  
Serap KALFAOĞLU\*\*  
Gazi KURNAZ\*\*\*

### ÖZ

*Bu araştırmanın amacı, kurumsal sosyal sorumluluk ve inovasyon performansının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Konya ilinde faaliyet gösteren üç tarım ilacı üreticisi ve satıcısının toplamda 224 çalışanına anket uygulaması yapılmıştır. Bahsi geçen çalışanların genel olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) algı düzeylerini belirlemek için Türker (2008)'in geliştirdiği "KSS Algı Ölçeği", örgütün inovasyon performansına yönelik algılarını belirlemek için Prajogo ve Sohal (2001)'in hazırladığı "İnovasyon Performansı Ölçeği" ve çalışanların örgüte olan bağlılık düzeyleri için ise Jaworski ve Kohli (1993)'nin hazırladığı, Şeşen (2010)'in Türkçe'ye uyarladığı "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS programından yararlanılması ile tüm ölçekler için geçerlik ve güvenilirlik analizleri ve ayrıca değişkenler arası ilişki ve etki düzeyini ölçmek amaçlı korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, KSS ve inovasyon performansının örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür.*

### ANAHTAR KELİMELELER

*Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), İnovasyon Performansı, Örgütsel Bağlılık*

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the effects of corporate social responsibility and innovation performance perception on organizational commitment. In line with this aim, a total of 224 employees of three agricultural drug producers and sellers operating in Konya province were surveyed. In order to determine the level of CSR perception, "CSR Scale" developed by Turker (2008) was used, for innovation performance of the organizations "Innovation Performance Scale" prepared by Prajogo and Sohal (2001) was used and for the level of employees' perception on organizational commitment "Organizational Scale" prepared by Jaworski and Kohli (1993) and adapted to Turkish by Sesen (2010) was used. When the data were analyzed by using SPSS program, validity and reliability analyzes for all scales were performed and also, correlation and regression analyzes were performed to measure the relationship and effect level between variables. As a result of the research, it has been seen that CSR and innovation performance have an effect on organizational commitment.*

### KEYWORDS

*Corporate Social Responsibility (CSR), Innovation Performance, Organizational Commitment*

## GİRİŞ

Sosyal sorumluluk kavramı, özünde, organizasyonların salt maddi çıkarları gerçekleştirmek uğruna hedeflediği amaçlara ulaşması değil, bununla birlikte tüm paydaşları için kolektif bir fayda yaratacak düzenlemeler getirmesidir. Son yıllarda, sosyal sorumluluk bilincinin ortaya çıkışı, tüketicilerin düşünme biçimlerinin değişmesi ile sonuçlanmaktadır. Kanımızca, zaman geçtikçe tüketiciler, toplumsal sorumluluğun kurumsal olarak yürütülmesine daha fazla odaklanmakta ve Kurumsal Sosyal Sorumluluğu (çalışmanın bütününde kavram “KSS” olarak kısaltılmıştır) nu “*satın alma referans endeksi*” olarak görmektedirler. Dolayısıyla bu koşullar altında, işletmeler yalnızca ekonomik fayda sağlamak ve bu bağlamda karlılığı artırmayı hedeflemekle birlikte KSS’ yi görmezden gelerek faaliyetlerine devam ederlerse, sadece tüketiciler tarafından *cezalandırılmakla* kalmayıp, hatta işgörenlerinin motivasyonları azalacak ve aynı zamanda orta ve uzun vadede işletme performansı ve sermaye piyasası (Fieseler, 2011; Du vd. 2015) da bu durumdan olumsuz etkilenecektir. Bu bağlamda KSS faaliyetlerinin etkileri yalnızca dışarıdan değil, aynı zamanda çalışanları tarafından (içeriden) da hissedilmektedir.

Geçmişe kıyasla, işletmeler için rekabet etmede daha da fazla önem kazanan bir diğer kavram ise işletmelerin yenilik, yaratıcılık ve sonucunda inovasyon sürecinde elde ettiği başarı düzeyi olmaktadır. Bir fikrin ticarileştirilmesine aracılık eden ve mevcut piyasada farklı olabilmek, farklılık yaratabilmek adına ürün ve/veya hizmet sürecinde iyileştirmeler yapılması sürecini ifade eden *inovasyon* ve sonucunda işletmelerin performansı sadece işletme dışı faktörleri etkilemekle kalmayıp işletme içi müşterileri de etkisi altına almaktadır. Bu bağlamda, çalışanları işlerini sevmeye, işlerine bağlı olmayı tetikleyen bir diğer neden de ait olduğu kurumun yenilik ve yaratıcılık, dolayısıyla inovasyon yaratma, gelişme ve ilerleme performans düzeyi olmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilir/dinamik/kalıcı rekabet avantajına kaynaklık eden, piyasadaki mevcut konumunu devam ettirebileceği ve stratejik önceliklerini belirleyen bir inovasyon stratejisi seçmesi ve bu stratejinin eş zamanlı olarak işletmenin kurumsal stratejisi ile uyumlaştırılmış olması aynı zamanda kalıcı başarı için de anahtar konumundadır (Kul, 2010: 90).

Kurumun organizasyonu etkileyen ve/ya organizasyondan etkilenen tüm paydaşlara dönük uygulamaları da çalışanlarının kurumlarına bağlılık düzeylerini belirleyecektir. İşgören saygın ve sorumlu bir şirkette çalıştığında, şirketinin kâr elde etmekten çok daha fazlasını yapmaya istekli olduğunu fark edecek ve bu durum çalışanın iş tanımında gerekli olandan daha fazlasını yapmaya istekli olması ve bağlılığının artmasına yol açacaktır (Nguyen ve Nguyen, 2017: 371-372).

Bu çalışmada, KSS konusu, organizasyonların algılanan toplumsal ve paydaş sorumlulukları ile ilişkili çabalarına dayandırılarak sosyal bir perspektiften ele alınmıştır. Dolayısıyla öncelikle paydaş (grup) yaklaşımı temelinde açıklamalar yapılmış ve sonrasında kurum çalışanlarının bağlılık düzeylerinin, kurumun inovasyon performansı ve uygulanan KSS faaliyetlerinden etkileneceği varsayımıyla söz konusu olgular arasındaki ilişki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

### Paydaş Yaklaşımı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Stratejik Yönetim literatüründe önemli bir yer edinmiş ve neo-klasik düşüncenin önemle arkasında durduğu temel yapıtaşlarından bir tanesi *Paydaş Yaklaşımı* (Soran, 2017: 280), sosyal sorumluluk konusuna *çevresel* açıdan yaklaşarak, temelde örgütlerin iç ve dış çevreleri arasındaki uyuma odaklanmaktadır. Örgütler faaliyette buldukları çevrede, pay sahiplerini tatmin etmenin yanında, söz konusu örgütün sunduğu ürün ve/veya hizmetlerden dolayısıyla faaliyet sonuçlarından etkilenen/yararlanan kişi ve/veya kurumları da dikkate almak ve aralarında bir denge ilişkisi kurmakla yükümlüdür. Paydaş denildiğinde, kavramsallaştıran ilk kişi Freeman (1984: 25)’a göre, “örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesine etki eden veya amaçlarının gerçekleştirilmesinden etkilenen kişi ve/veya kurumlar” anlaşılmakta, paydaşlar arası ilişkinin,

formülleştirme, uygulama, değerlendirme gibi görevlerden ziyade, stratejik düşünceye dayalı faydalı bir analiz birimi olacağı önerisi temel bakış açısı olarak sunulmaktadır (Freeman, 2004: 229-230).

Şirketin stratejik kararlarından sorumlu olan yöneticiler, misyonunu tanımlarken ya da revize ederken, çıkar sahiplerinin yasal haklarını göz önünde bulundurmalıdır. Bu, sadece hissedarları ve çalışanları değil, aynı zamanda firmanın faaliyetlerinden etkilenen dış paydaşları da kapsar. Dış paydaşlar arasında çoğunlukla; şirketin müşterileri, tedarikçileri, hükümet, sendikalar, rakipler, yerel topluluklar, halkın geneli ve çevre yer alır. Tüm bu çıkar grupları haklı sebepler temelinde, firmanın kendi isteklerine tatminkar bir cevap vermesini umar. Örneğin, hissedarlar, makul oranlarda yatırımlarının geri dönüşünü; çalışanlar, kapsamlı bir iş tatminini, karşılarında haklarını gözetilen bir kurum görmeyi; müşteriler, ödedikleri paranın karşılığını almayı, beklenen kalite düzeyine ulaşan aynı zamanda sağlıklı ürünler almayı, aldığı ürünler karşısında kendilerinin tam bilgiye sahip olmasını ve geri bildirimde bulduklarında dikkate alınmayı beklemektedirler. Tedarikçiler ise, güvenilir alıcılarla çalışmayı, ücret ve ödemeler konusunda şeffaflığı; hükümetler, yasalara uyulmasını, özellikle tescil ve vergilendirme konusunda tüm kanuni yükümlülüklerin yerine getirilmesini; sendikalar, üyelerinin çıkarlarının gözetilmesini; rakipler, dürüst rekabeti, tekeli birliklerden kaçınmayı; yerel topluluklar, şirketin vatandaşlara karşı sorumlu davranmasını; halk ise şirketin varlığının yaşam kalitesinin gelişimine katkıda bulunmasını, sosyal faydayı ön plana çıkaracak projeler gerçekleştirilmesini umar. Çevresel açıdan ise, tüm paydaşların çevre konusunda bilinç düzeyinin artırılmasına yönelik çalışmaların artırılmasını sağlamak, çevrenin bozulmasını engelleyecek önlemler almak başlıca sorumluluklardır. Şirket bu grupların çıkarlarını misyon ifadesine dahil etmeye kalktığında; öncelikle, paydaşlarını tanımlamalı, sonrasında sırasıyla, paydaşların şirketin gerçekleştirmesini istedikleri belirli taleplerini anlayabilmeli, talepler üzerinde uzlaşmalı ve isteklerin, misyonun diğer bileşenleri (örn, işleyişe yönelik yönetsel felsefesi vb.) ile koordinasyonunu sağlamalıdır (Pearce ve Robinson, 2015: 45; Kerse ve Seçkin, 2017: 842).

Sosyal sorumluluk kavramına ilişkin ilk tanımı yapan araştırmacılardan biri ise Bowen (1953: 6)'dır. Bowen (1953), eserini ortaya çıkarırken “İş adamlarından topluma karşı ne gibi sorumlulukları üstlenmesi beklenir?” sorusuna cevap aramaya çalışmış ve kavramı şu şekilde tanımlamıştır:

Sosyal sorumluluk, iş adamlarının faaliyet alanları ile ilgili politikaları izleme, kararlar alma veya toplumumuzun amaç ve değerleri açısından uyumlaştırılması veya dengelenmesi istenen eylem çizgilerini takip etme yükümlülüklerine atıfta bulunmaktadır (1953: 6'dan akt., Rahman, 2011: 167).

Sonraları, Carroll (1991 ve 1998)' in; toplumun ekonomi, yasalar, etnik köken ve özgür düşünce ve kararlılık (hayırseverlik) üzerindeki beklentilerini ve ekonomik sorumluluk, hukuki sorumluluk, etik sorumluluk ve hayırseverlik sorumluluğunu kapsayan klasik bir piramit modeli önerdiğini görmekteyiz. Carroll (1991) bu boyutları, birbiri ardına gelecek biçimde sıralamıştır (İraz vd., 2017: 38). Sıralama, yukarıdan aşağıya doğru “gönüllülük (hayırseverlik/insancıl; topluluğu aktif olarak desteklemek)”, “ahlaki (etik; ahlaki davranışlar sergilemek)”, “yasal (kanunlara uymak)” ve “ekonomik (kar elde etmek)” sorumluluklar (yükümlülükler) şeklinde derece farkından kaynaklı olarak yapılmıştır. Dört sorumluluk boyutu da katma değerlidir ve her biri bir firmanın net sosyal sorumluluğunun temel bileşenini oluşturmaktadır (Fieseler, 2011: 132-133).

Sosyal sorumluluk tarihi incelendiğinde, Bowen (1953)'den bu yana sosyal sorumluluğa ilişkin bakış açıları *yapısal* veya *normatif* olarak çeşitlilik göstermiştir (Rahman, 2011: 173-174): 1950'lerde topluma karşı yükümlülük (Bowen, 1953), 1960'larda kurum ve toplum arasındaki ilişki, 1970'lerde vatandaşların refahı, sosyal çıkarlara dönük bir felsefe, paydaşların problemlerini çözmeye yardımcı olma yaklaşımı (yaşam kalitesini artırmak, ekonomik-hukuki-etik-ihiyari/gönüllü sorumluluk), 1980'lerde gönüllülük, ekonomik olarak karlılık, hukuka saygılı olma, ahlaki ve toplumsal açıdan destekleyici olma, ekonomik, yasal, etik ve gönüllü veya hayırsever olma sorumluluklarına karşı farkındalık durumu, 1990'larda paydaşların katılımı, çevresel yönetim, insanlar, dünya, karlılık gibi konulara karşı toplumsal yükümlülük, 21. yüzyıla gelindiğinde

ise sosyal sorumluluğun içeriği (Smith vd., 2010; Rahman, 2011; Chai vd., 2015); sosyal ve çevresel kaygıların entegrasyonu; gönüllülük; etik davranış; ekonomik gelişme; vatandaşların yaşam kalitesinin yükseltilmesi; insan hakları; işçi hakları; çevre koruma; yolsuzlukla mücadele; şeffaflık ve hesap verebilirlik olarak genişlemiştir. Dolayısıyla tarihsel gelişimi ele alındığında, sosyal sorumluluğun sadece devletin yükümlülüğü olduğu düşüncesinden, karlılığı hedef alan örgütlerin ve sivil halkın da aynı zamanda yükümlülükleri olduğu düşüncesine geçilmiştir (Uğur ve Sayılı, 2016: 360). KSS'ye dair yapılan tanımların çeşitliliği, minimum düzeyde hukuki ve ekonomik yükümlülükler ile hissedarlara özel hesap verebilirlik temelinde olan kavramlardan, şirketin gömülü olduğu sosyal sisteme yönelik daha geniş sorumluluklara kadar değişen bir perspektif sergilemiştir (Fieseler, 2011: 132).

Sosyal sorumluluk; organizasyonun faaliyetlerini gerçekleştirirken aldığı sonuçlara eş değer olarak ekonomik refahı, karlılığı ve hatta ortalama üzerinde bir getiriye, tüketicilerin tatmini ve halkının refahı üzerine sorumluluklarını bilmesi ve dolayısıyla organizasyonun mali faaliyetlerinin halkın çıkarlarına da uygun gelecek şekilde yönetilmesidir (İraz vd., 2017: 37; Uğur ve Sayılı, 2016: 361). Bu bağlamda, özetle, KSS; işletme için değer yaratılmasında tüm paydaşların refahının önemsenmesidir ve Sosyal sorumluluk denildiğinde önemle üzerinde durulması gereken konular (Rahman, 2011); topluma karşı yükümlülükler, paydaşların katılımı, yaşam kalitesini artırma, ekonomik gelişme ve kalkınma, etik işletme uygulamaları, kanunlara uyma, gönüllülük/hayırseverlik, insan hakları, çevrenin korunması ve son olarak, şeffaflık & hesap verebilirliklerdir.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin sınırlı bilgi temelinde şirketin KSS performansı ile ilgili çıkarımlarda bulunabileceğini göstermektedir. Halo etkisi (Wells, 1907) olarak literatüre kazandırılmış kavram temelinde, örneğin, bir grup şirketin KSS faaliyetlerinin (örn, çevre alanındaki geri dönüşüm girişimleri) tüketici farkındalığının, çok az veya hiç bilgi sahibi olmadığı aynı alanda (örn, çevre dostu üretim, yerel halkı desteklemek) diğer şirketlerin KSS performansına ilişkin algılamalarını etkileyeceğini düşündürmektedir (Smith vd., 2010: 16). Bir başka çalışmada, organizasyonların KSS girişimlerinin çalışanların algılarını, bu bağlamda sonuç olarak tutum ve davranışlarını etkilediği ve işe bağlılık ve tatmin olma gibi bireysel düzeyde çıktılar yarattığı sonucuna varılmıştır (Alzahawi, 2016: 4).

### **İnovasyon Performansı**

Latince kökenli “innovatus” kelimesinden türetilmiş olan *inovasyon* kavramı (Aydın, 2016: 19), Türk Dil Kurumu'nda yer alan tabirle *yenileşim* (TDK, 2017) ve en yaygın ifadeyle “ticarileştirilebilir yeni bir fikir yaratma süreci” olarak adlandırılmakla birlikte, ulusal düzeyde bakıldığında ekonomik refahın önemli tetikleyicilerinden biri olmaktadır (Hajek ve Henriques, 2017: 1). İnovasyon denildiğinde, bir fikir ortaya çıkarma düşüncesinden, teknik ve ekonomik fizibilite sonrası konsept yaratma, prototip oluşturma ve test etme, üretime geçme ve belirli bir strateji ile pazara sunma süreci anlaşılmaktadır (Başer vd., 2013: 8). Kanber (2010: 7)'ye göre ise inovasyon, “daha önce denenmemiş ve geliştirilmemiş radikal fikirler sonucu büyük atılımlarla oluşturulabildiği gibi, adım adım yapılan ve birbirini takip eden süreçlerle de oluşabilen, değer yaratan ürün/hizmet, fikir, süreç, teknoloji veya yöntemin bilimsel araştırmasından, imalatına, geliştirilmesine ve ticarileştirilmesine kadarki bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyetini içeren sürekli çalışmalar bütünüdür”.

Literatürde; inovasyon; *ürün, süreç, organizasyonel, pazarlama, radikal ve artımsal* olarak türlerine ayrılmaktadır (Aydın, 2016: 23-27). *Ürün inovasyonu*, bir ürün ve/veya hizmetin yaratılması sürecinde kendisinde bulunan özelliklere ek yeni özellikler veya mevcut kullanımına ve fayda düzeyine ek yeni iyileştirmeler getirilmesidir. *Süreç inovasyonu*, işletmelerin ürün ve/veya hizmet yaratma süreçlerinde sadece buluşun ortaya çıkmasında değil, bununla birlikte ilgili kişi ve/veya kurumlara ulaştırılma sürecinde yapılan iyileştirmeler ve yenilenmelerdir. *Organizasyonel/Örgütsel inovasyon*, işletmelerin ticari boyuttaki faaliyetlerinde, kurum içi örgütlenme ve organizasyonunda ve dış çevre ile ilişkilerinde yapılan yeniliklerdir.

*Pazarlama inovasyonu*, ürün karması olarak da ifade edilen ürünün dizaynı, tutundurulması, fiyatlandırılma politikası gibi çabaları içeren tüm süreçte yapılan değişikliklerdir. Son olarak *radikal inovasyon* benzeri olmayan, alanında çığır açıcı bir yenilik/yöntem getirme iken; *artımsal inovasyon* ise bir ürün ve/veya hizmet yaratma sürecinde adım adım geliştirme ve iyileştirme faaliyetleridir.

Araştırmamıza konu olan ürün ve süreç inovasyonları örgütsel düzeyde, süreçteki iyileşme ve yenilik düzeylerinin ürün ve/veya hizmet yeniliği yaratılmasının kilit anahtarı veya tamamlayıcı elemanı olmaktadır. Dolayısıyla süreç inovasyonu gerçekleşmeden ürün inovasyonu da gerçekleşmemektedir. Kuşkusuz, bu inovasyon türleri ticarileştirilebilir ve pazarlanabilir özellikler taşımaları nedeniyle işletmeler için son derecede önem taşımaktadır (Kurt, 2010: 68).

İnovasyon/Yenilikçilik performansı alanında işletmelerde performans ölçümüyle ilgilenen yazarlar (Calantone, 2002; Kivimöki vd., 2000), inovasyon performansını; bir düşünce yaratılmasından, bir buluş olarak piyasaya arz edilmesine kadar olan süreç ve sonucunda Ar-Ge, patentleme ve ürün ve/veya hizmetlerin tanıtılma ve tutundurulması faaliyetleri olarak ele almaktadır (Yavuz, 2010: 148). İnovasyon performansı, rakip organizasyonlar için hayati önem taşıyan *yenilik sürecinin kalitesini* ifade etmektedir (Mazur ve Inkow, 2017: 15). Bir işletmenin inovasyon performansında ürün inovasyonu endeksi, yeni ürün geliştirme başarı oranı, modifiye edilmiş/geliştirilmiş ürün endeksi, satışların artması, pazar payında büyüme, iyileştirilmiş ve geliştirilmiş dağıtım olanakları, yeni ürün çeşitliliği, yaratıcılığın/üretkenliğin artması, tüm süreçlerde yaşanan iyileştirmelerle zamanda kısalma ve maliyetlerde azalma gibi ölçütler belirleyici olmaktadır (Mazur ve Inkow, 2017: 19-20; Kurt, 2010: 84).

İnovasyon performansı konusunda ölçek geliştiren araştırmacılara bakıldığında, Zheng vd. (2013: 1215-1216)'nin inovasyon performansını; *inovasyon etkinliği* (yeni ürün sayısı, yeni ürün geliştirme hızı, piyasadaki yeni ürünlerin başarı oranı) ve *inovasyon karlılığı* (yeni ürün gelirinin payı, kalitenin geliştirilmesi, maliyetin düşürülmesi ve katma değer yaratılması) olarak iki boyutlu incelediği; Hagedoorn ve Cloudt (2003: 1366-1367)'in ise inovasyon performansı olarak *yaratıcı performans* (işgücü yaratıcılığı ve bilgi paylaşma; fikirler, yeni araç, ürün, süreç ve sistemlerin modelleri açısından şirketlerin başarı oranları) ve *teknolojik performans* (şirketin araştırma kabiliyetinin bir göstergesi olarak Ar-Ge girdilerinin ve patentleri açısından Ar-Ge çıktılarının kombinasyonuna ilişkin başarı oranları) boyutlarını ele aldığı gözlenmiştir.

İnovasyon yaratan ya da uygulayan olarak inovatif firmalara bakıldığında Kurt (2010: 55)'e göre; İnovasyonun kabul edilebilmesi için sahip olması gereken öz nitelikler ve bunların sağlayacağı faydalar tanım şeklinde özetlenecek olursa; inovasyon sürecinin, inovasyonun karmaşıklığının üstesinden gelebilecek bilgi birikimi ile mevcut potansiyelle uyumlu ve daha önce uygulananlara göre daha iyi rekabet avantajı sağlaması gerekmektedir. Hajek ve Henriques (2017) ise girişimciliğin desteklenmesinin inovasyon politikasının etkili bir aracı olduğunu göstermekle birlikte, hem işletmelerin hem de hükümetin Ar-Ge faaliyetlerine yönelik en etkili desteğin, ortalamanın altında ve ortalama Ar-Ge faaliyeti olan bölgelere yapılan yatırımlara yönlendirilmeleri gerektiği konusunda uyarılarda bulunmaktadır.

### **Örgütsel Bağlılık**

Bağlılık; çalışanların örgütleriyle ilgili durumların değerlendirilmesi ve hedeflere ulaşma çabalarından ileri gelmektedir (El-Kassar vd., 2017: 409). Örgütsel bağlılık, bir çalışanın örgütle olan ilişkisi ile nitelendirilen ve çalışanın örgüte üyeliğinin devam edip etmeyeceği kararını etkileyen duygusal bir durum olarak tanımlanmaktadır (Meyer ve Allen, 1991). Mowday vd. (1982)'nin tanımlamasıyla ise örgütsel bağlılık; çalışanın örgütsel hedef ve değerleri kabul etme yönündeki inancı, örgüte hizmet etmede büyük çaba gösterme isteği ve örgütün üyesi olmayı kuvvetle istemesini ifade etmektedir.

Örgütsel bağlılık konusu araştırıldığında, bakış açılarının yönüne göre örgütsel bağlılık boyutları da farklılık göstermiştir. Örneğin, Mowday, Porter ve Steers (1982)'in sınıflandırmasında örgütsel bağlılık;



duygusal ve tutumsal olarak iki boyutlu iken; O'Reilly ve Chatman (1986)'in sınıflandırmasında uyum, özdeşleşme ve içselleştirme olarak üç boyutludur.

Literatürde en yaygın kabul gören çalışma ise, Meyer ve Allen (1991)'in üç boyutlu örgütsel bağlılık araştırmasıdır. İlk boyut olan *duygusal bağlılık*, bireyin çalıştığı kurumuna duyduğu sevgi ya da bağlanma sonucu kurumu ile özdeşleştirilme arzusuna sahip olmasını ifade etmektedir. Bu istek ve his bir bakıma bireyin öz değer, ilke ve standartları ile çalıştığı kurum değer, ilke ve standartları arasındaki uyumun yakalanmasıyla tetiklenmektedir (Ugboro, 2003: 234). Bu boyut, çalışanların *tercihen*, bir diğer deyişle, bir zorunluktan ötürü değil kendi istekleri doğrultusunda kuruma bağlılıklarını ifade etmektedir. İkinci boyut olan *devam bağlılığı*, bir nevi çalışanın *süreklilik taahhüdüdür* ve kurumundaki çalışma süresi göz önüne alındığında emeği karşısında ileriye dönük beklentilerinin karşılanacağı varsayımıyla çalışmasına mevcut kurumda devam etme kararlılığını göstermektedir. Bir başka açıdan bakıldığında ise bu durum, özellikle ekonomik, çevresel, sosyal yönlü faktörler nedeniyle mevcut olanla kıyaslandığında benzer bir iş bulamama korkusundan da kaynaklanmaktadır. Bu bağlılık türünde çalışan eğer kurumundan ayrılırsa tüm maliyet ve yükümlülükler kendisinin katlanacağı farkındadır ve tüm olumsuzlukları göz önünde bulundurarak kendini o işletmede çalışmaya mecbur hisseder. Üçüncü boyut olan *normatif bağlılık* bir diğer ifadeyle kuralcı bağlılık ise, çalışanın, başka yerde daha iyi istihdam olanakları olmasına rağmen kurumda kalma zorunluluğunun olduğu (Ugboro, 2003: 234), onları kurumda çalışmaya devam etmelerinden kendilerini sorumlu hissettikleri (Atakan-Duman vd., 2013: 79) bağlılık türüdür. Bu bağlılık türünde çalışanlar, kurumlarına sadakat gösterme ve minnettar olma duygularının önemine dikkat çekmekte ve kuruma bağlılıklarını sürekli kılmada *ahlaki* olarak bir gereksinim duymaktadırlar (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 275). Dolayısıyla bu boyut, ne duygusal bağlılık gibi istek ve tercihe ne de devam bağlılığı gibi zorunluluğa dayanmakta, tüm bunların aksine, kişisel yükümlülüğe ilişkindir.

Yapılan tanımlar neticesinde, örgütsel bağlılığın çalışanlarca aynı zamanda bir *taahhüt* veya sadakat belirtisi olarak nitelendirilmesi ve çalışanların örgütü ve kendisi arasında karşılıklı çıkarlar uğruna *fedakarlık* yapma düzeylerinin ölçülmesi temel öğelerini içerdiği söylenebilmektedir.

Örgütsel bağlılık üzerine yapılan çalışmalarda, çalışanların bağlılıklarının artmasıyla birlikte kurumsal işleyişe katılım ve kurum performansının eş zamanlı olarak artış göstereceği gibi de bazı sonuçlara ulaşılmıştır (Erkman ve Şahinoğlu, 2012: 273).

### **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İnovasyon Performansı ve Örgütsel Bağlılık İlişkileri**

Organizasyonların tüm paydaşların çıkarını gözetecek şekilde faaliyetlerini yürütmeleri, paydaşları tarafından olumlu bir imaj yarattıklarına, onların güvenini sağladığına dair izlenimler bırakacaktır (Kerse ve Seçkin, 2017: 841). Yine günümüz işletmelerinin rekabet edilebilirliğini artıran faktörlerden biri olan katma değer yaratabilmeye yardımcı olması, kurumsal sosyal sorumluluk konusunun işletmelerce daha da önemsenmesine yol açmıştır. Sonuçta, paydaşlarını önemseyen firma, paydaşları tarafından da değerli görülecek, onu sürdürülebilir kılmak, piyasada var olmalarına yardımcı olmak sadece kendisinin hedefleri olmayacak, yarattığı uyum ve sinerjinin tüm kesimlere faydası olacaktır.

KSS faaliyetlerinin kurumlarca önemsenmesiyle, öncelikle çalışanların kurumlarına dair algılarının güçlenmesine ve örgüte olan bağlılıklarının artmasıyla sonuçlanmıştır (Vlachos vd., 2015). Çalışmalarda, çalışanlarca algılanan KSS faaliyetleri onların genel olarak örgüte olan sadakat ya da düşkünlük düzeyine olumlu yansıtacaktır, görüşü hakim olmuştur (Esmaelinezhad vd, 2015, Vlachos vd., 2014; Hofman ve Newman, 2014). Yine D'Aprile ve Talo (2015) KOBİ yöneticileri üzerinde yaptıkları çalışmada, KSS'nin, örgütsel bağlılığı örgütsel topluluk duygusunun aracı etkisi ile etkilediğini savunmuştur.

KSS algısı ile firma performansı arasındaki ilişkilere bakıldığında ise, son yıllarda artan bir şekilde finansal göstergelere nazaran inovasyon, entegrasyon ya da hayırseverlik gibi pek çok sosyal göstergelere de önem

verildiği ve hatta *kurumsal sorumluluk inovasyonu* olarak sosyal ve çevresel problemlere karşı çözüm bulmada yeni iş modelleri geliştirmeye odaklanan araştırmalar yapıldığı gözlenmiştir (Halme ve Laurila, 2009: 325-329). Yine araştırmalar göstermiştir ki, Ar-Ge yatırımları yüksek firmalar ve daha rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren firmalar için, KSS ve firmanın inovasyon performansı arasındaki bu olumlu ilişki daha güçlüdür (Luo ve Du, 2015: 703). KSS'nin firmanın inovasyon performansını artırmasına yardımcı bir katalizör görevi gördüğü böylesine bir ilişki ağının temelde güçlü bir "kazan-kazan fikri"ni aşılması, kuşkusuzdur ki, stratejik sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen firmalar ve tüm paydaşları için karşılıklı fayda yaratacaktır.

KSS'nin işletme ve çalışan üzerine bu denli etkileri düşünüldüğünde, inovasyon performansı ile birlikte örgütsel bağlılığı etkileyeceği varsayımıyla bu çalışmada şu temel hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur:

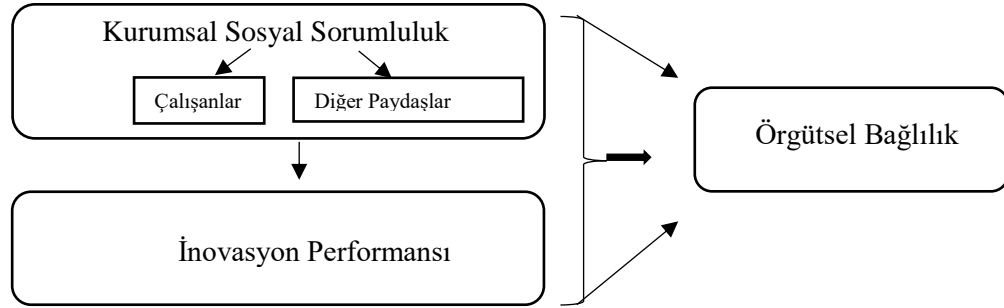
H<sub>1</sub>: KSS ve inovasyon performansı algısının örgütsel bağlılık üzerinde etkisi vardır.

H<sub>2a</sub>: KSS ile inovasyon performansı arasında ilişki vardır.

H<sub>2b</sub>: KSS ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

H<sub>2c</sub>: İnovasyon performansı ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda Şekil 1'de görülen model oluşturulmuştur:



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

## METODOLOJİ

### Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, KSS ve inovasyon performansı algısının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamına tarım ilaçları üretim ve satış alanlarında faaliyet gösteren Konya ilindeki toplamda üç firma dâhil edilmiş, bu firmaların tüm çalışanlarından anket tekniği ile veri elde edilmiş, nicel araştırma yaklaşımıyla, ilişkisel bir çalışma yapılmıştır.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya'da, tarım ilacı üretim-satışını gerçekleştiren toplamda 230 çalışanı bulunan üç işletme oluşturmaktadır. Araştırmada evren ve örneklem ayrımı yapılmamaya çalışılmış, tüm çalışanlara ulaşılmak istenmiş fakat o gün içerisinde izinli olanlara ulaşılamaması sebebiyle dağıtılan ve doldurulması için verilen sürenin tamamlanması sonrasında toplanan form sayısı 224 olmuştur. Kayıp veri vb. hatalar olmaması nedeniyle tamamı değerlendirmeye alınmıştır. Dolayısıyla, geri dönüş- değerlendirme oranı % 97'dir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler		n	Yüzde
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	39	17,4
	<i>Erkek</i>	185	82,6
Medeni Hal	<i>Evli</i>	145	64,7
	<i>Bekar</i>	79	35,3
Yaş	<i>21-30</i>	85	37,9
	<i>31-40</i>	97	43,3
	<i>41 ve üzeri</i>	42	18,8
Eğitim	<i>İlkokul mezunu</i>	10	4,5
	<i>Ortaokul mezunu</i>	64	28,6
	<i>Lise mezunu</i>	98	43,8
	<i>Yüksek Lisans mezunu</i>	6	2,7
Unvan	<i>Mavi Yakalı</i>	113	50,4
	<i>Beyaz Yakalı</i>	111	49,6
Çalışma Süresi	<i>5 yıl ve daha az</i>	114	50,9
	<i>6-10 yıl</i>	71	31,7
	<i>11 yıl ve üzeri</i>	39	17,4
<b>Toplam</b>		<b>224</b>	<b>100</b>

Araştırmanın örneklemini oluşturan çalışanların %17,4'ünün kadınlardan, geriye kalan %82,6'sının erkeklerden oluştuğu gözlenmiştir. Medeni hal dağılımında, çalışanların %64,7'si evli, %35,3'ü bekadır. Yaş dağılımında en yüksek %43,3'lük bir oranla 31-40 yaş aralığında, en düşük %18,8'lik bir oranla 41 ve üzeri yaş aralığındaki kişilerdir. Eğitim düzeyi açısından, en düşük %2,7'lik bir oranla yüksek lisans mezunlarının, en yüksek %43,8'lik bir oranla lise mezunlarının oluşturduğu söylenebilir. Çalışanların unvanları açısından, %50,4'ünün mavi yakalı, geri kalan %49,6'sının ise beyaz yakalı olduğu, son olarak, kurumda çalıştıkları süreler incelendiğinde, en çok %50,9'luk oranla 5 yıl ve daha az, en az ise %17,4 ile 11 yıl ve üzeri çalışanların olduğu söylenebilir (Tablo 1).

### Verilerin Analizi

SPSS 24.0 programı aracılığıyla çözümlenen araştırma verileri, tanımlayıcı istatistikler, faktör ve güvenilirlik testleri, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

### Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçlarının Geçerlik ve Güvenilirliğinin Testi

Bu araştırmada yararlanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuş olup (Tablo 1) diğer bölümlerde yer alan ölçekler ise şöyledir:

*KSS Ölçeği:* Türker (2008) tarafından geliştirilen, geçerliliği (4 faktörlü) ve güvenilirliği (Cronbach's alpha değeri; 0.9013) kanıtlanmış, şirketin toplumsal ve toplumsal olmayan paydaşlara (genel olarak tüm topluma, gelecek nesillere, doğal çevreye ve STK'lara), çalışanlara, tüketicilere ve hükümete yönelik sosyal sorumlulukları olarak belirtilen dört boyutu ölçen ve toplam 18 sorudan oluşan ölçeğe Bıçakçı (2009)'nın doktora tezinden ulaşılmıştır.

*Inovasyon Performansı Ölçeği:* Prajogo ve Sohal'den (2001) tarafından hazırlanmış, ürün ve süreç yeniliği olmak üzere iki boyutu ölçen ve toplam 9 sorudan oluşan ölçeğe Kul (2010)'un yüksek lisans tezinden ulaşılmıştır.

