

Vizyoner

d e r g i s i

CİLT:10 SAYI:24 YIL:2019 ISSN:1308-9552



Suleyman Demirel University
visionary
j o u r n a l

VOLUME:10 ISSUE:24 YEAR:2019

Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI
(Süleyman Demirel Üniversitesi Adına / On Behalf of Süleyman Demirel University)

Editör / Managing Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN
Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Erdal EKE

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Onur DEMİREL

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Adem KORKMAZ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Durmuş ACAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Attila ACAR İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Metin TOPCUOĞLU Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Şeref KALAYCI Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN Süleyman Demirel Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Erdal EKE Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL Süleyman Demirel Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Tiago André LOPES Oporto Global University

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU Atılım Üniversitesi	Prof. Dr. Hayrettin USUL İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Levent AYTEMİZ Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. Metin DURGUT Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Prof. Dr. Murat BASKICI Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat KAYALAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa SAKAL Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Neşe KUMRAL Ege Üniversitesi	Prof. Dr. Yalçın KARATEPE Ankara Üniversitesi
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aygun ALASGAROVA Azerbaijan State University of Economics	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mustafa LAMBA Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Saadet GANDILOVA Azerbaijan State University of Economics	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Şenol BABUŞCU Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN Selçuk Üniversitesi	Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Habeebullah ZAKARIYAH International Islamic University

Amaç / Aim

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi ISSN 1308-9552, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde 2009 yılında yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli bir e-dergidir. Derginin amacı, İktisadi ve idari programları kapsayan tüm alanlarla ilgili bilimsel çabalara öncülük etmek için bilim insanlarının bilgi, görüş ve önerilerini paylaştıkları, özgür bilimsel düşünce gücünü destekleyen uluslararası bilimsel bir platform oluşturmaktır. Bu anlamda Vizyoner Dergisi'nin en temel vizyonu evrensel ölçekte bilgi üretmek toplumun ihtiyaç ve beklentilerine göre sosyal, ekonomik ve politik gelişmelere ilham ve yön veren uluslararası bir dergi olmaktır.

Süleyman Demirel University Visionary Journal (ISSN 1308-9552) is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2009 within the body of Süleyman Demirel University. In order to pioneer scientific endeavours related to all the fields of economic and administrative sciences the aim of the journal is to form an international scientific platform where the knowledge, opinion and proposals of the scientists are shared, and that supports free scientific thoughts. In this context, the major vision of Visionary Journal is to be an international journal that would inspire and direct social, economic and political developments according to the needs and expectations of the society by producing universal knowledge creation.

Kapsam / Scope

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda Türkçe veya İngilizce hazırlanmış araştırma makaleleri, derleme makaleler ve olgu sunumlarını kabul etmektedir. Dergi Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında olmak üzere yılda üç sayı olarak yayımlanmaktadır. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler iThenticate intihal programından geçirilmektedir. Vizyoner dergisi açık erişim politikası benimsemiş bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm eserler Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY) ile lisanslanmaktadır. Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.

Süleyman Demirel University Visionary Journal accepts research articles, review articles and case reports on all the subjects of the fields of economics and administrative sciences that are written in Turkish or English. The journal is published three times in a year, namely in January, May and September. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal. The articles submitted for publication in the Journal should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the Journal are going to be scanned through the iThenticate plagiarism program. Visionary Journal is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0). The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors. The journal does not pay any royalties to authors.

İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür, Isparta / TURKEY

<http://dergipark.gov.tr/vizyoner>

vizyoner@sdu.edu.tr

+90 246 2110548

İndeksler / Indexes

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Süleyman Demirel University Visionary Journal are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:



EBSCOHOST (2011)



Academic Resource Index
(ResearchBib) (2016)



MIAR (2016)



Scientific Indexing Services (SIS)
(2016)



Arastirmax (2017)



Eurasian Scientific Journal Index
(2019)



Asos Index (2014)



Directory of Research Journals
Indexing (2016)



Journal Factor (2016)



Sosyal Bilimler Atf Dizini
(SOBIAD) (2017)



CiteFactor (2017)



Directory of Open Access Journals
(DOAJ) (2019)

Hakem Kurulu / Referee Board

- Prof. Dr. Ayşe ŞAHİN
Mersin Üniversitesi
- Prof. Dr. Celalettin SERİNKAN
Pamukkale Üniversitesi
- Prof. Dr. Gülsün ERİGÜÇ
Hacettepe Üniversitesi
- Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
Gaziantep Üniversitesi
- Prof. Dr. Nilüfer NEGİZ
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU
Gebze Teknik Üniversitesi
- Prof. Dr. Zeki DOĞAN
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Elif Türkan ARSLAN
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Hakan KİRACI
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN
Karabük Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer TURUNÇ
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Pelin VARDARLIER
Medipol Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Vahit YİĞİT
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aykut SEZGİN
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ceren UYSAL OĞUZ
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Erkan KARA
Necmettin Erbakan Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gizay DAVER
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Hasan ŞENOL
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Muhammet SAYGIN
Mersin Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Nurdan ORAL KARA
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Rukiye ÇELİK
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Sema SARI
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Tahsin AKÇAKANAT
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL
Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Hatice ÖZUTKU
Afyon Kocatepe Üniversitesi
- Prof. Dr. Mahmut TEKİN
Selçuk Üniversitesi
- Prof. Dr. Ramazan ERDEM
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Ümit ARKLAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Alper DOĞAN
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gürcan PAPATYA
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Hüseyin ÇİÇEK
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sedat BOSTAN
Gümüşhane Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Ahmet SONGUR
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Aysen COŞKUN
Akdeniz Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Cüneyt TOYGANÖZÜ
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Esmen ÖZDAŞLI
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Gökhan ABA
Bandırma Onyedinci Eylül Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Hasan Hüseyin UZUNBACAK
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Nil Esra DAL
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Özgür Emre KOÇ
Hitit Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Selim KANAT
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Serdar ÇİÇEK
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Dr. Tuğba ERHAN
Süleyman Demirel Üniversitesi

Liste dergimizin bu sayısında yayımlanan makaleleri değerlendiren hakemlerden oluşmaktadır. Hakemlerimize dergimize yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

This list constitutes of the referees that evaluate the articles published in this volume of our Journal. We thank all the referees for their priceless contributions to our Journal.

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Araştırma Makalesi / Research Article

Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR

Öğr. Gör. Burcu BATGA

Bekir UÇAR

Öğrencilerin Toplumsal Cinsiyet Algularını Etkileyen Demografik Niteliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Determination of Demographic Characteristics Affecting Students' Gender Perceptions

212-228

Araştırma Makalesi / Research Article

Doç. Dr. Aşkın ÖZDAĞOĞLU

Dr. Murat Kemal KELEŞ

Bankaların Bakış Açısından BİST Sınai İşletmelerinin Değerlendirilmesi – SWARA-GİA Bütünleşik Yaklaşımı

The Evaluation of BIST Industrial Enterprises from the View Point of Banks - SWARA-GRA Integrated Approach

229-241

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR

Burak BAŞARAN

Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlülük: Batı Akdeniz Bölgesi Hastanelerinde Bir Uygulama

Market Orientation in the Service Businesses: An Application in the Western Mediterranean Region Hospitals

242-253

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Arzu YİĞİT

Doç. Dr. Vahit YİĞİT

Tıbbi Malzeme Stok Kontrolünde ABC ve VED Analizi: Sağlık Bakanlığı Hastanelerinde Bir Araştırma

ABC and VED Analysis in Medical Materials Stock Control: A Research on the Hospitals of the Ministry of Health

254-263

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Murat ERDOĞAN

Öğr. Gör. Mükrim ÖKSÜZ DEMİRGUBUZ

Dr. Öğr. Üyesi Eda Oruç ERDOĞAN

Doç. Dr. Vesile ÖMÜRBEK

BİST’de Sektörler İtibariyle Maliyet Yapışkanlığının Panel Veri Analizi İle İncelenmesi

The Analysis of Sticky Cost Adhesives by Sectors in Istanbul Stock Exchange with Panel Data Analysis

264-274

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Pınar GÖKTAŞ

Salim PARMAKSIZ

Bir Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi Örneği Olarak; Ağ ve Teknoloji Odaklı Uygulamalı Girişimcilik Projesi
*As An Example of Applied Entrepreneurship Training; Network and Technology Oriented Applied
Entrepreneurship Project*

275-289

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Uğur ÇİÇEK

Kübra UĞUR

Türkiye ile AB Ülkelerinin Dolaylı – Dolaysız Vergiler Açısından Karşılaştırması
The Comparison of Turkey and EU Countries in Terms of Direct Taxes and Indirect Taxes

290-310

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN

Fintek Ekosistemi İçin Gerekli Düzenlemeler (Regtek)

Essential Regulations for the Fintech Ecosystem (Regtech)

311-321

Araştırma Makalesi / Research Article

Öğr. Gör. Dr. Berkant DULKADİR

Bilişim Teknolojisi Boyutlarının Örgütsel Performansa Etkisi: Gömlek Üretim İşletmelerinde Uygulama
*The Effect of Information Technology Dimensions on Organizational Performance: An Application on Shirt
Manufacturing Companies*

322-332

Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Fatma ATIGAN

Marka Kişiliğinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Bisküvi ve Gofret Sektöründe Bir Araştırma
The Effect of Brand Personality on Purchasing Behavior, a Research on Biscuit and Wafer Sector

333-348

Araştırma Makalesi / Research Article

Öğr. Gör. Saniye YILDIRIM ÖZMUTLU

Prof. Dr. Esin CAN

Dinamik Yeteneklerin Pazar ve Müşteri Performansına Etkisi: Hizmet Sektöründe Nicel Bir Araştırma
The Effect of Dynamic Capabilities on the Market and Customer Performance: A Quantitative Research in the Service Sector

349-363

Araştırma Makalesi / Research Article

Arş. Gör. Aysel KURT

Dr. Öğr. Üyesi Eda YILMAZ ALARÇİN

Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerin Değerlendirilmesi
The Evaluation of the Attitudes and Expectations about Public Service Announcement in Health

364-378

Araştırma Makalesi / Research Article

Hüseyin ÇAKAR

Doç. Dr. Hüseyin ÇİÇEK

Sınıf Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerinde Örgütsel Sinizmin Etkisi
The Effect of Organizational Cynicism on the Primary School Teachers' Organizational Commitment

379-404

Derleme Makalesi / Review Article

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ALKAN

Prof. Dr. Ramazan ERDEM

Güç: Formal ve İnfomal Yönden Güce Kavramsal Bir Bakış
Power: A Conceptual Overview to Power in Terms of Formal and Informal Aspects

405-433

Derleme Makalesi / Review Article

Arş. Gör. Murat POYRAZ

BRICS: Bir Alternatif Düzen Arayışı mı?

BRICS: Is It a Search for an Alternative Order?

434-449

YAYIN İLKELERİ

1. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Ocak, Mayıs ve Eylül aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlanan uluslararası hakemli bir e-dergidir.
2. Dergiye iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda hazırlanmış araştırma makaleleri, derleme makaleler ve olgu sunumları gönderilebilir.
3. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
4. Makaleler yazım kurallarımıza uygun bir şekilde hazırlanarak DergiPark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makaleler ile birlikte tüm yazarlar tarafından imzalanarak hazırlanmış Makale Başvuru Formunun da sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yazarlar; unvanlarını, görev yaptıkları kurumları, iletişim bilgilerini ve Orcid ID bilgilerini sisteme eksiksiz bir şekilde eklemelidir. DergiPark sistemi üzerinden makale gönderemeyen yazarlar vizyoner@sdu.edu.tr adresine mail atarak teknik destek alabilirler.
5. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır.
6. Çalışmalarını gönderen yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapmadığını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmaktadır.
7. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ilk olarak iThenticate intihal programından geçirilmektedir. Benzerlik indeksi oranı yüksek olan makaleler değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmektedir.
8. Makaleler içerik ve biçim açısından incelenmek üzere en az iki hakeme (çift kör hakeme) gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, editör makaleyi üçüncü hakeme gönderebilir veya hakem raporları çerçevesinde nihai kararı verebilir.
9. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayınlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin geri çevrilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç üç ay içinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir.
10. Yazım yanlışlarının çok fazla olması, bilimsellik şartlarına uyulmaması makalenin geri çevrilmesi için yeterli görülecektir.
11. Yayımlanmayan makaleler yazarına geri gönderilmeyecektir.
12. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarına aittir.
13. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına nakit olarak telif ücreti ödenmez.
14. Yayın ilkelerine uygun olmayan makaleler hakem değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

YAYIN ETİĞİ

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Buna göre kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de buna dahildir. Yayın etiği kapsamında tüm paydaşların özetle aşağıdaki etik sorumlulukları taşıması beklenmekte olup, her türlü etik vakası COPE kuralları gereğince değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

Yazarların Etik Sorumlulukları:

- Yazarlar dergiye gönderdikleri makaleleri başka bir yerde yayınlamamış ya da yayınlanmak üzere göndermemiş olmalıdır.
- Yazarlar makalelerinde kullandıkları tüm alıntılara kaynak göstermiş olmalıdır.
- Yazarlar makalenin kendi çalışmaları olduğunu, hiçbir şekilde intihal yapmadıklarını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmalıdır.
- Yazarlar makaleye bilimsel katkı verdiklerini garanti etmeli ve tüm yazarların makale üzerinde eşit sorumluluğa sahip olduğu bilinmelidir.
- Sorumlu yazar makalede adı geçen tüm ortak yazarların yayına ve ortak yazar olarak adlandırılmaya razı olduğunu garanti etmelidir. Çalışmaya önemli katkılar sağlayan tüm kişiler ortak yazar olarak adlandırılmalıdır. Bunun dışındaki kişilere teşekkür kısmında yer verilmelidir.
- Yazarlar gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmekle yükümlüdür.
- Yazarlar gerekli görülmesi halinde makalede yer alan veri setlerine ulaşım imkanı sağlamalıdır.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları:

- Araştırmayı incelemek için yeterli nitelikte olmayan veya makaleyi hızlı bir şekilde değerlendirmesinin imkansız olacağını bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre bu durumu bildirmeli ve inceleme sürecinden mazurunu istemelidir.
- Hakemler kendilerine ulaşan makaleleri gizli tutmak ve hakemlik sürecinden elde ettikleri bilgileri kişisel menfaatleri için kullanmamakla yükümlüdürler.
- Hakemler raporlarını veya makale hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmamalıdır ve editörün izni olmadan yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır.
- Hakemler makaledeki potansiyel etik meseleler konusunda özenli olmalı ve bunları editörün dikkatine sunmalıdır. Buna, değerlendirmedeki makale ile hakemin kişisel bilgi sahibi olduğu herhangi başka bir yayınlanmış çalışma arasındaki özlü benzerlik ve örtüşme dâhildir.
- Hakemlik nesnel bir şekilde yapılmalıdır. Yazarlara dair kişisel eleştirilerde bulunulmamalı, değerlendirmeler yapıcı, dürüst ve kibar olmalıdır.
- Hakemler yazarlarından herhangi biriyle rekabetçi, işbirlikçi veya başka türlü bir ilişki veya bağlantıdan kaynaklanabilecek potansiyel bir çıkar çatışmasına sahip olduğu bir makaleyi değerlendirmeyi kabul etmeden önce editöre danışmalıdır.

Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları:

- Dergide hangi makalelerin yayınlanacağına karar vermek editör kurulunun sorumluluğundadır. Yazarların makalelerini değerlendiren editör kurulu; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dini inanç, etnik köken, vatandaşlık ya da politik felsefelerinden bağımsız olarak değerlendirme yapmalıdır. Alınacak karar, makalenin doğruluğu, geçerliliği ve önemi ile derginin kapsamının uygunluğuna dayanmalıdır. İftira, telif hakkı ihlali ve intihal ile ilgili mevcut yasal gereklilikler de dikkate alınmalıdır.
- Editör veya herhangi bir editör kurulu üyesi, ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer editör danışmanları ve yayıncılardan başka kimseye bir makale hakkında bilgi ifşa etmemelidir.
- Sunulan bir makalede açıklanan yayınlanmamış malzemeler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın editörün veya editör kurulunun kendi araştırmalarında kullanılmamalıdır.

YAZIM KURALLARI

1. Makaleler “Office Word” programında A4 boyutlarında hazırlanmalıdır ve uzunluğu dergi formatında 30 sayfayı geçmemelidir.
2. Sayfa düzeni; Üst: 4,5 cm, Alt: 2,5 cm, Sol: 2,5 cm ve Sağ: 2,5 cm olmalıdır.
3. Makaleler 10 punto ve “Times New Roman” karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir.
4. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
5. Makalenin ilk sayfasında 12 punto olarak Türkçe ve İngilizce başlık, 10 punto olarak en az 120 en fazla 200 kelimeden oluşan Türkçe ve İngilizce öz ile en az 3 en fazla 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler bulunmalıdır.
6. Dergimiz 2016 yılından itibaren JEL (Journal of Economic Literature) sınıflandırma kodu uygulamasına geçmiş olduğundan gönderilecek makalelerde yazarların en fazla 5 tane olmak üzere JEL sınıflandırma kodlarını da belirtmesi gerekmektedir.
7. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold) ve sola yaslı (girintisiz) olarak 1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1. gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Ana başlıklardan önce 1 satır boşluk bırakılmalı, başlık sonrasında ise boşluk bırakılmamalıdır. Alt başlıkların ise hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır.
8. Makale içindeki tüm tablo, şekil ve grafikler metnin uygun yerlerinde ardışık olarak numaralandırılmış bir şekilde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo, şekil veya grafiğe bir başlık verilmelidir. Başlık; tablo, şekil veya grafiğin üstünde, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde ve 10 punto olarak yer almalıdır. Tablo, şekil ve grafik içindeki metin 8-10 punto aralığında olmalıdır. Tablo, şekil veya grafikler yukarıda verilen sayfa düzenine uygun ve kolaylıkla okunacak biçimde olmalıdır.
9. Dergiye gönderilen makaleler; referans sistemi, dipnot gösterme biçimi ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (APA) stilinde hazırlanmalıdır. Bu bağlamda atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde ve 8 punto olarak ifade edilmelidir.
10. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. Yazar adı yoksa kurum adı yazar yerine kullanılmalıdır.
 - **Tek yazarlı yayınlarda atıf:** (Dulupçu, 2001:28).
 - **İki yazarlı yayınlarda atıf:** (Acar ve Tetik, 2013:60).
 - **Üç ve daha çok yazarlı yayınlarda atıf:** (Çarıkçı vd., 2010:55).
 - **Birden fazla kaynağa atıf:** (Schumpeter, 1934:66; Wood, 2005:36).
 - **Kaynağın tamamı için atıf:** (Drucker, 1995).
 - **Yazar adı olmayan kaynaklar için atıf:** (DPT, 2003:45).
11. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde atıf yapılmalıdır. İnternette indirilen kaynak için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi kaynağın yılı olarak kullanılmalıdır. Eğer atfın yazarı belli değilse parantez içerisinde internet sitesinin kurumu ve erişim yılı yazılmalıdır.
 - **Yazar adı ve yayın yılı belli olan atıf:** (Bebbington ve Song, 2004).
 - **Yazar adı ve yayın yılı belli olmayan atıf:** (Rekabet Kurumu, 2008).

12. Bir yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, eserler yılın yanına a, b, c, şeklinde harf verilerek gösterilmelidir.
- (Kirzner, 1973a:30).
 - (Kirzner, 1973b:45).
13. Yazarın adı cümle içinde geçiyorsa aşağıdaki gibi atıf yapılmalıdır.
- Moran'a (1994:36) göre,
14. Makalede kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri "en yeni tarihli" olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

Kitaplar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Kitabın Adı, Basım Yeri: Yayınevi.

Erol, E. (2008). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Acar, D. ve Tetik, N. (2013). Genel Muhasebe, Ankara: Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M.A., Gövdere, B. ve Songur, H. (2013). İnsani Ücret, İstanbul: İGİAD Yayınları.

Çeviri Kitaplar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Kitabın Adı, Çevirmenin Adının Baş Harfi. Çevirmenin Soyadı (Çev.), Basım Yeri: Yayınevi.

Drucker, P. (1994). Kapitalist Ötesi Toplum, B.Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkilap Kitabevi.

Editörlü Kitaplar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). "Bölümün Adı", Editörün Adının Baş Harfi. Editörün Soyadı (Ed.), Kitabın Adı, içinde (Bölümün Sayfa Aralığı), Basım Yeri: Yayınevi.

Okçu, M., Aktel, M. ve Kerman, U. (2007). "İki Süreci Anlamak: Kamu Yönetiminde Küreselleşme ve Avrupalılaştırma", A.Yılmaz, ve Y.Bozkurt (Ed.), Küresel Esintiler ve Yerel Etkiler Sarmalında Türk Kamu Yönetimi, içinde (43-67), Ankara: Gazi Kitabevi.

Makaleler:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). "Makalenin Adı", Derginin Adı, Cilt(Sayı), Sayfa Aralığı.

Özkul, G. (2007). "Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 343-366.

Çelikkaya, S. ve Sezgin, A. (2014). "Kamu Harcamalarının Kalkınmaya Olan Etkileri: Türkiye Örneği", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 40-59.

Akçakanat, T., Çarıkçı, İ.H. ve Dulupçu, M.A. (2011). "Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Isparta'daki Yaşam Kalitesi Ve Isparta Halkına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(4), 1-18.

Tezler:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Tez Başlığı, Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi, Üniversitenin Adı, Yayın Yeri.

Eke, E. (2014). Neoliberal Devlet Döneminde Sağlıkta Dönüşüm Programı Uygulamalarına Yönelik Sektördeki Paydaşların Algısı, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Sempozyum/Konferanslar:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). “Bildirinin Adı”, Sempozyum/Konferans Adı, Düzenleyen Kurum, Düzenlenme Tarihi, Düzenlenme Yeri, Sayfa Aralığı.

Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E. ve Ömürbek, N. (2014). “Borsa Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Karşılaştırılması”, 15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, 22-25 Mayıs 2014, Isparta, 673-689.

Çalışma Metinleri (Working Paper):

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yıl). Çalışma Metninin Adı, Çalışma Metni, Yayın Yeri.

Öztek, M.F. ve Öcal, N. (2013). Financial Crises, Financialization of Commodity Markets and Correlation of Agricultural Commodity Index with Precious Metal Index and S&P500, Çalışma Metni, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ekonomik Araştırma Merkezi.

Gazeteler:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Tam Yayın Tarihi). “Makalenin Adı”, Gazetenin Adı, Varsa Sayfa Aralığı.

Gökçe, D. (15 Mart 1997). “Merkez Bankasının Bağımsızlığı Sorunu”, Milliyet.

İnternet Kaynakları:

Yazarın Soyadı, Yazarın Adının Baş Harfi. (Yayınlanma Tarihi). Başlık, İnternet Adresi. (Erişim Tarihi: Tarih).

Bebbington, J. ve Song, E. (2004). The Adoption of IFRS in the EU and New Zealand, <http://www.europe.canterbury.ac.nz/>, (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2008).

Rekabet Kurumu (2010). Rekabet Hukukunun Esasları, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>, (Erişim Tarihi: 17 Mart 2010).

15. Yazım konusunda belirtilmeyen durumlarda bilimsel yazımlarda benimsenen hususlar dikkate alınmalıdır.

PUBLICATION PRINCIPLES

1. Süleyman Demirel University Visionary Journal is an international peer reviewed e-journal and published three times a year in January, May and September.
2. All scientific and original articles on any subject related to economics and administrative sciences could be submitted to the Journal.
3. The articles should be written either in Turkish or in English.
4. The articles should be prepared in accordance with the spelling rules and should be uploaded to the DergiPark system. Together with the article(s) the Article Application Form that is signed by all the authors should be uploaded to the system. The authors should add their titles, institutions where they work/study, contact information and Orcid ID information to the system. Those authors who cannot upload their papers through the system may take technical support by e-mailing to vizyoner@sdu.edu.tr.
5. The articles submitted for publication in the Journal should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics.
6. The authors who submit their papers are accepted to have declared that they do not plagiarize; they accept any sanction caused by any plagiarism; and they admit that the Journal have no responsibility on such situations.
7. The articles that are sent to the Journal are going to be scanned through the iThenticate plagiarism program. Articles with a high similarity index are rejected without being evaluated.
8. The papers are sent to two separate referees (double blind referee) to be evaluated for their content and style. The review process is double blind. In case of a favourable opinion from one referee and an unfavourable from the other, editor may send the paper to a third referee or may give the final decision in the light of two evaluation reports.
9. In accordance with the evaluation reports from the referees, the paper may be published, may be re-sent to the author(s) for correction, or may be rejected. In case of a correction all correction(s) should be made within at the latest 3 months and sent to the Journal.
10. Having too many spelling errors and/or a failure to comply with the requirement of a scientific article is sufficient for the rejection of an article.
11. Rejected articles are not re-sent to the author(s).
12. The opinions in the articles published in the Journal are not the opinions of the Journal. All the responsibility belongs to the author(s).
13. The Journal does not pay any royalties to the author(s) of the articles published.
14. The articles that could not meet the publication principles would not be taken into the peer review process.

PUBLICATION ETHICS

In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). Accordingly, all the articles that do not comply with the accepted standards of ethics are rejected. The rule also applies for those articles that contains discrepancies which are detected after the publication. In the context of publication ethics, all the shareholders are expected to bear the following ethical responsibilities in brief and all the ethical incidences are going to be evaluated in compliance with COPE rules.

Ethical Responsibilities of Authors:

- Authors should send those articles which have not been published elsewhere or which have not been sent anywhere.
- Authors should give references to all the citations in their articles.
- Authors are accepted to declare that the article belongs to themselves, they do not plagiarise, all the responsibilities due to plagiarism belong to themselves and the journal does not have any responsibility in such cases.
- Authors should guarantee that they give scientific contribution to the article and it should be accepted that all the authors of the article have equal responsibility.
- Corresponding author should guarantee that all the co-authors mentioned in the article have an agreement on the publication of the article and on being named as co-authors. All the writers who give crucial contributions to the article should be named as co-authors. Others should be given place in the acknowledgement.
- Authors are responsible for declaring the supporting institutions, financial sources or conflicts of interest.
- In case of necessity authors should give access to the data sets utilised in the articles.

Ethical Responsibilities of Reviewers:

- Any reviewer who is selected for reviewing the article but whose qualifications do not match with the subject of the article and/or to whom the time limitation of the review process is not appropriate should inform the editor and ask for her/his removal from the review process.
- Reviewers are responsible for the concealment of the articles they received and for not using the information attained from the reviewing process for personal interests.
- Reviewers should not share their evaluations reports or information about the article with others and should not directly communicate with the authors without the permission of the editor.
- Reviewers should be intensitive about potential ethical incidences in the article and should present them to the editor. This includes similarities and overlappings with the studies of the reviewer published elsewhere.
- Reviewing should be done objectively. Personal criticisms should be avoided and the evaluations should be constructive, honest and polite.
- Reviewers who may have potential conflict of interest with (at least) one of the authors due to a competitive, collaborative or other types of relationships or connections should inform the editor before accepting the reviewing process.

Ethical Responsibilities of Editorial Board:

- The decision of the selection of articles to be published in the Journal is under the responsibility of the editorial board. The editorial board should carry out the evaluation independent of race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship or political philosophy. The decision to be made should be based on the accuracy, validity and importance of the article, and its relevance with the scope of the Journal. Legal necessities should also be consulted in cases of slander, copyright infringement and plagiarism.
- The editor or any member of the editorial board should not reveal any information about the article except for the related authors, reviewers, potential reviewers, other editorial consultants and publishers.
- The information in any article presented but not published should not be used in any research of the editor or of the member of the editorial board without express written permission of the authors.