*Örgütsel Bağlılık Ölçeği:* Jaworski ve Kohli (1993) tarafından hazırlanmış, Şeşen (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan, tek boyutlu 6 soruluk ölçeğe Dağcı (2017)'nin yüksek lisans tezinden ulaşılmıştır. 6. soru ters yönde değerlendirilmektedir. Ölçek ifadeleri, KSS ve inovasyon performansı ölçeklerindeki gibi, 5'li

Likert tipi ile derecelendirilmekte ve seçenekler (1)“Kesinlikle Katılmıyorum” dan (5)“Kesinlikle Katılıyorum” a doğrudur.

Çok sayıda değişkenden oluşan veri setinin azaltılarak açık hale gelmesi için yapılan faktör analizi ile belli değişkenler bir faktör altında toplanmaktadır. Faktörlerin belirlenmesi için temel bileşenler yönteminin kullanıldığı bu çalışmada analizin uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin test değeri dikkate alınmıştır. Bartlett testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığının %95 güven ile değerini vermekte ve p'nin 0,05'den küçük olması durumunda birim matris olmadığı ve faktör analizi yapılabildiği anlaşılmaktadır (Özdemir, 2010: 284-286).

Çalışanların KSS ölçeğine ilişkin yanıtları değerlendirildiğinde, KMO yeterlilik katsayısı 0,939 ve Bartlett testi p değerinin 0,000 çıkması ile faktör analizine uygunluk sağlanmıştır. Araştırmamızda açıklayıcı faktör analizi sonrası 18 ifadenin iki faktör altında gruplandığı fark edilmiştir. Bu faktörlerden ilki (Çalışanlar) toplam varyansın %64,233'ünü ve ikincisi (Diğer Paydaşlar) ise %9,242'sini açıklamaktadır. Varimax yöntemiyle döndürülen matrise (Tablo 2) göre, birinci faktörde 1, 2, 3, 4, 5, 16, 17, 18; 2. Faktörde 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 ve 15 numaralı sorular yer almaktadır.

**Tablo 2: KSS Ölçeğinde Yer Alan İfadeler ve İlgili Faktör Yükleri**

<b>Faktör 1: Çalışanlar</b> (Açıklanan Varyans: 64,233; Cronbach's Alpha: ,943) Firmamız...	<b>Faktör Yükleri</b>
1.Eğitim almak isteyen çalışanlarını destekler.	,734
2.Çalışanların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmelerini teşvik edici politikalara sahiptir.	,770
3.Çalışanların is-özel yaşam dengesini kurmalarını sağlayan esnek politikalar uygular.	,878
4.Çalışanların istek ve ihtiyaçlarına önem veren bir yönetime sahiptir.	,844
5.Yönetimin çalışanlar hakkında aldığı kararlar genellikle adildir	,736
16.Gelecek nesillere yönelik sosyal yatırımlar yapmaya çalışır.	,687
17.Tüm çalışanların gönüllü çalışmalara ve hayır kurumu faaliyetlerine katılması teşvik edilir.	,777
18.Değişik alanlarda çalışan dernek ve vakıfları, çeşitli yollarla teşvik eder.	,749
<b>Faktör 2: Diğer Paydaşlar</b> (Açıklanan Varyans: 9,242; Cronbach's Alpha: ,955)	
6.Ürün veya hizmetleri hakkında müşterilere (gönüllülere) tam ve doğru bilgi sunmaktadır.	,692
7.Tüketici hakları konusunda yasal düzenlemelerin ötesinde bir duyarlılığa sahiptir.	,669
8.Müşteri (gönüllü) memnuniyetine büyük önem verir.	,751
9.Topluma yönelik sosyal sorumluluklarına büyük önem verir.	,660
10.Topluma katkı sağlayacak organizasyon ve projelere katkı sağlamaya çalışmaktadır.	,638
11.Her zaman vergilerini zamanında ve eksiksiz öder.	,886
12.Devlete karşı yasal yükümlülüklerini zamanında ve eksiksiz yerine getirmeye önem verir.	,897
13.Çevreye olan olumsuz etkileri azaltan çeşitli programlar uygulanmaktadır.	,858
14.Doğal çevreyi korumaya ve geliştirmeye dönük faaliyetlere aktif olarak katılmaktadır.	,666
15.Gelecek nesilleri de gözetken bir sürdürülebilir büyümeyi hedefler.	,668
<b>KSS KMO Değeri: ,939; Bartlett Test Değeri: ,000 Genel Cronbach's Alpha: ,966</b>	

İnovasyon performansına ilişkin olarak ise KMO yeterlilik katsayısı 0,942 ve Bartlett testi sonucunda p değerinin 0,000 çıkması durumundan faktör için değişkenlerin uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Sonuçta, inovasyon performansı ölçeğinde, 9 ifade tek faktörlü bir yapıda belirlemekte ve toplam varyansın %76,082'sini açıklamaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3: İnovasyon Performansı Ölçeğinde Yer Alan İfadeler ve İlgili Faktör Yüklere**

<b>Faktör: İnovasyon Performansı</b> (Açıklanan Varyans: 76,082)	<b>Faktör Yüklere</b>
1.Firmamızın yeni ürünlerinin yenilik seviyesi yüksektir.	,848
2.Firmamızda yeni ürün gelişiminde, en son teknolojik yenilikler kullanılır.	,888
3.Firmamızda yeni ürün gelişim hızı yüksektir.	,885
4.Firmamız tarafından pazara sunulan yeni ürünlerin sayısı oldukça yüksektir.	,852
5.Firmamızın yeni ürünleri pazarda ilktir.	,808
6.Firmamız teknolojik rekabet avantajına sahiptir.	,905
7.Firmamızın süreçlerinde kullanılan teknoloji yenilenir ya da süreç güncellemeleri yapılır.	,870
8.Süreçlerimizde en son teknolojik yeniliklere hızlıca adapte oluruz.	,895
9.Süreç, teknik ve teknolojiye değişim oranımız yüksektir.	,895
<b>İnovasyon Performansı KMO Değeri: ,942; Bartlett Test Değeri: ,000</b> <b>Genel Cronbach's Alpha: ,960</b>	

Örgütsel bağlılığa ilişkin olarak da faktör analizine uygunluk sağlanmış ve orijinal hali gibi 6 ifade tek faktörlü bir yapıda belirmiştir. Bu faktör toplam varyansın %83,580'ini açıklamaktadır (Tablo 4).

**Tablo 4: Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Yer Alan İfadeler ve İlgili Faktör Yüklere**

<b>Faktör: Örgütsel Bağlılık</b> (Açıklanan Varyans: 83,580)	<b>Faktör Yüklere</b>
1.Geleceğimin kuruma yakından bağlı olduğumu hissediyorum.	,804
2.Kurumunun iyiliği için gerekli ise bireysel iyiliğimi feda edebilirim.	,883
3.Kurum ile aramdaki bağlar son derece güçlüdür.	,922
4.Genel anlamda, burada olmaktan gurur duymaktayım.	,906
5.Gerektiğinde kurumumun iyiliği için gönüllü olarak görevlerimin çok ötesinde çalışabilirim.	,912
6.İşime çok az ya da hiç bağlılık duymuyorum.	,980
<b>Örgütsel Bağlılık KMO Değeri: ,858; Bartlett Test Değeri: ,000</b> <b>Genel Cronbach's Alpha: ,784</b>	

Ayrıca Tablo 2, 3 ve 4'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları 0,75'in üzerindedir ve elde edilen sonuçlar bağlamında ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

### **BULGULAR**

Araştırmada, çalışanların KSS ve inovasyon performansı algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkileri test etmek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5'de görüldüğü üzere, Pearson Korelasyon analizi sonucunda; korelasyon katsayısının ,817 ve p değerinin ,000 olarak çıkması ile, çalışanların Çalışanlar ve Diğer Paydaşlar boyutlarını içeren KSS algılama düzeyleri ile inovasyon performansı düzeyleri arasında; korelasyon katsayısının ,806 ve p değerinin ,000 olarak çıkması ile, çalışanların KSS algılama düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında ve korelasyon katsayısının ,779 ve p değerinin ,000 olarak çıkması bağlamında, çalışanların örgütsel bağlılık düzeyleri ile inovasyon performansı düzeyleri arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, çalışmada  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  hipotezleri desteklenmektedir.

**Tablo 5: KSS, Örgütsel Bağlılık ve İnovasyon Performansı Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Pearson Korelasyon Değerleri**

		Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5
<b>KSS</b>	1	3,8351	,68877	1	,806*	,817**	,937**	,952**
<b>ÖB</b>	2	3,7046	,76003		1	,779**	,786**	,740**
<b>İP</b>	3	3,8914	,75700			1	,760**	,783**
<b>Çalışanlar</b>	4	3,6674	,76582				1	,785**
<b>DP</b>	5	3,9692	,69938					1

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk; ÖB: Örgütsel Bağlılık; İP: İnovasyon Performansı; DP: Diğer Paydaşlar \*\*p<.01  
Ayrıca alt boyutlar arası ilişkiler de incelendiğinde; Çalışanlar boyutu ile örgütsel bağlılık arasında (r= ,786); inovasyon performansı arasında (r= ,760); Diğer Paydaşlar boyutu ile örgütsel bağlılık arasında (r= ,740) ve inovasyon performansı arasında (r= ,783) anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde bir korelasyon vardır.

İlişki bağlarının anlamlılığı üzerine, Tablo 6'da gösterilen regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, örgütsel bağlılığın KSS ve inovasyon performansı değişkenleri tarafından anlamlı olarak yordandığı veya bir başka deyişle, KSS ve inovasyon performansının örgütsel bağlılığı pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği (p<0,05) ve her iki değişkenin birlikte örgütsel bağlılığa ilişkin varyansı %69,3 oranında açıkladığı, dolayısıyla, KSS ve inovasyon performansındaki bir birimlik artışın örgütsel bağlılığa olan etkisi %69,3 oranındadır. Dolayısıyla H<sub>1</sub> hipotezi de desteklenmektedir.

**Tablo 6: KSS ile İnovasyon Performansının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri**

Model	Bağımsız Değişkenler: KSS ve İnovasyon Performansı								
	Sabit Sayı	Beta	Adj. R Square	R Square	F	Sig. Level	D. Watson	Std. Hata	t değeri
Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık	,132	,511 (KSS)	,690	,693	249,354	,000 ,000 ,000	1,847	,42307	7,905 (KSS)
		,361 (İP)							5,586 (İP)

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, çalışanın kurumdaki KSS ve inovasyon performansına yönelik algılamalarının örgüte bağlılığını etkileyeceği varsayımıyla kurgulanmıştır. Bu amaçla değişkenler için sunulan kuramsal çerçeve sonrası, değişkenler arası ilişkilerin örneklem üzerindeki etkileri bazı istatistiksel analizler ile ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik testi sonucunda, çalışmamızda KSS algı düzeyinin iki faktörlü, örgütsel bağlılığın ve inovasyon performansının ise tek faktörlü olduğu bulgulanmıştır. KSS konusunda, Türker (2008)'in geliştirdiği 4 faktörlü boyutu ve Türkçe'ye uyarlanarak kullanılan Bıçakçı (2009)'dakinden farklı üç KSS boyutunu (Tüketiciler, Doğal Çevre ve Yasal Sorumluluklar) ölçmeyi amaçlayan maddelerin bir araya toplanarak tek faktör altında birleşmesi, bu uygulamaların geliştirildiği bağlam olan sektörel yapı farklılığı ile açıklanabilir. Benzer şekilde inovasyon performansı konusunda çalışanların algı düzeyini ölçmek üzere soru formundan yararlanılan Kul (2010)'un çalışmasıyla da bu yönleriyle farklılıklar mevcuttur. Ürün ve süreç yeniliği boyutlarıyla ayrı ayrı değerlendirilmek istenen değişken, sektörel bağlamda benzer yapı ve

işleyiş süreçleri içerdiklerinden beraber değerlendirilmeye alınmış olabilir. Örgütsel bağlılık konusunda ise ölçeğinden yararlanılan Şeşen (2010)'un çalışması ile tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen sonuçlar ise, ölçeklerinden yararlanılan Türker (2008), Şeşen (2010) ve Prajogo ve Sohal (2001) 'in sonuçları ile tutarlı çıkmıştır.

KSS, inovasyon performansı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin yönü ve düzeyini incelemek üzere yapılan İlişki Analizi sonucunda, birbirleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde çıkması ile  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$  ve  $H_{2c}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca, araştırmada elde edilen regresyon analizi sonuçları, KSS uygulamalarının ve inovasyon performansının örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı şekilde ve kuvvetlice etkili olduklarını göstermiştir. Bu nedenle,  $H_1$  hipotezi de desteklenmiştir.

Bu bulgular, KSS ve inovasyon uygulamalarındaki artışın örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu savunan literatürdeki diğer araştırmalar ile de örtüşmektedir (D'Aprile ve Talo, 2015; Halme ve Laurila, 2009; Luo ve Du, 2015).

Bundan sonraki çalışmalarda söz konusu ilişki örüntüsüne etki eden başka bir faktörün, örneğin, motivasyonun, KSS dışındaki örgüt iç-dış uygulamalar ile ilişkileri incelenebilir. Bizim gibi sadece sığ bir alanda üretim ve satım işlemleri yapan firmalardan başka, ayrıca aynı ilişki bağları farklı sektörler arası karşılaştırmalarla sektörel bağlamda yorumlanarak analiz edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Allen, N.J. ve Meyer, J.P. (2011). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1): 1-18.
- Alzahawi, S. (2016). Psychology of Corporate Social Responsibility: The Relationship Between Perceived CSR and Employee Attitudes, Behavior, and Happiness. Yüksek Lisans Tezi. MSc. Human Resource Management.
- Atakan-Duman, Ş., Paşamehmetoğlu, A. ve Poyraz, A. B. (2013). Örgütsel Kimlik Algısı, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Business Economics and Political Science*, 2 (4): 75-89.
- Aydın, K. (2016). Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları ve İnovasyon Performansı. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başer, B.C., Yılmaz, A., ve İyiler Z. (2013). Kümeler İçin İnovasyon ve AR-GE Yönetimi Kılavuzu. T.C. Ekonomi Bakanlığı İhracat Müdürlüğü ss. 1-42.
- Bıçakçı, A. B. (2009). BM Küresel Sorumluluk Anlaşması Bağlamında Kurum İç Halkla İlişkilerde Mükemmellik ve Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Calantone, J. R., Çavuşlulil, S. T. ve Zhao, Y. (2002). Learning Orientation, Firm Innovation Capability, and Firm Performance. *Industrial Marketing Management*, 31: 515– 524.
- Carroll, A.B. (1998) The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 101: 1-7.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholder. *Business Horizons*, 34: 39-48.
- Chai, J. W., Chang, P. F., Wang, Z. H. ve Brew, Y. (2015) The Public Perception of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Customer Behaviour in China. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5: 611-621.
- D'Aprile, G. ve Talo, C. (2015). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment: a Psychosocial Process Mediated by Organizational Sense of Community. *Employ Respons Rights J*, 27: 241–269.
- Dağcı, O. (2017). Havacılık Sektöründe Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Hava Aracı Bakım Teknisyenleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2015). Corporate Social Responsibility, Multi-faceted Job-Products, and Employee Outcomes. *J Bus Ethics*, 131: 319-335.
- El-Kassar, A., Messarra, L. C. ve El-Khalil, R. (2017). Csr, Organizational Identification, Normative Commitment, And The Moderating Effect Of The Importance Of Csr. *Journal of Developing Areas*, 51 (3): 409-424.
- Erkman, T. ve Şahinoğlu, F. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Çalışan Algıları ile Örgütsel Bağlılığın Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33 (2): 267-294.
- Esmaelinezhad, O., Singaravelloo, K. ve Boerhannoeddin, A. (2015). Linkage Between Perceived Corporate Social Responsibility and Employee Engagement: Mediation Effect of Organizational Identification. *International Journal of Human Resource Studies*, 5(3): 174-190.
- Fieseler, C. (2011). On the corporate social responsibility perceptions of equity analysts. *Business Ethics: A European Review*, 20 (2): 131-147.
- Freeman, R. E. (2004). The Stakeholder Approach Revisited. in: *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, Jg. 5, Heft 3, 228-241.
- Freeman, R. E. (1994). The politics of stakeholder theory, *Business Ethics Quarterly*, 4 (4): 409-421.
- Hagedoorn J. ve Cloudt M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an Advantage in Using Multiple Indicators? *Research Policy*, 32 (8): 1365–1378.
- Hajek P. ve Henriques R. (2017) Modelling innovation performance of European regions using multi-output neural networks. *Plos ONE* 12(10): e0185755.
- Halme, M. ve Laurila, J. (2009). Philanthropy, Integration or Innovation? Exploring the Financial and Societal Outcomes of Different Types of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84: 325–339.
- Hofman, P. S. ve Newman, A. (2014). The impact of perceived corporate social responsibility on organizational commitment and the moderating role of collectivism and masculinity: evidence from China. *The International Journal of Human Resource Management*, 25 (5):631-652.



- İraz, R., Abul, A. ve Kurnaz, G. (2017). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Yenilikçilik Performansı İle İlişkisi: Konya'da Tekstil İşletmesi Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17: 35-49.
- Kanber, S. (2010). İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kerse, G. ve Seçkin, Z. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi: İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22 (3): 839-853.
- Kıvımkı, M., Lansısalı, H., Elovainio, M., Heikkilä, A., Lindstrom, K., Harisalo, R., Sipiä, K. ve Puolimatka, L. (2000). Communication As A Determinant Of Organizational Innovation. R&D Management, 30: 33-42.
- Kul, B. (2010). Kalite ve İnovasyon Performansının Belirlenmesinde Toplam Kalite Yönetimi ve Teknoloji/Ar-Ge Yönetiminin Entegrasyonu. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurt, T. (2010). Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (İnovasyon) Performansı Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Luo, X. ve Du, S. (2015). Exploring the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Firm Innovation. Mark Lett, 26: 703-714.
- Mazur, K. ve Inkow, M. (2017). Methodological Aspects of Innovation Performance Measurement in the IT Sector. Management, 21 (2): 14-27.
- Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. Human Resource Management Review, 1: 61-98.
- Nguyen, T. D. ve Nguyen, V. T. (2017). Promoting Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behaviors in Vietnamese Enterprises: The Influence of Corporate Reputation. The 4th International Conference on Finance and Economics. 365-374.
- Özdemir, A. (2010). Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Prajogo, D. I. ve Sohal, A. S. (2001). TQM And Innovation: A Literature Review And Research Framework. Technovation, 21: 539-558.
- Pearce, J. A. ve Jr. Robinson, R. B. (2015). Strategic Management. (Çev., Mehmet Barca) (12. Basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Rahman, S. (2011). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. World Review of Business Research, 1 (1): 166-176.
- Smith, N. C., Read, D. ve Lopez-Rodriguez, S. (2010). Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect. Printed at INSEAD, Fontainebleau, France. 2010/16/ISIC. Pp. 1-23.
- Soran, S. (2017). 6. Bölüm. (Editörler; Ömer Turunç ve Hakan Turgut). Yönetim ve Strateji 101 Teori ve Yaklaşım. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2017). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a4b8f3778d7a4.42046755](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a4b8f3778d7a4.42046755) (Erişim Tarihi: 23.12.2017).
- Ugboro, I. O. (2003). Influence of Managerial Trust on Survivors' Perceptions of Job Insecurity and Organizational Commitment in a Post Restructuring and Downsizing Environment. Applied and Behavioral Management, 231-265.
- Uğur, U. ve Sayılı, M. (2016). Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılarının, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Boyutlarına Göre Değerlendirilmesi: Sivas Belediyesi'nde Bir Uygulama. International Journal of Social Science, 46: 359-372.
- Vlachos, P. A., Panagopoulos, N. G. ve Rapp, A. (2014). Employee Judgments of and Behaviors Towards Corporate Social Responsibility: A multi-study Investigation of Direct, Cascading, and Moderating Effects. Journal of Organizational Behavior, 35: 990-1017.
- Yavuz, Ç., (2010). İşletmelerde İnovasyon –Performans İlişkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 5 (2): 144-173.
- Zheng, S., Li, H. ve Wu, X. (2013). Network Resources and the Innovation Performance: Evidence from Chinese Manufacturing Frms. Management Decision, 51 (6): p1207-1224.

# *İşsizlikle Mücadelede Mesleki Eğitimin Önemi ve Firmaların Mesleki Kurslara Bakışı: Konya İli Örneği*

*The Importance of Vocational Training in the Fight Against Unemployment and View of the Firms on Vocational Courses: In the Case of Konya*

Bilge AFŞAR\*  
Beyza AKSOY MIHOĞLU\*\*  
Seyfi SUNA\*\*\*

## ÖZ

Günümüzde pek çok meslek geçerliliğini yitirerek zamanla kaybolmakta ve/veya uygulama şekli farklılaşmaktadır. Özellikle bilişim araçlarının kullanılmaya başladığı mesleklerde bu farklılaşma, çok keskin ve hızlı olmaktadır. Bu noktada, kısa süreli mesleki kursların da dâhil olduğu esnek yapıda mesleki eğitim sistemlerinin önemi daha da artmaktadır. Çalışmanın konusunu; uzun yıllardır ülke ekonomisindeki en önemli sorunlardan biri olan işsizlik, işsizlikle mücadelede mesleki eğitimin önemi, firmaların; kısa süreli mesleki kurslar ve özel Mesleki Eğitim Merkezleri'ne bakışı ve ilgisi oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı; Türkiye'de mesleki eğitim ve işsizlikle mücadelede mesleki eğitimin önemini Konya ili özelinde ve Türkiye genelinde ortaya koymaktır. Araştırmanın örnekleme; Konya sanayisinin önemli sektörlerinden olan metal işleme sektöründeki iki ana alandaki -motorlu taşıt parçaları ile tarım makineleri üreten firmalardan oluşmaktadır. Bulgular arasında; temininde en fazla zorluk çekilen meslekler için problemin temelinde yeterli düzeyde iş tecrübesine ve ilgili mesleki vasıflara sahip personel bulunamaması, mesleki kursların firmaların tarafından yararlı bulunduğu, ihracata yönelik devlet desteklerinden firmaların büyük bir kısmının yararlanmadığı bilgileri yer almaktadır.

## ANAHTAR KELİMELELER

*İşsizlik, Mesleki Eğitim, Mesleki Eğitim Merkezi, Mesleki Kurslar*

## ABSTRACT

Today, many professions have lost their validity and disappear or applications have changed in time. Especially for the professions employing information devices, the differentiation is very sharp and rapid. At this point, the importance of flexible vocational training systems including short-term vocational courses is increasing more and more. The subject of the study consists of the issues such as unemployment which is one of the most important problems of the economy of the country for years, the importance of vocational training for combating unemployment, and the interest and view of the companies on private training centers providing short-term vocational courses. The aim of the research is to examine the vocational training and the importance of vocational training for combating unemployment in Konya specially and Turkey in general. The sample of the research covers two major sectors in metal processing sector of Konya: Companies producing motor vehicle parts and agriculture machines. Findings indicate that the problem of having difficulties in finding employees for some professions arises from the lack of sufficient experience and professional qualifications; companies regard vocational courses as beneficial; and government supports for export are not utilized by the majority of the companies.

## KEYWORDS

*Unemployment, Vocational Training, Vocational Training Center, Vocational Courses*

**Makale Gönderim Tarihi:** 09/10/2018

**Kabul Tarihi:** 19/11/2018

<sup>1</sup> Bu makale, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Bilge AFŞAR danışmanlığında yürütülen, Seyfi SUNA'nın "İşsizlikle Mücadelede Mesleki Eğitimin Önemi ve Firmaların Mesleki Kurslara Bakışı: Konya İli Örneği" adlı Yüksek Lisans Tezinden derlenerek oluşturulmuştur.

\* Doç. Dr., KTO Karatay Üniversitesi, bilge.afsar@karatay.edu.tr

\*\* Arş. Gör., KTO Karatay Üniversitesi, beyza.aksoy.mihoglu@karatay.edu.tr

\*\*\* KTO Karatay Üniversitesi, seyfisuna@kto.org.tr

## GİRİŞ

Çalışma isteği olmasına rağmen çeşitli nedenlerle iş piyasası dâhilinde iş bulunamaması olarak tanımlanan işsizlik hemen hemen tüm toplumların problemidir. Küreselleşme ile birlikte Dünya ölçeğinde meslekler hızlı değişim geçirmiş, pek çok meslek geçerliliğini yitirmiş ya da farklılaşmıştır. Bilgi teknolojilerinin kullanıldığı mesleklerde bu değişim daha keskin olmuştur ve olacaktır. Ayrıca Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde gümrük duvarlarının kademeli olarak kalkması neticesinde herhangi bir sektördeki üretimi, bir başka ülkeden yapılan ithalat azaltabilmektedir. Şüphesiz bu da söz konusu ülkede yeni işsizler olacağı anlamına gelebilmektedir.

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de nüfusun kırdan kente göçü sürmektedir. Böylece ekonomik yapıda nitelikli personel sorunu da söz konusudur. Ayrıca, komşu ülkelerde savaşların sürmesine paralel milyonlarca mültecinin bir, iki yıl gibi kısa sürede ülkeye göç etmesi ve bu kişilerin çalıştırılması ile iş piyasası dengeleri bozulmuştur. Tüm bunlar Türkiye’deki işsizliğin nedenlerinden bazılarıdır. İşsizliğin azaltılması ve küreselleşmeye bağlı olarak mesleklerin hızla farklılaşmasına adapte olma açısından kısa süreli mesleki kurslar özel bir öneme sahiptir. Zira sayısal veriler göstermektedir ki mesleki ve teknik liseler başarılı öğrenciler tarafından tercih edilmemektedir. Ayrıca başarı düzeyinin düşük olması mesleklerin sağlıklı icrasını da olumsuz etkileyebilmektedir. Türkiye’de uygulanan mesleki eğitim sisteminin çok fazla değişiklikler geçirmiş olmasının da olumsuz payı unutulmamalıdır.

Bu çalışmada, Türkiye’de işsizlik ve ilgili verilerin incelenmesinden sonra mesleki eğitim ve işsizlikle mücadelede mesleki eğitimin önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, mesleki kurs uygulamaları incelenmiş, firmaların bu kurslara bakışı, Konya sanayisini temsil eden sektörlerden ikisi olan motorlu taşıt parçaları ile tarım makineleri üretim firmalarının mesleki kurs talep ve beklentilerinin analizi yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Analizde söz konusu iki sektörün seçilmesinin nedeni; bu sektörlerin Konya sanayisinde sahip olduğu paydır. Araştırmada ortaya koyulan verilerle, işsizlikle mücadelede mesleki eğitimin firmalar nezdindeki yeri tespit edilmiş, görüş ve öneriler incelenmiştir.

Çalışmanın mesleki kurs sistemlerinin bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde uygulama örneklerinin incelenmesinde, bu örneklerin güçlü ve geliştirilmeye ihtiyaç duyulan yönlerinin tespitinde, farklı bölge veya farklı hedef kitlelere göre uyumlaştırılan mesleki eğitim yöntemlerinin karşılaştırılmasında önemli bir kaynak olması beklenmektedir.

## İŞSİZLİK VE İŞSİZLİKLE MÜCADELEDE MESLEKİ EĞİTİM

### İşsizlik

Hem dünyanın hem de Türkiye’ nin en önemli sorunlardan birisi işsizliktir. Bu sorunun nedenleri ülkeden ülkeye benzerlik ya da farklılık gösterebilir. Bazı ülkeler işsizlikle mücadelede başarılı olurken bazıları ise başarısız olmaktadır. Gelişmiş ülkelerden farklı olarak gelişmekte olan ülkelerde işsizlik; tarımsal özelliği önde olan ekonomilerden, hizmet ve sanayi ağırlıklı ekonomiye geçiş süreçlerinin oluşturduğu değişimlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Murat, 2007: 95).

Uluslararası Çalışma Örgütü ILO’ nun işsiz tanımı; aktif iş gücüne dahil, iş yapmaya uygun olan, aktif bir şekilde iş arayan ve işi olmayanlar şeklindedir (Sorrentino, 2000: 4). 13. ICLS (International Conference of Labour Statisticians - Çalışma İstatistikçileri Uluslararası Konferansı) ile adapte edilen uluslararası tanımına göre işsizlik, eşzamanlı olarak ortaya çıkması gereken 3 kriteri barındırmalıdır.

Bu tanımlamaya göre işsiz, referans periyodu içerisinde ekonomik olarak aktif nüfusu ölçmek için belirlenen tüm kişileri kapsar. Bunlar (Husmanns, 2007: 13);

- İş olmayan, ücretli istihdam veya kendi serbest meslek sahibi olmayanlar,
- Hali hazırda referans periyodu içerisinde ücretli veya serbest meslek olarak çalışmaya hazır olanlar ve

- İş arayan, belirtilen zaman periyodunda ücretli istihdam veya serbest meslek için belirli adımları atmış olanlardır.

### Mesleki Eğitim

İnsanlık tarihi boyunca toplumların değişimi, 3 evre olarak incelenir. Bu evreler; tarım, sanayi ve bilgi toplumdur. Bu değişim sürecinde doğal olarak ihtiyaçlar ve talepler de değişmiş ve çoğunlukla gelişmiştir. İletişimin bugünkü kadar güçlü olmadığı eski çağlarda belirli bir bölgedeki insanların büyük afetlerle veya savaşlarla yok olması sonrasında o bölgedeki insanların bildiği, uyguladığı meslekler yok olmuş, dolayısı ile dönem dönem gerileme görülmüştür. Günümüzde ise iletişimin güçlenmesi ve tüm dünyanın adeta bir köy halini alarak ortak üretim ve pazar havuzuna dönüşme sürecine girmesi ile meslekler de çok hızlı değişim geçirmiştir. Bu nedenle, kısa süreli mesleki kursların da dâhil olduğu esnek yapıda mesleki eğitim sistemlerinin önemi daha da artmaktadır.

Mesleki Eğitim, “Bireye iş hayatında belirli bir meslekle ilgili bilgi, beceri ve iş alışkanlıkları kazandıran ve bireyin yeteneklerini çeşitli yönleri ile geliştiren eğitimidir” (Alkan & Doğan, 2001: 4). Zaim (1972: 76)’e göre ise Mesleki Eğitim; meslek okullarından işletmelerde verilen kurs ve seminerlere, İŞKUR tarafından organize edilen işbaşı eğitim faaliyetlerine kadar geniş alanda mesleki bilginin geliştirilmesi için gerçekleştirilen eğitim faaliyetleridir. Türkiye’de mesleki eğitim; Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri ve eski adı Çıraklık Merkezleri olan Mesleki Eğitim Merkezleri, Meslek Yüksek Okulları, kurum veya firma dâhilinde verilen eğitimleri, kurs ve seminerleri, iş başında verilen eğitimleri içermektedir.

### Türkiye’de Mesleki Eğitim ve Mesleki Eğitimin Gelişim Süreci

Türkiye’de mesleki eğitim 12. yüzyıldan 18. yüzyıl sonuna kadar esnaf ve sanatkâr teşkilatları tarafından yürütülmüştür. Selçuklularda “Ahilik” adıyla kurulmuş bulunan Esnaf ve Sanatkâr Teşkilatı, Osmanlılar dönemine gelindiğinde bir süre daha devam etmiş, daha sonra “Lonca” ve “Gedik” olarak isimlendirilen organizasyonlara dönüşmüştür (MEB, 2015: 17). Osmanlı döneminde, 1860’lı yıllarda kimsesiz çocukları barındırmak ve meslek öğretmek amacıyla ilk sanat okulları olan “İslahaneler” hizmete sokulmuştur. Bu okullarda öğrencilere, çuhacılık, kunduracılık, külahçılık, terzilik gibi meslekler öğretilmiştir (Yörük vd., 2002: 301). Ayrıca Anadolu’nun ilk “Sanayi Mektebi” 1898 yılında Konya’da açılmıştır.

Cumhuriyet sonrasında mesleki eğitim devlet politikası olarak uygulanmaya başlanmıştır. Bu politika çerçevesinde mesleki eğitim, 1927’de Millî Eğitim Bakanlığı’nın görev ve hizmet alanına dâhil edilmiş, 1933’te ise “Mesleki ve Teknik Tedrisat Umum Müdürlüğü” tarafından yönetilmiştir. Kurumsal organizasyon yapısı bu tarihten sonra çeşitli aşamalardan, değişikliklerden geçmiştir. 2011 yılına gelindiğinde Millî Eğitim Bakanlığı’nda mesleki ve teknik eğitimin yürütülmesinden sorumlu altı adet idari birim, “Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü” (MTEGM) olarak birleştirilmiştir. Yaygın Mesleki Eğitim ve Açık Öğretim Kurumları ise “Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü” (HBÖGM) bünyesinde toplanmıştır (MEB, 2015: 17). Günümüzde ise mesleki eğitim, Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Okulları ve sonrasında yükseköğretim düzeyinde sürdürülmektedir. Anadolu Teknik ve Anadolu Meslek Lise programlarında farklı sürelerde olmak üzere öğrenciler zorunlu olarak işletmelerde staj dönemi geçirmektedirler. Staj dönemi eğitimin yalnızca teoride kalmaması ve uygulamalı verilmesi açısından son derece gereklidir. Türkiye’de halen varlığını sürdürmekte olan Mesleki Eğitim Kuruluşları:

- Mesleki Eğitim Kurulu (MEK),
- İl İstihdam ve Meslekî Eğitim Kurulları ve
- İl Hayat Boyu Öğrenme, Halk Eğitimi, Planlama ve İşbirliği Komisyonudur.

Mesleki Eğitim ve öğretim uygulamalarında ilgili tüm tarafların görüşlerinin alınması, müşterek kararlarla icraat yapılması amacına yönelik oluşturulan mekanizmalardan biri “Mesleki Eğitim Kurulu (MEK)” dur. 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu ile oluşturulan kurul, mesleki eğitim programlarının uygulandığı tüm

örgün, yaygın ve çıraklık eğitimleri, firmalarda yapılan mesleki eğitimlerin planlanması, geliştirilmesi ve değerlendirilmesi hususlarında kararlar alır ve Bakanlığa görüş bildirir.

“İlin işgücü, istihdam ve mesleki eğitim ihtiyacını tespit etmek veya ettirmek, mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumları ile işletmelerde yapılacak mesleki eğitim ve istihdam konularında etkinlik ve verimliliği artırmak amacıyla yerel düzeyde politikalar oluşturmak, plan yapmak ve kararlar almak, ilgili kurum ve kuruluşlara görüş ve önerilerde bulunmak” amaçları ile kurulmuş bir diğer kuruluş ise; İl İstihdam ve Meslekî Eğitim Kurulları’dır. (26887 sayılı Resmi Gazete, 2008).

Örgün eğitim haricinde eğitim faaliyetlerinin planlaması ve iş birliği içinde yürütülmesi amacı ile oluşturulan mekanizmalardan birisi de “İl Hayat Boyu Öğrenme, Halk Eğitimi, Planlama ve İşbirliği Komisyonu”dur.

## LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde mesleki eğitim, mesleki eğitimde sorunlar, çözüm önerileri, hayat boyu öğrenme çerçevesinde mesleki kurslar ilintili daha önce yapılmış olan çalışmalardan bazılarına ve ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

Boz (1993) “İlinde Çıraklık Ve Meslek Eğitimi Yasası Kapsamındaki Meslek Alanlarında Çalışan Çocukların Çalışma Yaşamı Ve Eğitim Öğretim Uygulamalarına İlişkin Görüşleri” adlı çalışmasında 3308 sayılı çıraklık ve mesleki eğitim kanunu kapsamında olan meslek branşlarındaki çırakların ve çırak adaylarının eğitim uygulamaları ile çalışma şartları hakkında görüşlerini araştırmıştır. Ulaşılan sonuçlar; çocukların çalışma hayatına hızlı geçişinin nedenleri arasında aileden kaynaklanan etkenlerin yoğun olduğu, yasalarla belirlenmiş günlük çalışma saatlerinin aşıldığı ve yeterli düzeyde dinlenemedikleri, büyük oranda sağlıksız şartlar altında çalıştıkları, aldıkları ücretleri yetersiz buldukları, eğitim merkezlerinde sunulan eğitimden yeterli düzeyde faydalanamadıklarıdır.

Kazu (1996), “Endüstriyel Mesleki ve Teknik ortaöğretim kurumlarındaki işletmelerde meslek eğitim uygulamalarının değerlendirilmesi, (Bursa, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ ve Malatya İlleri örneği)” isimli araştırmasında Türkiye’de 3308 sayılı Çıraklık ve Meslek Eğitimi kanunu kapsamında uygulanan “işletmelerde meslek eğitimi” hususunda gelişmişlik seviyesi aynı olmayan bölgelerde farklılıklar olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Karşılaştırma için 1. Derece kalkınmada öncelikli bölgeden Diyarbakır ve Adıyaman’ı; 2. Derece kalkınmada öncelikli bölgeden Malatya ve Elazığ’ı, kalkınmış bölgeden ise Bursa’yı ele almıştır. Çalışmanın sonucunda; işletmelerde mesleki eğitim uygulamalarının yürütülmesi sürecinde sorunlarla karşılaşıldığını ve bu mevcut sorunlar okul – sanayi iş birliğinin verimli bir şekilde yürütülmesinde engel teşkil edeceğinden, öncelikle sorunların giderilmesi için önlem alınması gerektiğini vurgulamıştır.

Bulut (2010), “Türkiye’de Aktif İstihdam Politikası Aracı Olarak Düzenlenen İşgücü Eğitim Kurslarının İstihdam Açısından Belirleyiciliği” adlı araştırmasında İŞKUR başta olmak üzere pek çok kurum tarafından potansiyel işgücünün istihdam edilebilirliğini artırmak amacı ile düzenlenen işgücü eğitim kurslarını incelemiştir. Yüksek olan işsizliği önleme ve istihdamı artırmada işgücüne yönelik kurslar düzenlemenin bir çözüm yolu olup olmadığı müzakere edilmiş, alternatif olarak ise aktif istihdam politikası kapsamında işgücü talebinin yükseltilmesine yönelik politika araçları uygulamalarının gerekliliği kanısına varılmıştır.

Gür (2011), “Rekabet Gücünün Artırılmasında Nitelikli İşgücü İhtiyacı Ve Mesleki Eğitim” adlı araştırmasında küreselleşme ile önemi daha da artan rekabet gücünün teknolojik ilerleme ile birlikte yaşadığı oluşumu, rekabet ilişkisini ve vasıflı işgücünü ele almıştır. Araştırmada vasıflı işgücünün kaynağı olarak nüfus ve eğitim – öğretim yapılarının Türkiye’deki mevcut durumu anlatılmış, kişilere vasıf kazandırmada yetersiz kalan yönler, ilintili problemler ve çözüm önerileri incelenmiştir. Gelişmelerin firmalara etkileri, firmaların vasıflı işgücü ve rekabet güçleri açısından durumları ile beklentileri saha araştırması ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Ulaşılan sonuçlarla da rekabet gücünün sağlanması, geliştirilmesi ve devamlılığın temin edilmesinde vasıflı işgücünün ve eğitimin önemi ortaya konmuştur.

Aslantürk (2014), “Türkiye’de Mesleki Teknik Eğitimin Yaşadığı Sorunlar ve Çözümleri Konusunda Mesleki Eğitim Yöneticileri, Meslek Dersleri Öğretmenleri ve Eğiticilerin Görüşlerinin İncelenmesi” isimli araştırmasında, Kahramanmaraş ilinin iki ilçesinde tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen meslek liseleri öğretmenleri ve yöneticilerine anket uygulamış, mesleki eğitimdeki sorunları incelemiştir. Araştırmadan elde edilen verilere göre mesleki teknik eğitimde yaşanan sorunlar arasında; sık değişen eğitim sisteminin eğitimin kalitesini düşürdüğü, sektörde düz lise mezunları ile meslek lisesi mezunları arasında ücret ve statü açısından fark bulunmamasının öğretmen ve öğrencilerin ilgi ve motivasyonlarını azalttığı, işgücü piyasası ile eğitim sistemi arasındaki bağın etkin ve verimli bir şekilde kurulması gerektiği konuları yer almaktadır.

Gelişli vd. (2016), “Vocational education systems in Turkey and the world: New trends and problems” isimli çalışmasında, küreselleşen dünyada mesleki eğitim sistemlerinin hem Türkiye’de hem de uluslararası bağlamda gelişimi ve sorunları analiz edilmiştir. Ayrıca, mesleki eğitim konusunda eğitim gelişiminin etkilerinden bahsedilmiştir. Araştırmanın sonucunda; mesleki eğitime ilişkin uygulamaların okul temelli mesleki eğitim ve öğretim, çifte çıraklık sistemi ve gayri resmi uygulamalar olduğu ortaya konulmuştur.

Coşan v.d. (2017), “Küresel Ekonominin Kronik Sorunları Genç İşsizlik: Türkiye-Güney Avrupa (İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan) Ülkelerinin Karşılaştırması” isimli çalışmada gençleri işgücüne kazandırmak için uygulanan aktif istihdam politikaları konusunu incelemiştir. Bu konudaki temel problemin eğitim sistemindeki mevcut katılığın çözülememesi olduğunu ileri sürmüştür. Bu sorunlarla mücadele için ise mesleki eğitime önem verilmesini ve bu konuda verilen desteklerin artırılması gerektiğini vurgulamıştır.

Şen (2018), “İşsizlikle Mücadelede İŞKUR Mesleki Eğitim Kurslarının İstihdama Katkısı: Trabzon İlinde Bir Araştırma” adlı çalışmasında özellikle istihdam garantisi verilmeyen kursların amacından saparak etkinliğinin düşük kaldığı sonucuna varmıştır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısının çalışıyor olması kursların istihdama katkı sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte bu çalışanların büyük çoğunluğu almış oldukları eğitimlerle ilgisiz meslekler icra etmektedir. Bu da kursların etkinliğinin düşük olduğunu göstermektedir. Çalışmada, kursların etkinliğinin yetersiz olmasının sebepleri tespit edilmiş ve bunlara yönelik çözümler önerilmiştir.

Kasapoğlu ve Murat (2018), “Türkiye’de İstihdam, İşsizlik ve İstihdam Politikalarında Yerelleşme: İİMEK’e Dair Kısa Bir Değerlendirme” isimli çalışmasında; İİMEK’i yapı, işleyiş, etkinlik, istihdama katkı ve yetersizlikleri açısından ele almayı ve sorunlarına dair çözüm önerileri sunmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda İİMEK’lerin genellikle bir takım yapısal sorunlarla karşılaştığı; fakat buna rağmen istihdam olanaklarının geliştirilmesine sağladığı katkıların, bu sorunları ve beraberinde getirdiği olumsuzlukları gölgede bıraktığı görülmüştür.

Es ve Güven (2018)’in, “2015 Yılı Ulusal İstihdam Strateji Bağlamında Genç İşsizliğini Azaltmaya Yönelik Politikaların Değerlendirilmesi” adlı çalışmasında, genç işsizlik sorununun çözümüne yönelik oluşturulmuş olan Ulusal İstihdam Stratejisi hedefleri (2015 yılı) incelenerek bu noktada ulaşılmış ve ulaşılamamış hedeflerin üzerinde durulmuş ve mevcut durum analizi yapılmıştır. Gelecekte daha büyük sorunlara yol açacağı düşünülen genç işsizliği azaltmaya yönelik öneriler sunmuştur.

## **METODOLOJİ**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evreni ve örneklem seçimi, veri ve bilgi toplama tekniği ve araçları, araştırmanın soruları ile 100 adet firmayla gerçekleştirilen anket ve yüz yüze görüşme tekniğinden elde edilen verilerin analizleri paylaşılmıştır. Elde edilen verilerin test edilmesinde SPSS IBM programı kullanılmıştır.

### Araştırmanın Tipi ve Veri Toplama Tekniği

Araştırma nicel bir araştırma olup, genel tarama modelinden yararlanılmıştır.

Genel tarama modeli; birden fazla üyeden meydana gelen evren hakkında genel bir düşünce ve kanıya ulaşmak amacıyla evrenin bir bütünü ya da ondan alınacak bir örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 1995: 79). Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır.

### Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Türkiye ve Konya ölçeğinde işsizlikle mücadelede mesleki eğitimin önemini irdelemektir. Ayrıca Konya'daki mesleki kurs uygulamalarının incelenmesi, firmaların işveren olarak bu kurslar hakkında düşünceleri, Konya sanayisinin en önemli sektörlerinden ikisi olan motorlu taşıt parçaları ile tarım makineleri üretim firmalarının mesleki eğitim merkezlerinden talep ve beklentilerini ortaya koymaktır.

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Konya ili sınırları içinde faaliyet gösteren ve Konya Ticaret Odası'na kayıtlı ve ihracatta başı çeken, motorlu taşıt parçaları ve tarım makineleri üreten işletmeler oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu sektörden seçilen ve büyüklüğüne göre karar verilen ilk 100 firma oluşturmaktadır. Çalışma sırasında 150 anket dağıtılmış ve 122'sinden geri dönüş alınmıştır. Anketlerin 22 tanesi ise çeşitli nedenlerden dolayı değerlendirmeye alınmamış ve böylece toplamda 100 anket araştırma kapsamında analiz ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### Araştırmanın Soruları ve Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenmiş ve katılımcılara yöneltilmiş sorular;

**S1:** Sizce işsizlere verilen meslek edindirme ve meslek geliştirme kursları, Türkiye'de işsizlik sorununun ve nitelikli personel ihtiyacı ile nitelikli personel arzı arasındaki dengesizliğin giderilmesine katkı sağlar mı?

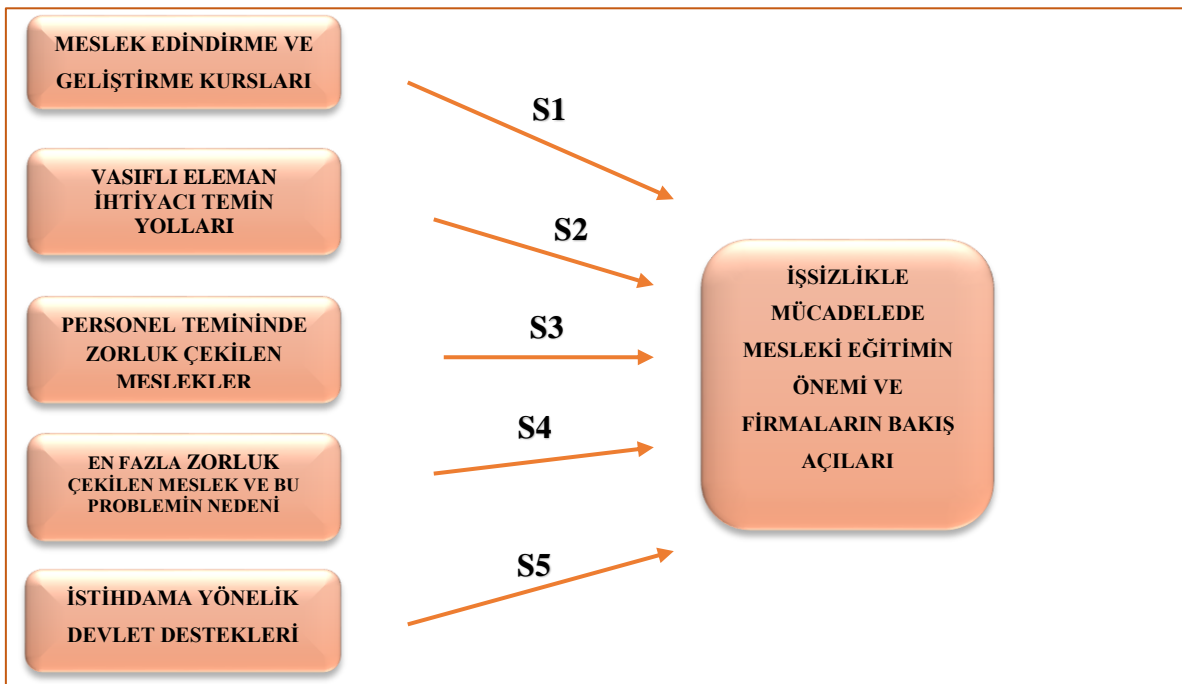
**S2:** Firmanızda vasıflı eleman ihtiyacı olduğunda hangi yollarla temin ediyorsunuz?

**S3:** Personel temininde zorluk çektiğiniz meslekler var mıdır?

**S4:** Personel temininde en fazla zorluk çektiğiniz meslek ve bu problemin nedeni sizce nedir?

**S5:** İstihdama yönelik Devlet Desteklerinden yararlanıyor musunuz?

Şekil 1. Araştırma Modeli



## BULGULAR

“Sizce İşsizlere Verilen Meslek Edindirme Ve Meslek Geliştirme Kursları, Türkiye’de İşsizlik Sorununun ve Nitelikli Personel İhtiyacı ile Nitelikli Personel Arzı Arasındaki Dengesizliğin Giderilmesine Katkı Sağlar Mı?” sorusuna firmaların verdikleri yanıtlar analiz edildiğinde; firmaların %69’u kursların yararlı olacağını düşünmektedir. %31’i ise, anket sırasında meslek öğrenmek isteyenlerin firmalarda da öğrenebileceklerini veya meslek liselerinde öğrenilmesini ifade etmişlerdir.

Firmaların bu olumlu yanıtlarında, nitelikli personel arzının yüksek olmasını istemelerinin etken olduğu düşünülmektedir. Nitelikli personel arzı yüksek seyrettiğinde, firmada personel ihtiyacı doğduğunda kolaylıkla temin edilebilecek, çalışma şartlarında anlaşamama gibi durumlarda alternatifler bulunacaktır. Bu durum ayrıca işçi maliyetlerine de etki edecek, daha uygun özlük hakları ile personel çalıştırılabilecektir.

“Firmanızda Vasıflı Eleman İhtiyacı Oluştduğunda Hangi Yollarla Temin Ediyorsunuz?” sorusuna firmaların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; cevapların %64’ünün firmada çalışanlara bilgi verilip tanıdıkların başvurmasının sağlanması, %37’sinin gazete ilanları, %33’ü İŞKUR, %10’u daha önce yapılan başvuruların taranması, %7’si listelenen tüm yöntemler, %6’sı İnsan Kaynakları web sitelerinin taranması, %3’ü farklı firmalardan transfer ve %3’ü diğer yöntemler şeklinde dağıldığı görülmektedir.

Firmada çalışanlara haber verilip tanıdıklarının başvurmasını sağlaması aynı zamanda bir referans arayışı göstergesidir. İnsanın tek başına vasıf ile verimli olması mümkün değildir. Aynı zamanda iş etiği ve sorumluluk da taşıması gerekmektedir. Bu noktada firma bünyesinde hali hazırda uyumla çalışanların yeni aday için verecekleri olumlu görüşler firma yöneticilerinin karar vermesinde önemli etkindir.

“Personel Temininde Zorluk Çektiğiniz Meslekler Var Mıdır?” sorusuna, ankete katılan firmaların %73’ü bu konuda problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak metal işleme sektörü dahilinde icra edilen pek çok meslekle ilgili, mesleki niteliklere haiz personel temini konusunda zorluk çekildiği beyan edilmektedir. Zorluk çekilen meslekler ise; universal torna operatörü, boyacı, CNC torna ve freze operatörü, teknik ressam, kaynakçı, kaynak robotu operatörü, lazer kesimci, montajcı, sac metal kalıpçı, modelci, taşlama tezgahı operatörü, bobinajcı, dış ticaret uzmanı, pres operatörü, dişli tezgahı operatörü ve ısıl işlemci.

“Personel Temininde En Fazla Zorluk Çektiğiniz Meslek İçin, Bu Problemin Nedeni Sizce Nedir?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde; problemin kaynağı %40,2 ile iş tecrübesi gösterilmiştir. Yeterli tecrübeye sahip personel bulunamamaktadır. Bu seçeneği %34,7 ile diğer seçeneği izlemektedir. Sonrasında %20,8 ile ilgili mesleki vasıflara sahip personel bulunamaması, %2,7 ile iş ilanlarına başvuru yapılmaması, %1,3 ile teklif edilen ücretin yetersiz bulunması gelmektedir. İŞKUR’da kayıtlı vasıflı işsizlerden, vasıflı personel taleplerine dönüş olmadığı anket uygulaması sırasında sıklıkla dile getirilmiştir.

“Diğer” olarak ifade edilen sorunlarda ise;

- Çalışanlarda sorumluluk duygusunun azalması,
- Sık iş değiştirmelere bağlı olarak farklı firmalarda da kolayca iş bulunabilmesi ve istikrar olmaması,
- Gençlerin sanayi üretim alanlarına girmek istememesi ve hizmet sektörüne yönelmeleri,
- Masa başı iş arayışları,
- Toplumda iş ahlakı ile çalışma prensiplerinin zayıflaması,
- Genç neslin duyarsızlığı,
- Genç neslin mesleklere merakı olmaması,
- İşsizlik maaşı ödemesi nedeni ile iş aranmaması,
- Çekirdekten yetişememe,
- Vardiyalı çalışmada isteksizlik,
- Isıl işlem firmalarında sektörün çok geniş olmaması nedeni ile ilginin az olması,



- Üretim alanlarındaki mesleklere kötü ve profili düşük olarak bakılması

vb. problemler ifade edilmiştir. Meslek tanımlamalarında problemler olduğuna; dolayısı ile çalışanın da çalıştırmanın da memnun olmadığına da dikkat çekilmiştir. Sanayide verilen ücretlerin yetersizliğini ve firma sahiplerinin kazancını çalışan ile daha fazla paylaşması gerektiğini ifade eden firmalar da olmuştur.

“İstihdama Yönelik Devlet Desteklerinden Yararlanıyor Musunuz?” sorusuna verilen cevaplar analiz edildiğinde ise ankete katılan firmaların %76’sının istihdama yönelik devlet desteklerinden faydalanmadığı görülmektedir. Bu veri konu üzerinde bilgilendirme ve bilinçlendirme faaliyetleri ihtiyacını ortaya koymaktadır.

### **Tartışma**

Literatürdeki farklı araştırma sonuçları ile karşılaştırma bulguları bu bölümde yer alacaktır.

İşsizlere Verilen Meslek Edindirme ve Meslek Geliştirme Kurslarının, Türkiye’de İşsizlik Sorununun ve Nitelikli Personel İhtiyacı ile Nitelikli Personel Arzı Arasındaki Dengesizliğin Giderilmesine Sağladığı Katkı : Ankete katılan firmaların %69’u işsiz bireylere verilecek gerek meslek edindirme gerekse bir meslekte güncel ilerlemelere bağlı olarak farklılaşacak meslek geliştirme kurslarının, ülkede işsizliğin azalmasına ve vasıflı çalışan ihtiyacı ile vasıflı personel arzı arasındaki dengesizliğin bertaraf edilmesine katkı sağlayacağını düşünmektedir. “Büyükşehir Belediyelerinin Eğitim Hizmetlerinin Verimlilik Analizi (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi KO-MEK Örneği)” araştırmasında da benzeri yargıya varılmıştır (Çaluk Acar, 2015: 45).

Personel Temininde Zorluk Çekilen Meslekler: Araştırmada personel temininde zorluk çekilen meslekler olduğunu ifade eden firma oranı %73’tür. Araştırma imalat süreçlerinde metal işleme prosesleri olan otomotiv yedek parça ve tarım makineleri firmalarına uygulanmıştır. İŞKUR’un “2015 Yılı Şubat Dönemi Açık İş İstatistikleri Araştırması Sonuç Raporu” nda, sektörler göre açık işlerin dağılımında %42,5 ile imalat başı çekmektedir. Bu ağırlığı açık ara %19,2 ile Toptan ve Perakende Ticaret takip etmektedir (İŞKUR, 2015: 14). Bu veriler, Konya sanayisinde mesleki yetkinlikleri olan çalışan temin etme zorluğunun ulusal düzeyde de sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Personel Temininde En Fazla Zorluk Çekilen Meslekler İçin Problemin Nedeni: Personel istihdamında en fazla zorluk çekilen meslekler için bu problemin sebebini; ankete katılan firmaların %40,2’si iş tecrübesi, %20,8’si ilgili mesleki vasıflara sahip eleman bulunamaması olarak tanımlamıştır. Bu iki seçeneğin toplamı %61’dir. Dolayısı ile mesleki yetkinlik yetersizliğinin personel temininde ana sorun olarak görüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bu sorunun nedenlerinden birisi olan mesleki eğitim veren kuruluşların eğitim müfredat ve uygulamalarının işgücünün talep ettiği yetkinlikleri tam olarak karşılayamadığı ve birbirine uyum içinde olması gerektiğine literatürde de dikkat çekilmektedir (TÜSİAD, 2010: 3).

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Türkiye’de işsizlik ve mesleki eğitim uzun yıllar gündemini korumuştur ve korumaya da devam etmektedir. Kurumsal yapılar ve uygulamalarda değişikliklere gidilmesine rağmen geline nokta sistem tam olarak sorunlara çözüm olamamıştır.

Hızla farklılaşan nitelikli eleman arz ve taleplerinin olduğu ülkede kısa süreli mesleki kurslar, işsizlikle mücadelede daha fazla önem kazanmaktadır. Mesleki ve Teknik Anadolu Liseleri diğerleri gibi 4 yıldır. Talebi artan bir meslek alan veya dalının öğretmenlerinin, eğitim yerinin ve eğitim araç gereçlerinin organize edilmesi sonrası açılması uzun yıllar alabilmektedir. Özellikle hızla literatüre giren yeni mesleklerde müfredatın oluşturulması, öğretmenlerin eğitilmesi gibi nedenlerle daha da fazla zaman gerekmektedir. Aynı şekilde iş gücü piyasasında ihtiyacı kalmayan alanların kapatılması durumunda da eğitimlerine başlamış öğrencilerin mezuniyeti için 3 – 4 yıl beklemek gerekecektir. Mesleki kurslar örgün eğitime göre çok daha hızlı organize edilebilmekte veya farklılaştırılabilmektedir.

Mesleki eğitim, okul öncesi eğitim dâhil genel örgün eğitimden bağımsız düşünülüp değerlendirilmemeli ve planlanmamalıdır. Yapılan saha araştırmalarında firmalardan alınan görüşler, yeni neslin gittikçe sorumluluk duygusunun azaldığı yönündedir. Araştırmalarda bu durum mevcut kuşağın işini çalıştığı firmadan daha az sahiplenmesi ve kendi özel yaşantısına daha fazla zaman ayırmak istemesi olarak tanımlanmaktadır. Fakat firmalar nezdinde algı böyle değildir. Mesleki kurslarda; iş etiği, Ahilik, değerler eğitimi, iş hukuku ve benzeri eğitimlerin bütünleşmiş ve senkronize olarak verilmesi ile bu konudaki yozlaşmanın veya yanlış algının önüne geçilmesine katkı sağlanabilir.

Firmalar işsizlere verilecek kısa süreli kursların işsizlik sorununun azaltılmasında ve nitelikli personel arzı ile talebi arasındaki dengesizliğin giderilmesinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu şekilde nitelikli personel arzı da yükselecektir. Ancak hali hazırda çalışanlarına mesleki gelişim eğitimi verilmesine ihtiyaç hissetmemekte ve sıcak bakmamaktadırlar. Bu sonuçlardan hareketle firmaların kalifiye personel temini tercih ettikleri söylenebilir ve günümüz rekabet koşullarında normal karşılanabilir. İşletme sahiplerinin bu tercihi de dikkate alınarak, işsizlerin ve öğrencilerin iş hayatına mümkün olduğunca donanımlı halde atılmaları gerektiği konusunda bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.

Mesleki eğitim alan öğrenci sayısının artırılması, devlet politikalarında yer almaktadır. Sorunlardan birisi bu mezunların kendi mesleklerini icra etmemesidir. Bu sorunun giderilmesi için bilinçlendirme faaliyetlerine ağırlık verilmeli ve yeni teşvik sistemleri geliştirilmelidir.

Toplum nezdinde mesleki eğitime, meslek sahibi olmaya hak ettiği önemin verilmesi ve toplumdaki algının pozitif yönde artırılması gereklidir. Bu noktada mesleklerin saygınlığı gençlerin gündemine sokularak kamu spotları çerçevesinde toplumun tüm kesimlerine ulaştırılmalıdır.

Sektörler ile mesleki eğitim iş birliği artırılarak, yaygın eğitim kurslarındaki programlar ve eğitim yöntemleri sıklıkla güncellenmeli ve geliştirilmelidir. Bu bağlamda mesleki eğitim ile özel sektör iş birliğini artırmaya yönelik çalışan;

- İl İstihdam ve Mesleki Eğitim Kurulu
- İl Hayat Boyu Öğrenme, Halk Eğitimi, Planlama ve İş Birliği Komisyonu
- TOBB – İŞKUR Mesleki Eğitim ve İstihdam Seferberliği Protokolü Çerçevesinde İŞKUR – Oda & Borsalar’ dan Müteşekkil Kurul ile de bütünlük sağlanmalıdır.

Firmalara yönelik, istihdam artırıcı devlet destek ve teşviklerini tanıttıcı çalışmalar yoğun olarak sürdürülmelidir. Firmalarda başarı hikâyeleri oluştuğu diğerleri tarafından örnek alınacak ortamlar sağlanmalıdır.

Mesleklerde yetkinliklerin işçi ve işveren nezdinde aynı düzeyde anlaşılması için çalışmalar yoğunlaştırılmalıdır. Mesleki Yeterlilik Sistemi dâhilindeki meslek seviye tanımlamaları tüm kesimlerce aynı algılanmalıdır.

Firmalar, mesleki eğitim sistemindeki sorunların başında lise eğitiminin zorunlu olması ile eğitimin 12 yıla çıkartılmasını görmektedir. Ancak; çıraklık eğitim sisteminin zorunlu eğitim kapsamında kabul edilmesi olumlu bir gelişmedir. Bu sistem teşvik edilmeli, ortaokul sonrası Milli Eğitim sisteminden kopmadan sanayi ve ticaret işletmelerine çırak istihdamı yoğun olarak gerçekleştirilmelidir.

Araştırma konusu çerçevesinde yeni çalışma yapacak olan araştırmacılara önerilen; mesleklerin toplumda gerekli düzeyde saygınlığını kazanması için daha yaratıcı yöntemler araştırılması, aynı zamanda kısa süreli mesleki kurslardaki müfredat ile eğitim yöntemlerinin, çağın hızla değişim geçiren ihtiyaçlarına göre güncellenmesinde pratik yöntemler ve alternatiflerinin ortaya konulmasıdır. Bir diğer öneri de çalışanların kurslara bakışının irdelenmesi, işletme sahipleri ile çalışanlar arasındaki görüş farklılıklarının belirlenmesi ve çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

## KAYNAKÇA

- Acar, Hatice Ç. (2015) “Büyükşehir Belediyelerinin Eğitim Hizmetlerinin Verimlilik Analizi, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi. KO-MEK Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maliye Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Alkan, Cevat ve diğ., (2001) Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Altay, Feyzullah ve diğ., (2015) Konya, Anadolu'nun Gücü, Konya Tanıtım Kitabı, Konya Ticaret Odası.
- Aslantürk, Mutlu, (2014) “Türkiye’de Mesleki Teknik Eğitimin Yaşadığı Sorunlar ve Çözümleri Konusunda Mesleki Eğitim Yöneticileri, Meslek Dersleri Öğretmenleri ve Eğitimcilerin Görüşlerinin İncelenmesi”. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Boz, Hayat A., (1993) “Ankara İlinde Çıracılık Ve Meslek Eğitimi Yasası Kapsamındaki Meslek Alanlarında Çalışan Çocukların Çalışma Yaşamı ve Eğitim Öğretim Uygulamalarına İlişkin Görüşleri”. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Planlaması Anabilim Dalı, Ankara
- Bulut, Selahattin, (2010) “Türkiye’de Aktif İstihdam Politikası Aracı Olarak Düzenlenen İşgücü Eğitim Kurslarının İstihdam Açısından Belirleyiciliği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Coşan, Bilal ve diğ., (2017) “Küresel Ekonominin Kronik Sorunsal Genç İşsizlik: Türkiye-Güney Avrupa (İspanya, İtalya, Portekiz, Yunanistan) Ülkelerinin Karşılaştırması”. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 220-238.
- Es, Muharrem, Gülhan Güven, (2018) “2015 Yılı Ulusal İstihdam Strateji Bağlamında Genç İşsizliğini Azaltmaya Yönelik Politikaların Değerlendirilmesi, 7(18), 215-247”.
- Gelişli, Yücel ve diğ., (2016) “Vocational Education Systems in Turkey and The World: New Trends and Problems”. International Journal On New Trends in Education & Their Implications (IJONTE), 7(3), 1-10.
- Gür, Ali, (2011) “Rekabet Gücünün Artırılmasında Nitelikli İşgücü İhtiyacı ve Mesleki Eğitim”. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı.
- Husmanns, Ralf, (2007) “Measurement of Employment, Unemployment and Underemployment - Current International Standards and Issues in Their Application”. Bulletin of Labour Statistics, 1, 2007-2001.
- İŞKUR (2015) Açık İş İstatistikleri Araştırma Sonuç Raporu, Şubat Dönemi.
- Kasapoğlu, Mehmet M. ve Murat, Sedat, (2018) Türkiye’de İstihdam, İşsizlik ve İstihdam Politikalarında Yerleşme: İİMEK’e Dair Kısa Bir Değerlendirme. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 7(18), 248-278.
- Kazu, İbrahim Y., (1996) “Endüstriyel Mesleki ve Teknik Ortaöğretim Kurumlarındaki İşletmelerde Meslek Eğitimi Uygulamalarının Değerlendirilmesi, (Bursa, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ ve Malatya İlleri Örneği)”. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Teknik Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Ana bilim Dalı, Doktora Tezi.
- MEB, Erişim tarihi 6.7.2016, <http://www.meb.gov.tr/>
- Milli Eğitim Bakanlığı, Hayat Boyu Öğrenme genel Müdürlüğü, Mesleki Açık Öğretim Lisesi, Erişim tarihi 6.7.2016, <http://hbogm.meb.gov.tr/>
- Murat, Sedat., (2007) Düünden Bugüne İstanbul’un İşgücü ve İstihdam Yapısı, İstanbul, İTO Yayınları.
- Resmî Gazete. Erişim tarihi 13.6.2016, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/07/20030705.html>
- Sorrentino, Constance, (2000) “International Unemployment Rates: How Comparable are They?” Monthly Labor Review, June.
- Şen, Mustafa. (2018) “İşsizlikle Mücadelede İŞKUR Mesleki Eğitim Kurslarının İstihdama Katkısı: Trabzon İlinde Bir Araştırma”. Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 10(18), 200-220.
- TÜSİAD (2010) Mesleki Eğitim Alt Komitesi’nin mesleki ve teknik eğitimin yaygınlaştırılmasına ve kalitesinin artırılmasına yönelik çalışması için YOİKK’e iletilen TÜSİAD görüş metni.
- Yörük, Sinan ve diğ., (2002) “Bilgi toplumu ve Türkiye’de mesleki eğitim”. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12, (2), 299-312.
- Zaim, Sabahattin, (1972) Çalışma Ekonomisi, Filiz Kitabevi, 10. Baskı, İstanbul.

# ***EDAS Yöntemi İle Lojistik Firma Web Sitelerinin Değerlendirilmesi***

## ***Evaluation of Logistics Company Websites by EDAS Method***

Aşır ÖZBEK\*  
Merve ENGÜR\*\*

### **ÖZ**

Web siteleri, bilişim teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi ile birlikte, son yıllarda ticaretin vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Web siteleri, müşteri ile etkileşimin gerçekleştiği ilk ortamlardır. Müşteriler, işletme hakkında bilgi almak istediklerinde öncelikle başvurdukları yer firmaların vitrini olarak tanımlanan web siteleri olmaktadır. Web sitelerinin, müşteriler üzerinde kalıcı etki bırakması ve müşterilerin ilgisini çekebilmesi için kalitesinin çok iyi olması gerekmektedir. Web sitelerinin kalitesini belirlemede bir çok kriter sürece dahil olduğundan; en iyi web sitesini belirlemek çok ölçütlü karar verme (ÇÖKV) problemi olarak görülmektedir. Bu çalışma ile lojistik sektöründe faaliyet bulunan firmaların web siteleri ÇÖKV yöntemlerinden EDAS (Evaluation based on Distance from Average Solution) yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu amaçla web sitelerinde olması gereken ölçütleri belirlemek ve web sitelerinin kalitesini değerlendirmek amacıyla bir uygulama yapılmıştır. Yedi adet firmanın web sitesi 11 ölçüte göre değerlendirilmiştir. Yöntemin uygulanması neticesinde web sitesi en iyi olan firmanın Omsan Lojistik olduğu belirlenmiştir.

### **ANAHTAR KELİMELER**

EDAS, Çok Ölçütlü Karar Verme, Lojistik, Web Sitesi

### **ABSTRACT**

Websites have become indispensable for trade today as information technologies advance rapidly. Websites are where the first interaction takes place with customers. They are the shop windows which people refer to when they need to get information about the business. Therefore, websites should be of high quality in order that they can attract customers' attention and have a long-lasting impression on them. Determination of the best website is considered to be a Multi-Criteria Decision Making (MCDM) problem because it is a process involving various criteria. This study evaluates websites of companies in logistics by EDAS (Evaluation based on Distance from Average Solution), a multi criteria decision making (MCDM) method. In order to determine the criteria that websites should have and evaluate the quality of websites, an application was carried out. Based on the 11 criteria, the websites of 7 logistic firms were evaluated. Omsan Logistics was found to have the best website as a result.

### **KEYWORDS**

EDAS, Multi criteria Decision Making, Logistics, Website

## GİRİŞ

Lojistik, "müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının başlangıç noktasından (kaynağından), tüketildiği son noktaya (nihai tüketici) kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin, etkili ve verimli bir biçimde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmetidir" (cscmp.org). Lojistik işletmelerinin faaliyetlerinin müşterilerin beklentileri doğrultusunda daha etkin, verimli ve kapsamlı hale getirilebilmesi, son yıllarda ticarete de yaygın şekilde kullanılmaya başlayan bilişim teknolojilerinin bu sürece dahil edilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu sayede, lojistik işletmeleri, hem işletme içi hem de iş ortakları ve müşteriler ile gerekli bilgileri eş zamanlı ve doğru bir şekilde paylaşabilmektedir (Çağlar, 2014:42).

İnternet kullanımında son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesine paralel olarak dikkat çekici oranda artış görülmektedir. Sürekli olarak gelişme gösteren internet uygulamaları, elektronik ticaret vb. ile işletmelerin tüm süreçlerine katkı sağlayacak bir duruma gelmiştir. Elektronik ticaret, tüm pazarlama, müşteri ilişkileri, lojistik ve ürün ödeme süreçlerini içine alan kapsamlı aktiviteler bütünüdür (Büyükoçkan ve Güleryüz, 2016:890).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak internet, günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelirken aynı zamanda ticari amaçları gerçekleştirmede de firmaların temel enstrümanları konumuna yükselmiştir. İnternet üzerinden, bir görüntüleyici marifetiyle yazı, animasyon vb. gibi öğelerin sunulduğu ve belli bilgilerin bir bütün içerisinde kullanıcıya takdim edildiği etkileşimli sayfalar, web sitesi olarak tanımlanmaktadır. Web siteleri, son yıllarda elektronik ticaretin yaygınlaşması ile birlikte firmaların da ayrılmaz bir iletişim ve tanıtım aracı haline gelmiştir. Söz konusu olan lojistik firmaları olunca bu durum daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü lojistik firmaların işlem ağı, uluslararası boyuta ulaştığından en hızlı ve etkili iletişim bu web siteleri üzerinden olmaktadır. Web sitesi hizmet kalitesi, satın alma, etkili ve etkin alışveriş, hizmetlerin ve ürünlerin kullanıcıya ulaştırılmasına yardımcı olan temel faktördür. İşletmenin sunduğu hizmetler, iletişim bilgileri, mali konular, ürünler vb. gibi konularda temel bilgileri almak isteyen kişinin ilgili firmanın web sitesine ulaşması yeterli olmaktadır. Web sitelerinin yabancı dil seçeneğinin olması ise yurt dışında hizmet verilecek kişilere ulaşmada ayrıca firmalara ilave avantaj getirmektedir. Ülkeler arası saat farkları, dil zorlukları, coğrafi koşullar gibi durumlar dikkate alındığında, lojistik firmaların kaliteli web sitelerine sahip olması bir avantaj değil bir zorunluluk haline gelmektedir. (Özbek ve Engür, 2017:107).