SPELLING RULES

1. The papers should be prepared through MS Office - Word processor in A4 paper size and be less than 30 pages with the following spelling rules.
2. Page margins should be as follows: Top: 4.5 cm, Bottom: 2.5 cm, Left: 2.5 cm and Right: 2.5 cm.
3. The articles should be written with 10 font size in "Times New Roman" and with "single" line spacing. There should be one space after points and commas.
4. No indents should be used for the paragraphs and 6 nk spaces should be left before and after the paragraphs. Between the paragraphs no extra blank lines should be used.
5. In the first page of the article, there should be the title, written in Turkish and English with 12 font size; the abstract, written in both Turkish and English in 10 font size and the abstract should have 120 to 200 words; and 3 to 5 keywords, written in Turkish and English.
6. As the Journal adopted the JEL (Journal of Economic Literature) classification code application in 2016, the papers to be submitted should contain at most JEL classification codes.
7. The headings and subheadings should be appeared in 10 font size, bold and left justified and also numbered decimally such as 1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1. The headings should be written in capital letters and subheadings should appear in lower case (initial words capitalized). There should be one blank line before the headings; no blank line should be given after the headings. There should be no blank line before and after the subheadings.
8. All the tables and figures, and graphs in the paper should be cited in numerical order and center aligned. Each table, figure, and graph should be given a title. Table title should be placed above the table, figure, and graph, with 10 pt, centered aligned, and only initial letters capitalized. Table, figure and graph text should be no smaller than 8 pt and no larger than 10 pt. All tables, figures, and graphs should be clear and can be easily readable and also compatible with the page layout.
9. The in text-references, footnotes and reference lists in the papers should be prepared according to American Psychological Association (APA) style. The in text references should be given with author-date-page method. The explanatory notes should be given at the end of the page as a foot note and should be 8 pt.
10. References inside the text should be like surname of the author(s), year of the source, and page number. If there isn't the name of the author then institution name should be given instead of author's name.
 - **Works by a single author:** (Dulupçu, 2001:28).
 - **Works by two authors:** (Acar and Tetik, 2013:60).
 - **Works by multiple authors:** (Çarıkçı et al., 2010:55).
 - **Citing more than one source:** (Schumpeter, 1934:66; Wood, 2005:36).
 - **Citing whole source:** (Drucker, 1995).
 - **Citing publications without the name of the author:** (DPT, 2003:45).
11. If the reference is taken from a web site and the author is known, reference should be made like periodic publications. If the date of the downloaded source is not given, access date should be used. If the date of the downloaded source is not given, date of access should be used. Also if no publisher name is available, use the name of website and data of Access.
 - **If the author's name and publication year is known:** (Bebbington and Song, 2004).
 - **If the author's name and publication year is not known:** (Rekabet Kurumu, 2008).

12. If you are citing more than one work by the same author in the same year, put the letters a, b, c next to the year.
- (Kirzner, 1973a:30).
 - (Kirzner, 1973b:45).
13. If the name of the author is used in the text, the reference should be given as follows:
- According to Moran (1994:36),
14. All sources used in the text should be ordered alphabetically by author last name. Order the works from the same author by publication date. All the sources that are cited in the text must appear in the reference page. The reference page should be prepared according to example shown below:

Books:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Year). Name of the Book, Place of Publication: Publisher.

Erol, E. (2008). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Acar, D. and Tetik, N. (2013). Genel Muhasebe, Ankara: Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M.A., Gövdere, B. and Songur, H. (2013). İnsani Ücret, İstanbul: İGİAD Yayınları.

Translated Books:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Year). Name of the Book, First Letter of the Translator. Surname of the Translator (Çev.), Place of Publication: Publisher.

Drucker, P. (1994). Kapitalist Ötesi Toplum, B.Çorakçı (Çev.), İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Edited Books:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Year). "Section Title", First Letter of the Editor. Surname of the Editor (Ed.), Title of the Book, in (Pages of the Section), Place of Publication: Publisher.

Okçu, M., Aktel, M. and Kerman, U. (2007). "İki Süreci Anlamak: Kamu Yönetiminde Küreselleşme ve Avrupalılaştırma", A.Yılmaz, and Y.Bozkurt (Ed.), Küresel Esintiler ve Yerel Etkiler Sarmalında Türk Kamu Yönetimi, in (43-67), Ankara: Gazi Kitabevi.

Articles:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Year). "Title of the Article", Journal Title, Vol(No), Pages.

Özkul, G. (2007). "Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(3), 343-366.

Çelikkaya, S. and Sezgin, A. (2014). "Kamu Harcamalarının Kalkınmaya Olan Etkileri: Türkiye Örneği", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 40-59.

Akçakanat, T., Çarıkçı, İ.H. and Dulupçu, M.A. (2011). "Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Isparta'daki Yaşam Kalitesi Ve Isparta Halkına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(4), 1-18.

Thesis:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Year). Thesis Title, Master's Thesis/ Ph.D. Dissertation, Name of the University, Place of Publication.

Eke, E. (2014). Neoliberal Devlet Döneminde Sağlıkta Dönüşüm Programı Uygulamalarına Yönelik Sektördeki Paydaşların Algısı, Ph.D. Dissertation, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Symposiums/Congresses:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Year). "Title of the Paper", Symposiums/Congresses Name, Organizing Institute, Date of Organization, Place of Organization, Pages.

Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E. and Ömürbek, N. (2014). "Borsa Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Karşılaştırılması", 15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, 22-25 May 2014, Isparta, 673-689.

Working Paper:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Year). Title of the Paper, Working Paper, Place of Publication.

Öztek, M.F. and Öcal, N. (2013). Financial Crises, Financialization of Commodity Markets and Correlation of Agricultural Commodity Index with Precious Metal Index and S&P500, Working Paper, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ekonomik Araştırma Merkezi.

Newspapers:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Full Date of Publication). "Title of Article", Name of Newspaper, Page (if it exists).

Gökçe, D. (15 Mart 1997). "Merkez Bankasının Bağımsızlığı Sorunu", Milliyet.

Internet Sources:

Surname, First Letter of the Name of the Author(s). (Date of Publication). Title, Internet Address. (Last Access: Date).

Bebbington, J. and Song, E. (2004). The Adoption of IFRS in the EU and New Zealand, <http://www.europe.canterbury.ac.nz/>, (Last Access: 14 July 2008).

Rekabet Kurumu (2010). Rekabet Hukukunun Esasları, <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>, (Last Access: 17 March 2010).

15. For the cases not mentioned in spelling, scientific publication rules will be taken into consideration.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

ÖĞRENCİLERİN TOPLUMSAL CİNSİYET ALGILARINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK NİTELİKLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON THE DETERMINATION OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AFFECTING STUDENTS' GENDER PERCEPTIONS

Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR¹

Öğr. Gör. Burcu BATGA²

Bekir UÇAR³

ÖZ

Cinsiyet bireyin biyolojik yönünü ifade etmektedir; ancak bireyin içinde doğduğu toplum tarafından cinsiyete yüklenen anlamlar toplumsal cinsiyeti beraberinde getirmektedir. Cinsiyete yüklenen kültürel anlam ve beklentiler, kadın ve erkeğin iş hayatında, evde, siyasette, sokakta nasıl davranması ve hangi rolleri üstlenmesi gerektiğine dair kalıpyargıları da oluşturmaktadır. Toplumsal cinsiyete yüklenen anlamlar özellikle kadınlar açısından bazı eşitsizlikleri ortaya çıkarmaktadır. Üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyete bakış açılarının kalıpyargılardan uzaklaştırılması gelecek nesiller açısından önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı İnönü Üniversitesi İİBF’de birinci sınıfta okuyan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarını etkileyen demografik niteliklerini belirlemektir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde birinci sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği" ve demografik niteliklerle ilgili soruların yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Araştırmada 676 öğrenciden veri elde edilmiş olup bu veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle ölçeğin güvenilir olup olmadığı Cronbach’s Alpha testi ile değerlendirilmiştir. Öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarını etkileyen demografik nitelikleri belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon Analizi kullanılmış ve bu analiz sonucunda demografik niteliklerin tamamının hangi oranda toplumsal cinsiyet algısı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüm modeller anlamlı çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet Rollerini, Demografik Özellikler, Toplumsal Cinsiyet Tutum Ölçeği.

JEL Sınıflandırma Kodları: J10, Z19.

ABSTRACT

Sex is the biologic orientation of the individual; but the meaning that the individual is burdened with by the society, in which it is born, brings the gender with it. The meaning and anticipations that are loaded into the

* Bu makalenin özeti ‘Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi IV’de tebliğ olarak sunulmuştur.

¹ İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4660-1816>

² Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, bbatga@bingol.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7170-5054>

³ İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, bekirucar1@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3756-6433>

gender also constitute the stereotypes of how woman and man should behave in the business life, at home, in politics, in the streets, and in what roles they should undertake. Assigned meanings to the gender reveal some inequalities, especially for women. The removal of social gender perspectives of university students from stereotypes is important for future generations. From this point of view, the main purpose of the study is to determine the demographic characteristics which affect gender perceptions of students who study in first grade at the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Inonu University. In this context, the universe of the research is constituted by the students who study in the first class at the Faculty of Economics and Administrative Sciences, Inonu University. In the study, a questionnaire is used to collect data on the "The Gender Role Attitudes Scale" prepared according to the 5 point Likert scale and questions about demographic characteristics. 676 student questionnaires are applied. The data obtained by using the survey method of similar subjects and the questionnaire technique which is written question technique is analyzed using SPSS program. First, the reliability of the scale is assessed by Cronbach's Alpha test. Finally, Multicore Regression Analysis is used to determine the demographic characteristics that affect students' gender perceptions, and after this analysis the extent to which the demographic characteristics, as a whole, are influenced by the gender perceptions is determined and it is also found that, how each demographic variable, alone, is effective on the gender perceptions. According to the results, all the models that set up during the research are significant.

Keywords: Gender, Social Gender Roles, Demographic Characteristics, The Gender Role Attitudes Scale.

JEL Classification Codes: J10, Z19.

1. GİRİŞ

Cinsiyet kavramı tüm toplumlar tarafından genetik ve biyolojik yapı farklılıklarıyla tanımlanmaktadır (Archer ve Lloyd, 2002). Toplumsal cinsiyet kavramı ise kadın ve erkek olarak bireylerin toplum tarafından nasıl algılandığının temsillerini ifade eden bir kavramdır (Bhasin, 2003: 7). Cinsiyet ve toplumsal cinsiyetin aynı anlama geldiğine dair genel bir algı vardır. Bu algıya göre cinsiyeti kadın olan birey kendiliğinden/otomatik olarak kadına uyan bir toplumsal cinsiyet geliştirir (Oakley, 1987: 158); ancak durum böyle değildir. Toplumsal cinsiyet doğumla başlamaz, aksine birey büyüyüp geliştikçe ortaya çıkan ve toplumun bireyde görmeyi arzuladığı bir durumdur.

Cinsiyetin sosyalleştirilmesiyle oluşan toplumsal cinsiyet rollerine göre erkeklerin güçlü olmaları, ailelerini geçindirmeleri, çevrelerinde belirli bir kontrol sağlamaları, kadınların ise sabırlı ve anlayışlı olmaları, çocuklarını büyütmeleri, aile yaşamının devamlılığını sağlamaları, evi çekip çevirmeleri, insan ilişkilerini düzenlemeleri toplum tarafından beklenmektedir. Geleneksel aile yapısında kadın-erkek rolleri beklentilere göre kalıplaşmış, ekonomik gücü temsil ettiği için erkeğe aktif, kadına ise erkeğe bağımlı ve pasif roller yüklenmiştir (İmamoğlu, 1991: 832; Moya, Expósito ve Ruiz, 2000: 825). Deneysel çalışmalar toplumsal cinsiyet rollerinin, kariyer gelişimi ve işe ilişkin davranışları da önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Bu duruma göre, kadınlar ya da kadınsı bireyler daha düşük ücret teklifleri ile statü ve daha az fırsatı içeren kariyerleri seçme eğilimindedirler. Erkeksi bireyler ise fırsatlarla dolu kariyer tercihlerine yönelirler ve kariyerleriyle ilgili karar alma etkinliklerinin daha güçlü olduğunu ifade ederler (Gianakos, 2000: 1061).

Toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumlar son zamanlarda iş, gelir ve eğitimle ilişkili olarak değişme göstermektedir. Özellikle kadınların geleneksel olmayan rol davranışlarına veya geleneksel olmayan cinsiyet rolü seçimlerine yönelik tutumlarını modern tarzlar doğrultusunda değiştirmeleri beklenir (Tallichet ve Willits, 1986: 219). Şüphesiz ki kalıplaşmış toplumsal cinsiyet rollerinin geleneksel rollerden uzaklaşarak daha eşitlikçi rollere dönüşmesi sürecinde eğitimin katkısı yadsınamaz. Üniversite öğrencilerinin daha eşitlikçi toplumsal cinsiyet rollerini benimsedikleri bir bakış açısına sahip olmaları, kadınların gerek iş hayatında gerekse de özel hayatlarında karşılaştıkları adaletsizliklerin ve eşitsizliklerin azaltılması ve ortadan kaldırılması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarını belirlemek araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

2. CİNSİYET VE TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMLARI

İngilizce'de cinsiyet için sex terimi, toplumsal cinsiyet içinse gender terimi kullanılmaktadır. Cinsiyet terimi, kadın ya da erkek olmanın biyolojik yönünü ifade ederek, biyolojik bir yapıya karşılık gelmektedir (Deaux,

1985: 51). Genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklere göre bireylerin kadın ya da erkek olarak sınıflandırılmasına cinsiyet denir. Bu tanıma göre, kromozomlara göre oluşan cinsel organ bir sınıflandırma kriteridir (Akın, 2007: 2; West ve Zimmerman, 1987: 127).