Çok iyi tasarlanmış web sitesi; güncelliği, dil seçeneklerinin çeşitliliği, kullanıcı dostu, kendi kendini açıklama özelliği gibi nitelikleriyle firmaya müşteri sadakati oluşturmada veya yeni müşteri kazandırmada etkin rol oynamaktadır. Satışların artırılmasında ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında web sitesinin kalitesi oldukça önemli bir görev üstlenmektedir. Belirtilen bu unsurların mevcut olmaması ise tam tersi, firmaya müşteri kaybettirmekte ya da potansiyel müşterilerin firmaya olan ilgisini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Özbek ve Engür, 2017:107).

Bu çalışmanın amacı; web siteleri, müşteriler ile firma arasındaki etkili iletişim kurmanın temel mecrası olduğundan dolayı, lojistik firmaların web siteleri Çok Ölçütlü Karar Verme (ÇÖKV) yöntemleri ile değerlendirilerek, etkisiz firma web sitelerini belirlemek ve bu adı geçen sitelerin müşterilerin beklentilerini karşılayacak performansta ve etkin bir yapıda tasarlanması için yetkililerin gerekli çalışmaları yapmalarına dikkat çekmektir.

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası alanda faaliyette bulunan 7 adet lojistik firmasının web siteleri, "Evaluation based on Distance from Average Solution" (EDAS) yöntemi ile 6 kişiden oluşan uzman bir ekip tarafından değerlendirilmiştir. Bu yöntem, karşılaştırmalı kriterlerin olduğu durumlarda çok kullanışlıdır. Elde edilmek istenen alternatif, ideal çözümden daha düşük mesafeye ve nadir çözümden daha uzak mesafedeki seçenek olmaktadır. Bu yöntemde en iyi seçeneğin; VIKOR & TOPSIS gibi uzlaşma temelli ÇÖKV yöntemleri ile karşılaştırıldığında, ideal ve nadir çözümlerden uzaklığı hesaplanarak elde etmesi bir avantaj olmaktadır

Keshavarz vd. (2015:438). Uzman ekip, Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğretim elemanlarından oluşturulmuştur. Literatürde farklı sektörde faaliyette bulunan firmaların web sitelerinin kalitesini değerlendiren bir çok çalışma olmasına rağmen bahsedilen bu yöntemin kullanıldığı bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan; çalışmanın, teorik ve uygulama noktasında literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk olarak çalışmanın amacının açıklandığı giriş bölümünün ardından ikinci bölümde literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan yöntem tanıtılmıştır. Dördüncü bölümde lojistik sektöründe faaliyette bulunan firmaların web siteleri EDAS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Beşinci bölüm olan sonuç kısmında ise elde edilen bulgular yorumlanmış ve genel bir değerlendirilme yapılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

Genel olarak web sitelerinin değerlendirilmesi ve incelenmesi alanında literatürde bir çok çalışmanın yapıldığı belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmaların bazılarını burada değinilmiştir:

Dündar ve diğ. (2007), dört sanal mağazanın web sitelerini; "bilgi zenginliği", "dizayn", "müşteri hizmetleri" ve "ürün çeşitliliği" ölçütlerine göre dört karar verici tarafından üçgen bulanık sayılar kullanılarak bulanık TOPSIS yöntemi ile değerlendirmişlerdir.

Chiang ve diğ. (2009), bulanık integral ve Analitik Hiyerarşi Süreci'ne (AHS) yöntemlerini bütünlük olarak kullanarak internet kullanıcılarının portal web sitelerinin hizmet kalitesini değerlendiren bir model geliştirmişlerdir. Geliştirilen modelde "çabukluk ve kolaylık", "güvenlik", "kişiselleştirme" ve "site özellikleri" ölçüt olarak kullanılmıştır.

Karagöz ve Karahisar (2011), 32 adet lojistik firmasının web sitelerini, "bilgi teknolojisi kullanımı", "görünüm", "içerik" ve "ek hizmetler" ana faktörlerine göre incelemişlerdir.

Tsai ve diğ. (2011), beş havayolu firmasının web sitesinin etkinliğini değerlendirmek için bütünlük bir model önermişlerdir. Önerilen modelde ölçütlerin ağırlıkları, DEMATEL, web sitelerinin etkinliği ise Analitik Ağ Süreci (AAS) ve VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) yöntemleri ile gerçekleştirilmiştir. Model, temelde "e-ticaret" kontrol faktörü altında "fiyat", "ürün", "tanıtım", "mekan" ve "e-kalite" kontrol faktörü altında ise "bilgi kalitesi", "hizmet kalitesi" ve "sistem kalitesi" ölçütlerine göre web sitelerinin etkinliği değerlendirmektedir.

Özgüven (2012), PROMETHEE (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluations) yöntemi ile özel alışveriş sitelerini değerlendirmiştir. Değerlendirmede "teslimat süresi", "kampanya geçerlilik süresi", "indirim çekleri", "taksit imkanı", "güncel kampanya sayısı" ve "kampanyalı kredi kartı sayısı" ölçütleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda C ile tanımlanan alışveriş sitesinin en etkin site olduğu belirlenmiştir.

Stanujkic ve Jovanovic (2012), "doğru bilgi", "site yönetimi", "objektiflik", "güncellik" ve "kullanışlılık ve hiyerarşi" olmak üzere 5 ölçüte göre 3 fakültenin web sitelerini ARAS (Additive Ratio Assesment) yöntemine göre değerlendirmişlerdir. Yazarlar analiz sonucunda en iyi web sitesinin A1 ile temsil edilen fakülteye ait olduğunu tespit etmişlerdir.

Kaya ve Kahraman (2012), bankaların web sitelerinin kalitesini bulanık AHS-ELECTRE (Elimination and Choice Translating Reality English) bütünlük yaklaşımına dayalı bir modelle ölçmüşlerdir. Bu modelde değerlendirme faktörleri "ürün kalitesi", "güvenirlilik", "çabukluk ve kolaylık", "yeterlilik", "erişim", "bilgi içeriği", "kullanım kolaylığı" ve "güvenlik" olmak üzere 8 ölçütten oluşmuştur.

Chou ve Cheng (2012), Tayvan'daki dört adet yeminli mali müşavirlik firmasının web sitelerini, bulanık AAS ve bulanık VIKOR yöntemlerinden oluşan bir modelle "sistem kalitesi", "bilgi kalitesi" ve "hizmet kalitesi" ana ölçütleri altında yer alan 16 adet alt ölçüte göre değerlendirmişlerdir.

Marangoz ve diğ. (2012), "İçerik Analizi Yöntemiyle" perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren ve cirosu en yüksek Türkiye'de ilk 10 e-ticaret işletmesinin web ve sosyal ağ sitelerini incelemiştir.

Ecer (2014), Türkiye'de faaliyet gösteren mevduat bankalarının web sitelerini "bilgi kalitesi", hizmet kalitesi" ve "sistem kalitesi" ana ölçütleri altında yer alan 10 adet alt ölçüte göre AHS-COPRAS-G bütünlük yöntem yaklaşımı ile değerlendirmiştir.

Alptekin ve diğ. (2015), Türk kitapçılarının web sitesi kalitesini değerlendirmede dört ana ölçüt altında on beş alt ölçüt kullanmışlardır. Ana ölçütler, "hizmet kalitesi", "sistem kalitesi", "bilgi kalitesi" ve "satıcıya özgü" faktörlerinden oluşmuştur. Bu ana ve alt ölçütlere göre amaç dikkate alınarak bulanık TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemiyle 5 kitapçı web sitesi değerlendirilmiştir.

Zaim ve Haddi (2016), fabrikadan tüketiciye e-ticaret web sitelerinin kalitesinin değerlendirilmesinde kendilerinin geliştirdiği yaklaşık ağırlıklandırma yöntemini (approximate weighting ) önermişlerdir. En iyi web sayfasını değerlendirmede "güvenlik ve gizlilik", "içerik netliği", "grafik arayüzü", "çevrimiçi servis", "kullanışlılık", "saatinde bulunma" ve "ödeme seçenekleri" ölçütlerini kullanmışlardır.

Büyüközkan ve Gülerüz (2016), Türk lojistik sektöründe öncü sayılan 15 firmanın web sitelerini " bilgi kalitesi", "empati", "görsel ve fiziksel yapı", "güvence", "güvenilirlik" ve " karşılık verebilme" ana ölçütleri altında yer alan 20 adet alt ölçüte göre bulanık TOPSIS tekniğini ile değerlendirmişlerdir. Kriter ağırlıkları bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi ile belirlenmiştir.

Wahyuningrum ve diğ. (2017), Endonezya'da eğiti-öğretim yapan üniversitelerin web sayfalarını değerlendirmek için basit toplamlı ağırlıklandırma (simple additive weighting-SAW) ve doğrusal ağırlık modeli (linear weightage model-LWM) entegre olarak kullanmışlardır.

Lian ve diğ. (2017), kâr amacı gütmeyen turizm, doğrudan turizm ve aracı turizm web sitelerinin her birinden iki adet olmak üzere toplamda altı web sitesini incelemiştir. Yazarlar, bu web sitelerini on iki ölçüte göre üçgen bulanık sayılar kullanılarak değerlendirme indeks sistemi olarak adlandırdıkları yöntemle göre analiz etmişlerdir.

Özbek ve Engür (2017), yedi adet lojistik firmanın web sitesini on bir farklı ölçüte göre kriter ağırlıkları dikkate alınmadan Zavadskas ve Turksis tarafından 2010 yılında ÇÖKV problemlerinin çözümü için geliştirilen ARAS (Additive Ratio Assessment) yöntemi ile değerlendirmişlerdir.

Ecer (2018), 16 mobil bankacılığın bankacılık hizmetlerini bulanık AHS ve ARAS yöntemlerinden oluşan bütünlük bir modele göre değerlendirmiştir. "algılanan fayda", "algılanan kullanım kolaylığı" ve "algılanan risk" ana ölçütleri altında toplam 8 alt ölçüte göre bankaların mobil bankacılık hizmetleri değerlendirilmiştir. Ölçüt ağırlıkları bulanık AHS ile belirlenirken, mobil bankacılık hizmetlerinin değerlendirilmesi ise ARAS yöntemine göre yapılmıştır.

## YÖNTEM

### Edas

Bu yöntem, Keshavarz Ghorabae ve diğ. (2015) tarafından geliştirilmiştir. İngilizce açılımı "Evaluation based on Distance from Average Solution" (EDAS) olan ve Türkçe'ye "Ortalama Çözüm Uzaklığına Dayalı Değerlendirme" şeklinde tercüme edebileceğimiz bir yöntemdir.

Yöntemi geliştiren yazarlar, EDAS yöntemini VIKOR, TOPSIS, SAW ve COPRAS (COMplex PROportional ASsessment) gibi diğer çok ölçütlü karar verme (ÇÖKV) yöntemleri ile karşılaştırmışlar ve yöntemin geçerliliğini test etmişlerdir.

Yeni olmasına rağmen bu yöntemin bir çok problemin çözümünde başarı ile uygulandığı görülmektedir. Örneğin yöntemi geliştiren yazarlar tarafından envanter kalemlerinin ABC sınıflandırmasını yapmak için kullanılmıştır. Bu çalışmada 47 envanter kalemi "ortalama birim fiyatı", "yıllık dolar kullanımı" ve "teslim süresi" ölçütlerine göre değerlendirilmiştir (Keshavarz Ghorabae ve diğ., 2015).

Keshavarz Ghorabae ve diğ. (2016), "maliyet", "teslimat", "esneklik", "yenilik", "kalite" ve "servis" ana ve 14 alt ölçüte göre kimyasal malzeme üreten beş tedarikçi firma arasından en uygun olan işletmeyi belirlemek için bulanık EDAS yöntemini kullanmışlardır.

Ulutaş (2017), "dikiş hızı", "dikiş uzunluğu", "fiyat" ve "enerji kullanımı" ölçütlerine göre 8 adet dikiş makinesini EDAS yöntemi ile iyiden kötüye doğru sıralamıştır. Uygulama neticesinde makine 2 olarak tanımladığı makinenin en uygun seçenek olduğunu belirtmiştir.

Stanujkic ve diğ. (2017), bir inşaat projesi için 4 ölçüt temelinde 5 müteahhit arasında en uygun alternatifi seçmek için bulanık EDAS yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada kullanılan ölçütler "teknik", "finansal", "bütünleşik sözleşme ve yönetim" ve "projenin süresi" faktörlerini içermektedir.

Juodagalvienė ve diğ. (2017), "ana yapı elemanların malzeme maliyeti", "güvenlik", "mekanların ve ara boşlukların yerleşim düzeni" ve "enerji tasarrufu" ölçütlerini temel alarak 7 adet tek katlı konut arasından en uygun olan konutu belirlemek için EDAS yöntemini kullanmışlardır.

Kahraman vd diğ. (2017), katı atık bertaraf sahasını belirlemek için bulanık EDAS yöntemini kullanmışlardır. Üç alternatif yer arasından en uygun katı atık bertaraf sahasını "su kirliliği", "yerleşim alanlarına uzaklık" ve "eğim" ölçütlerine göre değerlendirmişlerdir.

Stević ve diğ. (2017), bir inşaat şirketi için tedarikçi seçimini, 6 alternatif arasından 9 ölçüte göre bulanık EDAS yöntemi ile belirlemişlerdir. Bu ölçütler "malzeme kalitesi", "ürünlerin sertifikalandırılması", "teslimat süresi", "imaj (itibar)", "hacim indirimleri", "garanti süresi", "güvenilirlik" ve "ödeme yöntemi" faktörlerinden oluşmuştur.

Ecer (2018), "maliyet", "ilişki", "hizmet", "kalite", "bilgi sistemi", "esneklik", "teslimat", "profesyonellik", "mali durum", "konum" ve "itibar" ölçütlerine göre 4 seçenek arasından en uygun üçüncü parti lojistik (3PL) firmayı EDAS yöntemi ile belirlemiştir.

Karabasevic ve diğ. (2018), yerli bir firmada istihdam edilmek üzere bilgi teknolojileri sahasında uzman 2 kişiyi belirlemek için ön eleme yoluyla 33 adaydan 6 adaya düşürdükleri elemanları EDAS yöntemiyle belirlemişlerdir. Çalışmada adaylar; "mülakata hazırlık", "IT alanındaki eğitim", "alanda iş deneyimi", "ilişkisel veritabanı yönetim sistemi özel becerileri ve bilgisi", "yabancı dil", "kişilerarası becerileri" ve "iletişim ve sunum becerileri" ölçütlerine göre belirlenmiştir.

Mathew ve Sahu (2018), dört alternatif arasından altı ölçüte göre en uygun konveyörü seçmek için diğer yöntemlerin yanında EDAS yöntemini de kullanmışlardır. Seçim sürecinde "saatlik sabit maliyet", "saatlik değişir maliyet", "konveyör hızı", "ürün genişliği", "ürün ağırlığı" ve "esneklik" ölçütleri kullanılmıştır.

Stević ve diğ. (2018), bulanık EDAS yöntemi ile satın alınan bir dairenin PVC'lerini yenilemek için yedi PVC doğrama üreticisi arasından en uygun olanı seçmeye yönelik bir uygulama geliştirmişlerdir. Bu süreçte yedi üretici on dört ölçüte göre iki uzman tarafından nitel olarak değerlendirilmiştir.

Chatterjee ve diğ. (2018), otomobillerde dişli ve tampon malzemesi seçimi için EDAS yöntemini kullanmışlardır. Dişli seçiminde sekiz alternatifi, beş ölçüte göre değerlendirmişlerdir. Tampon malzemesi seçiminde ise altı ölçüte göre beş seçeneği değerlendirmişlerdir.

#### **EDAS Yönteminin İşlem Adımlar** (Keshavarz Ghorabae ve diğ., 2015)

Adım 1: Karar verme matrisi (X) oluşturulur. Aşağıdaki Eşitlik (1) ile karar verme matrisi gösterilmiştir. Bu matriste  $x_{ij}$ ; i. seçeneğin j. ölçüte göre performansını temsil etmektedir.

$$X = [X_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{i1} & X_{i2} & \dots & X_{in} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Adım 2: Tüm ölçütlere göre ortalama çözüm belirlenir. Bu işlem için Eşitlik (2) ve (3) kullanılır.



$$AV_j = \frac{\sum_i^m X_{ij}}{m} \quad (2)$$

$$AV = [AV_j]_{1 \times n} \quad (3)$$

*Adım 3:* Her bir ölçüt için Eşitlik (4) ile gösterilen ortalamadan pozitif uzaklık matrisi (PDA) ve Eşitlik (5) ile gösterilen ortalamadan negatif uzaklık matrisi (NDA) oluşturulur. Ölçütler fayda cinsinden ise PDA ve NDA matrisleri Eşitlik (6) ve (7) ile oluşturulur. Eğer ölçütler maliyet cinsinden ise bu durumda PDA ve NDA matrisleri Eşitlik (8) ve (9) ile hesaplanır.

$$PDA = [PDA_{ij}]_{m \times n} \quad (4)$$

$$NDA = [NDA_{ij}]_{m \times n} \quad (5)$$

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (6)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j} \quad (7)$$

$$PDA_{ij} = \frac{\max(0, (AV_j - X_{ij}))}{AV_j} \quad (8)$$

$$NDA_{ij} = \frac{\max(0, (X_{ij} - AV_j))}{AV_j} \quad (9)$$

*Adım 4:* Her bir seçenek için ağırlıklandırılmış toplam PDA ve NDA hesaplanır.  $v_j$ ,  $j$ . ölçütün ağırlığını göstermektedir.

$$SP_i = \sum_{j=1}^n v_j PDA_{ij} \quad (10)$$

$$SN_i = \sum_{j=1}^n v_j NDA_{ij} \quad (11)$$

*Adım 5:* Her bir seçenek için Eşitlik (12) ve (13) kullanılarak SP ve SN değerleri normalize edilir.

$$NSP_i = \frac{SP_i}{\max_i(SP_i)} \quad (12)$$

$$NSN_i = 1 - \frac{SN_i}{\max_i(SN_i)} \quad (13)$$

*Adım 6:* Tüm seçenekler için Eşitlik (14) ile değerlendirme puanı (AS) hesaplanır.

$$AS_i = \frac{1}{2}(NSP_i + NSN_i) \quad (14)$$

$AS_i$  değeri,  $0 \leq AS_i \leq 1$  koşulunu sağlamalıdır.

*Adım 7:* Seçenekler, değerlendirme puanına (AS puanı) göre azalan düzeyde sıralanır. İlk sıradaki seçenek en iyi seçenek olarak kabul edilir.

## UYGULAMA

Lojistik sektöründe ulusal ve uluslararası faaliyette bulunan 7 adet firmanın web siteleri 11 ölçüte göre EDAS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Değerlendirme ölçütleri, literatür taraması ve Erciyes Üniversitesi İİBF İşletme bölümü öğretim elemanlarından oluşan uzman bir ekip tarafından oluşturulmuştur. Ölçütlerin tamamı

fayda yönlüdür. Ölçüt ağırlıkları basit puanlama tekniğine göre hesaplanmış ve her ölçütün ağırlığı 0,091 olacak şekilde eşit olarak belirlenmiştir. Değerlendirme kriterleri şunlardır (Özbek ve Engür, 2017:112):

**Tablo1. Değerlendirme Kriterleri**

Kod	Kriter Adı
K1	Güncellik
K2	Bilgi zenginliği
K3	Müşteri ilişkileri
K4	Yabancı dil seçenekleri
K5	Online sipariş kabul
K6	Ürün katalogu
K7	Görsel çekicilik ( tasarım)
K8	Kullanım kolaylığı (işlevsellik)
K9	Özel misyon ya da web sitesi amaçları
K10	İçerik, serbest kaynaklar vs.nin yararları ve kalitesi
K11	Algısal açıklık, dikkat odaklama, işlevlerin görünebilirliği

Güncellik (K1): Web sitesinin sunduğu bilgiler firmanın en son durum göstermelidir. Web sitesinde yer alan bilgiler güncel verilerden oluşmalıdır.

Bilgi zenginliği (K2): Web sitesi kullanıcılarına ihtiyaçları doğrultusunda yeterli bilgi vermelidir. Kullanıcı başka kanallar üzerinden bilgi arayışına girmemelidir.

Müşteri ilişkileri (K3): Hızlı bir şekilde müşteri taleplerine cevap verebilmek için doğrudan etkileşimli formlar gibi ilişkileri yönetmeye yarayacak araçlara yer verilmelidir.

Yabancı dil seçenekleri (K4): Yabancı dil seçeneği, firmaların uluslararası boyutta faaliyette bulunabilmesi için gerekli bir faktördür.

Online sipariş kabul (K5): İş yükünü hafifletmek ve tasarruf sağlamak adına online sipariş mekanizmasına yer verilmesi, firmalar için büyük kolaylık ve fayda sağlamaktadır.

Ürün katalogu (K6): Firmaların faaliyetlerini etkin olarak yürütebilmeleri için güncel ürün ve hizmetlerini tanıtan ve ürün katalogu olarak adlandırılan öğelere yer verilmelidir.

Görsel çekicilik ( tasarım) (K7): Bir web sitesi; ilgi çekici ve az işle çok şey öğrenme madunda olmalıdır. Müşteriyi hızlı ve sıkmadan ilgi çekici bir şekilde yönlendirmelidir.

Kullanım kolaylığı (işlevsellik) (K8): Bir web sitesinin kullanımı çok kolay olmalıdır. Aranılan bir bilgi en kısa yoldan ve en basit şekilde müşteriye sunulmalıdır. Öğeler kendi kendini açıklar durumda olmalıdır.

Özel misyon ya da web sitesi amaçları (K9): Bir web sitesi vizyon, misyon gibi kurumsal kimlik öğelerine yer verilmelidir. Müşterilerin firmaya güven duyması bu şekilde artırılabilir.

İçerik, serbest kaynaklar v.s. yararları ve kalitesi (K10): Bir web sitesi içinde yer alan bilgilerin içeriğinin doyuruculuğu, farklı kaynaklarca doğrulanabilir olması, bilgilerin sektöre ve firmanın hizmetlerine göre farklılıklar gösterebilmesi gerekir.

Algısal açıklık, dikkat odaklama, işlevlerin görünebilirliği (K11): Web siteleri kullanıcının ihtiyacını giderecek öğelere odaklanmalıdır.

Belirlenen bu ölçütler dikkate alınarak lojistik firmaların web siteleri 6 uzman tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme neticesinde uzmanların verdikleri puanların geometrik ortalaması alınarak ilgili firmanın ilgili ölçütlere göre başlangıç verileri elde edilmiştir. Bu verilerin bir matris altında birleştirilmesiyle Tablo 2'de gösterilen başlangıç karar matrisi oluşturulmuştur.

### **EDAS Yöntemi İle Web Siteleri Değerlendirme**

Uzmanların lojistik firmaları belirlenen ölçütlere göre değerlendirmeleri neticesinde elde edilen veriler EDAS yöntemi ile analiz edilmiştir.

*Adım 1:* Karar matrisi ve ölçüt ortalamalarının oluşturulması. Her bir satır, seçenekleri ( $x_i$ ) gösterirken, her bir sütun, seçeneklerin ölçütlere göre aldığı performans değerlerini ( $x_i(j)$ ) göstermektedir. Karar matrisi Tablo 2'de verilmiştir. Her ölçütün değer ortalaması son satırda yer almıştır.

**Tablo 2. Karar Problemine Ait Veri Seti (Karar Matrisi)**

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
<b>Ekol</b>	4,472	4,817	4,152	4,592	4,642	4,642	3,957	4,817	3,772	3,772	4,152
<b>Netlog</b>	4,817	5,000	4,642	4,263	4,424	4,642	4,642	4,309	3,839	3,957	3,957
<b>Mars</b>	3,595	4,309	5,000	4,472	5,000	4,472	3,464	4,152	4,642	4,309	4,309
<b>Omsan</b>	5,000	5,000	4,817	4,472	5,000	4,817	4,309	4,263	5,000	4,309	4,472
<b>Horoz</b>	5,000	4,642	4,472	4,309	4,817	4,642	4,309	3,957	4,472	4,152	3,813
<b>Reysaş</b>	2,570	3,634	3,000	4,472	3,175	3,238	3,026	3,238	4,063	3,175	3,464
<b>Alişan</b>	5,000	4,817	3,000	3,873	2,621	2,449	3,147	3,295	4,472	2,828	3,634
<b>AV</b>	4,351	4,603	4,155	4,350	4,240	4,129	3,836	4,004	4,323	3,786	3,972

*Adım 2:* Ortalamadan pozitif uzaklık matrisinin (PDA) ve ortalamadan negatif uzaklık matrisinin (NDA) oluşturulması. Ölçütlerin fayda yönlü olmasından dolayı Eşitlik (11) ve (12) kullanılarak PDA ve NDA matrisleri oluşturulmuştur.

Örneğin Tablo 3'de gösterilen  $PDA_{41}$  ve  $PDA_{61}$  elemanları şu şekilde hesaplanmıştır:

$$PDA_{41} = \frac{\max(0, (5 - 4,351))}{4,351} = \frac{\max(0, 0,649)}{4,351} = \frac{0,0649}{4,351} = 0,149$$

$$PDA_{61} = \frac{\max(0, (2,570 - 4,351))}{4,351} = \frac{\max(0, -1,781)}{4,351} = \frac{0}{4,351} = 0$$

Örneğin Tablo 4'de yer alan  $NDA_{31}$  ve  $NDA_{61}$  elemanları şu şekilde hesaplanmıştır:

$$NDA_{31} = \frac{\max(0, (4,351 - 3,595))}{4,351} = \frac{\max(0, 0,756)}{4,351} = \frac{0,756}{4,351} = 0,174$$

$$NDA_{61} = \frac{\max(0, (4,351 - 2,570))}{4,351} = \frac{\max(0, 1,781)}{4,351} = \frac{1,781}{4,351} = 0,409$$

**Tablo 3. Ortalamadan Pozitif Uzaklık Matrisi**

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
<b>Ekol</b>	0,028	0,047	0,000	0,056	0,095	0,124	0,031	0,203	0,000	0,000	0,045
<b>Netlog</b>	0,107	0,086	0,117	0,000	0,043	0,124	0,210	0,076	0,000	0,045	0,000
<b>Mars</b>	0,000	0,000	0,203	0,028	0,179	0,083	0,000	0,037	0,074	0,138	0,085
<b>Omsan</b>	0,149	0,086	0,159	0,028	0,179	0,167	0,123	0,065	0,157	0,138	0,126
<b>Horoz</b>	0,149	0,009	0,076	0,000	0,136	0,124	0,123	0,000	0,035	0,097	0,000
<b>Reysaş</b>	0,000	0,000	0,000	0,028	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Alişan</b>	0,149	0,047	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,035	0,000	0,000

Tablo 4. Ortalamadan Negatif Uzaklık Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11
<b>Ekol</b>	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,127	0,004	0,000
<b>Netlog</b>	0,000	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000	0,000	0,000	0,112	0,000	0,004
<b>Mars</b>	0,174	0,064	0,000	0,000	0,000	0,000	0,097	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Omsan</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>Horoz</b>	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,040
<b>Reysaş</b>	0,409	0,210	0,278	0,000	0,251	0,216	0,211	0,191	0,060	0,161	0,128
<b>Alişan</b>	0,000	0,000	0,278	0,110	0,382	0,407	0,180	0,177	0,000	0,253	0,085

*Adım 3:* Her bir seçenek için ağırlıklandırılmış toplam SP ve SN'nin hesaplanması. Eşitlik (15) ve (16) kullanılarak SP ve SN değerleri hesaplanmıştır. Örneğin  $SP_1$  ve  $SN_3$  aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır:

$$SP_1 = 0,091 * (0,028 + 0,047 + 0,0 + 0,056 + 0,095 + 0,124 + 0,031 + 0,203 + 0,0 + 0,0 + 0,045) \\ = 0,091 * 0,629 = 0,0572$$

$$SN_3 = 0,091 * (0,174 + 0,064 + 0,0 + 0,0 + 0,0 + 0,097 + 0,0 + 0,0 + 0,0 + 0,0 + 0,0) \\ = 0,091 * 0,335 = 0,0304$$

Tablo 5. SP ve SN değerleri

	Ekol	Netlog	Mars	Omsan	Horoz	Reysaş	Alişan
<b>SP</b>	0,0572	0,0737	0,0753	0,1253	0,0682	0,0025	0,0210
<b>SN</b>	0,0120	0,0123	0,0304	0,0000	0,0056	0,1926	0,1703

*Adım 4:* Her bir seçenek için SP ve SN değerlerinin normalize edilmesi. Eşitlik (17) ve (18) kullanılarak SP ve NP değerleri normalize edilir. Örneğin  $NSP_3$  ve  $NSN_4$  değerleri şu şekilde normalize edilmiştir:

$$NSP_3 = \frac{0,0753}{0,1253} = 0,6008$$

$$NSN_4 = 1 - \frac{0}{0,1253} = 1 - 0 = 1$$

Tablo 6. Normalize Edilmiş NSP ve NSN Değerleri

	Ekol	Netlog	Mars	Omsan	Horoz	Reysaş	Alişan
<b>NSP</b>	0,4566	0,5879	0,6008	1,0000	0,5437	0,0203	0,1672
<b>NSN</b>	0,9377	0,9359	0,8419	1,0000	0,9710	0,0000	0,1159

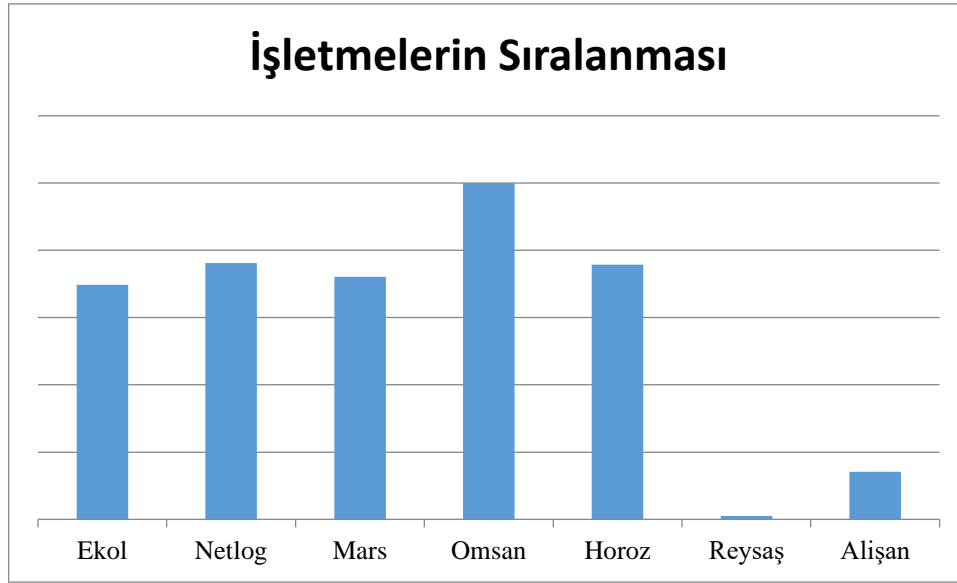
*Adım 5:* Tüm seçenekler için AS puanlarının hesaplanması ve sıralanması. Değerlendirme puanı, Eşitlik (19) yardımı ile hesaplanmıştır. Daha sonra seçenekler puanlarına göre yukarıdan aşağıya doğru sıralanmıştır. Örneğin Mars seçeneği için AS puanı şekilde hesaplanmıştır:

$$AS_3 = \frac{(0,6008 + 0,8419)}{2} = 0,7214$$

Tablo 7. Firmaların AS Puanları ve Sıralamaları

	Ekol	Netlog	Mars	Omsan	Horoz	Reysaş	Alişan
AS	0,6972	0,7619	0,7214	1,0000	0,7574	0,0101	0,1416
Sıralama	5	2	4	1	3	7	6

Şekil 1. Lojistik İşletmelerin AS Puanlarına Göre Sütun Grafiği



Tablo 7 ve Şekil 1 birlikte analiz edildiğinde 7 firma içerisinde web sitesi en etkin olanın Omsan olduğu görülmektedir. Firmaların sıralaması Omsan>Netlog>Horoz>Mars>Ekol>Alişan>Reysaş şeklinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlara göre web sitesi en kullanışlı olan firma Omsan lojistik işletmesi olmuştur. Omsan firmasını Netlog takip etmiştir. Son sırada ise Reysaş firması yer almıştır. Bu sonuçlara göre özellikle son iki sırada yer alan firmaların web sitelerini acilen müşteri beklentileri doğrultusunda yenilemeleri gerekmektedir.

## SONUÇ

Tüm işletmelerde olduğu gibi lojistik firmalarının da iki temel amacından birincisi mevcut müşterilerini korumak ise bir diğeri de yeni müşteriler elde etmektir. Yeni müşteri elde etmek ya da mevcut müşterileri korumada firmaların web siteleri işletmelere büyük katkı sağlamaktadır. Firmalar için de web siteleri, müşterilerin, işletmeyi profesyonel olarak algılamasında önemli bir rol oynamaktadır (Özbek ve Engür, 2017:115).

Fortune 500'de yer alan yedi lojistik firmasının web siteleri, 6 kişilik uzman grup tarafından "bilgi zenginliği", "algısal açıklık, dikkat odaklama, işlevlerin görünebilirliği", "görsel çekicilik (tasarım)", "güncellik", "içerik, serbest kaynaklar vs.nin yararları ve kalitesi", "kullanım kolaylığı (işlevsellik)", "müşteri ilişkileri", "online sipariş kabul", "ürün katalogu", "yabancı dil seçenekleri", "özel misyon ya da web sitesi amaçları" ve ölçütlerinden oluşan 11 faktöre göre incelenmiştir. Her bir uzman, her firmaya her ölçüt için 1-9 arası oluşan bir skalada puan vermiştir. Uzmanların firmalara bu skalaya göre değerlendirmeleri neticesinde oluşan değerlerin geometrik ortalaması alınarak başlangıç karar matrisi oluşturulmuştur. Bu oluşturulan karar matrisi temel alınarak EDAS yöntemine göre işletmeler değerlendirilmiştir. Değerlendirmenin sonucunda 7 firma içerisinde web sitesi en etkin olanın Omsan olduğu anlaşılmıştır. Firmaların sıralaması

Omsan>Netlog>Horoz>Mars>Ekol>Alişan>Reysaş şeklinde gerçekleşmiştir. EDAS yöntemin bu uygulamada başarılı olduğu görülmüştür. Bu analiz neticesinde son iki sıraya yerleşen Alişan ve Reysaş firmalarının web siteleri, firma yönetim tarafından ivedilikle gözden geçirilerek etkin hale getirilmesi sağlanmalıdır.

Bu çalışma ile EDAS yönteminin lojistik firmaların web sitelerini değerlendirmek için uygun ve etkin bir yöntem olduğu görülmüştür. İleride yapılacak çalışmalarda lojistik firmalarının web siteleri farklı ölçütlere göre de EDAS yöntemiyle değerlendirilebilir. Ayrıca AHS, AAS, COPRAS ve WASPAS gibi yöntemlerle aynı ölçütler ya da farklı ölçütlerle lojistik firmalarının web siteleri analiz edilebilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

**KAYNAKLAR**

- Alptekin, N., Hall, E. E., & Sevim, N. (2015). "Evaluation of websites quality using fuzzy TOPSIS method", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(8), s. 221-242.
- Büyüközkan, G., & Güteryüz, S., (2016). "Lojistik Firma Web Sitelerinin Performanslarının Çok Kriterli Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(4), s. 889-902.
- Chatterjee, P., Banerjee, A., Mondal, S., Boral, S., & Chakraborty, S. (2018). "Development Of A Hybrid Meta-Model For Material Selection Using Design Of Experiments And Edas Method", *Engineering Transactions*.s. 1-21.
- Chiang, C., Lee, C. C., & Tzeng, G. H. (2009). "A non-additive model for the evaluation of portal website service quality", *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 26(5), s. 355-366.
- Chou, W. C., & Cheng, Y. P. (2012). "A hybrid fuzzy MCDM approach for evaluating website quality of professional accounting firms", *Expert Systems with Applications*, 39(3), s. 2783-2793.
- Çağlar, B. (2014). "Lojistik İşletmelerinde Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı, Müşteri Memnuniyeti ve İşletme Performansı İlişkisi: Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 41-55.
- Dündar, S., Ecer, F., & Özdemir, Ş. (2007). "Fuzzy Topsis Yöntemi İle Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), s 288-305.
- Ecer, F. (2014). "A hybrid banking websites quality evaluation model using AHP and COPRAS-G: a Turkey case", *Technological and Economic Development of Economy*, 20(4), s. 758-782.
- Ecer, F. (2018). "An integrated Fuzzy AHP and ARAS model to evaluate mobile banking services", *Technological and Economic Development of Economy*, 24(2), s. 670-695.
- Ecer, F. (2018). "Third-party logistics (3PLs) provider selection via Fuzzy AHP and EDAS integrated model", *Technological and Economic Development of Economy*, 24(2), s. 615-634.
- Ghorabae, M. K., Zavadskas, E. K., Amiri, M., & Turskis, Z. (2016). "Extended EDAS method for fuzzy multi-criteria decision-making: an application to supplier selection", *International journal of computers communications & control*, 11(3), s. 358-371.  
<http://cscmp.org>. (Erişim T: 13.08.2018)
- Juodagalvienė, B., Turskis, Z., Šaparauskas, J., & Endriukaitytė, A. (2017). "Integrated multi-criteria evaluation of house's plan shape based on the EDAS and SWARA methods", *Engineering Structures and Technologies*, 9(3), s. 117-125.
- Kahraman, C., Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E. K., Cevik Onar, S., Yazdani, M., & Oztaysi, B. (2017). Intuitionistic fuzzy EDAS method: an application to solid waste disposal site selection. *Journal of Environmental Engineering and Landscape Management*, 25(1), 1-12.
- Karabasevic, D., Zavadskas, E.K., Stanujkic, D., Popovic, G., Brzakovic, M. (2018), "An Approach to Personnel Selection in the IT Industry Based on the EDAS Method", *Transformations in Business & Economics*, 44, s. 54-65.
- Karagöz, F., ve Karahisar, T. (2011). "İnternet Sitelerinin Lojistik İşletmeleri Açısından Önemi", *AJIT-e Academic Journal of Information Technology*, 2(3), s. 1-12, DOI: 10.5824/1309-1581.2011.2.002.x
- Kaya, T., & Kahraman, C. (2011). "A fuzzy approach to e-banking website quality assessment based on an integrated AHP-ELECTRE method", *Technological and Economic Development of Economy*, 17(2), s. 313-334.
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E. K., Amiri, M., & Turskis, Z. (2016). "Extended EDAS method for fuzzy multi-criteria decision-making: an application to supplier selection", *International journal of computers communications & control*, 11(3), 358-371.
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E. K., Olfat, L., & Turskis, Z. (2015). "Multi-criteria inventory classification using a new method of evaluation based on distance from average solution (EDAS)", *Informatica*, 26(3), s. 435-451.
- Lian, T., Yu, C., Wang, Z., & Hou, Z. (2017). "The evaluation study on tourism websites: from the perspective of triangular intuitionistic fuzzy multiple attribute group decision making", *Journal of Applied Statistics*, 44(16), s. 2877-2889.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Saltık, I. A. (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), s. 53-78.

- Mathew, M., & Sahu, S. (2018). "Comparison of new multi-criteria decision making methods for material handling equipment selection", *Management Science Letters*, 8(3), s.139-150.
- Özbek, A ve Engür, M (2017). "Lojistik Web Sitelerinin ARAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi", *The International New Issues In Social Sciences*, 5, s.105-118
- Özgüven, N. (2012). "PROMETHEE Sıralama Yöntemi İle Özel Alisveris Siteleri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, s. 195-20
- Stanujkic, D., & Jovanovic, R. (2012). "Measuring a quality of faculty website using ARAS method", *In Proceeding of the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Education*, s. 545-554.
- Stanujkic, D., Zavadskas, E. K., Ghorabae, M. K., & Turskis, Z. (2017). "An extension of the EDAS method based on the use of interval grey numbers", *Studies in Informatics and Control*, 26(1), s. 5-12.
- Stević, Ž., Pamučar, D., Vasiljević, M., Stojić, G., & Korica, S. (2017). "Novel integrated multi-criteria model for supplier selection: Case study construction company", *Symmetry*, 9(11), s, 279. doi:10.3390/sym9110279.
- Stević, Ž., Vasiljević, M., Zavadskas, E. K., Sremac, S., & Turskis, Z. (2018). "Selection of carpenter manufacturer using fuzzy EDAS method", *Engineering Economics*, 29(3), s. 281-290.
- Tsai, W. H., Chou, W. C., & Leu, J. D. (2011). "An effectiveness evaluation model for the web-based marketing of the airline industry", *Expert Systems with Applications*, 38(12), s. 15499-15516.
- Ulutaş, A (2017). "Edas Yöntemi Kullanılarak Bir Tekstil Atölyesi İçin Dikiş Makinesi Seçimi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), s. 169-83.
- Wahyuningrum, T., Rokhman, N., & Musdholifah, A. (2017). "Algorithm comparison performance in assessing the quality of university websites". In *New Media Studies (CONMEDIA)*, 2017 4th International Conference on (pp. 19-24). IEEE.
- Zaim, H., Ramdani, M., & Haddi, A. (2016, October). "Multi-criteria analysis approach based on consumer satisfaction to rank B2C E-commerce websites", In *Intelligent Systems: Theories and Applications (SITA)*, 2016 11th International Conference on (pp. 1-6). IEEE.



# Üniversitelerde Verilen Girişimcilik Eğitimi Girişimci Kişilik Özelliklerini Nasıl Etkiler? Deneysel Bir Araştırma

*How Does Entrepreneurship Education Given At Universities Affect The Entrepreneurial Personality Traits? An Experimental Research*

Aydın ÖZDEMİR\*  
Mert ÖZGÜNER\*\*  
Hüseyin ALKIŞ\*\*\*

## ÖZ

Girişimcilik, ülke ekonomisi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra girişimcilik, tüm ülkeler için önemli bir sorun olan işsizliğin etkilerinin azaltılması açısından anahtar bir rol üstlenmektedir. Tüm kişilik özelliklerinde olduğu gibi girişimci kişilik özelliklerinin de eğitimden etkileneceği bir gerçektir. Bu bağlamda, yükseköğrenimin verildiği üniversiteler, girişimciliğin gençlere öğretilmesi bakımından hayati bir fonksiyona sahiptir. Bu çalışmada; üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin, girişimci kişilik özelliklerini (Kendine Güven, Yenilik, Başarma İhtiyacı, Kontrol Odağı, Risk Almak, Belirsizliğe Karşı Tolerans) ne ölçüde etkilediği Yarı-Deneysel Tasarım türlerinden biri olan tek gruplu ilk test – son test tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular; girişimcilik eğitiminin “Kendine Güven, Yenilik, Başarma İhtiyacı, Kontrol Odağı, Risk Almak ” boyutları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

## ANAHTAR KELİMELELER

*Girişimcilik Eğitimi, Deneysel Tasarım, Girişimci Kişilik Özellikleri.*

## ABSTRACT

Entrepreneurship has a great importance in terms of country's economy. In addition to this, entrepreneurship plays a key role in terms of reducing the effects of unemployment that is important problem for all countries. It is a fact that all personality traits as well as entrepreneurship also will be affected by education. In this context, universities that is provided higher education have a vital function in terms of teaching entrepreneurship to young people. In this study; entrepreneurship education given at universities the extent to which affects entrepreneurial personality (Self-Confidence, Innovation, Achievement Need, Focus of Control, Taking Risks, Tolerance to Uncertainty) traits was analysed using pre-test post-test technique that the one of Quasi-Experimental Design. Findings demonstrate that entrepreneurship education has a significant effect on the “Self-Confidence, Innovation, Achievement Need, Focus of Control, Taking Risks” dimensions.

## KEYWORDS

*Entrepreneurship Education, Experimental Design, Entrepreneurial Personality Traits.*

**Makale Gönderim Tarihi:** 13/09/2018

**Kabul Tarihi:** 21/11/2018

\* Öğr. Gör., Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, aozdemir@adiyaman.edu.tr

\*\* Öğr. Gör. Dr., Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü, mozguner@adiyaman.edu.tr

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi., Adıyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, halkis@adiyaman.edu.tr

## GİRİŞ

Küresel dünya ekonomisinde, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından girişimcilik ekonomik ve sosyal gelişimin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Bir ülkenin kalkınması, gelişmesi, küresel dünyanın değişen koşullarına hızlı bir biçimde uyum sağlayabilmesi yetenekli girişimciler yetiştirebilmesine bağlıdır. Ayrıca günümüzde tüm dünya için önemli bir sosyal ve ekonomik sorun haline gelen işsizlik ve bunun getirdiği sosyal problemlerin üstesinden gelenebilmesi noktasında girişimcilik anahtar bir rol üstlenmektedir. Ülkeler bu ve benzeri amaçlarla bireylerin girişimcilik eğilimlerinin geliştirilmesi ve desteklenmesi noktasında önemli adımlar atmaktadır. Bu doğrultuda özellikle gençlerin girişimcilik eğilimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan ülkelerde, zorunlu veya seçmeli girişimcilik dersleri üniversite ders müfredatlarında yerini almaya başlamıştır.

Girişimcilik eğitimiyle ulaşılmak istenen amaç, kişilerin girişimcilik özelliklerini ortaya çıkarıp kendi işlerini kararak bağımsız çalışmalarını sağlamaktır. Bu amaçla üniversitelerde uygulanmaya başlanan girişimcilik eğitimleriyle kişilerin kendi işyerlerini kurmaları için gerekli olan temel girişimcilik ve işletmecilik becerilerini vermenin yanında bunların girişimci kişilik özelliklerinin farkına varmalarını sağlamak çevrenin onlara sunduğu fırsatları görmelerini sağlayacak yetileri geliştirmek ve bu fırsatları faydaya çevirebilecek özelliklerle donatıp başarılı girişimlerin ortaya çıkmasını sağlamak ve bunun yanında ülkede girişimcilik kültürü oluşturmaktır (Patır ve Karahan, 2010: 28).

Son yıllarda önemi oldukça artan girişimcilik eğitimi, 1940'lı yıllarda uygulanmaya başlasa da dünya genelinde 1980'li yıllardan sonra yaygınlaşmaya ve özellikle üniversitelerde verilmeye başlanmıştır. Üniversiteler, küreselleşme ile birlikte gelen hızlı değişim paralelinde her alan değişim içerisine giren girişimci yanı ağır basan, girişimciliği esas alan üçüncü nesil üniversiteler haline dönüşmeye başlamışlardır. Girişimci üniversitelerin sayısında ki artışla birlikte girişimcilik eğitiminde önemli yol kat edilmiş ve bu da girişimcilik sayılarında hızlı artışları beraberinde getirmiştir (Özdemir, 2017:3).

Son yıllarda Türkiye'nin ekonomik anlamda büyümesinde gerek üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimleri gerekse KOSGEB tarafından verilen uygulamalı girişimcilik eğitimleri sayesinde artan girişimcilik kültürü ve bilincinin önemli katkısı bulunmaktadır.

Bu çalışmada, Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda ön lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden genel not ortalaması 2,00'ın üzerinde olan ve ankete katılmaya gönüllü olan 60 kadın ve 60 erkek öğrenciye ölçüm aracı ilk test olarak girişimcilik dersinin ilk haftasında (Şubat-2018) ve son test olarak da girişimcilik dersinin son haftasında (Mayıs-2018) uygulanmış ve eğitim öncesi girişimci kişilik özelliği algısı ile eğitim sonrası girişimci kişilik özelliği algısı arasındaki farklar incelenmiştir.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı; üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin girişimci kişilik özelliklerini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymaktır.

Genel anlamda, eğitimin ve özellikle girişimcilik eğitiminin başlangıç aşamasında eğilimini artırma yönündeki olumlu katkısının yanı sıra girişimciliğin yaygınlaştırılması ve başarılı girişimcilerin sayısının artırılması amacıyla örgün eğitim kalitesinin artırılması ve bu yönde üniversitelerin deneyimli mezunlar vermesinin sağlanması özellikle büyük önem taşımaktadır (Balaban ve Özdemir, 2008: 139).

Bu açıdan bakıldığında girişimcilik eğitiminin, girişimci kişilik özelliklerine etkisini yarı-deneysel tasarım türlerinden tek gruplu ilk test – son test tekniğiyle araştıran bu çalışmanın hem girişimcilik literatürü hem de girişimcilik pratiği açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

### Problem Cümlesi

Bu araştırma aşağıdaki araştırma sorusuna cevap aramaya çalışmaktadır:

*“Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimi girişimci kişilik özelliklerini nasıl etkiler?”*

### Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Literatürde bahsedilen birçok girişimci kişilik özelliği bulunmasına rağmen araştırmada girişimci kişilik özellikleri; “Kendine Güven, Yenilik, Başarma İhtiyacı, Kontrol Odağı, Risk Almak ve Belirsizliğe Karşı Tolerans” olarak varsayılmıştır.

İlk testin yapıldığı Şubat/2018 ile son testin yapıldığı Mayıs/2018 arasında katılımcıların girişimci kişilik özelliklerinin sadece verilen girişimcilik eğitiminden etkilendiği varsayılmıştır. Başka bir ifadeyle; Gürbüz ve Şahin (2016:373)’ün, “deney sürecinde araştırmacının müdahalesi dışında tamamen harici gelişen bir olayın bağımlı değişkeni etkilemesi” olarak tanımladığı Tarih Etkisi’nin olmadığı varsayılmıştır.

Katılımcılar, ön lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden genel not ortalaması 2,00’in üzerinde olanlardan seçilmiştir. Genel not ortalaması 2,00’in üzerinde olan öğrencilerin diğerlerine kıyasla girişimcilik dersi için daha fazla hazır bulunma düzeyine sahip olduğu varsayılmıştır.

Araştırma yarı-deneysel tasarım türlerinden olan “Tek Grup Ön Test – Son Test” desenine göre tasarlanmıştır. Gürbüz ve Şahin (2016:370)’e göre; bu deneysel tasarım türünde kontrol grubunun olmaması nedeniyle ortaya çıkan farklılığın eğitimden kaynaklandığını söylemek şüphelidir. Bu durum araştırmanın bir kısıtı olarak kabul edilip yukarıda bahsedildiği üzere Tarih Etkisi’nin olmadığı varsayılmıştır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Girişimcilik eğitimi ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişkilerin incelendiği birçok araştırma mevcuttur. Chen ve Lain tarafından 2010 yılında Taiwan’da yapılan bir çalışmada girişimcilik eğitimiyle verilen girişimcilik bilgilerinin, teknik kolej öğrencilerinin ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini ve girişimci kişilik özelliklerini teşvik ettiği görülmüştür (Akyurt, 2018: 53).

Pazarcık ve Aydın (2015) tarafından yapılan çalışmada girişimcilik eğitimi süreçlerinin öğrencilerin girişimcilik tercihleri üzerinde pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sezer (2013), gerçekleştirdiği çalışmasında girişimcilik dersini alanlar ve almayanlar arasında, girişimcilik eğilimi açısından farklılık olup olmadığını ele alan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sezer çalışmasında, girişimcilik dersi alanların, almayanlara göre daha yüksek girişimcilik eğilimi skorları elde ettiğini deneysel bir tasarım üzerinden ortaya koymuştur. Uluköy ve arkadaşları tarafından (2013) yapılan araştırma sonucunda girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik eğilimlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Bozkurt vd. (2012) tarafından Türkiye’deki girişimcilerin girişimci niteliklerinin ortaya konulması amacıyla yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de girişimci sayısının artırılmasının en önemli yolunun girişimcilik eğitimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Farashah (2013), İran’da 601 katılımcı üzerinde girişimcilik eğitimi türlerinin ile etkilenen girişimcilik değişkenlerine etkisi üzerine bir araştırma yapmış ve okul programının girişimcilik kariyeri arzusunu ve toplumdaki girişimcilik statüsünü; resmi kurumlar tarafından düzenlenen girişimcilik eğitimlerinin girişimcilik niyetini; işveren tarafından verilen girişimcilik eğitiminin toplumdaki girişimcilik statüsünü ve öz-yeterliliği; informal eğitimin öz-yeterliliğe; online programının başarısızlık korkusu ve girişimcilik niyeti üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Özdemir (2016) tarafından 93 üniversite üzerinde yapılan araştırma sonucunda ülkemizde girişimcilik eğitimimi son 5 yılda hız kazanmış ve üniversitelerde verilen girişimcilik derslerinin sayısının ABD üniversiteleri ile eşit sayıda olduğu görülmüştür. Ülkemizde girişimcilik sayısının son yıllarda hızla arttığı göz önüne alınırsa girişimcilik eğitimindeki hızlı gelişimin etkisinin girişimciliği artırdığını söylemek mümkün olabilmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

**H<sub>1</sub>**: Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kendine Güven”e ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>**: Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Yenilik”e ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>**: Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Başarma İhtiyacı”na ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>**: Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kontrol Odağı”na ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>**: Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Risk Almak”a ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>**: Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Belirsizliğe Karşı Tolerans”na ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Girişimcilik ve Girişimci Kişilik Özellikleri

Mal veya hizmet üretmek maksadıyla gerçekleştirilen yatırım faaliyetine girişim, bu faaliyetle ilgili kar ve zarar riskini göze alan kişiye girişimci ve söz konusu faaliyetin sürekli ve bir meslek olarak yapılmasına girişimcilik adı verilir (Uluköy vd., 2013: 53). Özdemir (2016: 226)’e göre girişimcilik, yeni veya var olan bir işletme içerisinde risk alma, yaratıcılık ve yenilikleri güçlü bir yönetim becerisi ile bütünleştirerek ekonomik faaliyet yaratma sürecidir.

Günümüzde en geniş tanımıyla girişimcilik, ilgiyi esas almak suretiyle, genel geçer olan eğilimlere ve aynı zamanda kendi bilgi, beceri, yeteneğine, ilgisine uygun bir alanı seçerek; başta finansal kaynakları olmak üzere, sahip olduğu diğer bütün üretim faktörlerini riske edip, insanların ihtiyaçlarını karşılayacak, mal ve hizmeti üretmek maksadıyla işletme kurup bağımsızlığını kazanmayı, ekonomik gücünü artırmayı, prestijini elde etmeyi, yaratıcı düşüncelerini özgürce hayata geçirmeyi hedefleyen herkes girişimcidir (Yelkikalan vd., 2006: 221).

Girişimci, hisleri doğrultusunda çevrenin sunduğu fırsatları herkesten önce gören, bu fırsatları uygulanabilir ve ticarileştirebilir fikirlere dönüştürebilen, bu fikirleri sahip olduğu bilgi ve becerileri ile yoğurup değer katabilen yenilikçi ve risk alabilen kişidir (Güner ve Korkmaz, 2010: 5). Shumpeter (1934)’e göre girişimci; yeni bileşimler yoluyla pazarda değişim gerçekleştirebilen yenilikçi kişidir. Knight (1942)’a göre girişimci piyasalardaki değişimleri herkesten önce tahmin eden ve pazar dinamiklerinin risklerini üstlenen kişidir (Namal vd., 2018: 95).

Girişimci, kaynaklar konusunda öngöründe bulunarak işi planlayan, insan kaynaklarını örgütleyerek girdilerin işlenmesini sağlayan ve elde edilen çıktıyı da kârlılık yaratacak biçimde tüketicilerin kullanımına sunma becerisini gösteren kişi şeklinde tanımlamak mümkündür. Buna göre girişimci emek, teknoloji, sermaye ve doğal kaynaklar olarak sayılan üretim faktörlerini en güncel teknik yöntem ve bilgilerle analiz edip bir araya getirerek mal veya hizmet üreten birey olarak ön plana çıkmaktadır (Bozkurt Çetinkaya, 2011: 4).

Girişimcilerin sahip oldukları özelliklerle ilgili birçok farklı görüş bulunmaktadır. Girişimcilik literatürü kavramı incelendiğinde girişimcilik özelliklerinin oluşmasına katkı sağlayan birçok davranışsal ve algısal özelliğin olduğu ifade edilmiştir. Bu özellikler; başarıma ihtiyacı, kontrol odağı, risk alma eğilimi, belirsizliğe karşı tolerans, yenilik ve kendine güvendir (Duran vd., 2013: 37). Çalışmanın bu aşamasında girişimcilik eğiliminin ölçülmesinde kullanılan bu faktörler kısaca açıklanacaktır.

**Başarma İhtiyacı:** Mc Clelland’a göre, yüksek başarı ihtiyacı, bireylerin girişimci davranışlarda bulunmasına neden olur. (Solmaz vd., 2014: 43). Yüksek başarı ihtiyacına sahip bireyler sorun çözme, zorlukları aşma ve risk alma eğilimi yüksek kişilerdir. Dolayısıyla başarıma ihtiyacı yüksek olan kişiler girişimsel faaliyetlerde bulunma eğilimi yüksek olan kişilerdir (İşcan ve Kaygın, 2011: 446).

**Kontrol Odağı:** Kontrol odağı kişilerin hayatlarındaki ödülleri ve cezaları nasıl algıladıklarını ifade eder. İçsel kontrol odağına sahip kişiler başlarına gelen her türlü olayın kendilerinde kaynaklandığını düşünür ve

eksiklerini daha hızlı gidererek başarılı olabilirler. Dışsal kontrol odağı yüksek kişiler ise kadercilerdir. Başlarına gelen olayların nedenlerini hep dış kaynaklarda ararlar ve asla kendilerini eleştirmezler (Zieba ve Golik, 2018: 95). Başarılı girişimciler genellikle içsel kontrol odağına sahip kişilerdir (Naktiyok, 2004: 26-27).

**Risk Alma Eğilimi:** En önemli girişimcilik özelliklerinde birisi risk alma eğilimidir. Girişimcilerde farklı olaylara yönelik değişebilen risk alma seviyesi, kişisel risk algısının farklılaşmasından kaynaklanabilmektedir (Çiçeklioğlu ve Afşar, 2017: 6). Girişimciler diğer insanlara göre daha fazla risk almaya isteklidirler. Risk alma, girişimci için gerekli olan bir ön koşul olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak Girişimci, katlandığı riski avantaja dönüştürmeli ve bundan da fayda sağlamayı bilmelidir (Uluköy vd., 2013: 82).

**Belirsizliğe Karşı Tolerans:** Belirsizliğe karşı tolerans, belirsizliğe karşı olumlu cevap verebilmektir (Bozkurt ve Erdurur, 2013: 60). Girişimciler belirsizliğe karşı yüksek tolerans sahibi kişilerdir. Bu özelliğe sahip kişiler birçok kişinin cesaret edemeyeceği belirsizlik durumlarında risk almaktan kaçınmazlar. Belirsizliğe karşı tolerans sahibi kişiler her türlü zorluğu göğüsleyebilen, her şeyi mükemmel yapmaya çalışan, önderlik yapmayı seven kişilerdir (Bozkurt Çetinkaya, 2011: 14).

**Yenilik:** Mevcut mal veya hizmetlerin geliştirilmesine olanak sağlayan yenilikçilik, girişimciliğin temel unsurlarından biridir. Yenilik, yeni ürün ve hizmetler yaratma noktasında fırsatları tanımlamak ve uygulamaktır. Girişimciler yenilik yoluyla değişimleri ortaya çıkarır, farkındalık oluşturur ve başarıya ulaşır (Solunoğlu ve Nalçacı İkiz, 2017: 46).

**Kendine Güven:** Girişimcilerin çevrelerinde gelişen olaylar karşısında ölçülü ve hesaplı riskler almayı sevmeleri kendilerine güvenmeleri olarak açıklanabilir (Uluköy vd., 2013: 83). Kendine güvenen bireylerin gelecekte karşılaşılması muhtemel sorunların üstesinden gelebileceklerine olan inançları tamdır (Kauppila vd. 2010:4).

### Girişimcilik Eğitimi

Girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalarda girişimciliğin öğrenilebilir bir disiplin olduğu pek çok yazar tarafından belirtilmektedir (Waraich, 2012: 213). Bununla birlikte girişimciliğin doğuştan mı geldiği yoksa sonradan mı öğrenildiği konusundaki tartışmalar da devam etmektedir (Uluköy vd., 2013: 85). Özdemir (2016:226)' e göre kişinin girişimci olmasında doğuştan gelen özellikler önemlidir fakat tek başlarına girişimci olmaya yetmemektedir. Bu noktada eğitimin kişilerin girişimci olmalarında sahip oldukları kişilik özelliklerinin ortaya çıkarılması, desteklenmesi ve geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle girişimciliğin öğretilbileceği fikri oldukça yaygın bir görüştür.

Girişimcilik becerisi kültürel ve tecrübe ile kazanılacağı için eğitim ve öğretim etkileneceği söylenebilir. Global Entrepreneurship Monitor/Global Girişimcilik Platformu (GEM) 2000 raporunun ortaya koyduğu çarpıcı sonuçlardan birisi girişimcilik sürecinde en önemli unsurun girişimcilik eğitimi olmasıdır. OECD'nin yapmış olduğu araştırmada girişimcilik eğitimi ile girişimciliğin geliştirilmesi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (Tanrıverdi vd., 2016: 11). Amerika'da yapılan bir araştırmada girişimcilik eğitimi alan kişilerle ilgili şu bulgulara ulaşılmıştır (Duran vd., 2013: 43);

- Eğitim alanlar almayanlara göre yeni iş kurmada üç kat daha fazla eğilime sahiptirler.
- Eğitim alanlar kendi işinde çalışmaya üç kat daha fazla isteklidirler.
- Girişimcilik eğitimi alanlar diğerlerine göre %27 daha fazla gelir elde etmektedirler.
- Mal varlıkları %62 daha fazladır.
- Girişimcilik eğitimi alanlar çalıştıkları işlerde daha fazla tatmin olmaktadır.

Girişimcilik eğitimi, bireysel ve çevresel faktörlerin bir bileşimidir. Bireylerin kendi işlerinin sahibi olma arzularını ve bu yöndeki kararlılıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle gençlerin gelecekle ilgili hayallerinin ve arzularının şekillenmesinde etkili olduğu bilinen girişimcilik eğitimlerinin, potansiyel girişimcilerin

yetiştirilmesi ve geliştirilmesi noktasında üniversitelerde veriliyor olması oldukça önemli ve isabetlidir (Büyükyılmaz vd., 2015: 110).

Balaban ve Özdemir (2008: 136-137)'e göre eğitimin, özellikle de üniversitelerde verilen eğitimin gençlerin girişimciliğe bakış açılarını olumlu yönde etkilemektedir. Girişimcilik eğitimi, girişimciliğin önemli bir kariyer alternatifi olabileceği algısının oluşturulması ve küçük işletmelerin gelişimine katkı sağlanması noktasında önemli etkileri olmaktadır. Ayrıca girişimcilik eğitimiyle, kişilerde var olan girişimcilik potansiyelinin ortaya çıkarılması ve kullanılması yönünde bireylere kararlılık, başarıma arzusu, sorumluluk, fırsatları görme, ilk adımı atabilme, içsel kontrol odağının geliştirilmesi gibi girişimcilerde bulunması gereken önemli özelliklerin öğretilmesi sağlanmaktadır. Yine girişimcilik eğitimiyle kişilerin girişimcilikle ilgili bilgi düzeylerinin artırılması, girişimci beceri ve davranışlarının geliştirilmesi, girişimcilik bilincinin oluşturulması hedeflenmektedir (Arasti vd.,2012:3).

Ülkelerin kalkınma noktasında önemli unsurlarından biri olan girişimciliğin geliştirilmesi Avrupa Birliği'nin öncelikli politikaları arasında yer almakta ve bu kapsamda yürütülen çeşitli faaliyetlerin AB üyesi ve aday ülkelerin performansları takip edilmektedir. AB üyesi ülkemiz de girişimciliğin geliştirilmesini amaçlayan politikalar kapsamında 2001 yılında” Çok Yıllı Program”a dâhil edilmiştir. Bu program kapsamında oluşturulan hareket planları arasında girişimcilik eğitimlerinin düzenlenmesi öncelik taşımaktadır. Bu politikalar paralelinde ülkemizde 1999 Helsinki Zirvesi Katılım ortaklığı çerçevesinde öncelikli alanları arasında girişimcilik eğitiminin yer aldığı bir eylem planı oluşturulmuştur. Eylem planıyla ülkemizde girişimcilik eğitimleri ile ilgili kurumlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda Yüksek Öğretim Kurumu önemli rol almıştır. YÖK'ün 2006 yılında hazırladığı “Türkiye'nin Yüksek Öğrenim Stratejisi” raporunda bilgi çağına geçildiğinin altı çizilmiş ve bu süreçte öğrencilerin risk alabilme, sorumluluk alabilme, çoğulcu ve özgür düşünebilen gençlerin yetiştirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Bu kapsamda girişimcilik eğitimi üniversite müfredatlarında zorunlu veya seçmeli olarak yerini almıştır (Balaban ve Özdemir, 2008: 138).

### **Yöntem**

Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin girişimci kişilik özelliklerini ne ölçüde etkilediğini belirlemeye yönelik olan bu çalışmada; katılımcılardan yarı-deneysel tasarım türlerinden tek gruplu ilk test – son test tekniğiyle elde edilen veriler (n=120) çerçevesinde oluşturulan modele (Şekil 1) ilişkin analizler yapılmıştır.

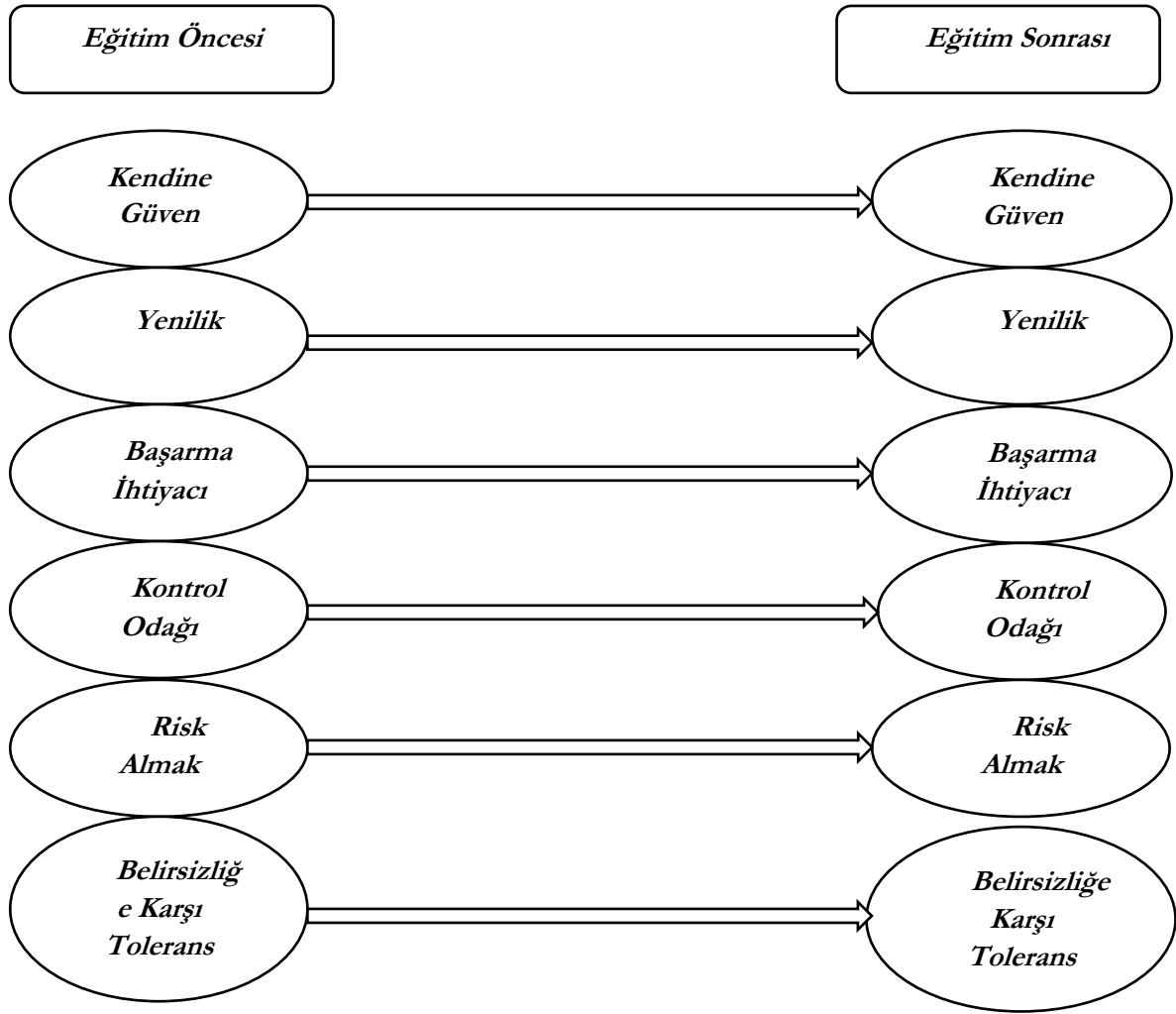
Bu kapsamda ilk aşamada; daha önce Türk kültürüne uyarlama çalışmaları yapılan ve çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir.

İkinci aşamada; ölçüm aracında yer alan ifadelerin eğitim öncesi ve eğitim sonrası ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Üçüncü aşamada ise; hipotezler Paired-Samples T Test kullanılarak test edilmiştir.

Araştırma Modeli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



### Evren ve Örneklem

Evren; araştırmacının incelemeyi arzu ettiği insanların, olayların ve ilgilendiği nesnelere tümünden oluşan gruptur (Sekaran, 1992:265). Çalışmanın evrenini; 2017-2018 Akademik Yılı Bahar Yarıyılında, Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda öğrenim görmekte olan Girişimcilik dersi öğrencileri oluşturmaktadır.

Örneklem; evrenin bir alt kümesi olup ondan seçilen bazı üyeleri içerir (Sekaran, 1992:266). Amaçlı/Kararsal Örneklem; olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden olup araştırmacı çalışma alanına giren bir konuda yapacağı bir inceleme için araştırma amacına en uygun olacağına inandığı bir örneği kendi değer yargısına göre seçer (Tokol, 2006:31). Bu çerçevede çalışmanın örneklemini; Amaçlı/Kararsal Örneklem tekniğine göre seçilen, evrende yer alan öğrencilerden genel not ortalaması 2,00'in üzerinden olan ve ankete katılmaya gönüllü olan 60 kadın ve 60 erkek öğrenci oluşturmaktadır.

### İlk Test – Son Test Uygulama Prosedürü

Deneyel araştırmalar, araştırmacıya incelediği bağımsız değişkenlere müdahale ederek bağımlı değişken üzerindeki değişimleri kıyaslamam olanağı tanıdığından, olgular arasındaki neden-sonuç ilişkisi yorumu daha kolay yapılabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:367).

Deneyel tasarımın birçok türü olmakla birlikte bu çalışmada Yarı-Deneyel Tasarım (Quasi-Experimental Designs) tercih edilmiştir. Yarı-Deneyel Tasarım (Quasi-Experimental Designs; bir deney grubunun bir müdahaleye maruz tabi tutulup ardından söz konusu müdahalenin ölçüldüğü deneyel tasarım türüdür

(Sekaran, 1992:158). Araştırmacıların Gerçek Deneysel Tasarım kullanması bazı durumlarda mümkün olmayabileceği için araştırmacılar Yarı-Deneysel Tasarım desenine başvurabilmektedir (Field ve Hole, 2003:66).