Cinsiyet, bireyin biyolojik cinsiyetine dayalı olarak belirlenen demografik bir kategoridir. İnsanların nüfus cüzdanlarında yazan cinsiyet bu terimin anlamına uygundur. Toplumsal cinsiyet terimi ise kadın ya da erkek olmaya toplumun ve kültürün yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder; genellikle bireyin biyolojik yapısıyla ilişkili bulunan psikolojik özelliklerini de içerir (Dökmen, 2010: 20; Holmes, 2007: 2; Reeves ve Baden, 2000: 30; Lips, 1988). Toplumsal cinsiyet, etkilerinin sosyal hayatın her kademesinde görülebildiği çok düzeyli bir sistemdir (Wharton, 2005: 81). Toplumsal cinsiyet, cinsiyetli bedenin üstlendiği kültürel anlamlar bütünüdür ve tek bir cinsiyetten kaynaklanmaz (Butler, 2012: 50). Her iki cinsiyeti de içinde barındıran bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle, hem kadın hem erkek bir toplumsal cinsiyet kazanma durumuyla karşı karşıyadır.

İnsanların cinsiyetleri, normal koşullarda farklı üreme organına göre kadın ve erkek olmak üzere iki türdür. Toplumsal cinsiyet ise çeşitlilik gösterir. Kadınlar genellikle kadınsı (feminen), erkekler ise genellikle erkeksi (maskülen) olarak sosyalleştirilirler (Dökmen, 2010: 21-22). Her birey erkek veya dişi olarak doğar. Cinsiyet sadece cinsel organa bakılarak tespit edilir. Ancak her kültürün erkek ve kızları değerlendirme yöntemleri farklı olduğundan bireylerden farklı roller ve nitelikler beklenir. Kızlara ve erkeklere dünyaya geldikleri andan itibaren sosyal ve kültürel algı ve davranışlar yüklenir (Bhasin, 2003: 1-2). “Kişi kadın doğmaz, kadın olur” ifadesi toplumsal cinsiyetin inşa edildiğini ifade etmektedir (Butler, 2012: 54). Aynı durum erkek için de geçerlidir, çünkü toplum biyolojik cinsiyeti erkek olan bireyi erkeksi bir bireye dönüştürmektedir.

Cinsiyet ve toplumsal cinsiyet arasındaki temel farklılıklar Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Arasındaki Farklar

Cinsiyet	Toplumsal Cinsiyet
<ul style="list-style-type: none">• Cinsiyet doğaldır.• Cinsiyet biyolojiktir. Cinsel organlardaki görünür farklılıklara ve buna bağlı olarak üreme işlevindeki farklılıklara işaret eder.• Cinsiyet değişmez, her yerde aynıdır.	<ul style="list-style-type: none">• Toplumsal cinsiyet sosyo-kültürel, insan icadıdır. Toplumsal cinsiyet eril ve dişil niteliklere, davranış modellerine, rollere, sorumluluklara vs. işaret eder.• Toplumsal cinsiyet değişkendir, zamana, kültüre, hatta aileye göre değişkenlik gösterir.

Kaynak: Bhasin, 2003: 2

3. TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Toplumsal cinsiyet rolleri; toplumun belirli cinsiyetteki üyelerine uygun olduğunu düşündüğü davranış ve sorumlulukların, sosyal olarak paylaşılan beklentilerin toplamını ifade eder (Durkin, 1995: 162). Toplumsal cinsiyet rollerindeki ana fikir, erkek veya kadın olmanın anlamı, kişinin cinsiyetiyle belirlenen genel bir rolü canlandırmasıdır. Buna bağlı olarak “erkek rolü” ve “kadın rolü” olmak üzere her zaman iki cinsiyet rolü mevcuttur. (Cornell, 2016: 85). Bu roller, toplumsallaşma yoluyla çocukluk sürecinde öğrenilmeye başlar ve yetişkinlik dönemi boyunca da pekiştirilir. Böylece erkekler iş alanındaki rollerin, kadınlar ise aile içerisindeki rollerin kendileri için daha önemli olduğunu öğrenirler. Öğrenme süreciyle zaman ve enerjilerinin çoğunu hangi alana dağıtacakları konusunda bir fikir edinirler (Powell ve Greenhaus, 2010: 1012; Pilcher, 2013: 110). Kadına ve erkeğe karşı oluşturulan olumlu veya olumsuz kalıpyargılar her iki cinsiyetin ne gibi konularla ilgileneceklerini, politikaya ilgilerini, çalışma yaşantılarını, performanslarını, eğitimlerini, sosyal ilişkilerini, karşı cinse tutumlarını ve karşı cinsle yakın ilişkilerini etkilemektedir (Sakallı, 2003: 3).

Cinsiyet rolleri erkeklerin ve kadınların toplumda yaptığı iş türüyle tanımlanır. Geleneksel ataerkil yaklaşımlarda kadınlar üreme işi ile erkekler ise üretme işi ile ilgilendirilir (Attanapola, 2004: 2303). Kadınlar genellikle gerilimi düşürme ve grup dayanışması gibi daha uzlaşmacı ve olumlu sosyal davranışlar sergilerken erkekler daha fazla çatışmacı ve iş odaklı eylemlerde bulunurlar (Beutel ve Marini, 1995: 437). Echabe ve Castro’ya (1999: 288) göre topluma hakim olan cinsiyet kimlikleri ve kalıpyargılar önemli ideolojik işlevleri yerine getirir. Topluma hakim olan kalıpyargılar, rollerin toplumsal bölünmesinde erkeğin ayrıcalıklı konumunu ve kadının ikincil statüsünü makul göstermeye çalışmaktadır. Kadın ve erkek arasındaki hiyerarşik güç farklılıkları biyolojik cinsiyetten kaynaklanmayıp, sosyal olarak inşa edilmiştir (Reeves ve Baden, 2000: 30). Halbuki, her iki cinsiyet

biyolojik açıdan benzerdir. Bu benzerlik, her iki cinsiyetin her şeyi öğrenebileceği bir kapasiteye sahip olduğunu gösterir. Bireyleri toplumsal cinsiyet anlamında farklılaştıran ise bireyin içinde doğduğu kültür, aile ve sosyal sınıf gibi çevresel etkenlerdir.

Kadın ve erkeğin cinsiyet rolleri zamanla değişme göstermektedir. Günümüzde toplumlar, kadınların üretme işini, aileye ve milli gelire ekonomik katkılarına tanıma ve takdir etme eğilimi yönünde değişmektedir. Değişen toplumlarda ev içinde etkin olan kadınlar aynı zamanda iş gücünün önemli bir parçası olarak da kabul edilirler (Attanapola, 2004: 2302-2303). Cinsiyete göre son derece farklılaşmış geleneksel erişkin rollerinin yavaş yavaş değişmesi, kadınların yaygın olarak iş piyasasına girmesini ve sonrasında kazanç potansiyellerinde bir artış olmasını kolaylaştırmaktadır (Lye ve Biblarz, 1993: 159). Böylece kadının iş hayatına atılarak para kazanma işlevine katılmasıyla geleneksel aile düzeninin bir sonucu olan kadın-erkek rolleri yerini paylaşmaya ve eşitliğe dayalı cinsiyet rolleri anlayışına bırakmaktadır (Fortin, 2005: 419).

Toplumsal cinsiyetin kazanılmasına açıklık getirmeye çalışan çeşitli kuramlar vardır. Bu kısımda cinsiyetler arasındaki farklılıkları açıklayan kuramlara yer verilmiştir:

Psikanalitik Kuram; Freud'un görüşlerine dayanan psikanalitik yaklaşım, toplumsal cinsiyetin gelişimine ilişkin olarak getirilen ilk kuramsal açıklamalardan biridir. Freud'un toplumsal cinsiyetin oluşmasına ilişkin kuramı, libido (cinsel ilgi) kavramlaştırmasına dayanır. Libido; biyolojik ve toplumsal cinsiyeti organize eden, biyolojik temeli olan cinsel enerjidir (Dökmen, 2010: 42). Kurama göre, çocuklar cinsel kimlik gelişimi döneminde, takriben dört ila beş yaşları civarında- erkek çocukları kimliğini belirlemede babasının rollerinden yararlanarak, babası gibi olmayı seçer ve babasının sergilediği cinsiyet rolü davranışlarını benimser (Frieze ve vd., 1978: 98; Giddens, 2008: 212). Kız çocukları ise yine bu dönemlerde çocuk doğurma arzusu geliştirir ve annelerinin cinsiyet rolü davranışını benimsemeye başlar (Bandura ve Bussey, 1999: 3; Frieze vd., 1978: 98; Giddens, 2008: 212).

Sosyal Öğrenme Kuramı: Bu kuram, cinsiyetin sosyalleştirilmesinin açıklanmasında çevrenin önemine vurgu yaparak, cinsiyet rolü gelişiminin bireyde doğuştan değil, yerel kurallar ve toplumsal baskı sonucu ortaya çıktığı varsayımına dayanır (Andersen, 2003: 46; Durkin, 1995: 174). Kurama göre bir çocuk model alma, taklit ve pekiştirme yoluyla toplumsal cinsiyet rolünü ve kimliğini oluşturur (Lips, 1988: 43). Model alma süreci, modelin gözlemlenmesine, dinlenmesine ve toplumsal cinsiyet rolünü nasıl yaptığının irdelenmesine dayanır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 192). Bu kurama göre sosyal normlara uyumun durumuna göre toplum tarafından bireye ödül/ceza uygulanır. Bu durumun sonucu olarak erkekler genellikle daha erkeksi, kızlar ise daha kadınsı olmayı öğrenir (Lips, 1988: 43). Bu bakış açısına göre, kız çocuğu toplumsal cinsiyet rolünü kazanırken anneyi, erkek çocuğu ise babayı model alır.

Bilişsel Gelişim Kuramı: Kohlberg tarafından geliştirilen bilişsel gelişim kuramına göre toplumsal cinsiyet, çocuk belirli bir bilişsel gelişim düzeyine ulaştığı anda öğrenilmeye başlar (Lips, 1988: 46). Kohlberg'e göre, çocuklar cinsiyet rolünü edinme sürecinde üç ana bilişsel dönemden geçerler. Bunlar; cinsiyeti etiketleme, cinsiyetin kararlılığı ve cinsiyetin değişmezliğinin öğrenildiği dönemlerdir. Kohlberg cinsiyeti etiketleme döneminin 2-3,5 yaş aralığında, cinsiyet kararlılığı döneminin 3,5-4,5 yaş aralığında ve cinsiyetin değişmezliği döneminin de 4,5-7 yaş aralığında yaşandığından bahsetmiş ve çocukların, fiziksel görünüş, kıyafetler ya da etkinlikler değişse bile cinsiyetin değişmezliğini bu son gelişim döneminde kesin bir şekilde öğrendiğini belirtmiştir (Frieze vd., 1978: 125; Bandura ve Bussey, 1999: 4).

Toplumsal Cinsiyet Şema Kuramı: Şema, ilişkiler ağının bireyin algısını organize ettiği ve yönettiği bilişsel bir yapıdır. Çocuklar kendi cinsiyetine atfedilenleri toplumsal cinsiyet şemasından öğrenir. Bu duruma göre çocuklar, kızları zayıf, erkekleri güçlü olarak algılayarak, bir kızın güçlü, bir erkeğin ise zayıf olabileceğinin farkına varmazlar (Bem, 1981: 355; Bem, 1985:184). Toplumsal cinsiyet şeması, kadın ve erkek özelliklerinin öğrenilmesinde ve bilginin işlenmesinde bir çerçeve işlevi görür. Farklı kültürlerde büyüyen çocuklar, kadın ve erkek arasındaki ayrımı, nesnelere ve olaylar hakkındaki bilgileri algıladıkları cinsiyet çağrışımlarına göre işlemeyi öğrenirler (Dökmen, 2010: 69).

Sosyal Rol Kuramı: Rol kuramı, cinsiyet rolleri olarak tanımlanan toplumsal cinsiyet sınıflamasının toplumsal yapısıyla ve bu rollerin nasıl öğrenilip benimsendiğinin analiziyle ilgilenir (West ve Zimmerman, 1987: 128). Sosyal rol kuramına göre, insan davranışındaki cinsiyet farklılıklarının kökenleri çoğunlukla, kadın ve erkeklerin toplumsal yapı içerisindeki cinsiyetlerine göre farklılık gösteren farklı sosyal rollerine dayanır. Kurama göre, farklı cinsiyet davranışlarının altında yatan neden, kadın ve erkeklerin farklı sosyal rollere sahip oldukları

kalıpyargıdır (Eagly ve Wood, 1999: 408). Diğer sosyal kalıpyargılar gibi cinsiyet kalıpyargıları da insanların günlük hayatta ne yaptıklarına ilişkin gözlemleri yansıtır (Eagly ve Steffen, 1984: 735).