Sekaran (1992:158)'e göre; Yarı-Deneysel Tasarım (Quasi-Experimental Designs) deseninin iki türü vardır:

“İlk Test – Son Test Deney Grubu”: Kontrol grubu olmayan bir deney grubuna bir ilk test uygulanır, sonra müdahaleye (Eğitim vb.) tabi tutulur ve en son aşamada yapılan müdahalenin etkisini ölçmek için son test uygulanır.

“Sadece Son Test Deney ve Kontrol Grubu”: Bir deney grubu ve bir kontrol grubu vardır. Sadece deney grubu müdahaleye (Eğitim vb.) tabi tutulur ve en son aşamada yapılan müdahalenin etkisini ölçmek için her iki gruba da son test uygulanır.

Çalışmada “İlk Test – Son Test Deney Grubu” deseni tercih edilmiştir.

Araştırmanın bilimsel amaçlı olduğu ve katılımın isteğe bağlı olduğu katılımcılara sözlü olarak anlatılmış ve sözlü olarak onam alınmıştır. Ayrıca araştırmanın yapıldığı Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü'ne araştırma hakkında bilgi verilmiş ve sözlü onam alınmıştır.

Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda ön lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden genel not ortalaması 2,00'in üzerinde olan ve ankete katılmaya gönüllü olan 60 kadın ve 60 erkek öğrenciye Ölçüm Aracı başlığında detayları verilen ölçüm aracı, “İlk Test – Son Test Deney Grubu” deseni ilkelerine uygun olarak, ilk test olarak girişimcilik dersinin ilk haftasında (Şubat-2018) ve son test olarak da girişimcilik dersinin son haftasında (Mayıs-2018) uygulanmıştır. Katılımcılar girişimcilik derslerine en az %70 oranında devam etmiştir.

“İlk Test – Son Test Deney Grubu” desenine göre müdahale değişken olarak verilen girişimcilik eğitimi, 14 haftalık bir dönemde haftada 4 saat (Teori:3, Uygulama:1) olmak üzere toplam 56 saat olarak verilmektedir.

Girişimcilik dersine ilişkin haftalık konu dağılımları Tablo-1'de görülmektedir.

**Tablo-1: Girişimcilik Dersi Haftalık Konu Dağılımları**

Hafta	Konu
1	Girişimcilik Kavramı, Tanımı ve Kapsamı
2	Girişimciliğin Gelişimi
3	Girişimcilik Nitelikleri
4	Girişimciliği Etkileyen Faktörler
5	Girişimcilik Özelliklerinin Sınanması
6	İş Fikri Geliştirme ve Yaratıcılık
7	Pazar Araştırma, Pazarlama Planı Hazırlama
8	İş Fikri Geliştirme Ve Kurma Aşamaları Uygulamalı Proje Ödevi Ara Raporu
9	Üretim Planı, Yönetim Planı Hazırlama
10	Finansal Araştırmalar ve Finansal Plan Hazırlama
11	İş Planı Yazılmasında Dikkat Edilecek Hususlar
12	İş Planı Sunumunda Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar
13	Türkiye'de Girişimcilere Destek Veren Kuruluşlar Ve Verdikleri Destekler
14	Türkiye'de Yeni Girişimci Adaylarına Öneriler



### Ölçüm Aracı

Üniversite öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerini ölçmek için; İşcan ve Kaygın (2011)'den alınan 28 ifadeli "Girişimcilik Eğilimi Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte;

- Kendine Güven (4 ifade),
- Yenilik (6 ifade),
- Başarma İhtiyacı (5 ifade),
- Kontrol Odağı (6 ifade),
- Risk Almak (5 ifade) ve
- Belirsizliğe Karşı Tolerans (2 ifade)

olmak üzere altı boyut bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi ifadelerden oluşmaktadır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Ölçeğe ilk test ve son test aşamalarında uygulanan güvenilirlik ve geçerlilik çalışması sonucu elde edilen değerler Tablo-2'de verilmiştir.

**Tablo-2: Ölçüm Aracına Ait Geçerlilik ve Güvenirlik Değerleri**

Test Aşaması	Toplam Açıklanan Varyans (%)	KMO	Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
İlk-Test ( $O_1$ )	57,940	0,842	0,000	0,875
Son-Test ( $O_2$ )	52,918	0,782	0,000	0,845

Gürbüz ve Şahin (2016:312)'e göre; Toplam Açıklanan Varyans'ın çok boyutlu ölçeklerde en az %50 olması önerilmektedir. Altı boyuttan oluşan ölçüm aracında Toplam Açıklanan Varyans hem İlk-Test (%57,940) hem de Son-Test aşamasında (%52,918) bu eşik değer üzerinde.

Altunışık vd. (2010:266)'a göre; KMO değerinin asgari kabul düzeyi 0,7'dir. Bu çerçevede hem İlk-Test hem de (0,842) Son-Test aşamasında (0,782) bu değer üzerine ulaşılmıştır.

Gürbüz ve Şahin (2016:311)'e göre; Bartlett's Test (Bartlett Küresellik Testi) sonucunun anlamlı olması ( $p < 0,05$ ), değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlı olduğuna ve faktör analizi yapılabileceğine işaret etmektedir. Bu noktada Bartlett's Test (Bartlett Küresellik Testi) sonucunun hem İlk-Test hem de Son-Test aşamasında anlamlı olması ( $p = 0,000 < 0,05$ ); araştırma kapsamında kullanılan ölçüm aracının faktör analizine uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Hair vd. (2014:123)'e göre; Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması araştırmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında Cronbach's Alpha değerinin hem İlk-Test (0,875) hem de Son-Test aşamasında (0,845) bu eşik değerinin üzerinde olması araştırmanın güvenilir olduğu sonucunu doğrulamaktadır.

**BULGULAR****Frekans Analizleri****Tablo-1: Ölçüm Aracında Yer Alan İfadelerin Eğitim Öncesi ve Eğitim Sonrası Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Girişimci Kişilik Özelliği	İfade	Eğitim Öncesi ( $O_1$ )			Eğitim Sonrası ( $O_2$ )			Eğitimin Etkisi $O_2 - O_1$
		N	Ort.	SS	N	Ort.	SS	Ort.
Kendine Güven	1. Kendimi büyük hedeflere ulaşma konusunda azimli buluyorum.	120	<b>3,93</b>	,959	120	<b>4,19</b>	,882	<b>0,26</b>
	2. Başarabilme yeteneğim konusunda kendime güvenirim.	120	<b>4,13</b>	,859	120	<b>4,37</b>	,798	<b>0,24</b>
	3. Zekam ve kapasitem sayesinde karşılaştığım zorluklarla baş edebilirim.	120	<b>4,09</b>	,722	120	<b>4,25</b>	,770	<b>0,16</b>
	4. Girişimci kelimesi beni tanımlar.	120	<b>3,36</b>	,960	120	<b>3,81</b>	,929	<b>0,45</b>
Yenilik	5. Diğer insanlar çevrede olağan dışı bir şeyler görmediği halde ben İş ile ilgili fırsatları algılayabilirim	120	<b>3,53</b>	,970	120	<b>3,85</b>	1,010	<b>0,32</b>
	6. Her zaman mevcut yöntemlerden daha iyi yöntemlerin var olduğuna inanırım	120	<b>4,16</b>	,850	120	<b>4,32</b>	,850	<b>0,16</b>
	7. Bir konu üzerinde farklılık yaratacak düşünceler ortaya koyma yeteneğine sahibim	120	<b>3,80</b>	,958	120	<b>4,21</b>	,829	<b>0,41</b>
	8. Yeni, ilginç, hatta çılgın fikirleri üretme yeteneğine sahibim.	120	<b>3,58</b>	,993	120	<b>4,01</b>	,903	<b>0,43</b>
	9. İşlerin yapılma şeklini değiştirmekten kaçınmam.	120	<b>3,77</b>	,991	120	<b>3,97</b>	,987	<b>0,2</b>
	10. İnsanlar girişimcilerden etkilenirler	120	<b>4,11</b>	1,035	120	<b>4,20</b>	,931	<b>0,09</b>
Başarma İhtiyacı	11. Rekabeti severim çünkü rekabet daha fazla çalışmamı sağlar	120	<b>4,29</b>	1,088	120	<b>4,47</b>	,767	<b>0,18</b>
	12. Bir şeyi onu yapmış olmak için değil mükemmel yapmış olmak için yaparım.	120	<b>4,00</b>	1,092	120	<b>4,27</b>	,896	<b>0,27</b>
	13. İlerleyen yıllarda kendi işimi kurmak istiyorum	120	<b>4,07</b>	1,189	120	<b>4,50</b>	,889	<b>0,43</b>

	14. Hayatta hiçbir şey büyük başarıların yerini tutamaz	120	3,93	1,262	120	4,23	1,000	0,3
	15. Başarılı olduğumu hissetmezsem yüksek ücretlide olsa o işi yapmaktan hoşlanmam	120	3,61	1,225	120	3,79	1,208	0,18
Kontrol Odağı	16. Bir şeylerin olmasını beklemek ya da seyretmek yerine ben kendim bir şeyler yapmayı tercih ederim	120	4,05	,977	120	4,44	,719	0,39
	17. Yaptığım işlerle ilgili karşılaştığım her türlü gelişme kontrolüm altındadır.	120	3,64	,896	120	3,96	,782	0,32
	18. Kendi hareketlerimi kendim kontrol ederim.	120	4,34	,865	120	4,37	,733	0,03
	19. Başkasının gözetimi olmadığı zamanlarda daha başarılı olurum.	120	4,26	1,049	120	4,41	,930	0,15
	20. Kendi işinde çalışmak başkasının işinde çalışmaktan daha keyiflidir.	120	4,44	1,011	120	4,58	,805	0,14
	21. Yaşamımdaki olayların sonuçlarını şans ve kötü kader değil ben etkilerim.	120	3,49	1,123	120	3,96	1,064	0,47
Risk Almak	22. Kendimi risk alabilen biri olarak görüyorum.	120	3,66	1,081	120	3,97	,952	0,31
	23. Hisselerinin kar getirebileceğini hesaplayabildiğim bir ortaklığa paramı yatırmaktan çekinmem.	120	3,71	1,118	120	4,07	,909	0,36
	24. Yaptığım işte yükselmek için büyük risk almaya gönüllüyüm.	120	3,66	1,119	120	3,98	1,021	0,32
	25. Başarı için doğru zamanda doğru işi yapmak gerekir.	120	4,37	1,028	120	4,56	,719	0,19
	26. Kriz durumlarında bile girişimcilikte bulunmak gerekmektedir.	120	3,47	1,152	120	3,65	1,261	0,18
Belirsizliğe Karşı Tolerans	27. İşin sürekli ve güvenli olması benim için önemli değildir.	120	2,16	1,341	120	2,41	1,458	0,25
	28. Düzensiz şartlarda çalışmaktan zevk alırım.	120	1,76	1,270	120	1,91	1,353	0,15

Tablo-1'e göre; eğitim öncesi uygulama ile eğitim sonrası uygulama kıyaslandığında girişimcilik eğilimi ölçğine ait ifadelerin ortalamalarının önemli ölçüde artış gösterdiği görülmektedir.

Eğitim öncesi uygulama ile eğitim sonrası uygulama arasındaki en büyük fark olan ifade başka bir deyişle eğitimden en çok etkilenen ifade; 0,47'lik değişimle Kontrol Odağı boyutunda yer alan “Yaşamımdaki olayların sonuçlarını şans ve kötü kader değil ben etkilerim.” önermesi iken, eğitimden en az etkilenen ifade 0,03'lük değişimle yine Kontrol Odağı boyutunda yer alan “Kendi hareketlerimi kendim kontrol ederim.” önermesi olmuştur.

### Hipotez Testleri

#### $H_1$ Hipotezinin Testi

Tablo-2:  $H_1$  Hipotezinin Testi

Girişimci Kişilik Özelliği	N	Ort.	SS.	Df	t	p	Hipotezin Desteklenme Durumu
<b>Kendine Güven</b> (Eğitim Öncesi) - ( $O_1$ )	3,88	120	,669	119	-3,475	,001	<i>Desteklendi</i>
<b>Kendine Güven</b> (Eğitim Sonrası) - ( $O_2$ )	4,15	120	,635				

Tablo-2'ye göre; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kendine Güven”e ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık ( $t_{120} = -3,475$  ve  $p = 0,001 < 0,01$ ) bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016:240).

Sonuç olarak;  $H_1$  hipotezi *desteklenmiştir*.

#### $H_2$ Hipotezinin Testi

Tablo-3:  $H_2$  Hipotezinin Testi

Girişimci Kişilik Özelliği	N	Ort.	SS.	Df	t	p	Hipotezin Desteklenme Durumu
<b>Yenilik</b> (Eğitim Öncesi) - ( $O_1$ )	3,88	120	,669	119	-3,742	,000	<i>Desteklendi</i>
<b>Yenilik</b> (Eğitim Sonrası) - ( $O_2$ )	4,15	120	,635				

Tablo-3'e göre; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Yenilik”e ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık ( $t_{120} = -3,742$  ve  $p = 0,000 < 0,01$ ) bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016:240).

Sonuç olarak;  $H_2$  hipotezi *desteklenmiştir*.

**H<sub>3</sub> Hipotezinin Testi****Tablo-4: H<sub>3</sub> Hipotezinin Testi**

Girişimci Kişilik Özelliği	N	Ort.	SS.	Df	t	p	Hipotezin Desteklenme Durumu
<b>Başarma İhtiyacı</b> (Eğitim Öncesi) - ( <b>O<sub>1</sub></b> )	3,98	120	,744	119	-2,963	<b>,004</b>	<i>Desteklendi</i>
<b>Başarma İhtiyacı</b> (Eğitim Sonrası) - ( <b>O<sub>2</sub></b> )	4,25	120	,549				

Tablo-4'e göre; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden "Başarma İhtiyacı"na ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık ( $t_{120} = -2,963$  ve  $p = 0,004 < 0,01$ ) bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016:240).

Sonuç olarak; H<sub>3</sub> hipotezi *desteklenmiştir*.

**H<sub>4</sub> Hipotezinin Testi****Tablo-5: H<sub>4</sub> Hipotezinin Testi**

Girişimci Kişilik Özelliği	N	Ort.	SS.	Df	t	p	Hipotezin Desteklenme Durumu
<b>Kontrol Odağı</b> (Eğitim Öncesi) - ( <b>O<sub>1</sub></b> )	4,04	120	,658	119	-3,369	<b>,001</b>	<i>Desteklendi</i>
<b>Kontrol Odağı</b> (Eğitim Sonrası) - ( <b>O<sub>2</sub></b> )	4,29	120	,476				

Tablo-5'e göre; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden "Kontrol Odağı"na ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık ( $t_{120} = -3,369$  ve  $p = 0,001 < 0,01$ ) bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016:240).

Sonuç olarak; H<sub>4</sub> hipotezi *desteklenmiştir*.

**H<sub>5</sub> Hipotezinin Testi****Tablo-6: H<sub>5</sub> Hipotezinin Testi**

Girişimci Kişilik Özelliği	N	Ort.	SS.	Df	t	p	Hipotezin Desteklenme Durumu
<b>Risk Almak</b> (Eğitim Öncesi) - ( <b>O<sub>1</sub></b> )	3,77	120	,769	119	-3,231	<b>,002</b>	<i>Desteklendi</i>
<b>Risk Almak</b> (Eğitim Sonrası) - ( <b>O<sub>2</sub></b> )	4,05	120	,601				

Tablo-6'ya göre; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Risk Almak”a ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık ( $t_{120} = -3,231$  ve  $p = 0,002 < 0,01$ ) bulunmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2016:240).

Sonuç olarak;  $H_5$  hipotezi **desteklenmiştir**.

### **$H_6$ Hipotezinin Testi**

**Tablo-7:  $H_6$  Hipotezinin Testi**

Girişimci Kişilik Özelliği	N	Ort.	SS.	Df	t	p	Hipotezin Desteklenme Durumu
<b>Belirsizliğe Karşı Tolerans</b> (Eğitim Öncesi) - ( $O_1$ )	1,96	120	1,122	119	-3,231	,208	<i>Desteklenmedi</i>
<b>Belirsizliğe Karşı Tolerans</b> (Eğitim Sonrası) - ( $O_2$ )	2,16	120	1,220				

Tablo-7'e göre; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Belirsizliğe Karşı Tolerans”a ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık ( $t_{120} = -1,267$  ve  $p = 0,208 > 0,05$ ) bulunamamıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016:240).

Sonuç olarak;  $H_6$  hipotezi desteklenmemiştir.

### **SONUÇ**

Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kendine Güven”e ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağına bakıldığında; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kendine Güven”e ilişkin eğitim sonrası algılarının eğitim öncesi algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle; girişimcilik eğitimi öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kendine Güven”e ilişkin algılarını arttırmıştır.

Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Yenilik”e ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağına bakıldığında; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Yenilik”e ilişkin eğitim sonrası algılarının eğitim öncesi algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle; girişimcilik eğitimi öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Yenilik”e ilişkin algılarını arttırmıştır.

Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Başarma İhtiyacı”na ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağına bakıldığında; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Başarma İhtiyacı”na ilişkin eğitim sonrası algılarının eğitim öncesi algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle; girişimcilik eğitimi öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Başarma İhtiyacı”na ilişkin algılarını arttırmıştır.

Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kontrol Odağı”na ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağına bakıldığında; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kontrol Odağı”na ilişkin eğitim sonrası algılarının eğitim öncesi algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle;

girişimcilik eğitimi öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kontrol Odağı”na ilişkin algılarını arttırmıştır.

Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Risk Almak”a ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Farklılığın kaynağına bakıldığında; girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Risk Almak”a ilişkin eğitim sonrası algılarının eğitim öncesi algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle; girişimcilik eğitimi öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Risk Almak”a ilişkin algılarını arttırmıştır.

Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Belirsizliğe Karşı Tolerans” a ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

## TARTIŞMA

Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin girişimci kişilik özelliklerini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, yarı-deneysel tasarım türlerinden tek gruplu ilk test – son test tekniğiyle Adıyaman Üniversitesi Besni Meslek Yüksekokulunda ön lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden genel not ortalaması 2,00’ in üzerinde olan ve ankete katılmaya gönüllü olan 60 kadın ve 60 erkek öğrenciye ilk test olarak girişimcilik dersinin ilk haftasında (Şubat-2018) ve son test olarak da girişimcilik dersinin son haftasında (Mayıs-2018), İşcan ve Kaygın (2011)’den alınan 28 ifadeli (Kendine Güven, Yenilik, Başarma İhtiyacı, Kontrol Odağı, Risk Almak ve Belirsizliğe Karşı Tolerans) “Girişimcilik Eğilimi Ölçeği” uygulanmış olup bu çerçevede kurulan hipotezler Paired-Samples T Test kullanılarak test edilmiştir.

Eğitim öncesi uygulama ile eğitim sonrası uygulama kıyaslandığında girişimcilik eğilimi ölçeğine ait ifadelerin ortalamalarının önemli ölçüde artış gösterdiği görülmektedir. Eğitim öncesi uygulama ile eğitim sonrası uygulama arasındaki en büyük fark olan ifade başka bir deyişle eğitimden en çok etkilenen ifade; “Yaşamımdaki olayların sonuçlarını şans ve kötü kader değil ben etkilerim.” önermesi iken, eğitimden en az etkilenen ifade “Kendi hareketlerimi kendim kontrol ederim.” önermesi olmuştur.

Girişimcilik eğitimi alan öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden “Kendine Güven, Yenilik, Başarma İhtiyacı, Kontrol Odağı, Risk Almak” a ilişkin eğitim sonrası algılarının eğitim öncesi algılarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle; girişimcilik eğitimi öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerinden Kendine Güven, Yenilik, Başarma İhtiyacı, Kontrol Odağı, Risk Almak” a ilişkin algılarını arttırmıştır.

Bu sonuçlar literatürde yer alan Pazarçık ve Aydın (2015), Sezer (2013), Bozkurt vd. (2012), Farashah (2013), Özdemir (2016) ile örtüşmektedir.

Buna karşın verilen girişimcilik eğitiminin öğrencilerin “Belirsizliğe Karşı Tolerans” a ilişkin eğitim öncesi algıları ile eğitim sonrası algıları arasında anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bozkurt ve Erdurur (2013: 60)’ın belirsizliğe karşı olumlu cevap verebilme psikolojisi olarak tanımladığı “Belirsizliğe Karşı Tolerans” özelliği çoğunlukla bireylerin doğuştan sahip olduğu ve dışsal etkilerden nispeten daha az etkilendiği düşünülen bir özellik olması nedeniyle araştırma çerçevesinde verilen girişimcilik eğitiminden etkilenmediği tahmin edilmektedir.

Ülke ekonomisi için girişimciliğin büyük öneme sahip olması ve girişimciliğin öğrenilebilir ve eğitilebilir bir olgu olması durumları birlikte düşünüldüğünde; girişimcilik eğitiminin etkisini deneysel bir biçimde araştıran bu çalışmanın sonuçlarının gerek literatür gerekse de uygulamacılar açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Çünkü girişimciliğin ve genel olarak işletmecilik disiplinin en iyi öğrenilebileceği yer – kuşkusuz ki- üniversitelerdir. Bu çerçevede geleceğin girişimcilerine verilen girişimcilik eğitiminin gençlerin girişimci kişilik özelliklerini güçlendirdiği, girişimcilik eğilim ve potansiyellerini ortaya çıkarmalarına yardımcı olduğu deneysel olarak doğrulanmıştır.

Gelecek araştırmacılara, yapılan müdahalenin (Eğitim vb.) girişimci kişilik özellikleri, girişimcilik niyeti vb. üzerindeki etkilerini daha açık bir biçimde analiz etme olanağı sunan “Dört Gruplu Solomon Deseni” deneysel tasarımıyla daha farklı örneklemeler üzerinde araştırmalar yapmalarını önerilir.



## KAYNAKÇA

- Adıyaman Üniversitesi Bologna Bilgi Sistemi, Erişim Tarihi: 09.09.2018, <https://obs.adiyaman.edu.tr/oibs/bologna/>
- Akyurt, Nuran, (2018) “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi”, *Medical Science*, 13(2), s. 43-57.
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin, (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 6. Baskı*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Arasti, Zahra, Falavarjani, Mansoreh Kiani and Imanipour, Narges, (2012) “A Study of Teaching Methods in Entrepreneurship Education for Graduate Students”, *Higher Education Studies*, 2(1), s. 1-10.
- Balaban, Özlem ve Özdemir, Yasemin, (2008) “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 3(2), s. 133-147.
- Bozkurt Çetinkaya, Özlem (2011). *Dünyada Ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler Ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bozkurt, Özlem, Kalkan, Adnan, Koyuncu, Osman ve Alparslan, Ali Murat, (2012) “Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), s. 229-247.
- Bozkurt, Öznur ve Erdurur, Kutbettin, (2013) “Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), s. 57-78.
- Büyükyılmaz, Ozan, Karakaya, Abdullah ve Yıldırım, Canan, (2015) “Girişimcilik Eğitimi Alan Bireylerin Demografik Özellikleri Açısından Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki Farklar”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(2), s. 105-125.
- Çiçeklioğlu, Hüseyin ve Afşar, Alican, (2017) “Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimlerine Olan Etkilerinin İncelenmesi”, *International Journal of Disciplines Economics and Administrative Sciences Studies*, 3(1), s. 1-16.
- Duran, Cengiz, Büber, Harun ve Eren Gümüştekin, Gülten, (2013) “Girişimcilik Hislerine Eğitimin Katkısı: Kütahya Meslek Yüksekokulu Makine Programı Örneği”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), s. 33-56.
- Farashah, Ali Dehghanpour, (2013) “The Process Of Impact of Entrepreneurship Education And Training on Entrepreneurship Perception And Intention: Study of Educational System of Iran”, *Education + Training* 55 Issue: 8/9, pp.868-885, <https://doi.org/10.1108/ET-04-2013-0053>
- Field, Andy and Hole, Graham, (2003) *How to Design and Report Experiments*. First Edition, SAGE Publications, London
- Güner, Hasan ve Korkmaz, Adem, (2010) “KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi - Girişimcilik İlişkisi: Eğitim Alıp İş Kurmayanlar Üzerine Bir Araştırma”, *İş ve Hayat Dergisi*.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk, (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, Jr. Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J. and Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition. Pearson Education Limited:USA.
- İşcan, Ömer Faruk ve Kaygın, Erdoğan, (2011) “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), s. 443-462.
- Kaupilla, Olli-Pekka, Rajala, Risto ve Jyrama, Annukka, (2010) “Antecedents of Salespeople’s Reluctance to Sell Radically New Products”, *Industrial Marketing Management*, 39, s. 308-316.
- Naktiyok, Atılhan (2004). *İç Girişimcilik*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Namal, Mete Kaan, Koçancı, Mustafa ve Aksoy, Beyhan, (2018) “KOSGEB Girişimcilik Programı: Eleştirel Bir Değerlendirme”, *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), s. 93-110.
- Özdemir, Pınar, (2016) “Girişimcilik Eğitimi Ve Üniversitelerimiz”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(1), s. 224-240.
- Özdemir, Pınar, (2017) “Üniversitelerimizdeki Girişimcilik Eğitiminin Farklı Boyutlardan Değerlendirilmesi”, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(2), s. 1-23.
- Patır, Sait ve Karahan, Mehmet, (2010) “Girişimcilik Eğitimi ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Business and Economics Research Journal*, 1(2), s. 27-44.

- Pazarcık, Yener ve Aydın, Erdal, (2015) “Girişimcilik Temelli Ders Tasarımının Öğrencilerin Girişimci Eğilim Ve Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Deneysel Bir Çalışma”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(2), s. 126-146.
- Sekaran, Uma, (1992) *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Second Edition, John Wiley & Sons, Inc., USA.
- Sezer, Cemal, (2013) “Girişimcilik Kariyerine Yönelim Nedenleri Ve Girişimcilik Dersinin Etkisi Üzerine Bir İçerik Analizi: KTMÜ Örneği”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(4), s. 63-86.
- Solmaz, Seyit Ahmet, Aksoy, Özlem., Şengül, Serkan ve Saruşık, Mehmet, (2014) “Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans Ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), s. 41-55.
- Solunoğlu, Ali ve Nalçacı İkiz, Aylin, (2017) “Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri”, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(2), s. 44-57.
- Tanrıverdi, Haluk, Bayram, Gül Nazik ve Alkan, Makbule, (2016) “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(1), s. 1-29.
- Tokol, Tuncer (2006) *Pazarlama Araştırması*. 12. Basım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Uluköy, Metin, Demireli, Cemalettin. ve Kahya, Vasfi, (2013) “KOSGEB Girişimcilik Eğitimi Kurslarına Katılan Katılımcıların Girişimcilik Profiline Yönelik Bir Alan Araştırması”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), s. 79-96.
- Waraich, Sushmita B., (2012) “Management Education And Entrepreneurship”, *AIMA Journal of Management & Research*, 6(4), s. 212-230.
- Yelkikalan, Nazan, Kandemir, Gülcan ve Serez, Murat, (2006) “Girişimcilik Mesleği Ve Türkiye’deki İktisadi Ve İdari Bilimler Fakülteleri’nde Girişimcilik Eğitimi”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), s. 218-235.
- Zieba, Krzysztof ve Golik, Jakup, (2018) “Testing Students’ Entrepreneurial Self-Efficacy as an Early Predictor of Entrepreneurial Activities. Evidence from the SEAS Project”, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 14(1), s. 91-10

# Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Plastik Atıklar ve Geri Dönüşüme Yönelik Tutumları

*Vocational School Students' Attitude for Plastic Wastes and Recycling*

Menekşe TAŞ DİVRİK\*  
Hamdi KARAKAŞ\*\*  
Burkay DİVRİK\*\*\*

## ÖZ

Plastik ve katı atıklar, günümüz çevre problemlerini tetiklemekte, doğal çevrenin bozulmasını hızlandırmakta ve toplum yaşantısını olumsuz etkilemektedir. Bu araştırmanın amacı meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramının çevreye etkilerine yönelik bilgi, duygu ve davranış boyutları bağlamında tutumlarını belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama modeli esas alınmıştır. Araştırmanın çalışma grubu maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemiyle belirlenen 2017 – 2018 eğitim öğretim yılında dört farklı üniversite bünyesinde sekiz farklı meslek yüksekokulunda öğrenim gören 1035 meslek yüksekokulu öğrencisinden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak “Çevre, Geri Dönüşüm, Plastik ve Plastik Atıklar Konularında Tutum Ölçeği” kullanılmış ve verilerin analizinde SPSS programından yararlanılarak veriler yüzde, frekans, aritmetik ortalama, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramının çevreye olan etkileri bağlamında bilgi, duygu ve davranış düzeylerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak verilen cevaplar irdelendiğinde, meslek yüksekokulu öğrencilerinin bilgi, duygu ve davranış boyutlarına ilişkin bazı ölçek maddelerinde olumsuz tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik alt boyutlar ortalama puanlar arası anlamlı fark edilmiş ve öğrencilerin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerini bilgi düzeyinde daha iyi bildiklerini fakat bu bildiklerini davranışa yansıtmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin bu konulara yönelik tutumları cinsiyet, sınıf, lise mezuniyet alanı, okuman temel bölüm alanı, aylık harcama miktarı ve mezuniyet sonrası çalışma isteği durumu değişkenlerine göre de araştırılmış ve sonuçları tartışılmıştır. Çalışma sonuçları dikkate alındığında meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik verilebilecek etkinlikler temelli çevre eğitimi dersleri, bu bireylerin sürdürülebilir bir çevre anlayışı farkındalığı kazandırılmasına olanak sağlayacaktır.

## ANAHTAR KELİMELELER

Çevre Eğitimi, Geri Dönüşüm, Plastik Atık

## ABSTRACT

Plastic and solid wastes trigger current environmental problems, accelerate the deterioration of the natural environment and adversely affect community life. The purpose of this study is to determine the attitudes of vocational school students in terms of information, emotional and behavioral dimensions of environmental effects of plastic waste and recycling concept. The survey was based on the quantitative research method. The research group of the study consisted of 1035 vocational school students in eight different vocational school at four different universities in 2017 - 2018 academic year determined by maximum diversity sampling method. "Environmental, Recycling, Plastic and Plastic Wastes Attitude Scale" was used as a data collection tool and the data were analyzed by using SPSS program, using the percentage, frequency, arithmetic mean, Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H. As a result of the obtained data, it was concluded that the level of knowledge, emotion and behavior of vocational school students in terms of environmental effects of plastic waste and recycling concept is positive. However, when the answers given were examined, it was determined that vocational school students exhibited negative attitudes towards some scale items related to their information, emotion and behavioral dimensions. The subscales related to the effects of vocational school students on plastic waste and recycling were found to be significant between the mean scores and it was concluded that students know better the effects of plastic waste and recycling on environment at the knowledge level but they do not reflect these knowledge to behavior. Also, students attitudes towards these subjects were investigated according to gender, class, high school graduation field, basic department, amount of monthly expenditure and post-graduation study request status and their results are discussed. Considering the study results, environmental education courses based on activities that can be provided for vocational school students will enable them to gain a sense of sustainable environmental understanding.

## KEYWORDS

Environment Education, Recycling, Plastic Wastes

**Makale Gönderim Tarihi:** 01/07/2018

**Kabul Tarihi:** 28/11/2018

\* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla Aşık Veysel Meslek Yüksekokulu, menekse.tas@cumhuriyet.edu.tr

\*\* Dr. Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla Aşık Veysel Meslek Yüksekokulu, hamdikarakas58@cumhuriyet.edu.tr

\*\*\* Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla Aşık Veysel Meslek Yüksekokulu, bdivrik@cumhuriyet.edu.tr

## GİRİŞ

Canlılar yaşamlarını devam ettirirken çevreyi oluşturan unsurlarla devamlı etkileşim halindedirler. Hızla gelişen teknoloji ve süregelen inovasyon toplumların yaşantılarını değiştirmekle beraber doğal çevreyi de olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Bu etkiyle birlikte bireyler üzerinde yaşadıkları, etkileşimde oldukları çevresel unsurları kontrol edebilmeyi tercih etmekte, daha rahat ve bol kazanç uğruna doğal yaşamı değiştirmektedirler (Ad ve Demirci, 2012). Bu durumun doğal bir sonucu olarak çevre sorunları ortaya çıkmaktadır. Çevre sorunlarının temelinde çoğu zaman doğayı kontrol altına almak istenmesi ve doğal kaynakların sonsuz, hiç tükenmeyecek yani sınırsız olarak algılanıp kullanılmasıdır (Kılıç ve Urgan, 2016). Dolayısıyla çevresel değişimin başlıca nedeni insan davranışları olarak görülmeli ve çözümü de burada aranmalıdır.

Çevre sorunlarını ortadan kaldırma ve bu sorunlarla mücadele etmede en etkili ve kalıcı çözüm şüphesiz çevre bilincine sahip bireyler yetiştirmekle mümkün kılınabilir. Çevreyle ilgili bilinçli ve duyarlı toplumların yetişmesi için bireylere etkili bir çevre eğitimi verilmelidir. Çevre eğitimi, insanoğlunun doğayı yok etmeden yaşamını sürdürebilmesi için zorunlu olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bir öğrenme sürecidir (Özdemir, 2016). Böylece bireylerin doğal çevrelerini tanımalarına, bu çevrede kendi rollerini kavramalarına, bireylerin çevre ile uyum içinde yaşayabileceklerine ve aktif katılımlı görüş bildirmelerine yönelik beceriler kazanmalarına katkı sağlanır (Acaray, 2014). Bu bağlamda çevre eğitiminin temel hedefi olan “çevre okuryazarlığının” yaygınlaştırılması önemsenir, çevreyi oluşturan bileşenlere yönelik kavramları bilen, çevreye karşı olumlu tutum geliştiren, çevre sorunlarına duyarlı ve bu sorunlara çözüm üretebilen bireyleri yetiştirmek amaçlanır (Disinger ve Roth, 1992; Teksöz, Şahin ve Ertepinar, 2010).

Çevre sorunlarının oluşturduğu tehdit sadece günümüz problemi olarak algılanmamalıdır. Doğal çevrenin tahribatı gelecek neslin ihtiyaçlarını ipotek altına alınacak, onların ihtiyaçları şimdiden kullanılarak onlara yaşanabilir bir dünya bırakılamayacaktır. Plastiklerin parçalanması ve çözünmesi kirliliğin mikro boyutta daha kolay yayılmasına neden olmaktadır. Bu ise kirliliğin su, toprak ve havadaki her ortama girmesi anlamına gelmektedir ve bu durum da istenilen bir özellik değildir. Bilim insanlarının yapmış olduğu bir araştırmaya göre her yıl denizlere 8 milyon ton plastik atığın atıldığı, şu an denizlerde yaklaşık 150 milyon ton plastik atığın bulunduğu ve 10 yıl içerisinde ise bu rakamın 205 milyon ton olacağı tahmin edilmektedir (Kömürçü, 2018). Aslında plastik atıkları azaltmanın en önemli yolu geri kazanım ve yeniden kullanımdır. Cam, metal, plastik ve kağıt/karton gibi değerlendirilebilir atıklar çeşitli fiziksel ve kimyasal işlemlerden geçirilerek yeni bir hammaddeye veya ürüne dönüştürülebilirler. Plastik atıkların geri dönüştürülmesi ve yeniden kullanılması çevre kirliliğini azaltmanın yanında, sağlık problemlerinin azalmasına ve ekonomik kazançta etki sağlar (Cansaran ve Yıldırım, 2014).

Geçen yüzyılın ortalarında küçük boyutlarda veya yerel bölgelerde belirlenebilen çevre sorunları, günümüzde daha fazla fark edilmekle artık bu sorunlar küresel düzeyde ele alınmaktadır (Özdemir, Yıldız, Ocaktan ve Sarışen, 2004). Bu noktada doğal dengeyi korumak adına bireylere çok önemli sorumlulukların kazandırılması amaç edinilmelidir (Kaya, Akıllı ve Sezek, 2009). Bu sorumluluk kazandırma çalışmalarına bütün eğitim kademelerinde devam edilmeli ve bireylerin çevre sorunlarını fark etmeleri ve bu sorunlara duyarlı çözümler üretmelerine teşvik edilmelidir. Ülkemizde üniversite öğrencilerine yönelik ilgili çalışmalar incelendiğinde plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramına yönelik farkındalık çalışmalarının genellikle çevre farkındalığı çalışmaları içerisinde yer aldığı ve lisans düzeyinde öğrencilere yönelik olduğu görülmüştür (Çelen vd., 2002; Çabuk ve Karacaoğlu, 2003; Özdemir vd., 2004; Talay vd., 2004; Oğuz vd., 2011; Erdal vd., 2013; Sargın vd., 2016; Taştepe ve Aral, 2014). Ancak plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramının çevreye etkilerine yönelik bilgi, duyu ve davranış boyutları bağlamında irdelemeyi amaç edinen ve özellikle de bu çalışmadaki hedef kitle olan meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesindeki

en temel unsur ülkemiz yükseköğretim örgün öğrenci sayısının yaklaşık %28,2'lik kısmını meslek yüksekokulu öğrencilerinin oluşturmasıdır (YÖK, 2018). Meslek yüksekokulları, ticaret, sanayi ve hizmet sektörlerinde ihtiyaç duyulan, alanlarında yeterli bilgi ve beceriyle donatılmış teknik elemanların yetiştirilmesi amacıyla kurulmuş ve iş dünyasının nitelikli iş gücüne yönelmesi ile birlikte birçok üniversite meslek yüksekokulu sayısını son yıllarda hızla bir şekilde arttırmıştır (Karakas ve Çidem, 2017). Bu okullarda ülkemizin gün geçtikçe değişen ve gelişen ihtiyaçlarına cevap verecek kalifiye ara eleman ihtiyacını karşılayabilecek bireyler yetiştirmektedir (Göktürk vd., 2013:2). Bu bireyler mezun olduklarında sanayi, tıp, tarım vb. alanlarda üretim ve tüketim hizmetlerinde aktif görev alacaklar ve plastik ve geri dönüşüm kavramlarıyla daha fazla karşılaşabileceklerdir. Dolayısıyla bu öğrencilerin plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik tutumları araştırmacılar tarafından önemli görülmüş ve bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramının çevreye etkilerine yönelik bilgi, duygu ve davranış boyutları bağlamında tutumlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan alt amaçlar şu şekilde sıralanmıştır:

1. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye etkilerine yönelik tutum alt düzeyleri (çevre-bilgi, çevre-duygu ve çevre-davranış) hangi seviyededir?
2. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye etkilerine yönelik tutum alt düzey ortalama puanlar arasında anlamlı fark var mıdır?
3. Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye etkilerine yönelik tutum ortalama puanları çeşitli değişkenler açısından (cinsiyet, sınıf, lise mezuniyet alanı, okunan bölüm temel alanı, aylık harcama miktarı ve mezuniyet sonrası çalışma isteği) farklılık göstermekte midir?

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan tarama modeli esas alınmıştır. Tarama modelinde var olan bir durum ya da olgu, olduğu şekliyle betimlenmeye çalışılan yaklaşımdır. Tarama modeli temel alınan çalışmalarda, evren hakkında genel yargıya varmak için evrenin tümüne ya da ondan alınacak bir çalışma grubu üzerinde tarama çalışması yapılır (Karasar, 2012). Bu kapsamda meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramına yönelik tutumları bir ölçek yardımıyla betimlenmiş, irdelenmiş ve yorumlanmıştır.

### Çalışma Grubu

Bu araştırmaya meslek yüksekokulunda öğrenim gören üniversite öğrencileri katılmıştır. Araştırmada çalışma grubu belirlemede amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme ile; göreceli olarak evrenden daha küçük bir çalışma grubu oluşturulur ve bu çalışma grubunun probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtması hedeflenir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Böylece örneklem grubunun evreni iyi bir şekilde yansıtması sağlanır. Bu amaçla araştırmacılar, meslek yüksekokulu öğrenci evrenini en iyi yansıtabileceği örneklem grubunu seçmeye çalışmış ve farklı bölgelerdeki meslek yüksekokulları ile iletişime geçerek ölçeği yanıtlamaya istekli öğrenciler çalışmaya dahil etmişlerdir. 2017 – 2018 eğitim öğretim yılında dört farklı üniversite bünyesinde sekiz farklı meslek yüksekokulunda öğrenim gören 1035 meslek yüksekokulu öğrencisine ulaşılmış ve bu öğrenciler çalışma grubuna alınmıştır. Çalışma grubunu oluşturan meslek yüksekokulu öğrencisine ait özellikler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Ait Özellikler

<i>Çalışma Grubuna Ait Özellikler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
• <i>Cinsiyet</i>		
Kadın	614	59,30
Erkek	421	40,70
<b><i>Toplam</i></b>	<b><i>1035</i></b>	<b><i>100</i></b>
• <i>Sınıf</i>		
1. Sınıf	545	52,70
2. Sınıf ve üzeri*	490	47,30
<b><i>Toplam</i></b>	<b><i>1035</i></b>	<b><i>100</i></b>
• <i>Lise Mezuniyet</i>		
Sözel	173	16,7
Sayısal	354	34,2
Eşit Ağırlık	508	49,1
<b><i>Toplam</i></b>	<b><i>1035</i></b>	<b><i>100,0</i></b>
• <i>Okunan Bölüm Temel Alan</i>		
Sosyal Bilimler	428	41,4
Teknik Bilimler	234	22,6
Sağlık Bilimleri	373	36,0
<b><i>Toplam</i></b>	<b><i>1035</i></b>	<b><i>100,0</i></b>
• <i>Aylık Harcama Miktarı</i>		
0-199 TL	95	9,2
200-399 TL	258	24,9
400-599 TL	400	38,6
600-799 TL	152	14,7
800 TL ve üzeri	130	12,6
<b><i>Toplam</i></b>	<b><i>1035</i></b>	<b><i>100,0</i></b>
• <i>Mezuniyet Sonrası Çalışma İsteği</i>		
Kendi işimi kurmak istiyorum.	175	16,9
Devlet memuru olmak istiyorum.	643	62,1
Özel sektörde çalışmak istiyorum.	217	21,0
<b><i>Toplam</i></b>	<b><i>1035</i></b>	<b><i>100,0</i></b>

\* 3. ve 4. Sınıf öğrenci sayısı toplamı 8 olduğundan veriler birleştirilmiştir.

### Veri Toplama Aracı

Araştırmada, Avan, vd. (2011) tarafından hazırlanan “Çevre, Geri Dönüşüm, Plastik ve Plastik Atıklar Konularında Öğrenci Tutumlarının Belirlenmesi İçin Tutum Ölçeği Hazırlanması” adlı çalışmada kullanılan veri toplama aracından yararlanılmıştır. Veri toplama aracında tutum kavramının üç temel boyutu olan bilgi, duygu ve davranış boyutları ayrı bölümler halinde ele alınmıştır. Avan, vd. (2011) ölçeği ilköğretim öğrencilerine yönelik öğrencilerinin tutumlarını yansıtacak şekilde hazırlamışlar ve ilköğretim öğrencilerinin konu hakkındaki bilgilerini, duyuşsal yaklaşımlarını ve davranış eğilimlerinin belirlenmesi ile ölçek maddelerini şekillendirmişlerdir. Hazırladıkları ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmış ve ölçek hazırlayıcıları tarafından bu ölçeğin orta öğretim ve yükseköğretim öğrencilerine uygulanabileceği önerilmiştir. Araştırmacılar bu çalışmada öncelikle pilot uygulama yaparak ölçeğin meslek yüksekokulu öğrencilerine uygulanıp uygulanmayacağını test etmişlerdir. Pilot

Araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı dört ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait kişisel bilgiler olarak cinsiyet, sınıf, lise mezuniyet alanı, okunan bölüm temel alanı, aylık harçlık miktarı ve mezuniyet sonrası çalışma durumu bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde plastik atıklar ve geri dönüşüme ilişkin çevre-bilgi boyutu; üçüncü bölüm çevre-duygu boyutu ve dördüncü bölüm ise çevre-davranış boyutu şeklinde düzenlenmiştir. Çevre-davranış boyutunda yer alan üç madde uzman görüşü alınarak madde kökü itibarıyla çevre-bilgi boyutuna dahil edilmiştir. Çevre-bilgi boyutunda yer alan bir madde kavram yanlılığı oluşturabileceği nedeniyle araştırmacılarca çıkarılmış, dört madde kökünde yer alan “oyun/oyuncak” kelimeleri ise “eşya” kelimesi ile değiştirilerek meslek yüksekokulu öğrenci seviyelerine göre düzenlenmiştir.

Veri toplama aracı bu değişikliklerden sonra tekrar uzman görüşüne sunulmuş ve 5’li likert şeklinde hazırlanarak 58 madden oluşan form şeklinde pilot uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Çevre-bilgi ve çevre-duygu boyutunun derecelendirilmesi “tamamen katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “az katılıyorum (3)”, “katılıyorum (4)” ve “tamamen katılıyorum (5)” şeklindedir. Çevre-davranış boyutu ise, “hiç yapmam (1),” “çok az yaparım (2)”, ara sıra yaparım (3)”, “çoğu zaman yaparım (4), ve “her zaman yaparım (5)” şeklindedir. Bu formun pilot uygulaması, araştırmaya dahil edilmeyen 266 meslek yüksekokulu öğrencisine uygulanmıştır. Pilot uygulamaya yönelik analizlerden sonra asıl uygulamaya geçilmiştir.

### Verilerin Analizi

Veri toplama aracı meslek yüksekokullarında gönüllük esasına riayet edilerek sınıf içinde yüz yüze uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde SPSS paket programından yararlanılmıştır. Bu araştırmada veri toplama aracı pilot uygulama ve asıl uygulama olmak üzere iki kere uygulanmıştır. Pilot uygulama yapmaktaki amaç, ölçeğin meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik güvenilir bir veri toplama aracı olduğunu tespit etmektir.

Pilot uygulama örneklem grubuna dahil edilmeyen 266 meslek yüksekokulu öğrencisine uygulanmış, ölçek sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı 0,80 olması anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtir (Büyüköztürk vd, 2012). Bu bağlamda, ölçeğin meslek yüksekokulu öğrencilerine uygulanabileceğine karar verilmiş ve asıl uygulamaya geçilmiştir.

Asıl uygulamada ölçek 1035 meslek yüksekokulu öğrencisine uygulanmıştır. Ölçeğin Kasiyer Meyer Olkin (KMO) değeri 0,90 olup Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının ise ( $\chi^2:27822,52$  sd:1653  $p<0,05$ ) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç ölçeğe ilişkin verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Asıl uygulamada ölçeğin bütününe ilişkin Cronbach’s Alpha güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak hesaplanmış ve alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Ölçeğin Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Analizi**

Boyut	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha	Güvenirlik
Çevre-Bilgi Boyutu	24	0,73	Oldukça Güvenilir
Çevre-Duygu Boyutu	14	0,84	Yüksek Derecede Güvenilir
Çevre-Davranış Boyutu	20	0,71	Oldukça Güvenilir
<b>Ölçeğin Bütünü</b>	<b>58</b>	<b>0,86</b>	<b>Yüksek Derecede Güvenilir</b>

Tablo 2 incelendiğinde, ölçeğin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik sonuçları yüksek çıkmış ve testin bütününe yönelik Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak hesaplanarak ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmiştir.

Meslek yüksekokulu öğrencilerine uygulanan ölçeğin verilerin dağılımının normalliği için Kolmogorov Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Veri sayısı 29'dan az olduğunda Shapiro Wilks, fazla olduğunda ise Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır (Kalaycı, 2008). Bu çalışmada veri sayısı 1035 olduğundan ölçek ortalama puanları Kolmogorov-Smirnov (Lilliefors) testi sonucu incelenmiş olup, bu değer 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılıma uygunluk gösterdiği anlamına gelmektedir. Ölçek ortalama puanlara ve alt boyutlarına ait normallik değerleri Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3. Normal Dağılım Sonuçları**

Boyut	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Çevre-Bilgi Boyutu Ortalama Puanlar	,093	1035	,000	,921	1035	,000
Çevre-Duygu Boyutu Ortalama Puanlar	,071	1035	,000	,958	1035	,000
Çevre-Davranış Boyutu Ortalama Puanlar	,048	1035	,000	,991	1035	,000
Tüm Boyutlar (Tutum) Ortalama Puanlar	,084	1035	,000	,933	1035	,000

Tablo 3'deki veriler incelendiğinde; tutum ortalama puanların normal dağılıma uygun olmadığı tespit edilmiş ( $p < 0,05$ ) ve ölçümlerin analizinde nonparametrik testler kullanılmasına karar verilmiştir. Böylece çalışmadan elde edilen veriler yüzde, frekans, aritmetik ortalama, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H kullanılarak analiz edilmiştir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik bilgi, duygu ve davranış düzeylerini belirlemek için yüzde, frekans ve aritmetik ortalamadan yararlanılmıştır. Tutum ölçeğinden elde edilen verilerin ortalama puanlarının cinsiyete ve sınıfa göre karşılaştırılmasında Mann-Whitney U testi; alt boyut ortalama puanların karşılaştırılması, lise mezuniyet alanı, okunan bölüm temel alan, aylık harçlık miktarı ve mezuniyet sonrası çalışma durumuna göre karşılaştırılmasında ise Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır.

## **BULGULAR ve YORUM**

Bu çalışmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin bilgi, duygu ve davranış boyutları bağlamında plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada araştırılan amaç doğrultusunda oluşturulmuş alt amaçlara yönelik bulgular aşağıda sırasıyla verilmiştir.

### **Tutum Alt Düzeylere İlişkin Bulgular**

#### **Çevre-Bilgi Düzeyi**

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik bilgi düzeylerinin hangi alanlarda yoğunluk gösterdiğini belirlemek amacıyla anket maddelerine verdikleri cevapların yüzde, frekans hesaplamaları yapılarak sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.



Tablo 4. Çevre-Bilgi Düzeylerine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

Çevre-Bilgi Düzeyi	N %	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
B-1. Bu işaret, geri dönüşümü ifade etmektedir.	N	37	5	78	147	768
	%	3,6	0,5	7,5	14,2	74,2
B-2. Geri dönüşüm tasarruf sağlar.	N	41	10	14	197	773
	%	4,0	1,0	1,4	19,0	74,7
B-3. Etrafa saçılmış plastik maddeler bir çevre sorunudur.	N	42	3	49	226	715
	%	4,1	0,3	4,7	21,8	69,1
B-4. Atıkların değerli ürünlere dönüştürülmesine geri dönüşüm denir.	N	38	28	86	285	598
	%	3,7	2,7	8,3	27,5	57,8
B-5. Plastikler toprağı kirletirler.	N	39	13	37	245	701
	%	3,8	1,3	3,6	23,7	67,7
B-6. Geri dönüşüm çevreyi korumayı sağlar.	N	31	6	26	221	751
	%	3,0	0,6	2,5	21,4	72,6
B-7. Plastikler yandığında havayı kirletir.	N	36	7	30	227	735
	%	3,5	0,7	2,9	21,9	71,0
B-8. Plastikler sağlığını olumsuz etkiler.	N	26	19	89	273	628
	%	2,5	1,8	8,6	26,4	60,7
B-9. Poşetler plastik maddelerdir.	N	40	38	96	297	564
	%	3,9	3,7	9,3	28,7	54,5
B-10. Plastikler yalıtıcıdır.	N	75	84	187	259	430
	%	7,2	8,1	18,1	25,0	41,5
B-11. Toprağı karıştırılan cam çevre kirliliğine neden olur.	N	52	50	110	311	512
	%	5,0	4,8	10,6	30,0	49,5
B-12. Modern toplumlarda tüketim artmaktadır.	N	37	31	135	324	508
	%	3,6	3,0	13,0	31,3	49,1
B-13. Toprağı atılan plastikler yüz yılda bozulur.	N	70	65	164	291	445
	%	6,8	6,3	15,8	28,1	43,0
B-14. Plastik kullanımının yaygınlaşması, ağaçların daha az kesilmesi anlamına gelir.	N	167	221	287	173	187
	%	16,1	21,4	27,7	16,7	18,1
B-15. Toprağı atılan kâğıt, toprağı verimini artırır.	N	355	380	148	72	80
	%	34,3	36,7	14,3	7,0	7,7

B-16. Plastikler sıkıştırılarak çöpe atılırsa çevreyi daha az kirletirler.	N	217	215	171	209	223
	%	21,0	20,8	16,5	20,2	21,5
B-17. Yiyecek ve içeceklerin plastik kaplarda saklanması onların bozulmasını önler.	N	239	234	254	180	128
	%	23,1	22,6	24,5	17,4	12,4
B-18. Çevre kirliliği ile ilgili en büyük sorun atıkların çok yer kaplamalarıdır.	N	111	142	223	297	262
	%	10,7	13,7	21,5	28,7	25,3
B-19. Plastik maddeler petrolden üretilir.	N	103	213	251	223	245
	%	10,0	20,6	24,3	21,5	23,7
B-20. Plastikler yakıldığı zaman enerji açığa çıkar.	N	151	238	287	199	160
	%	14,6	23,0	27,7	19,2	15,5
B-21. Plastikler yenilenebilir enerji kaynağı olarak kullanılabilir	N	196	197	180	208	254
	%	18,9	19,0	17,4	20,1	24,5
B-22. Cam şişelerin tekrar tekrar kullanılması sağlığa zararlıdır.	N	266	253	238	121	157
	%	25,7	24,4	23,0	11,7	15,2
B-23. Plastik şişelerin tekrar tekrar kullanılması sağlığa zararlıdır.	N	81	104	180	237	433
	%	7,8	10,0	17,4	22,9	41,8
B-24. Cam şişeler yeterince temizlenemediği için tekrar kullanımı sağlığa zararlıdır.	N	149	152	262	209	263
		14,4	14,7	25,3	20,2	25,4

Tablo 4'te yer alan veriler irdelendiğinde; meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik bilgi düzeylerine ilişkin cevapların oranlarına bakıldığında birçok soruya “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Ancak bazı maddeler incelendiğinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin bilgi düzeyinde yanlış olan maddelerde yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir. B-14 maddesine verilen cevaplar incelendiğinde, çoğu meslek yüksekokulu öğrencisi plastik maddelerin yaygınlaşması ile ağaç kesiminin azalacağını düşünmüşlerdir (az katılıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum oranları toplamı N:647, %62,5). Ağaç tahribatını artıran nedenlerden bir tanesi plastiğin az kullanılması veya yaygınlaşmaması değildir. B-15 maddesinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin büyük çoğunluğu ağaçlarda bulunan selülozun toprağın verimini artırma konusunda yararlı olduğunu bilmedikleri (tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum oranları toplamı N:735, %71,0), muhtemelen plastik atıklarla karıştırmış olabildikleri düşünülmektedir. B-16 maddesine verilen yanıtlara bakıldığında, bazı meslek yüksekokulu öğrencileri plastiklerin sıkıştırılarak depolanmasının çevre açısından olumlu olduğunu bilmemektedirler (tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum oranları toplamı N:432, %41,8). B-17 maddesinde, bazı meslek yüksekokulu öğrencileri yiyecek ve içeceklerin bozulmalarına karşı plastik kapların kullanıldığını düşünememişlerdir (tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum oranları toplamı N:473, %45,7). B-19 ve B-20 maddelerine verilen cevaplarda, bazı meslek yüksekokulu öğrencileri plastiğin ham maddesini bilememişler (tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum oranları toplamı N:316, %30,6) ve plastiklerin yakıldığı zaman enerji açığa çıkacağını düşünememişlerdir (tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum oranları toplamı N:389, %37,6). B-21 maddesinde ise; çoğu meslek yüksekokulu öğrencisi plastik malzemeleri yenilenebilir bir enerji kaynağı olarak tanımlamışlardır (az katılıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum oranları toplamı N:642, %62,0).

B-22 ve B-24 maddelerine birlikte bakıldığında, meslek yüksekokulu öğrencilerinin yarısı cam şişeleri tekrar tekrar kullanılmasının sağlığa zararlıdır ifadesinde “tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum” cevapları vererek (oranlar toplamı N:519, %50,1) cam şişelerin tekrar tekrar kullanımını sağlık olarak nitelendirmişlerdir. Yeterince temizlenmediğinde sağlığa zararlıdır ifadesinde ise öğrencilerin bazıları “tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum” cevapları vererek (oranlar toplamı N:301, %29,1) cam şişeleri temizlenmese de sağlıklı olarak nitelendirmişlerdir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinden bazıları geri dönüşüm kavramını olumlu bir kavram olarak değerlendirirken, bir maddeyi birden fazla kullanıldığında özelliğini kaybedeceği ve hijyen ve sağlık konularında sıkıntı çıkarabileceğini düşünememişlerdir. Meslek yüksekokulu öğrencilerinin bazı sorulara yanlış kavramlar üzerinde yoğunlaşmalarındaki temel sebep, bilgi içeren konuların zamanla unutulabilmesi ve farklı kavramlarla karıştırılabilmesi olabilir. *Bu sonuçlar dikkate alındığında meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramının çevreye etkileri bağlamında bilgi düzeylerinin olumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak birçok öğrencinin plastik-çevre-ağaç ilişkisi, plastiğin hangi alanlarda kullanılabilmesi, plastik atıkların depolanması, plastiğin ham maddesi, yakıldığında enerji açığa çıkabildiği ve bu enerjinin yenilenemeyen bir enerji olduğu, geri dönüşen maddeleri tekrar tekrar kullanıldığında ortaya çıkabilecek sağlık sorunları konularında bilgi eksikliği yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır.*

### Çevre-Duygu Düzeyi

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik duyu düzeylerinin hangi alanlarda yoğunluk gösterdiğini belirlemek amacıyla anket maddelerine verdikleri cevapların yüzde, frekans hesaplamaları yapılarak sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5. Çevre-Duygu Düzeylerine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı**

Çevre-Duygu Düzeyi	N	Tamamen	Katılmıyorum	Az	Katılıyorum	Tamamen
	%	Katılmıyorum		Katılıyorum		Katılıyorum
C-1. Temiz bir çevrede yaşamak isterdim.	N	25	3	6	71	930
	%	2,4	0,3	0,6	6,9	89,9
C.2- Çevreyi kirletmek kötü bir davranıştır.	N	19	6	4	91	915
	%	1,8	0,6	0,4	8,8	88,4
C-3. Orman yangınları ülke açısından kötüdür.	N	17	2	12	110	894
	%	1,6	0,2	1,2	10,6	86,4
C-4. Çevreye zarar vermektan kaçınıyorum.	N	15	10	46	269	695
	%	1,4	1,0	4,4	26,0	67,1
C-5. Çevrenin hiç kirlenmediği bir dünya olsa iyi olurdu.	N	22	6	19	133	855
	%	2,1	0,6	1,8	12,9	82,6
C-6. Sokağa atılmış plastikler görüntü açısından kötü duruyor.	N	19	4	11	134	867
	%	1,8	0,4	1,1	12,9	83,8
C-7. Plastiklerin evlerden toplanıp geri dönüştürülmesi iyi olurdu.	N	19	20	39	149	808
	%	1,8	1,9	3,8	14,4	78,1
	N	96	86	150	281	422

C-8. Plastik poşetlerin yeniden kullanıldığını görmek beni sevindiriyor.	%	9,3	8,3	14,5	27,1	40,8
C-9. Plastik su şişelerinin tekrar doldurulabilmesi beni sevindiriyor.	N	139	146	194	234	322
	%	13,4	14,1	18,7	22,6	31,1
C-10. Plastik eşyalarım bozulduğunda çöpe atılması beni üzüyor.	N	147	186	229	242	231
	%	14,2	18,0	22,1	23,4	22,3
C-11. Plastikler toplanıp satılsaydı ekonomik açıdan yararlı olurdu.	N	62	89	192	297	395
	%	6,0	8,6	18,6	28,7	38,2
C-12. Yol kenarına atılmış plastik su şişelerini görsem üzülürüm.	N	38	50	140	331	476
	%	3,7	4,8	13,5	32,0	46,0
C-13. Plastik poşetlerin etrafta uçuşuyor olması beni üzüyor.	N	29	44	88	321	553
	%	2,8	4,3	8,5	31,0	53,4
C-14. İnsanlar çevreye zarar vermekten kaçınırlar.	N	262	272	287	84	130
	%	25,3	26,3	27,7	8,1	12,6

Tablo 5'te yer alan veriler irdelendiğinde; meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik duygu düzeylerine ilişkin cevapların oranlarına bakıldığında çoğu soruya “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” seçeneklerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Ancak bazı maddeler incelendiğinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin duygu düzeyindeki bazı maddelerde farklı şekilde yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir. C-9 maddesine verilen cevaplar incelendiğinde, plastik şişelerin tekrar tekrar doldurulabilir olması meslek yüksekokulu öğrencilerinin bazılarını sevindirmemiştir (tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum oranları toplamı N:285, %27,5). Bu durumun sebebi, meslek yüksekokulu öğrencilerinden bazıları plastik şişelerin tekrar tekrar kullanılmasının hijyen ve sağlık açısından risklerini düşünmeleri olabilir. C-10 maddesi incelendiğinde meslek yüksekokulu öğrencilerinden bazıları plastik eşyaların bozulmasıyla çöpe atılmasına üzülmediklerini (tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum oranları toplamı N:333, %32,2) ifade etmişlerdir. Bu durum bazı meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik eşyaların bozulduğunda, başka alanlarda kullanmak ya da geri dönüştürmek yerine çöpe atarak kurtulmak yönünde duygusal eğilimleri olduğu yorumu yapılabilir. C-14 maddesinde ise meslek yüksekokulu öğrencilerinin yarısı insanların çevreye zarar vermekten kaçınırlar ifadesine “tamamen katılmıyorum ve katılmıyorum” cevapları vermişlerdir (oranlar toplamı N:534, %51,6). Bu cevabı vermelerinde muhtemelen çevresinde gördüğü davranışları öğrenciler duygusal tepki olarak cevaplarına yansıtmış olabilirler. Ancak C-4 maddesinde öğrenciler yüksek oranda kendilerini çevreye zarar vermekten kaçınırım ifadesi ile bu olumsuz modelleri fark ettikleri yorumu yapılabilir. Çevre ile bir bütün olması gereken insanların, çevreye vermiş oldukları zararlar C-14 maddesinde meslek yüksekokulu öğrencilerine birer örnek olarak zihinlerine yer etmiş olabilir. *Bu sonuçlar dikkate alındığında meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramının çevreye etkileri bağlamında duygu düzeylerinin olumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak birçok öğrencinin insan davranışlarında görmüş oldukları olumsuz gözlemlerin kendi duygusal tepkilerine yansımaları noktasında problem yaşadıkları ve bazı öğrencilerin bozulan plastik eşyanın çöpe atılarak kurtulması yönünde duygusal eğilimleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

### Çevre-Davranış Düzeyi

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik davranış düzeylerinin hangi alanlarda yoğunluk gösterdiğini belirlemek amacıyla anket maddelerine verdikleri cevapların yüzde, frekans hesaplamaları yapılarak sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Çevre-Davranış Düzeylerine İlişkin İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı**

Çevre-Davranış Düzeyi	N %	Hiç Yapmam	Çok Az Yaparım	Ara Sıra Yaparım	Çoğunlukla Yaparım	Her Zaman Yaparım
D-1. Plastikler hakkında bildiklerimi arkadaşlarıma anlatırım.	N	69	118	327	319	202
	%	6,7	11,4	31,6	30,8	19,5
D-2. Çevre temizliği ile ilgili etkinliklere gönüllü katılırım.	N	43	159	308	281	244
	%	4,2	15,4	29,8	27,1	23,6
D-3. Yere plastik şişe atan birini çekinmeden uyarırım.	N	48	120	316	288	263
	%	4,6	11,6	30,5	27,8	25,4
D-4. Alış-verişlerimde kâğıt torba kullanırım.	N	197	333	295	104	106
	%	19,0	32,2	28,5	10,0	10,2
D-5. Alacağım eşyalarda bu işaretin olmasına özen gösteririm.	N	117	155	343	228	192
	%	11,3	15,0	33,1	22,0	18,6
D-6. Televizyon ve radyoda çıkan çevre ile ilgili programları takip ederim.	N	107	181	343	243	161
	%	10,3	17,5	33,1	23,5	15,6
D-7. Doğaya zarar vermeyen eşyaları alırım.	N	73	147	371	270	174
	%	7,1	14,2	35,8	26,1	16,8
D-8. Plastik yerine cam kullanırım.	N	53	103	331	290	258
	%	5,1	10,0	32,0	28,0	24,9
D-9. İçtiğim suyun şişesini mutlaka geri dönüşüm kutusuna atarım.	N	70	139	357	268	201
	%	6,8	13,4	34,5	25,9	19,4
D-10. Yediğim, peynir ve yağların plastik kaplarını geri dönüşüm kutusuna atarım.	N	93	174	357	242	169
	%	9,0	16,8	34,5	23,4	16,3
D-11. Evdeki plastikleri toplarım ve gerekirse 30 dakika yürüyerek bunları geri dönüşüm kutusuna atarım.	N	166	246	324	184	115
	%	16,0	23,8	31,3	17,8	11,1
D-12. Kullandıktan sonra plastik su şişesini rastgele yere atarım.	N	445	288	152	84	66
	%	43,0	27,8	14,7	8,1	6,4
D-13. Bir çikolata yediğimde kabını yere atarım.	N	503	257	130	84	61
	%	48,6	24,8	12,6	8,1	5,9
	N	168	211	290	194	172

D-14. Yeni alınan bir beyaz eşyanın etrafında sarılı olan beyaz köpük parçalarını başka bir amaç için kullanırım.	%	16,2	20,4	28,0	18,7	16,6
D-15. Alış-veriş sonucunda eve gelen plastik poşetleri tekrar kullanmak için saklarım.	N	41	63	161	297	473
	%	4,0	6,1	15,6	28,7	45,7
D-16. Aldığım plastik su şişelerini doldurur tekrar tekrar kullanırım.	N	137	171	320	196	211
	%	13,2	16,5	30,9	18,9	20,4
D-17. Plastik bir eşyam kırıldığı zaman tamir eder tekrar kullanırım.	N	213	231	330	138	123
	%	20,6	22,3	31,9	13,3	11,9
D-18. Plastik bir eşyam kırıldığı zaman çöpe atarım.	N	98	144	274	255	264
	%	9,5	13,9	26,5	24,6	25,5
D-19. Yeni alınan bir beyaz eşyanın etrafında sarılı olan beyaz köpük parçalarını çöpe atarım	N	123	147	262	264	239
	%	11,9	14,2	25,3	25,5	23,1
D-20. Kullandıktan sonra plastik su şişesini çöp kutusuna atarım.	N	82	66	181	328	378
	%	7,9	6,4	17,5	31,7	36,5

Tablo 6’da yer alan veriler irdelendiğinde; meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüme yönelik davranış düzeylerine ilişkin cevapların oranlarına bakıldığında çoğu soruya “ara sıra yaparım”, “çoğunlukla yaparım” ve “her zaman yaparım” seçeneklerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Ancak bazı maddeler incelendiğinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin davranış düzeyindeki bazı maddelerde farklı şekilde yoğunlaştıkları dikkat çekmektedir. D-4 maddesine verilen cevaplar irdelendiğinde, meslek yüksekokulu öğrencilerinin çoğu alışverişte plastik poşet yerine kağıt torba tercih etmemektedirler (hiç yapmam ve çok az yaparım oranları toplamı N:530, %51,2). Meslek yüksek okulu öğrencilerinden bazıları D-5 maddesinde aldığı ürünlerde geri dönüşüm işaretine özen göstermediği (hiç yapmam ve çok az yaparım oranları toplamı N:272, %26,3), D-6 maddesinde ise TV ve radyodan çıkan çevre ile ilgili programları takip etmediklerini (hiç yapmam ve çok az yaparım oranları toplamı N:289, %27,8) belirtmişlerdir. D-10 maddesinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin bazıları evde kullanılan plastik kapları geri dönüşüme atma konusunda beklenen davranışı sergilemedikleri (hiç yapmam ve çok az yaparım oranları toplamı N:267, %25,8) görülmüştür. D-11 maddesinde evdeki plastik eşyaları toplama ve geri dönüşüm kutusu evlerine uzak olsa dahi bu plastikleri geri dönüşüme atma noktasında istenen davranışı sergilemeyen meslek yüksekokulu öğrencilerinin oranının yüksek olduğu dikkat çekicidir (hiç yapmam ve çok az yaparım oranları toplamı N:412, %39,8). D-12 ve D-13 maddelerinde bazı meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastikleri, çöp veya geri dönüşüme atma yerine çevre açısından olumsuz bir davranış olan yere atma davranışı sergiledikleri gözlemlenmiştir (ara sıra yaparım, çoğunlukla yaparım ve her zaman yaparım oranları toplamı; D-12 için N:302, %29,2 ve D-13 için N:275, %26,6). D-16, D-17, D-18 ve D-19 maddeleri birlikte değerlendirildiğinde ise plastik maddelerin tekrar kullanılabilmesi veya başka alanlarda değerlendirilebileceği noktasında bazı meslek yüksekokulu öğrencilerinin beklenen davranışları sergilemedikleri görülmüştür (hiç yapmam ve çok az yaparım oranları toplamı D-16 için N:308, %29,7; D-17 için N:444, %42,9; D-18 için N:242, %23,4 ve D-19 için N:270, %26,1). *Bu sonuçlar dikkate alındığında meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramının çevreye etkileri bağlamında davranış düzeylerinin olumlu olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak bazı öğrencilerin kağıt torba kullanma, geri dönüşüme yönelik ürün seçme, çevreye yönelik*

program takip etme, geri dönüşüm kutularına ürün bırakma ve plastik ürünlerin yeniden kullanımla tekrar değerlendirilebileceği konularında yeterli uygun davranış ortaya koyamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

### Tutum Alt Düzey Ortalama Puanlar Arası Farka İlişkin Bulgular

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin tutum ölçeğine vermiş oldukları cevaplar analiz edilerek plastik atıkların ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanları alt boyutları ile birlikte hesaplanmıştır. Ölçek ortalama puanları hesaplandığında, meslek yüksekokulu öğrencileri en az 1, en fazla 5 puan almakta, puan ortalamaları 5'e doğru yaklaştıkça olumlu tutum anlamına gelmektedir. Tutum ve alt puanlara ilişkin ortalama puanlar Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7. Tutum ve Alt Düzeyler Ortalama Puanları**

Düzeyler	N	$\bar{X}$	S
Çevre-Bilgi Düzeyi	1035	3,74	0,44
Çevre-Duygu Düzeyi	1035	3,65	0,44
Çevre-Davranış Düzeyi	1035	3,28	0,47
<b>Tutum Ortalama Puan</b>	<b>1035</b>	<b>3,69</b>	<b>0,38</b>

Tablo 7 incelendiğinde, meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanı 3,69 olarak hesaplanmış ve bu değer olumlu olarak nitelendirilmiştir. Alt düzeyler incelendiğinde ise meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümüne yönelik bilgi düzeylerinin diğer alanlara göre daha yüksek, davranış düzeyinin ise daha düşük olduğu sonucuna varılabilir. Bu düzeylerin ortalama puanları arasındaki fark Kruskal-Wallis H Testi ile hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8. Alt Boyutlar Ortalama Puanlarının Karşılaştırılması**

Etkinlik	N	Sıra Ortalama Sı	Chi-Square $\chi^2$	sd	p	Anlamlı Fark
Çevre-Bilgi Düzeyi	1035	1935,17				2-3
Çevre-Duygu Düzeyi	1035	1720,22	612,944	2	0,000	1-3
Çevre-Davranış Düzeyi	1035	1003,61				1-2

1- Çevre-Bilgi 2-Çevre-Duygu 3-Çevre-Davranış  
 $\chi^2(2, n=1035) = 612,944; p=0,000$

Tablo 8'deki veriler incelendiğinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik alt düzeyler ortalama puanları karşılaştırılmış ve bilgi düzey ortalama puanlarının sıra ortalaması en yüksek, davranış düzey ortalama puanlarının sıra ortalaması ise en az olduğu görülmüştür. Ortalama puanlar arası farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu söylenebilir ( $p < 0,05$ ). Bu veriler doğrultusunda, meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik alt boyutlar ortalama puanlar arası anlamlı fark vardır sonucuna ulaşılabılır. Bu sonuç doğrultusunda meslek yüksekokulu öğrencileri plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerini bilgi düzeyinde daha iyi bilmekte iken, bu bildiklerini davranışa geçirmekte daha zayıf durumda olabilirler.