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde öğrencilerin toplumsal cinsiyet rol algılarını ve tutumlarını belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma yapıldığı belirlenmiştir (Frieze vd., 2003; Pınar vd., 2008; Zeyneloğlu 2008; Vefikuluçay vd., 2009; Tomoko, 2013; Öngen ve Aytaç, 2013; Hajnalka, 2014; Düşmez, 2016; Dinç ve Çalışkan, 2016). Öngen ve Aytaç (2013) üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumları ve yaşam değerleri ilişkisi ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha fazla, kadın ve erkeğin toplum içinde eşitlikçi role sahip olduğu yönünde bir tutuma sahip oldukları, erkeklerin ise daha gelenekçi tutum içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Düşmez'in (2016) "çocuk gelişimi bölümü öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rolü tutumlarının incelenmesi" isimli çalışmasının sonuçları çocuk gelişimi bölümü öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rol tutumları üzerinde babanın eğitim durumundan ziyade annenin eğitim durumunun daha etkili olduğunu göstermektedir. Vefikuluçay vd.'nin (2009) üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin görüşlerini belirledikleri araştırma sonucunda, çalışma yaşamı ve evlilik yaşamı ile ilgili alanlarda erkeklerin daha geleneksel görüşlere sahip oldukları, toplumsal yaşam ve aile yaşamı ile ilgili önermelerde ise kız ve erkek öğrencilerin eşitlikçi görüşlere sahip oldukları belirlenmiştir. Frieze vd.'nin (2003) üniversite öğrencilerinin cinsiyet rolü tutumlarını belirlemek için yapmış oldukları araştırma sonuçları erkeklerin eşitlikçi rolleri kadınlara göre daha az algıladıklarını göstermektedir. Ayrıca erkek öğrencilerin, kadın ve erkeklerin cinsiyetlerine uygun roller sergilemeleri gerektiğine dair tutumları ön plandadır. Dinç ve Çalışkan'ın (2016) üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin bakış açılarını belirledikleri çalışma sonucunda kız öğrencilerin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin erkek öğrencilerden daha fazla, eşitlikçi tutuma sahip olduğu saptanmıştır. Hajnalka'nın (2014) üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine yönelik tutumlarını belirlemek için yapmış olduğu araştırma sonucu öğrencilerin çoğunun geleneksel toplumsal cinsiyet tutumlarına sahip olduklarını göstermekte; ancak kadınlar kendilerini erkek öğrencilere göre daha çok modern toplumsal cinsiyet rolü tutumlarına sahip olmakla tanımlamaktadırlar.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde birinci sınıfta okuyan öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarını etkileyen demografik nitelikleri belirlemektir. Toplumsal cinsiyet algısının demografik özellikler tarafından etkilendiği varsayımıyla bu çalışmada öğrencilerin toplumsal cinsiyet algılarını ölçmek amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri anket yöntemi ile bizzat araştırmacılar tarafından yüz yüze yapılan görüşmeler ile toplanmıştır. Toplanan veriler MS Excel ve SPSS 22.0 programlarına yüklenerek analiz edilmiş olup analiz işlemlerinde öncelikle ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha testi yapılmış ardından demografik niteliklerle ilgili frekans dağılımları hesaplanmış ve son olarak demografik niteliklerin toplumsal cinsiyet ve onun alt boyutları üzerindeki etkisini açıklamak için çok yönlü regresyon analizi uygulanmıştır. Analizler 0,001 anlamlılık seviyesinde yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde birinci sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bağlamda İnönü Üniversitesi İİBF Öğrenci İşleri'nden 2016-2017 eğitim-öğretim yılında kayıt yaptıran öğrenci sayısının 1130 kişi olduğu öğrenilmiş olup bu sayı araştırmanın ana kütesini temsil etmektedir. Büyüköztürk vd.'ye (2011) göre; 1200 kişiden oluşan bir evren için sapma miktarı .05 olduğunda örneklemin büyüklüğü 291 kişiden oluşmakta ve böylece bu araştırmanın örneklem büyüklüğünü oluşturan 676 kişi anakütleyi temsil etmekte ve örneklem anakütlenin yaklaşık % 60'ını oluşturmaktadır.

3.4. Kullanılan Ölçek

Araştırmada veri toplama aracı olarak 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış "Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği" ve demografik niteliklerle ilgili soruların yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Bu ölçek ($\alpha=0.92$) üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi için Zeyneloğlu ve Terzioğlu (2011) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, 38 madde ve beş alt boyut (eşitlikçi cinsiyet rolü, kadın cinsiyet rolü, evlilik cinsiyet rolü, geleneksel cinsiyet rolü ve erkek cinsiyet rolü) içermektedir. Bu ölçek, toplumsal cinsiyet rollerine ilişkin; 'tamamen katılıyorum= 5'den 'kesinlikle katılmıyorum= 1' şeklinde puanlandırılmıştır. Çalışmada güvenilirlik analizi sonucunda Toplumsal Cinsiyet Rollerini Tutum Ölçeği'nin

güvenilirliği $\alpha=0.703$ olarak saptanmıştır. Bu çalışmada α değerinin 0,70'den büyük olması çalışmanın güvenilir olduğunu göstermektedir. Toplumsal Cinsiyet Roller Tutum Ölçeği'ne ait alt boyutlarının güvenilirliğini ifade eden α değerleri ise; eşitlikçi cinsiyet rolü için $\alpha= 0.771$, kadın cinsiyet rolü için $\alpha =0.60$, evlilik cinsiyet rolü için $\alpha= 0.771$, geleneksel cinsiyet rolü için $\alpha= 0.623$, erkek cinsiyet rolü için $\alpha= 0.608$ olarak saptanmıştır.

Toplumsal Cinsiyet Roller Tutum Ölçeği ve alt boyutlarına ait aritmetik ortalamalar; toplumsal cinsiyet rolü için 2.86, eşitlikçi cinsiyet rolü için 4.12, kadın cinsiyet rolü için 3.13, evlilik cinsiyet rolü için 2.09, geleneksel cinsiyet rolü için 2.72 ve erkek cinsiyet rolü için 2.06 olarak saptanmıştır. Bu bulgulara göre toplumsal cinsiyet rolü ekseninde öğrenciler tarafından en çok benimsenen tutum eşitlikçi cinsiyet rolü olarak belirlenmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Bulguları

Çalışmanın amacı doğrultusunda altı temel hipotez belirlenmiştir:

H1: Demografik nitelikler öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir.

H2: Demografik nitelikler öğrencilerin eşitlikçi cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir.

H3: Demografik nitelikler öğrencilerin kadın cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir.

H4: Demografik nitelikler öğrencilerin evlilik cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir.

H5: Demografik nitelikler öğrencilerin geleneksel cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir.

H6: Demografik nitelikler öğrencilerin erkek cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir.

Araştırmada toplumsal cinsiyet algıları ile birlikte onun alt boyutları olan eşitlikçi cinsiyet rolü, kadın cinsiyet rolü, evlilik cinsiyet rolü, geleneksel cinsiyet rolü ve erkek cinsiyet rolünü etkileyen demografik nitelikler belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların demografik niteliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Öğrencilerin Demografik Nitelikleri İçin Frekans Dağılımları

Cinsiyet	N	Yüzde	Aile Tipi	N	Yüzde
Kız	400	59,2	Çekirdek aile	506	74,9
Erkek	276	40,8	Geniş aile	170	25,1
Toplam	676	100,0	Toplam	676	100,0
Anne Mesleği	N	%	Baba Eğitimi	N	Yüzde
Ev Hanımı	554	82,0	Eğitimsiz	30	4,5
Çalışıyor	50	7,4	İlköğretim	330	48,8
Belirtilmeyen	72	10,6	Lise ve üstü	316	46,7
Toplam	676	100,0	Toplam	676	100,0
Ebeveynlerin Evlenme Biçimleri	N	Yüzde	Şuanda Yaşanan Yer	N	Yüzde
Birbirini tanımadan görücü usulüyle	240	35,5	Yurtta	235	34,8
Görücü usulüyle tanışarak	277	41,0	Aile ile birlikte	361	53,4
Tanışıp anlaşarak	159	23,5	Aileden uzak evde	80	11,8
Toplam	676	100,0	Toplam	676	100,0
Genel Not Ortalaması	N	Yüzde	Baba Mesleği	N	Yüzde
0-1,5 Arası	62	9,2	Emekli	128	18,9
1.6-2 Arası	128	18,9	Serbest meslek	161	23,8
2.1-2.5 Arası	154	22,8	Çiftçi	61	9,0
2.6-3 Arası	189	28,0	Memur	87	12,9
3.1 ve üzeri	89	13,1	İşçi	94	13,9
Belirtilmeyen	54	8,0	Ticaret	68	10,1
			Belirtilmeyen	77	11,4
Toplam	676	100,0	Toplam	676	100,0
Anne Eğitimi	N	Yüzde	Ebeveynlerin Nikah Şekli	N	Yüzde
Eğitimsiz	95	14,1	Resmi ve imam nikahı ile birlikte	576	85,2
İlköğretim	403	59,6	Resmi nikah ile	87	12,9
Lise ve Üstü	178	26,3	İmam nikahı ile	13	1,9
Toplam	676	100,0	Toplam	676	100,0
Kardeş Sayısı	N	Yüzde	Aile Geliri	N	Yüzde
Tek çocuğum	18	2,7	Belirtilmeyen	112	16,6
2 kardeşiz	132	19,5	0-1.600 TL arası	228	33,7
3 kardeşiz	212	31,4	1.601-3.200 TL arası	209	30,9
4 kardeşiz	142	21,0	3.201 ve üzeri	127	18,8
5 ya da daha fazla	172	25,4			
Toplam	676	100,0	Toplam	676	100,0
Yetişilen Yer	N	Yüzde			
Köy ve kasaba	142	21,0			
İlçe	133	19,7			
İl	401	59,3			
Toplam	676	100,0			

Tablo 2’de görüldüğü gibi, öğrencilerin %59,2’si kız, annelerin %82’si ev hanımı, ailelerin %74,9’u çekirdek aile olup öğrencilerin %53,4’ü aileleriyle birlikte yaşamaktadır.

Demografik niteliklerin toplumsal cinsiyet üzerindeki etkisine ilişkin çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Toplumsal Cinsiyetin Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	2.609	.132		19.771	.000		
Genel not ortalaması	-.008	.010	-.030	-.835	.404	-.023	-.032
Cinsiyet	.244	.029	.315	8.444	.000	.328	.312
Anne Eğitimi	-.023	.026	-.038	-.881	.378	-.042	-.034
Baba Eğitimi	.033	.027	.051	1.218	.224	.000	.047
Anne Mesleği	-.048	.023	-.081	-2.086	.037	-.042	-.081
Baba Mesleği	.003	.001	.096	2.442	.015	.066	.094
Ebeveynlerin Evlenme Biçimi	-.058	.019	-.115	-3.080	.002	-.128	-.119
Ebeveynlerin Nikah Şekli	-.003	.033	-.003	-.088	.930	.022	-.003
Aile Tipi	.065	.032	.078	2.070	.039	.090	.080
Kardeş Sayısı	-.010	.014	-.029	-.710	.478	-.009	-.028
Yetişilen Yer	-.004	.018	-.010	-.246	.806	-.035	-.010
Şuanda Yaşanan Yer	.016	.022	.027	.712	.477	.099	.028
Aile Geliri	-.005	.015	-.013	-.353	.725	.002	-.014
R= .375		R ² = .140		F (13, 662)= 8.313		P= .000	

Toplumsal cinsiyet üzerinde etkili olduğu düşünülen; öğrencilerin genel not ortalaması, cinsiyeti, anne eğitimi, baba eğitimi, anne mesleği, baba mesleği, ebeveynlerin evlenme biçimleri, ebeveynlerin nikah şekilleri, aile tipi, kardeş sayısı, yetişilen yer, şuanda yaşanan yer ve aile geliri değişkenlerinin toplumsal cinsiyeti ne şekilde yordadıklarını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda demografik değişkenlerle toplumsal cinsiyet anlamlı bir ilişki ($R = .375$, $R^2 = .140$, $F(13, 662) = 8.313$) sergilemişlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden cinsiyet ($p = .000 < .001$, $\beta = .315$), ebeveynlerin evlenme biçimleri ($p = .002 < .01$, $\beta = -.115$), baba mesleği ($p = .015 < .05$, $\beta = .096$), anne mesleği ($p = .037 < .05$, $\beta = -.081$) ve aile tipi ($p = .039 < .05$, $\beta = .078$) değişkenlerinin toplumsal cinsiyet üzerinde anlamlı yordayıcı oldukları görülmektedir. Ayrıca bu sıralama standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin toplumsal cinsiyetteki görece önem sırasını göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle toplumsal cinsiyet arasındaki ilişkilere bakıldığında, cinsiyet ile olan ikili ilişkide $r = .328$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = .312$; ebeveynlerin evlenme biçimleri ile olan ikili ilişkide $r = -.128$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = -.119$; baba mesleği ile olan ikili ilişkide $r = .066$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = .094$ düzeyinde; anne mesleği ile olan ikili ilişkide $r = -.42$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = -.081$ düzeyinde olup; son olarak aile tipi ile olan ikili ilişkide $r = .90$ iken, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = .080$ düzeyindedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, toplumsal cinsiyeti yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Toplumsal cinsiyet= (2.609) – (.008 x genel not ortalaması) + (.244 x cinsiyet) – (.023 x anne eğitimi) + (.033 x baba eğitimi) – (.048 x anne mesleği) + (.003 x baba mesleği) – (.058 x ebeveynlerin evlenme biçimleri) – (.003 x ebeveynlerin nikah şekli) + (.065 x aile tipi) – (.010 x kardeş sayısı) – (.004 x yetişilen yer) + (.016 x şuanda yaşanan yer) – (.005 x aile geliri).