### Tutum Ortalama Puanların Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesine İlişkin Bulgular

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalamaları; cinsiyet, sınıf, lise mezuniyet alanı, okunan bölüm temel alanı, aylık harcama miktarı ve mezuniyet sonrası çalışma durumu değişkenlerine göre incelenmiş ve tablolar halinde sunulmuştur.

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9. Tutum Ortalama Puanların Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	z	p
Kız	614	475,39	103082,50	-5,54	0,000
Erkek	421	580,15			

Mann-Whitney U=103082,50; z=-5,54; p=0,000

Tablo 9 incelendiğinde, meslek yüksekokulu erkek öğrencilerinin tutum sıra ortalamalarının kız meslek yüksekokulu öğrencilerinden daha yüksek olduğu, ortalama puanlar arası farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). *Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuç meslek yüksekokullarına gelen erkek öğrencilerin fen ve çevre konularında daha ilgili olmalarından kaynaklı olabilir.*

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalamalarının lise mezuniyet alanına göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 10'da sunulmuştur.

**Tablo 10. Tutum Ortalama Puanların Sınıf Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Sınıf	N	Sıra Ortalaması	Mann-Whitney U	Z	p
1. Sınıf	545	511,66	130072,00	-0,72	0,472
2. Sınıf ve üzeri	490	525,05			

Mann-Whitney U=130072,00; z=-0,72; p=0,472

Tablo 10 incelendiğinde, 2. sınıf ve üzeri meslek yüksekokulu öğrencilerinin tutum sıra ortalamalarının 1. sınıf meslek yüksekokulu öğrencilerinden daha yüksek olduğu belirlenmiş ancak ortalama puanlar arası farkın istatistiki açıdan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p > 0,05$ ). *Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalamalarının sınıf değişkenine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılabilir. Sınıf düzeyinde bu kavramlara ve çevre eğitimine yönelik meslek yüksekokullarında herhangi bir ders almamaları da bu durumun ortaya çıkmasının sebeplerindedir.*

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalamalarının lise mezuniyet alanı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis H testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 11'de sunulmuştur.



**Tablo 11. Tutum Ortalama Puanların Lise Mezuniyet Alanı Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Lise Mezuniyet Alanı	N	Sıra Ortalaması	Chi-Square $\chi^2$	sd	p	Anlamlı Fark
Sözel	173	472,66	24,585	2	0,000	2
Sayısal	354	581,37				1-3
Eşit Ağırlık	508	489,28				2

1- Sözel 2-Sayısal 3-Eşit Ağırlık  
 $\chi^2(2, n=1035) = 24,585; p=0,000$

Tablo 11 incelendiğinde, sayısal lise alanında öğrenim görmüş meslek yüksekokulu öğrencilerinin tutum sıra ortalamalarının eşit ağırlık ve sözel lise alanından mezun olanlardan daha yüksek ve eşit ağırlık lise alanından mezun olanların da sözel lise alanından mezun olanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu ortalama puanlar arası farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Sayısal alandan mezun olan öğrencilerin plastik ve geri dönüşüme yönelik tutum sıra ortalamaları hem sözel hem de eşit ağırlık bölümlerinden mezun olanlardan anlamlı düzeyde yüksektir. *Plastik atıklar ve geri dönüşüm konuları lise dönemi fen ve çevre derslerinde daha fazla irdelendiğinden bu alana ilişkin ders alan öğrencilerin tutumları daha üst seviyede olabilmektedir.*

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının okunan bölüm temel alan değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis H testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 12’de sunulmuştur.

**Tablo 12. Tutum Ortalama Puanların Okunan Bölüm Temel Alan Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Okunan Bölüm Temel Alan	N	Sıra Ortalaması	Chi-Square $\chi^2$	sd	p	Anlamlı Fark
Sosyal Bilimler	428	468,62	21,399	2	0,000	2-3
Teknik Bilimler	234	571,41				1
Sağlık Bilimleri	373	541,16				1

1- Sosyal Bilimler 2-Teknik Bilimler 3-Sağlık Bilimleri  
 $\chi^2(2, n=1035) = 21,399; p=0,000$

Tablo 12 incelendiğinde, teknik bilimler alanında öğrenim gören meslek yüksekokulu öğrencilerinin tutum sıra ortalama puanlar arası farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p < 0,05$ ). Teknik ve sağlık bilimleri temel alanında okuyan öğrencilerin plastik atıklar ve geri dönüşüme ilişkin tutum ortalama sıra puan ortalamalarının sosyal bilimler temel alanında okuyan öğrencilerden anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. *Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının okunan bölüm temel alanına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Plastik atıklar ve geri dönüşüm konularına teknik ve sağlık bilimleri kökenli bölümlerde, özellikle fen bilimleri dersleri ile uygulamalı bilimler derslerinde öğrencilere çevre konularına daha fazla dikkat çekiliyor olması ve bu ürünleri kullanma olasılıklarının sosyal bilimler alanına göre daha yüksek olmasından kaynaklanabilir. .*

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının aylık harcama miktarı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis H testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 13’de sunulmuştur.

**Tablo 13. Tutum Ortalama Puanların Aylık Harcama Miktarı Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Aylık Harcama Miktarı	N	Sıra Ortalaması	Chi-Square $\chi^2$	sd	p	Anlamlı Fark
0-199 TL	95	478,55				-
200-399 TL	258	531,32				-
400-599 TL	400	481,80	17,332	4	0,002	4-5
600-799 TL	152	583,30				3
800 TL ve üzeri	130	555,44				3
1- 0-199 TL 2- 200-399 TL 3- 400-599 TL 4- 600-799 TL 5- 800 TL ve üzeri $\chi^2(4, n=1035) = 17,332; p=0,002$						

Tablo 13 incelendiğinde, aylık harcama miktarı daha yüksek olan (600-799 TL ve 800 TL ve üzeri) meslek yüksekokulu öğrencilerinin tutum sıra ortalamalarının harcama miktarı orta ve düşük olan (400-599 TL, 200-399 TL ve 0-199 TL) öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu ortalama puanlar arası farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). *Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının aylık harcama miktarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Aylık harçlık miktarı yüksek olan öğrencilerin ailesinden ayrı şehir dışında öğrenim görebilme ihtimalleri ve yurt ve özel ev gibi yerlerde kendi ayakları üzerinde durmaya çalışma ihtimali yüksektir. Dolayısıyla bu öğrenciler harçlıklarını daha özenli kullanabilme çabasına girmiş ve plastik ürünleri değerlendirme ve geri dönüşüm konularında harcama miktarı daha az olan meslek yüksekokulu öğrencilerine göre daha yüksek tutum geliştirdikleri söylenebilir.*

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının mezuniyet sonrası çalışma isteği değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği Kruskal-Wallis H testi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 14'te sunulmuştur.

**Tablo 14. Tutum Ortalama Puanların Mezuniyet Sonrası Çalışma İsteği Değişkenine Göre Karşılaştırılması**

Mezuniyet Sonrası Çalışma İsteği	N	Sıra Ortalaması	Chi-Square $\chi^2$	sd	p
Kendi işimi kurmak istiyorum.	175	513,54			
Devlet memuru olmak istiyorum.	643	513,10	1,008	2	0,604
Özel sektörde çalışmak istiyorum.	217	536,11			
$\chi^2(2, n=1035) = 1,008; p=0,604$					

Tablo 14 incelendiğinde, mezuniyet sonrası özel sektörde çalışmak isteyen meslek yüksekokulu öğrencilerinin tutum sıra ortalamalarının kendi işini kurmak ve devlet memuru olmak isteyen öğrencilerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ancak bu ortalama puanlar arası farkın istatistiki açıdan anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ( $p<0,05$ ). *Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının mezuniyet sonrası çalışma isteğine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılabilir. Plastik atıklar ve geri dönüşüm konuları insan yaşamını her alanda ilgilendireceğinden meslek yüksekokulu öğrencileri ileriki iş yaşamlarındaki planlamada, bu konunun her alanda önemli olduğu tutumunu geliştirebilmişlerdir.*

## SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmanın sonuçları alt amaçlarına uygun olarak ayrı ayrı sunularak tartışılmış ve uygulayıcı ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.

### Tutum Alt Düzeylerine İlişkin Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevre etkilerine yönelik tutumları bilgi, duygu ve davranış boyutları bağlamında incelenmiştir. Ayrıca öğrencilerin bu konulara yönelik tutumları cinsiyet, sınıf, lise mezuniyet alanı, okunan temel bölüm alanı, aylık harcama miktarı ve mezuniyet sonrası çalışma isteği durumu değişkenlerine göre de araştırılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşüm kavramının çevreye olan etkileri bağlamında bilgi, duygu ve davranış düzeylerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bilgi düzeyinde verilen cevaplar irdelendiğinde birçok meslek yüksekokulu öğrencisinin plastik-çevre-ağaç ilişkisi, plastiğin hangi alanlarda kullanılabileceği ve plastik atıkların depolanması konularında bilgi eksikliği yaşadıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda plastiğin ham maddesinin ne olduğu, yakıldığında enerji açığa çıkabildiği ve bu enerjinin yenilenemeyen bir enerji olduğunu ve geri dönüşen maddeleri tekrar tekrar kullanıldığında ortaya çıkabilecek sağlık sorunları konularında da meslek yüksekokulu öğrencilerinde bilgi eksiklikleri tespit edilmiştir. Plastikler yaygın olarak petrolden üretilmekte ve yaklaşık bir kg plastiğin yanması bir kg'lık petrol atığının ısı değerine denk gelmektedir (Keleş, 2015). Plastiğin kaynağı olan petrol de yenilenemeyen bir enerji kaynağı olmakta ve plastik üretimi ile birlikte yenilenemeyen bu enerji kaynağının tüketimi de artmaktadır. Bunun yanı sıra plastik maddelerin yeniden kullanımı sırasındaki bozunma işlemleri toksik ve kanserojen birçok maddenin yayılmasına neden olabildiğinden yeniden kullanımı yaygın bir uygulama olarak kabul edilmez (Keleş, 2015). Özellikle polikarbonatlı plastiklerin yapımında kullanılan Bisfenol-A maddesi toksik, mutajenik ve kanserojenik etkiye sahiptir (Çetinkaya, 2009; Akyüz vd., 2011). Bisfenol-A'nın bebeklerin biberon, yiyecek saklama kapları, su şişelerinde, diş hekimliği, tıbbi malzeme yapımında kullanıldığı, sürekli kullanımında ise Bisfenol-A'nın salınım hızının arttığından oral ve solunum yoluyla vücuda alınabileceği bildirilmektedir (Akyüz vd., 2011). Bunun yanı sıra, plastik şişelerin kullanılması sonrasında, içinde çeşitli mantar ve bakterilerinin üremesi muhtemeldir. Yeniden doldurarak kullanıldığında ise bu organizmalar vücuda alınmış olur. Dolayısıyla meslek yüksekokulu öğrencilerinin bilgi düzeyinde oluşan eksikliklerinin giderilmesi önem arz etmektedir.

Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin bazıları geri dönüşüm işaretine dikkat etmediklerini, hatta plastik maddeleri çöpe atarak kurtulma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bazı çalışmalarda da öğrencilerin geri dönüşüm işaretine dikkat etmeden ürün satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Erdal vd., 2013; Oğuz, vd. 2011). Dolayısıyla bu çalışmalarla benzer bulgulara ulaşılmıştır. Unutulmaması gereken nokta ürünlerin geri dönüştürülebilir olması atıkların azalmasına ve dolayısıyla çevrenin daha az kirlenmesine katkı sağlar. Bazı ülkeler plastik kullanımını azaltmak için plastik ürünlere özel vergiler getirmekte, bazı ülkeler plastik kullanımını kısıtlamakta hatta yasaklamakta, bazı ülkeler ise bu plastik çöpleri yakarak imha etme ve enerjiye dönüştürmeyi tercih etmektedir (URL-1). Bu tip tedbirler hakkında tüm öğrencilere bilgi verilmesi onların tutumlarını değiştirmeleri açısından önemli görülebilir.

Araştırma sonucunda bazı meslek yüksekokulu öğrencilerinin kağıt torba kullanma, geri dönüşüme yönelik ürün seçme, çevreye yönelik program takip etme, geri dönüşüm kutularına ürün bırakma ve plastik ürünlerin yeniden kullanımla tekrar değerlendirilebileceği konularında yeterli uygun davranış ortaya koyamadıkları tespit edilmiştir. Ülkemizde alışveriş sırasında verilen plastik poşetler günlük hayatta kullan-at şeklinde olduğundan çevremizde çok fazla atık oluşturmakta ve bu atıklarda haliyle doğaya zarar vermektedir. Bu nedenle plastik poşet yerine çevreye daha az veren, maliyeti düşük veya birden fazla kullanılabilen kağıt ya da bezden yapılmış torbalar kullanılması daha fazla teşvik edilmeli ve öğrencilerin bu yöndeki eğilimleri

değiştirilmeye çalışılmalıdır. Ülkemizde 1 Ocak 2019 yılından itibaren plastik poşetlerin ücretli olması yasalaşmış ve plastik poşetlerin sebep oldukları olumsuzları önlemek amacıyla 440 olan kişi başı plastik kullanımını 2019 yılı sonuna kadar 90'a, 2025 yılında ise 40 adede düşürme hedefi Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca hedeflenmiştir (URL-2). Bu olumlu gelişme toplumun plastik kullanımı yönündeki olumsuz davranışlarını etkileyebilmesi noktasında önemli görülebilir. Bunun yanı sıra çevre bilinci kazandığının bir işareti olarak kabul edilebilecek diğer bir davranış da çöplerin kaynağında ayrıştırılmasıdır. Bunun için cam, kağıt, plastik kapları ayırmak iyi bir çevre duyarlılık göstergesi olarak kabul edilir (Kılıç, 2013). Aynı şekilde bu malzemelerin atık olarak değil de farklı alanlarda kullanılması da atık miktarını azaltacaktır. Bu yönden değerlendirildiğinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin bu duyarlılıklara yönlendirilmesi gereklidir.

Araştırma sonucunda meslek yüksekokulu öğrencilerinin çoğunluğunun çevre ile ilgili programları takip etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bunun aksine, üniversite öğrencileri ile yapılan çalışmalarda öğrencilerin televizyon programlarını çevre problemlerini tanımada temel kaynak olarak belirledikleri sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, vd. 2002; Vaizoğlu, vd., 2005; Öztürk ve Zayimoğlu-Öztürk, 2005). Son dönemde ise, sosyal medya araçlarının yaygınlaşması öğrencilerinin çevre ile ilgili görsel ve yazılı yayımları internetten takip ediyor olmaları, bu tarz yayınların günümüz koşullarında internetteki sosyal paylaşımlar üzerinden daha yaygın olarak kullanılması çevre problemlerinin farkındalığının yaygınlaşması noktasında önemli görülmüştür (Taştepe ve Aral, 2014). Dolayısıyla yukarıdaki araştırmalarda olduğu gibi meslek yüksekokulu öğrencilerini çevre farkındalığı geliştirecek görsel ve sosyal medya araçlarına yönlendirmek etkili bir çözüm gerçekleştirilebilir.

### **Tutum Alt Düzey Ortalama Puanlar Arası Farka İlişkin Sonuç ve Tartışma**

Araştırma sonucunda, meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik alt düzeyler ortalama puanlar arası anlamlı fark edilmiş ve öğrencilerin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerini bilgi düzeyinde daha iyi bildiklerini fakat bu bildiklerini davranışa yansıtmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni öğrencilerin öğrendikleri bilgileri alışkanlık haline getirememelerinden kaynaklı olabilir. Bu öğrencilerin bilgilerinin çevre ve çevre sorunları ile ilgili konularda tutum ve gündelik yaşamlarındaki davranışları üzerinde etkin bir rol oynamadığı ile açıklanabilir. Baymur'a (1994) göre psikolojide davranış hâline gelmeyen bilgi öğrenilmiş sayılmamakta, eğitimde davranış değişikliği öğrenmenin temelini oluşturmaktadır. Çevre eğitimi sürecinde, insanın temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi adına doğal kaynakların rasyonel kullanımı, ekosistemin işleyiş mekanizmaları gibi temel bilgiler verilmesi yanında çevrenin kendi kendini yenileyebilme yeteneğini koruyabilmesi için bireylerde olumlu davranış değişikliği meydana getirmesi amaçlanır (Marin ve Yıldırım, 2004). Meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik uygulamalı çevre farkındalığı kazandırılacak çevre eğitimine yönelik etkinlikler, bildiklerini davranışlarına yansıtmakta daha etkili bir yöntem olabilir. Çünkü yaparak-yaşayarak aktif katılımlı fen-teknoloji-toplum-çevre ilişkisinin ön plana çıktığı etkinlikler bilgiyi davranışa dönüştürür (Gömleksiz ve Bulut, 2007). Böylece öğrencilere bilgiyi geleneksel öğretim yöntemleri ile doğrudan aktarmak yerine öğrencilerin bilgiyi keşfederek öğrenmelerini sağlayan ortamlar oluşturulur (Akpınar ve Ergin, 2005). Benzer ve Şahin (2012) yaptıkları araştırmada örnek olay ve etkinlik temelli öğrenme süreci boyunca öğrencilerin çevreye yönelik olumlu davranışlar geliştirdiklerini ve okulda öğrendiklerini uygulamaya geçirdiklerini tespit etmişlerdir. Keleş (2011) ise yapmış olduğu çalışmada ders işleniş sırasında öğrencilerle yapılan etkinliklerin öğrencilerin sürdürülebilir çevreye yönelik bakış açılarını ifade eden ekolojik ayak izi puanlarında azalma olduğu sonucuna ulaşmıştır.

### **Tutum Ortalama Puanların Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesine İlişkin Sonuç ve Tartışma**

Araştırma sonucunda, meslek yüksekokulu erkek öğrencilerinin tutum ortalamalarının kız öğrencilerden daha yüksek olduğu, ortalama puanlar arası farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu

sonuç Kara (1999)'nın yapmış olduğu araştırmadaki erkeklerin fen bilimlerine ve teknolojiye dayalı derslerde daha başarılı oldukları sonucuna bağlanabilir (Kara, 1999). Bu çevre eğitimi dersleri daha çok fen bilimleri ve biyoloji dersleri çerçevesinde yapılmakta, bu derslerde atık, geri dönüşüm teknolojileri gibi konuların yer alması ve erkek öğrencilerin bu kavramlara daha dikkat kesilmeleri meslek yüksekokulu öğrencilerindeki cinsiyete dayalı farklılığı ortaya çıkarmış olabilir. Ayrıca bu sonuç ülkemizde erkek öğrencilerin üretim-tüketim bazlı uygulamalı bilimler alanına kız öğrencilerin ise hizmet sektörü bazlı sosyal bilimler alanına yönelmeleri ile bağlantılı olabilir.

Çalışmamızda meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının sınıf değişkenine göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Bunun nedeni müfredatlarında bu konu ile ilgili ders olmaması dolayısıyla bu tür konuların derslerde işlenmiyor olmasına bağlanabilir. Ancak lise mezuniyet alanına göre değerlendirildiğinde meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Lise dönemi sayısal bölümden mezun olan öğrenciler fen ve çevre derslerini diğer bölümlere göre daha fazla aldıkları için bu öğrencilerin tutumları daha üst seviyede olabileceği yorumu yapılabilir. Yapılan çalışmalarda derslerinde çevre konusunda eğitim alanların çevresel tutum puan ortalaması, eğitim almayanlardan anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Erol, 2005; Şenyurt, vd., 2011). Dolayısıyla bu çalışmada, diğer çalışmaları destekler nitelikte olduğu ve çevre derslerine yönelik bir alt yapı bireylerin plastik atık ve geri dönüşüme yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılabilir.

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının okunan bölüm temel alanına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Plastik atıklar ve geri dönüşüm konularına teknik ve sağlık bilimleri kökenli bölüm ortalama puanları daha yüksek seviyede tespit edilmiştir. Bu bölümlerde okuyan meslek yüksekokulu öğrencilerinin uygulamalı derslerde plastik maddeler ve geri dönüşümle ilgili ürünleri daha fazla kullanıyor olmaları ve ilgili bölümlerde fen bilimleri dersleri kapsamında çevre konularını kapsayacak daha fazla konu işlemeleri bu durumu ortaya çıkarmış olabilir. Talay vd. (2004) yaptıkları çalışmada sağlık bilimleri ile ilgili programlarda okuyan öğrencilerin istatistiksel olarak anlamlı bir farkla diğer bölümlerde okuyan öğrencilere göre katı atık kirliliği, organik tarım ve çevre sorunları hakkında daha yüksek farkındalığa sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan benzer bir çalışmalarda ise tıp fakültesi ve sağlık meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin çevreye daha duyarlı davranışlar sergiledikleri (Özmen, vd., 2005); sağlık bilimlerinde öğrenim gören öğrencilerin fen ve sosyal bilimlerdekilerine göre daha yüksek bir çevre farkındalık gösterdikleri (Şenyurt, vd., 2011) tespit edilmiştir. Yapılan çalışma, bu bahsedilen çalışmaların sonuçlarını destekler niteliktedir.

Meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının aylık harcama miktarına göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aylık harçlık miktarı yüksek olan öğrencilerin ailesinden ayrı ve şehir dışında yaşamaları, yurt ve özel ev gibi yerlerde kendi ayakları üzerinde durmaya çalışma ihtimali daha yüksektir. Üniversite öğrencileri ile yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde orta ve yüksek gelir düzeyine sahip öğrencilerin daha yüksek çevre tutum puanına sahip oldukları sonucuna ulaşan (Altın vd., 2002; Şama 2003; Özmen vd.,2005; Erol, 2005, Eroğlu- Doğan, 2013) çalışmaları destekler niteliktedir. Bu öğrenciler harçlıklarını daha özenli kullanma çabasına girmiş ve kullandıkları plastik ürün değerlendirme, geri dönüşüm konularında harçlık miktarı az olan öğrencilere göre daha yüksek bir tutum geliştirmeleri de muhtemeldir.

Çalışmada meslek yüksekokulu öğrencilerinin plastik atıklar ve geri dönüşümün çevreye olan etkilerine yönelik tutum ortalama puanlarının mezuniyet sonrası çalışma isteğine göre (kendi işini kurmak isteyen, devlet memuru olmak isteyen, özel sektörde çalışmak isteyen) farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilinci kazanmış bireylerin meslek yaşamlarında hangi işte çalışırlarsa çalışsınlar, o iş ortamında çalışması ile tasarruf

sağlanacak, doğal kaynaklarımızın kullanılmasının azaltılmasıyla hammadde maliyetleri azalacak ve ülke ekonomisine katkı sağlanacaktır. Aynı zamanda bu duyarlılık doğal çevrenin korunmasında ve gelecek nesle yaşanabilir bir dünya bırakılmasına olumlu etki yaratacaktır.

### **Uygulayıcı ve Araştırmacılara Yönelik Öneriler**

Çevre eğitimi, toplumun her kesimini kapsayan bir yönü olması nedeniyle, her tür ve düzeydeki eğitim kademesinde yer almalıdır. Okul öncesi dönemden başlayan, ilköğretim kurumlarında devam eden eğitim, ortaöğretim ile şekillenmekte ve üniversitede son durumunu almaktadır (Eroğlu ve Keleş, 2009). Bireylere bu bilincin kazandırılması hususunda tüm eğitim kademeleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle, üniversite öğrencilerinin eğitimleri sırasında edindikleri çevre eğitimi ile ilgili bilgi, beceri, tutum ve değerleri profesyonel meslek hayatlarına başlamalarıyla birlikte kişisel ve sosyal yaşamlarına uygulamaları, üniversite öğrencilerinden beklenen bir sorumluluk olarak görülmektedir (Teksöz vd.,2010). Kızıroğlu (2001)'na göre bireylerin ekosistemin devamlılığı konusunda olumlu ve olumsuz etkileri öğrendikçe çevreyle ilgili daha sorumlu davranışlar sergilediklerini ifade etmiştir. Özellikle çevre eğitimine yönelik uygulamalı etkinlikler bu öğrencilerin davranış oluşturmada daha etkili olabilecektir. Örnek olay ve etkinlik temelli öğrenme süreci öğrencilerin olumlu davranışlarını geliştirir, öğrendiklerini uygulamaya geçirir ve çevreye yararlı davranışlar sergilerler (Benzer ve Şahin, 2012). Gezi, gözlem, araştırma, film izleme, proje üretme, uzman daveti vb. etkinliklerle dersler geleneksel tarzdan çıkarılarak uygulamalı bir hale büründürülebilir. Böylece dersleri doğrudan aktarmak yerine öğrencilerin çevre sorunlarını keşfederek öğrenmelerini sağlayan öğretim ortamları oluşturmak, onların daha iyi öğrenen ve uygulayan bireyler haline dönüştürülebilir.

Bu bağlamda çalışma sonuçları da dikkate alındığında meslek yüksekokulu öğrencilerinin alt düzeylere ilişkin eksiklikleri, bilgiyi davranışa dönüştürme noktasındaki eksiklikleri göz önüne alındığında onlara yönelik verilebilecek çevre eğitimi dersleri, bu öğrencilerin sürdürülebilir bir çevre anlayışı farkındalığı kazandırılmasına olanak sağlayacaktır. Bu ders aracılığıyla çevre ile ilgili bilimsel bilgiler kaynağından daha doğru bir şekilde aktarılacak bu bilginin davranışa geçmesine zemin hazırlayacaktır. Aynı zamanda meslek yüksekokullarının bulunduğu bölgelerde kamu kuruluşları, belediyeler ve sivil toplum örgütleriyle yürütülecek ortak çalışmalar da öğrencilerin tutumlarına olumlu katkı sağlayabilecektir. Bunun yanı sıra bu araştırma dört farklı üniversite ve sekiz farklı meslek yüksekokulu öğrencisi ile yürütülmüştür. Daha farklı üniversitelerde, daha büyük gruplarda meslek yüksekokulu öğrencilerinden veri toplanarak veya farklı araştırma modelleri kullanılarak bu çalışma başka araştırmacılarca geliştirilebilir ve daha güvenilir sonuçlar elde edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Acaray, C. (2014). Fen ve teknoloji öğretiminde proje tabanlı öğrenme yönteminin çevre bilgisine ve enerji farkındalığına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tokat.
- Ad, V. N. K. ve Demirci, N. (2012). Öğretmen adaylarının çevre sorunlarını bilim dalları ve termodinamik yasaları ile ilişkilendirme düzeyleri. Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(3), 19-46.
- Akpınar, E. ve Ergin, Ö. (2005). Yapılandırmacı kurama dayalı fen öğretimine yönelik bir uygulama. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29, 9-17
- Akyüz, S., Yarat, A. ve Egil, E. (2011). Bisfenol-A içerikli dental materyallere güncel yaklaşım, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 1(3), 190-195.
- Altın, M., Bacanlı, H., Yıldız, K. (2002). Biyoloji Öğretmeni Adaylarının Çevreye Yönelik Tutumları, Orta Doğu Teknik Üniversitesi V. Ulusal Fen Bilimleri ve Matematik Eğitimi Kongresi, Özet Kitabı, 16-18 Eylül Ankara.
- Avan, Ç., Aydın, B., Bakar, F. ve Alboga, Y. (2011). Preparing attitude scale to define students' attitudes about environment, recycling, plastic and plastic waste. International Electronic Journal of Environmental Education, 1(3), 179-191.
- Baymur, F. (1994). Genel Psikoloji. İstanbul: Anka Yayınevi
- Benzer, E. ve Şahin, F. (2012). Fen bilgisi öğretmen adaylarının çevre okuryazarlığının proje tabanlı öğrenme süresince örnek olaylarla değerlendirilmesi. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 35, 55-83
- Büyüköztürk Ş., Çakmak, E. K., Akgün Ö. E., Karadeniz Ş. ve Demirel F. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri (12. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cansaran, A. ve Yıldırım, C. (2014). Su ve toprak kaynakları. O. Bozkurt (Ed.) içinde, Çevre Eğitimi (ss:125-152), Ankara: Pegem Akademi
- Çabuk, B. ve Karacaoğlu, C., (2003). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Duyarlılıklarının İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 36(1-2),189-198. Ankara.
- Çelen, Ü., Yıldız, A., Atak, N., Tabak, R.H. ve Arısoy, M. (2002). Ankara Üniversitesi Sağlık Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Çevre Duyarlılığı ve İlişkili Faktörler” 8. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi, Diyarbakır. Kongre Kitabı, s.421
- Çetinkaya S. (2009). Endokrin çevre bozucular ve ergenlik üzerine etkileri. Dicle Tıp Dergisi, 36(1),59-66.
- Disinger, J. F., ve Roth, C. E. (1992). Environmental literacy. ERIC/CSMEE Digest, 1-7.
- Doğan, M. (1997). Türkiye Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı Eğitim Ve Katılım Grubu Raporu. Ankara: DPT Müsteşarlığı ve Türkiye Çevre Vakfı.
- Gömlüksiz, M. N. ve Bulut, İ. (2007). Yeni fen ve teknoloji dersi öğretim programının uygulamadaki etkililiğinin değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 32, 76-88.
- Erdal, H., Erdal, G. ve Yücel, M. (2013). Üniversite öğrencilerinin çevre bilinç düzeyi araştırması: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Örneği, Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi, 4, 57-65.
- Eroğlu-Doğan, E. (2013). Knowledge Levels and Attitudes of Prospective Teachers and Biologist Candidates towards the Environment. Elementary Education Online, 12(2), 413-424.
- Eroğlu, B. ve Keleş, Ö. (2009). Çevre eğitimi. M. Aydoğdu (Ed.) içinde, Fen Eğitiminde Çevre (ss:187-198), Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Erol, G. (2005). Sınıf Öğretmenliği İkinci Sınıf Öğrencilerinin Çevre ve Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Göktürk, İ. E., Aktaş, M. A. ve Göktürk, Ü. (2013). Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokullarının Eğitim Sürecinde; Uygulama Açısından Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. Electronic Journal of Vocational Colleges, Özel Sayı: 1-8.
- Güler Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1997). Plastikler. Ankara: Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi. No: 46. Sağlık Bakanlığı TSH Genel Müdürlüğü.
- Kalaycı, Ş. (2008). Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, C. (1999). Mass media and environmental knowledge of secondary school students in Hong Kong. The Environmentalist, 19, 85-97.
- Karakaş, H. ve Çidem, İ. (2017). Akademisyenlere göre meslek yüksekokullarındaki sorunlar ve çözüm önerileri: Cumhuriyet üniversitesi ve Gaziosmanpaşa üniversitesi örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12(1), 27-44.

- Karasar, N. (2012 ). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kaya, E., Akıllı M. ve Sezek, F. (2009). Lise öğrencilerinin çevreye karşı tutumlarının cinsiyet açısından incelenmesi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9(18), 43-54.
- Keleş, Ö. (2011). Öğrenme halkası modelinin öğrencilerin ekolojik ayak izlerini azaltmasına etkisi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 1143 -1160.
- Keleş, R. (2015). 100 soruda çevre, çevre sorunları ve çevre politikası. İzmir: Yakın Kitabevi.
- Kızıroğlu, İ. (2001). Ekolojik potpuri. Ankara: Takav Matbaacılık Yayıncılık
- Kılıç, S., (2013). Yüksek öğretimde çevre eğitiminin çevre bilinci oluşumuna etkisi: Niğde Üniversitesi İİBF Kamu Yönetimi Örneği, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 63-80.
- Kılıç, R. ve Urgan, N. (2016). Türkiye’de yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelmenin ülke ekonomisine etkileri ve Türkiye’nin enerjideki dışa bağımlılığının azaltılmasına yönelik katkıları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 47, 148-166
- Kömürcü, M. C. (2018). Plastik atıkların çevreye olan zararları nedir? <http://www.milliyet.com.tr/Plastik-atiklarin-cevreye-olan-zarari-nedir--molatik-7714/> adlı internet sitesinden 21.06.2018 tarihli erişim sağlanmıştır.
- LaGreGa, M.D., Buckingham, P.L. ve Evans, J.R. (1994). Hazardous Waste Management, McGrawHill, NY.
- Marin, M. ve Yıldırım U. (2004). Çevre sorunlarına çağdaş yaklaşımlar. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Meriç, G. ve Kayranlı, B. (2003). Endüstriyel katı atık yönetimi. 5. Ulusal Çevre Mühendisliği Kongresi’nde sunulmuş bildiri, Adana.
- Oğuz D, Çakıcı I. ve Kavas S. (2011). Yükseköğretimde öğrencilerin çevre bilinci. Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, (12), 34-39.
- Özdemir, O. (2016). Ekolojik okuryazarlık ve çevre eğitimi. Ankara: Pegem Akademi
- Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E. ve Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 57(3), 117-127.
- Özmen, D., Çetinkaya, Ç. ve Nehir, S. (2005). Üniversite öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik tutumları, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 4 (6), 330-344.
- Öztürk, T. ve Zayımoğlu-Öztürk, F. (2015). Öğretmen Adaylarının Çevre ve Çevre Eğitimi ile İlgili Görüşleri “Ordu Üniversitesi Örneği”. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(33), 115-132.
- Sargın, A.S., Baltacı, F., Katipoğlu, M., Erdik, C., Arbatlı, M.S., Karaardıç, H., Yumuşak, A. ve Büyükcengiz, M. (2016). Öğretmen adaylarının çevreye karşı bilgi, davranış ve tutum düzeylerinin araştırılması, Education Sciences (NWSAES), ICO650, 11 (1), 1-22.
- Spiegelman, H. ve Sheehan, B. (2004). The future of waste, BioCycle 45, (1): 59.
- Şama, E. (2003) Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına Yönelik Tutumları, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23 (2), 99-110.
- Şenyurt, A., Bayık, T., A. ve Özkahraman, Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevresel Konulara Duyarlılıklarının İncelenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 2(1), 8-15.
- Talay, İ., Gündüz, S. ve Akpınar, N. (2004). On the status of environmental education and awareness of undergraduate students at Ankara University, Turkey. International journal of Environment and Pollution, 21(3), 293-308.
- Taştepe, T. ve Aral, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin çevresel bilgi ve tutumlarının incelenmesi. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 3(4), 142-153.
- Teksöz, G., Şahin, E. ve Ertepinar, H. (2010). Çevre okuryazarlığı, öğretmen adayları ve sürdürülebilir bir gelecek. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 39, 307-320.
- Vaizoğlu, S., Altıntaş, H., Temel, F., Ahrabi, F.A., Aydoğan, D., Bostancı, S., Duran, A., Koçkesen, D., Turan, N. ve Güler, Ç. (2005). Tıp fakültesi son sınıf öğrencilerinin çevre bilincinin değerlendirilmesi. Türk Silahlı Kuvvetleri Koruyucu Hekimlik Bülteni, 4 (4), 151-171.
- Vaughan, C., Gack, J., Solorazano, H., ve Ray, R. (2003). The effect on environmental education on school children, their parents, and community members: a study of intergenerational and intercommunity learning. The Journal of Environmental Education, 34(3), 12-21.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



- Yılmaz, A., Morgil, İ., Aktuğ, P. ve Göbekli, İ. (2002) Ortaöğretim ve üniversite öğrencilerinin çevre, çevre kavramları ve sorunları konusundaki bilgileri ve öneriler, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 22, 156-162
- YÖK (2018). Yükseköğretim bilgi yönetim sistemi. Yüksek Öğretim Kurumu, Ankara
- Yücel, S. ve Morgil, İ. (1998). Yükseköğretimde çevre olgusunun araştırılması. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 14, 84-91.
- URL-1. <http://ekolojist.net/londrada-plastik-atiklarla-odeme-yapiliyor> adlı internet sitesinden 21.06.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.
- URL-2. Anadolu Ajansı, <http://www.gunes.com/son-dakika/cevre-ve-sehircilik-bakanligi-2019da-plastik-posetler-ucretli-olacak-929867> adlı internet sitesinden 20.11.2018 tarihinde erişim sağlanmıştır.