Çoklu regresyon analizi sonucu elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; toplumsal cinsiyet konusundaki farklılıkların temelini bireylerin biyolojik cinsiyetinden kaynaklı olarak ortaya çıktığını söylemek yanlış olmaz. Ebeveynlerin evlenme biçimi ve aile tipi, genelde kültür özelde ise aile kültürü ve yaşantısı ile alakalıdır. Geniş aileler daha çok geleneksel kültürle ve kolektivizm ile ilişkilendirilirken, çekirdek aile daha çok modern kültürle ve bireysellik ile ilişkilendirilebilir. Nitekim Düşmez'in (2016) yapmış olduğu çalışma sonucu da bu durumu

desteklemektedir. Bu araştırma sonucuna göre öğrencilerin sahip oldukları aile tipi ile toplumsal cinsiyet rolleri tutumları arasında anlamlı ilişki bulunduğu, aile tipi bakımından öğrencilerin çekirdek ailesi olması ile toplumsal cinsiyet rolleri alt boyutlarından kadın cinsiyet rollerinde eşitlikçi tutum sergilemeleri arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Toplumsal cinsiyet algısı kültürel olarak değişiklik gösterir. Evlenme biçimi de sahip olunan kültürün bir yansımasıdır. Yapılan meslekler insanların geçim kaynağını oluşturduğu gibi, meslek yaşamı da insanların sosyalleşmesine ve sosyal öğrenmenin gerçekleşmesine katkı sunar. Anne ve baba mesleği bu açıdan bakıldığında meslek yaşamıyla ebeveynlerin sahip oldukları toplumsal cinsiyet algılarını şekillendirmede etkili olduğu söylenebilir.

Eşitlikçi cinsiyet rolleri algısını etkileyen demografik niteliklere ilişkin için çoklu regresyon analizi sonucu Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Toplumsal Cinsiyetin Eşitlikçi Cinsiyet Rolü Boyutunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	5.187	.256		20.230	.000		
Genel not ortalaması	.032	.019	.059	1.636	.102	.043	.063
Cinsiyet	-.494	.056	-.326	-8.789	.000	-.353	-.323
Anne Eğitimi	.017	.051	.014	.329	.743	.012	.013
Baba Eğitimi	-.061	.053	-.048	-1.155	.249	-.028	-.045
Anne Mesleği	-.041	.045	-.035	-.913	.361	-.035	-.035
Baba Mesleği	.000	.003	-.004	-.113	.910	-.012	-.004
Ebeveynlerin Evlenme Biçimi	-.005	.036	-.005	-.128	.898	.004	-.005
Ebeveynlerin Nikah Şekli	-.068	.064	-.039	-1.063	.288	-.074	-.041
Aile Tipi	.001	.061	.000	.011	.991	-.036	.000
Kardeş Sayısı	-.030	.026	-.046	-1.129	.259	-.020	-.044
Yetişilen Yer	.048	.035	.052	1.347	.178	.070	.052
Şuanda Yaşanan Yer	-.143	.043	-.123	-3.309	.001	-.199	-.128
Aile Geliri	.011	.028	.014	.371	.711	.002	.014
R= .390		R ² = .152		F (13, 662)= 9.150		P= .000	

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda demografik değişkenlerle toplumsal cinsiyetin eşitlikçi cinsiyet rolü boyutu anlamlı bir ilişki ($R = .390$, $R^2 = .152$, $F(13, 662) = 9.150$, $p < .001$) sergilemişlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden sadece cinsiyet ($p = .000 < .001$, $\beta = -.326$) ve şuanda yaşanan yer ($p = .001 < .01$, $\beta = -.123$) değişkenlerinin eşitlikçi cinsiyet rolü üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Ayrıca bu sıralama standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin eşitlikçi cinsiyet rolü üzerindeki göreceli önem sırasını göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle eşitlikçi cinsiyet rolü arasındaki ilişkilere bakıldığında, cinsiyet ile olan ikili ilişkide $r = -.353$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = -.323$ ve şuanda yaşanan yer ile olan ikili ilişkide $r = -.199$ iken diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = -.128$ düzeyindedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, eşitlikçi cinsiyet rolünü yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Eşitlikçi cinsiyet rolü= (5.187) + (.032 x genel not ortalaması) – (.494 x cinsiyet) + (.017 x anne eğitimi) – (.061 x baba eğitimi) – (.041 x anne mesleği) + (.000 x baba mesleği) – (.005 x ebeveynlerin evlenme biçimleri) – (.068 x ebeveynlerin nikah şekli) + (.001 x aile tipi) – (.030 x kardeş sayısı) + (.048 x yetişilen yer) – (.143 x şuanda yaşanan yer) + (.011 x aile geliri).

Biyolojik cinsiyetin (kadın veya erkek olmanın) eşitlikçi cinsiyet rolü üzerinde negatif yönlü etkisinin bulunması, kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre eşitlikçi cinsiyet rollerini daha fazla benimsedikleri sonucunu göstermektedir. Öğrenciler genellikle üniversite yaşamlarında ailelerinden ayrılarak ya arkadaşlarıyla evde ya da yurt ortamında yaşamaya başlarlar. Öğrenciler aile ortamında yaşadıklarında genellikle geleneksel cinsiyet rollerine yakın eğilimler sergilerken, yurttan veya aile ortamından uzaklaştıkça eşitlikçi cinsiyet rollerini benimseme eğilimlerinin arttığı söylenebilir. Bu bağlamda öğrencilerin aile kültürü içerisinde öğrendikleri geleneksel cinsiyet algısının yeni yaşam alanındaki yeni sosyal ilişkiler ve sosyal öğrenmeler ile değişikliğe uğradığı söylenebilir.

Kadın cinsiyet rolleri algısını etkileyen demografik niteliklere ilişkin için çoklu regresyon analizi sonucu Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Toplumsal Cinsiyetin Kadın Cinsiyet Rolü Boyutunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	3.126	.192		16.260	.000		
Genel not ortalaması	-.011	.015	-.028	-.721	.471	-.032	-.028
Cinsiyet	.068	.042	.065	1.626	.105	.067	.063
Anne Eğitimi	-.002	.038	-.002	-.044	.965	.021	-.002
Baba Eğitimi	.040	.040	.044	.995	.320	.038	.039
Anne Mesleği	-.028	.033	-.035	-.828	.408	-.008	-.032
Baba Mesleği	.003	.002	.063	1.506	.133	.049	.058
Ebeveynlerin Evlenme Biçimi	-.026	.027	-.037	-.938	.349	-.033	-.036
Ebeveynlerin Nikah Şekli	-.020	.048	-.016	-.415	.678	-.005	-.016
Aile Tipi	.046	.046	.041	1.007	.314	.025	.039
Kardeş Sayısı	-.027	.020	-.059	-1.358	.175	-.055	-.053
Yetişilen Yer	-.007	.027	-.011	-.266	.790	.002	-.010
Şuanda Yaşanan Yer	-.003	.032	-.004	-.103	.918	.016	-.004
Aile Geliri	-.004	.021	-.007	-.186	.853	.006	-.007
R= .125		R ² = .016		F (13, 662)= .812		P= .648>.05	

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda demografik değişkenlerle toplumsal cinsiyetin kadın cinsiyet rolü boyutu arasında anlamlı bir ilişki ($R = .125$, $R^2 = .016$) saptanmamıştır ($F(13, 662) = .812$, $p > .05$). Bu bağlamda, hem kız hem de erkek öğrencilerin kadın cinsiyet rolü algısından uzak oldukları söylenebilir ve eşitlikçi cinsiyet rolünün var olabilmesinin bir ön koşulu olarak açıklanabilir. Bu durum kız öğrencilerin kadın cinsiyet rolü ile ilgili kalıp yargılardan uzaklaşma isteğinin bir göstergesi olabilir. Nitekim mevcut çalışmalar da kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre eşitlikçi cinsiyet rolünü daha fazla benimsediklerini göstermektedir (Vefikuluçay vd., 2009; Frieze vd., 2003; Öngen ve Aytaç, 2013; Seçgin ve Tural, 2011).

Evlilik cinsiyet rolleri algısını etkileyen demografik niteliklere ilişkin için çoklu regresyon analizi sonucu Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Toplumsal Cinsiyetin Evlilik Cinsiyet Rolü Boyutunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	1.062	.221		4.806	.000		
Genel not ortalaması	-.034	.017	-.072	-2.042	.042	-.058	-.079
Cinsiyet	.507	.048	.380	10.469	.000	.401	.377
Anne Eğitimi	-.007	.044	-.007	-.164	.870	-.004	-.006
Baba Eğitimi	.083	.046	.073	1.812	.070	.043	.070
Anne Mesleği	-.007	.038	-.007	-.184	.854	.007	-.007
Baba Mesleği	.002	.002	.038	.990	.323	.034	.038
Ebeveynlerin Evlenme Biçimi	-.058	.031	-.067	-1.853	.064	-.071	-.072
Ebeveynlerin Nikah Şekli	.086	.055	.055	1.552	.121	.089	.060
Aile Tipi	.067	.053	.046	1.268	.205	.076	.049
Kardeş Sayısı	.019	.023	.033	.842	.400	.009	.033
Yetişilen Yer	-.026	.031	-.032	-.841	.401	-.049	-.033
Şuanda Yaşanan Yer	.077	.037	.075	2.062	.040	.171	.080
Aile Geliri	.007	.024	.010	.267	.789	.031	.010
R= .435		R ² = .189		F (13, 662)= 11.873		P= .000	

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda demografik değişkenlerle toplumsal cinsiyetin evlilik cinsiyet rolü boyutu anlamlı bir ilişki ($R = .435$, $R^2 = .189$, $F(13, 662) = 11.873$, $p < .001$) sergilemişlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden cinsiyet ($p = .000 < .001$, $\beta = .380$), şuanda yaşanan yer ($p = .040 < .05$, $\beta = .075$) ve genel not ortalaması ($p < .05$, $\beta = -.072$) değişkenlerinin evlilik cinsiyet rolü üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Ayrıca bu sıralama standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin evlilik cinsiyet rolü üzerindeki görece önem sırasını göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle evlilik cinsiyet rolü arasındaki ilişkilere bakıldığında, cinsiyet ile olan ikili ilişkide $r = .401$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = .377$; şuanda yaşanan yer ile olan ikili ilişkide $r = .171$ iken diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = .080$; son olarak genel not ortalaması ile olan ikili ilişkide $r = -.058$ iken diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $r = -.079$ düzeyindedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, evlilik cinsiyet rolünü yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

$$\text{Evlilik cinsiyet rolü} = (1.062) - (.034 \times \text{genel not ortalaması}) + (.507 \times \text{cinsiyet}) - (.007 \times \text{anne eğitimi}) + (.083 \times \text{baba eğitimi}) - (.007 \times \text{anne mesleği}) + (.002 \times \text{baba mesleği}) - (.058 \times \text{ebeveynlerin evlenme biçimleri}) + (.086 \times \text{ebeveynlerin nikâh şekli}) + (.067 \times \text{aile tipi}) + (.019 \times \text{kardeş sayısı}) - (.026 \times \text{yetişilen yer}) + (.077 \times \text{şu anda yaşanan yer}) + (.007 \times \text{aile geliri}).$$

Biyolojik cinsiyetin evlilik cinsiyet rolü üzerinde etkisinin çıkması beklenen bir bulgudur. Çünkü her ne kadar cinsiyet rollerinde eşitlikçi cinsiyet rolüne doğru bir eğilim olsa da, insanoğlunun yaratılış gereği hem erkek hem de kız öğrencilerin evlilik gereği cinsiyetlerinin gerektirdiği rolleri oynama eğiliminde oldukları ve kültürümüzün de bu durumu desteklediği söylenebilir. Yaşanılan yer ile evlilik cinsiyet rolü pozitif yönlü bir ilişki sergilemektedir. Genel not ortalaması ile evlilik cinsiyet rolü arasında ortaya çıkan ters yönlü ilişki eğitim-öğretime yönelen öğrencilerin evlilik cinsiyet rolünden uzaklaştığı ve eşitlikçi cinsiyet rolüne yaklaştığı şeklinde yorumlanabilir.

Geleneksel cinsiyet rolleri algısını etkileyen demografik niteliklere ilişkin için çoklu regresyon analizi sonucu Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Toplumsal Cinsiyetin Geleneksel Cinsiyet Rolü Boyutunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	2.273	.251		9.052	.000		
Genel not ortalaması	-.002	.019	-.003	-.084	.933	.013	-.003
Cinsiyet	.597	.055	.390	10.863	.000	.402	.389
Anne Eğitimi	-.075	.050	-.062	-1.493	.136	-.108	-.058
Baba Eğitimi	-.003	.052	-.002	-.049	.961	-.079	-.002
Anne Mesleği	-.078	.044	-.067	-1.781	.075	-.034	-.069
Baba Mesleği	.005	.002	.080	2.120	.034	.060	.082
Ebeveynlerin Evlenme Biçimi	-.129	.036	-.130	-3.621	.000	-.167	-.139
Ebeveynlerin Nikah Şekli	-.064	.063	-.036	-1.015	.311	-.012	-.039
Aile Tipi	.105	.060	.063	1.748	.081	.098	.068
Kardeş Sayısı	.004	.026	.006	.146	.884	.050	.006
Yetişilen Yer	-.021	.035	-.023	-.617	.538	-.080	-.024
Şuanda Yaşanan Yer	.041	.042	.035	.973	.331	.109	.038
Aile Geliri	-.011	.028	-.014	-.381	.703	-.017	-.015
R= .453		R ² = .205		F (13, 662)= 13.156		P= .000	

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda demografik değişkenlerle toplumsal cinsiyetin geleneksel cinsiyet rolü boyutu anlamlı bir ilişki ($R = .453$, $R^2 = .205$, $F(13, 662) = 13.156$, $p < .001$) sergilemişlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden cinsiyet ($p = .000 < .001$, $\beta = .390$), ebeveynlerin evlenme biçimleri ($p = .000 < .001$, $\beta = -.130$) ve baba mesleği ($p = .034 < .05$, $\beta = .080$) değişkenlerinin geleneksel cinsiyet rolü üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Ayrıca bu sıralama standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin geleneksel cinsiyet rolü üzerindeki görece önem sırasını göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle geleneksel cinsiyet rolü arasındaki ilişkilere bakıldığında, cinsiyet ile olan ikili ilişkide $r = .402$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = .389$; ebeveynlerin evlenme biçimleri ile olan ikili ilişkide $r = -.167$ iken diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = -.139$; son olarak baba mesleği ile olan ikili ilişkide $r = .060$ iken diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $r = .082$ düzeyindedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, geleneksel cinsiyet rolünü yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Geleneksel cinsiyet rolü = $(2.273) - (.002 \times \text{genel not ortalaması}) + (.597 \times \text{cinsiyet}) - (.075 \times \text{anne eğitimi}) - (.003 \times \text{baba eğitimi}) - (.078 \times \text{anne mesleği}) + (.005 \times \text{baba mesleği}) - (.129 \times \text{ebeveynlerin evlenme biçimleri}) - (.064 \times \text{ebeveynlerin nikah şekli}) + (.105 \times \text{aile tipi}) + (.004 \times \text{kardeş sayısı}) - (.021 \times \text{yetişilen yer}) + (.041 \times \text{şuanda yaşanan yer}) - (.011 \times \text{aile geliri})$.

Toplumsal cinsiyetin alt boyutlarından biri olan geleneksel cinsiyet rolü algısı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, öğrencilerin geleneksel cinsiyet rolü açısından anlamlı bulunan cinsiyet, ebeveynlerin evlenme biçimleri ve baba mesleği şeklinde üç yordayıcı tespit edilmiştir. Biyolojik cinsiyet ile geleneksel cinsiyet rolü pozitif yönlü bir ilişki gösterdiği ve erkek öğrencilerin geleneksel cinsiyet rolünü kız öğrencilere göre daha fazla benimsediği yorumu yapılabilir. Ebeveynlerin evlenme biçimine ve baba mesleğine bakılarak öğrencilerin aile kültürünü ve bu kültürün geleneksel cinsiyet rolü üzerindeki etkisini yansıttığı söylenebilir. Zira daha önce yapılan çalışmalar erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre geleneksel cinsiyet rolünü daha çok benimsediklerini göstermektedir (Pınar vd., 2008, Hajnalca, 2014, Dinç ve Çalışkan, 2016).

Erkek cinsiyet rolleri algısını etkileyen demografik niteliklere ilişkin için çoklu regresyon analizi sonucu Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Toplumsal Cinsiyetin Erkek Cinsiyet Rolü Boyutunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	.990	.268		3.699	.000		
Genel not ortalaması	-.034	.020	-.057	-1.652	.099	-.048	-.064
Cinsiyet	.640	.059	.389	10.922	.000	.418	.391
Anne Eğitimi	-.058	.053	-.044	-1.082	.280	-.020	-.042
Baba Eğitimi	.133	.055	.095	2.391	.017	.052	.093
Anne Mesleği	-.099	.047	-.079	-2.123	.034	-.042	-.082
Baba Mesleği	.007	.003	.096	2.585	.010	.060	.100
Ebeveynlerin Evlenme Biçimi	-.075	.038	-.071	-1.986	.047	-.076	-.077
Ebeveynlerin Nikah Şekli	.070	.067	.036	1.041	.298	.078	.040
Aile Tipi	.122	.064	.068	1.902	.058	.087	.074
Kardeş Sayısı	-.016	.028	-.023	-.584	.559	-.027	-.023
Yetiştirilen Yer	-.020	.037	-.020	-.537	.591	-.039	-.021
Şuanda Yaşanan Yer	.138	.045	.109	3.062	.002	.205	.118
Aile Geliri	-.036	.030	-.043	-1.215	.225	-.015	-.047
R= .468		R ² = .219		F (13, 662)= 14.267		P= .000	

Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda demografik değişkenlerle toplumsal cinsiyetin erkek cinsiyet rolü boyutu anlamlı bir ilişki ($R = .468$, $R^2 = .219$, $F(13, 662) = 14.267$, $p < .001$) sergilemişlerdir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden cinsiyet ($p = .000 < .001$, $\beta = .389$), şuanda yaşanan yer ($p = .002 < .01$, $\beta = .109$), baba mesleği ($p = .010 < .05$, $\beta = .096$), baba eğitimi ($p = .017 < .05$, $\beta = .095$) ve anne mesleği ($p = .034 < .05$, $\beta = -.079$) değişkenlerinin erkek cinsiyet rolü üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Ayrıca bu sıralama standartlaştırılmış regresyon katsayılarına göre, yordayıcı değişkenlerin erkek cinsiyet rolü üzerindeki göreceli önem sırasını göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle erkek cinsiyet rolü arasındaki ilişkilere bakıldığında, cinsiyet ile olan ikili ilişkide $r = .418$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = .391$; şuanda yaşanan yer ile olan ikili ilişkide $r = .205$ iken diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde kısmi ilişkide $r = .118$; baba mesleği ile olan ikili ilişkide $r = .060$, diğer yordayıcı ilişkide $r = .100$; baba eğitimi ile olan ikili ilişkide $r = .052$, diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $r = .093$; son olarak anne mesleği ile olan ikili ilişkide $r = -.042$ iken diğer yordayıcı değişkenlerin etkisi kontrol edildiğinde $r = -.082$ düzeyindedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, erkek cinsiyet rolünü yordayan regresyon denklemi şu şekildedir:

Erkek cinsiyet rolü= (.990) – (.034 x genel not ortalaması) + (.640 x cinsiyet) – (.058 x anne eğitimi) + (.133 x baba eğitimi) – (.099 x anne mesleği) + (.007 x baba mesleği) – (.075 x ebeveynlerin evlenme biçimleri) + (.070 x ebeveynlerin nikah şekli) + (.122 x aile tipi) – (.016 x kardeş sayısı) – (.020 x yetiştirilen yer) + (.138 x şuanda yaşanan yer) – (.036 x aile geliri).

Biyolojik cinsiyet ile erkek cinsiyet rolünün pozitif yönlü bir ilişki gösterdiği ve erkek öğrencilerin erkek cinsiyet rolünü kız öğrencilere göre daha fazla benimsediği yorumu yapılabilir. Babanın eğitimi ve baba mesleği babanın gelir durumunu etkilediği söylenebilir. Aile ortamlarında erkek cinsiyet rolünü çocuklar babalarını gözlemleyerek öğrenir. Bu bağlamda öğrencilerin erkek cinsiyet rolü algısına etki eden etmenler arasında babaya ait meslek ve eğitim durumu sayılabilir. Yapılan anket araştırması sonucuna göre öğrencilerin %82’sinin annesi ev hanımıdır. Bu orana bakıldığında anne mesleğinin erkek cinsiyet rolünü desteklediğinden bahsedilebilir.

4. SONUÇ

Cinsiyet sınıflaması yeryüzünde bulunan bütün insanları içine alan bir kavram olduğundan cinsiyetle ilgili tartışmalar geçmişten günümüze var ola gelmiştir. Cinsiyet bireylerin biyolojik ve genetik olarak sahip olduğu özellikleri ifade ederken, toplumsal cinsiyet birey doğduktan sonra bireye yüklenen anlam ve beklentileri ifade etmektedir. Bu durumda kadın ve erkek olmak biyolojik cinsiyetin sonucu iken, feminen (kadınsı) ya da maskülen (erkeksi) olmak toplumsal cinsiyetin bir sonucudur. Bu çalışmada cinsiyet, toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet rolleri kavramları ele alınarak, üniversite öğrencilerinin toplumsal cinsiyet algılarını etkileyen demografik değişkenlerin neler olduğu sorusuna cevap aranmıştır.

Toplanan veriler MS Excel ve SPSS 22.0 programlarına yüklenerek analiz edilmiş olup analiz işlemlerinde öncelikle ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha testi yapılmış ardından demografik niteliklerle ilgili frekans dağılımları hesaplanmış ve son olarak demografik niteliklerin toplumsal cinsiyet ve onun alt boyutları üzerindeki etkisini açıklamak için çok yönlü regresyon analizi uygulanmıştır.

Yapılan çalışmada kurulan tüm modeller anlamlı çıkmıştır. Burada dikkati çeken önemli bir nokta kadın cinsiyet rolüyle ilgili kurulan modelin anlamlı çıkmasına rağmen, demografik niteliklerin tek başlarına kadın cinsiyet rolü üzerinde etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durum öğrencilerin toplumun kendilerine biçtiği rolleri kabullendikleri şeklinde yorumlanabilir.

Toplumsal cinsiyet ve alt boyutlarına bakıldığında, biyolojik cinsiyetin kadın cinsiyet rolü hariç toplumsal cinsiyet ve diğer tüm alt boyutlarda etkili bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum öğrencilerin toplumsal cinsiyet algısında biyolojik cinsiyetin ne denli önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Biyolojik cinsiyetin kadın cinsiyet rolü hariç, diğer alt boyutlarla birlikte evlilik cinsiyet rolü üzerinde de etkisinin çıkması "**H4:Demografik nitelikler öğrencilerin evlilik cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir**" hipotezini doğrulamaktadır.

Demografik değişkenlerden cinsiyet, baba mesleği ve ebeveynlerin evlenme biçimlerinin hem toplumsal cinsiyet rolünde hem de onun alt boyutları olan erkek cinsiyet ve geleneksel cinsiyet rollerinde etkileyici unsurlar olması, öğrencilerin toplumsal cinsiyet rollerinin şekillenmesinde bu değişkenlerin ön plana çıktığını göstermektedir. Bu üç demografik değişkenin erkek cinsiyet, geleneksel cinsiyet ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerinin biçimlenmesine etki ettikleri ve aynı zamanda çalışmanın yapıldığı evrenin toplumsal cinsiyete bakış açısını yansıttığı söylenebilir. Bu sonuçlar "**H1:Demografik nitelikler öğrencilerin toplumsal cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir**", "**H6:Demografik nitelikler öğrencilerin erkek cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir**" ve "**H5:Demografik nitelikler öğrencilerin geleneksel cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir**" hipotezlerini de doğrulamaktadır. Demografik değişkenlere toplumsal cinsiyet algısı ve alt boyutları özelinde bakıldığında, erkek cinsiyet rolü ve geleneksel cinsiyet rolünün toplumsal cinsiyet algısının temelini oluşturduğu söylenebilir. Geleneksel ve erkek cinsiyet rolünün toplumsal cinsiyet rolü üzerinde baskın etkiye sahip olmasının sonucu olarak kadın cinsiyet rolünü tek başına etkileyen anlamlı bir demografik değişkenin olmaması da bu durumun bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Demografik değişkenlerden genel not ortalaması sadece eşitlikçi cinsiyet rolünü etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, eğitime önem veren öğrencilerin evlilik cinsiyet rolünden uzaklaştığı şeklinde yorumlanabilir.

Eşitlikçi cinsiyet rollerini etkileyen demografik değişkenlerin sadece biyolojik cinsiyet ve şu anda yaşanan yer değişkenlerinden oluştuğu saptanmış olup, toplumdaki geleneksel cinsiyet rolünden eşitlikçi cinsiyet rolüne geçişte öğrencilerin yaşadıkları yerin belirleyici bir unsur olarak ön plana çıktığı ve öğrencilerin ailelerinden uzaklaştıklarında veya tek başlarına yaşadıklarında eşitlikçi cinsiyet rolünü benimseme eğilimi gösterdikleri söylenebilir. Bu sonuç "**H2: Demografik nitelikler öğrencilerin eşitlikçi cinsiyet rolleri üzerinde etkilidir**" hipotezini doğrulamaktadır.

Her alanda yaşanan değişimler ve gelişmeler bağlamında geleneksel cinsiyet ve erkek cinsiyet rollerinin ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet rollerinin de değişime uğraması kaçınılmazdır. Kuşkusuz ki bu değişimin gerçekleşmesinde eğitimin büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle bireylerin eğitime daha fazla önem verilebilir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte eğitilmiş ve nitelikli meslek sahipli anne-babaların sayısı artacaktır. Böylece erkek lehine, kadın aleyhine olan toplumsal cinsiyet rolleri eşitlikçi cinsiyet rolüne doğru değişim sergileyecektir.

Öğrencilere eğitim-öğretim esnasında ulusal ve/veya uluslararası kültürel değişim programlarının artırılması eşitlikçi cinsiyet rolüne doğru değişimi hızlandırabilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmadan elde edilen bulguların daha önce yapılan araştırma sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Daha fazla araştırmanın yapılması ortaya çıkan farklı sonuçların açıklayıcısı olacaktır. Gelecekte konuyla ilgili araştırma sayısının artması toplumsal cinsiyet algısı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlayarak, toplumsal cinsiyet ile ilgili kalıplaşmış yargıların ortadan kaldırılmasına veya en az düzeye indirilmesine katkı sağlayacak ve öğrenciler için daha eşitlikçi bir bakış açısına sahip olmanın yolunu açacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2007). "Toplumsal Cinsiyet (Gender) Ayrımcılığı ve Sağlık", Toplum Hekimliği Bülteni, 26(2), 1-9.
- Archer, J. ve Lloyd, B. (2002). Sex and Gender, Cambridge England: Cambridge University Press.
- Andersen, M.L. (2003). Thinking About Women: Sociological Perspectives on Sex and Gender, Boston: Allyn and Bacon.
- Attanapola, C.T. (2004). "Changing Gender Roles And Health Impacts Among Female Workers In Export-Processing Industries In Sri Lanka", Social Science & Medicine, 58, 2301-2312.
- Bandura, A. ve Bussey, K. (1999). "Social Cognitive Theory of Gender Development and Differentiation", Psychological Review, 106, 676-713.
- Bem, S.L. (1981). "Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing", Psychological Review, 88(4), 354-364.
- Bem, S.L. (1985). Androgyny and Gender Schema Theory: A Conceptual and Empirical Integration, Nebraska Symposium on Motivation.
- Beutel, A.M. ve Marini, M.M. (1995). "Gender and Values", American Sociological Review, 60(3), 436-448.
- Bhasin, K. (2003). Toplumsal Cinsiyet "Bize Yüklenen Roller", K. Ay (Çev.), İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı Yayınları.
- Butler, J. (2012). Cinsiyet Belası, B. Ertür (Çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, İstanbul: Pegem Akademi.
- Cornell, R.W. (2016). Toplumsal Cinsiyet ve İktidar, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dinç, A. ve Çalışkan, C. (2016). "The Perspectives of University Students on Gender Roles", Journal of Human Sciences, 13(3), 3671- 3683.
- Dökmen, Z. Y. (2010). Toplumsal Cinsiyet, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Deaux, K. (1985). "Sex and Gender", Annual Review of Psychology, 36, 49-81.
- Durkin, K. (1995). Developmental Social Psychology. Britain: Blacwell Puplichers.
- Düşmez, İ. (2016). "Çocuk Gelişimi Bölümü Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rolü Tutumlarının İncelenmesi", International Journal of Social Science, 47, 489-509.
- Eagly, A. H. ve Steffen, V.J. (1984). "Gender Stereotypes Stem From the Distribution of Women and Men Into Social Roles", Journal of Personality and Social Psychology, 46(4), 735-754.
- Eagly, A.H. ve Wood, W. (1999). "The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions Versus Social Roles", American Psychologist, 54(6), 408-423.
- Echabe, A.E. ve Castro, J. L. G. (1999). "The Impact of Context on Gender Social Identities", European Journal of Social Psychology, 29, 287-304.
- Fortin, N.M. ,(2005). "Gender Role Attitudes and the Labour-Market Outcomes of Women Across OECD Countries", Oxford Review of Economic Policy, 21(3), 416-438.
- Frieze, I.H., Parsons, J. E., Johnson, P.B., Ruble, D.N. ve Zellman, G. L. (1978). Women And Sex Roles: A Social Psychological Perspective, America: W.W. Norton and Company.

- Frieze, I.H., Ferligoj, A., Kogovsek, T., Renner, T. ve Horvat, J. (2003). "Gender-Role Attitudes in University Students in the United States, Slovenia, and Croatia", *Psychology of Women Quarterly*, 27(3), 256-261.
- Gianakos, Irene; "Gender Roles and Coping with Work Stress", *Sex Roles*, vol. 42, no. 11/12, (2000), ss: 1059-1079.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*, İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Hajnalka, F. (2014). "Gender role attitudes among higher education students in a borderland Central-Eastern European region called 'Partium'", *CEPS Journal*, 4(2), 49-70.
- Holmes, M. (2007). *What is Gender? Sociological Approaches*, Great Britain: SAGE Publications.
- İmamoğlu, O.E. (1991). "Aile İçinde Kadın Erkek Rollerini", *TC. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları Türk Aile Ansiklopedisi*, 3, 832-835.
- Lips, H.M; (1988). *Sex and Gender*, America: Mayfield Publishing Company.
- Lye, D.N. ve Biblarz, T.J. (1993). "The Effects of Attitudes Toward Family Life and Gender Roles on Marital Satisfaction" *Journal of Family Issues*, 14(2), 157-188.
- Moya, M., Expósito, F. ve Ruiz, J. (2000). "Close Relationships, Gender, and Career Salience", *Sex Roles*, 42(9-10), 825-846.
- Oakley, A. (1987). *Sex, Gender and Society*, England: Gower Publishing Company.
- Öngen, B. ve Aytaç, S. (2013). "Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları ve Yaşam Değerleri İlişkisi", *Sosyoloji Konferansları*, 48, 1-18.
- Pınar, G., Taşkın, L. ve Eroğlu, K. (2008). "Başkent Üniversitesi Öğrenci Yurdunda Kalan Gençlerin Toplumsal Cinsiyet Rol Kalıplarına İlişkin Tutumları", *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, 15 (1), 47-57.
- Pilcher, J. (2013). "Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Eşitsizlikleri Üzerine Açıklamalar", A. Giddens (Ed.), *Sosyoloji*, içinde (109-119), İstanbul: Say Yayınları.
- Powell, G.N. ve Greenhaus, J. H. (2010). "Sex, Gender, and Decisions At The Family -Work Interface", *Journal of Management*, 36(4), 1011-1039.
- Reeves, H. ve Baden, S. (2000). *Gender and Development: Concepts and Definitions*, BRIDGE (development - gender) Institute of Development Studies, 55: 1-40.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (2008). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa: Alfa Aktuel Basım.
- Sakallı, N. (2003). "Cinsiyetçilik: Kadınlara ve Erkeklerle İlişkin Tutumlar ve Çelişik Duygulu Cinsiyetçilik Kuramı", *Türk Psikoloji Yazıları*, 6(11-12), 1-20.
- Seçgin, F. ve Tural, A. (2011), "Sınıf Öğretmenliği Bölümü Öğretmen Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları", *e-Journal of New World Sciences Academy Education Sciences*, 6(4), 2446-2458.
- Tallichet, S.E. ve Willits, F.K. (1986). "Gender-Role Attitude Change of Young Women: Influential Factors from a Panel Study", *Social Psychology Quarterly*, 49(3), 219-227.
- Tomoko, A. (2013). "Occupational Gender Stereotypes among University Students: Their Relationships with Self-Efficacy and Gender Role Attitudes", *Japanese Association of Industrial Organizational Psychology*, 27(2).
- Zeyneloğlu, S. (2008). *Ankara'da Hemşirelik Öğrenimi Gören Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Tutumları*, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Zeyneloğlu, S. ve Terzioğlu, F. (2011). "Development and Psychometric Properties Gender Roles Attitude Scale", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40, 409-420.

Vefikuluçay, D.Y., Zeyneloğlu, S., Kocaöz, S., Kısa, S., Taşkın, L. ve Eroğlu, K. (2009). “Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 775-792.

West, C. ve Zimmerman, D. H. (1987). “Doing Gender”, *Gender and Society*, 1(2), 125-151.

Wharton, A. S. (2005). *The Sociology of Gender*, United Kingdom: Blackwell Publishing.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BANKALARIN BAKIŞ AÇISINDAN BIST SINAI İŞLETMELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ – SWARA-GİA BÜTÜNLEŞİK YAKLAŞIMI

THE EVALUATION OF BIST INDUSTRIAL ENTERPRISES FROM THE VIEW POINT OF BANKS - SWARA-GRA INTEGRATED APPROACH

Doç. Dr. Aşkın ÖZDAĞOĞLU¹

Dr. Murat Kemal KELEŞ²

ÖZ

Bir imalat işletmesinin performansını anlamak için göz önüne alınması gereken pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler bir arada analiz edilmelidir. Değerlendirme faktörleri, banka finans uzmanları ile mülakatlar yapılarak ve literatür araştırması sonucunda belirlenmiştir. Belirlenen değerlendirme faktörleri; likidite oranları, mali yapı oranları, devir hızı oranları ve kârlılık oranlarına ait 15 adet finansal orandır. Söz konusu 15 adet değerlendirme faktörünün ağırlığı SWARA yöntemi ile belirlenmiştir. Ardından, Borsa İstanbul (BIST) Sınai kategorisinde yer alan 157 adet işletme, GİA yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizi yapabilmek için gerekli olan BIST Sınai kategorisinde yer alan işletmelerin bilanço ve gelir tablolarına ait veriler Finnet programı yardımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, BIST Sınai kategorisinde yer alan işletmelerin performanslarını bankacı gözüyle değerlendirmektir. Sonuçlar sektör için faydalı bilgiler sunmaktadır. Verilerin analiz edilmesinde, Excel paket programı kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: BIST Sınai, Çok Ölçütlü Karar Verme, SWARA, GİA.

JEL Sınıflandırma Kodları: L60, G30, F65, C61, C44.

ABSTRACT

There are many different factors that should be taken into account for understanding the performance of a manufacturing company. These factors should be analysed together. Evaluation factors are determined by interviews with the financial experts at the banks in addition to the literature survey. The evaluation factors that are determined are 15 financial ratios related to liquidity ratios, financial structure ratios, turnover rates and profitability ratios. Within the scope of the study, the weights of these financial ratios are found with SWARA method. Then, the companies in BIST manufacturing category are analysed with GRA method. Balance sheet and income statements data of the enterprises included in the BIST Industrial category, which are required for the analysis, are obtained with the help of the Finnet program. The purpose of the study is to evaluate the performances of enterprises in the BIST Industrial category from the viewpoint of the bank managers. The results provide useful information for the sector. Excel package program is used for analysing the data.

Keywords: BIST Manufacturing, Multi Criteria Decision Making, SWARA, GRA

JEL Classification Codes: L60, G30, F65, C61, C44.

¹ Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, askin.ozdagoglu@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5299-0622>

² Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Keçiborlu Meslek Yüksekokulu, Tasarım Bölümü, muratkemalk@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0374-6839>

1. GİRİŞ

Firmaların yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve rekabet avantajını elde edip bu avantajı sürdürebilmesi, rekabet yeteneğinin güçlü olmasına bağlıdır. Firmaların bu durumu tespit edebilmelerinde finansal performans ölçütleri yardımcı olmaktadır. Finansal performans analizi sayesinde firmalar planlama, denetim ve sağlıklı karar alma gibi fonksiyonlarını etkin biçimde yürütebilmektedir. Finansal performans analizinin doğru yapılması, işletmenin performansının da doğru yansıtılmasına vesile olacaktır. Finansal performans ölçütleri, firmaların başarılı finansal performans yönetimini gerçekleştirebilmesinde yol göstermektedir (Aydeniz, 2009: 264). Bir firmanın finansal performans analizi verileri ayrıca, firma yöneticileri, firma sahipleri, firmaya kredi verecek kurum ve kuruluşlar, yatırım yapmayı düşünen kişi veya kuruluşlar gibi çok sayıda tarafa da firmanın başarısı hakkında bilgi verir. Bu çerçeveye istinaden çalışmanın amacı, firmaya kredi sağlayan kurumlardan biri olan bankacıların gözünden BIST Sınai işletmelerinin finansal oranlar aracılığıyla durumlarının değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda banka çalışanı uzmanların görüşleri alınarak değerlendirme ölçütleri olan finansal oranlar belirlenmiş ve çalışmada kullanılan çok ölçütlü karar verme yöntemlerinin algoritmalarına göre faktörlerin ağırlıkları bulunmuş ve çalışma kapsamındaki 157 işletmenin performans sıralaması yapılmıştır.

Yoğun rekabet ortamında firmaların kendi durumlarını sürekli değerlendirmeleri kaçınılmaz bir zorunluluktur. Ancak bu değerlendirme yapılırken bir işletmenin birçok faktörü bir arada incelemesi gerekmektedir. Bu değerlendirme faktörlerinin ölçüm birimlerinin de birbirlerinden farklı olabilmesi söz konusudur. Bu da faktörleri bir potada eriterek kararlar alabilmenin önündeki bir başka zorluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür sıkıntıların önüne geçebilmek amacıyla çeşitli çok ölçütlü karar verme yöntemleri geliştirilmiştir. Bu amaca yönelik birçok farklı yöntemin geliştirilme nedeni her bir yöntemin kendine özgü avantaj ve dezavantajının bulunmasıdır. Bu avantaj ve dezavantajlar dikkate alınarak çalışma kapsamında faktör ağırlıklarını bulmak üzere türkçe literatürde “Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi” şeklinde ifade edilen (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) SWARA yöntemi, alternatiflerin değerlendirilmesi için ise Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmada bu amaçla giriş bölümünün ardından adı geçen yöntemlere ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra bu yöntemlerin işleyişi matematiksel olarak açıklanmıştır. Ardından analizler yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Tablo 1. Literatür Çalışması

Yazar	Çalışmanın bulguları ve sonuçları
Gri İlişkisel Analiz (GİA) ile ilgili çalışma örnekleri	
Elitaş vd. (2012)	Çalışmada, 10 finansal oran kullanılarak, likidite, kaldıraç ve kârlılık oranları yardımıyla, 2010-2011 yıllarında İMKB’de işlem gören sigorta şirketlerinin Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi ile finansal performansları belirlenmiştir.
Peker ve Baki, (2011)	Çalışmada, sigorta sektöründe faaliyet gösteren üç şirket, GİA yöntemi kullanılarak likidite, kaldıraç ve kârlılık oranları yardımıyla finansal performanslarına göre sıralanmıştır.
Meydan vd. (2016)	Çalışmada, BIST’te işlem gören gıda firmalarının finansal performansları GİA yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda işletmelere ait finansal oranlar (likidite oranları, faaliyet oranları, mali yapı oranları ve kârlılık oranları) baz alınmıştır.
Gündoğdu, (2018)	Çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2010-2017 yıllarına ait finansal performansları gri ilişki analizine göre ölçülmüştür. Beş katılım bankası, on beş finansal oran ile incelenmiştir.
Karadeniz vd. (2017)	Çalışmada, İmalat sektörü dâhilinde 21 alt sektörün 32 finansal oranı GİA yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizde kullanılan veriler, 2012-2014 dönemi Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından hesaplanan sektör oranlarıdır. Çalışma bulgularında Türk imalat sektöründe finansal performansa etki eden göstergelerin sırasıyla finansal yapı, kârlılık, likidite ve varlık kullanım oranları olduğu sonucuna varılmıştır. En başarılı performansa sahip üç alt sektör sırasıyla; Tütün Ürünleri İmalatı, Kok Kömürü ve Rafine Edilmiş Petrol Ürünlerinin İmalatı, İçeceklerin İmalatı olarak görülmüştür. En düşük performansa sahip olan alt sektör ise Gıda Ürünlerinin İmalatı olarak saptanmıştır.

Şengül ve Ece, (2018)	Çalışmada, 2005 – 2017 yılları arasında BIST 100 şirketlerinin finansal performansları GİA yöntemi ile değerlendirilmiştir. Şirketlerin yıllar bazında finansal performansını değerlendirmek için, varlık kârlılığı, öz sermaye kârlılığı, satışların kârlılığı, piyasa değeri/defer değeri oranı, fiyat kazanç oranı, piyasa değeri alınmıştır. BIST100 şirketlerinin dönemler itibariyle genel olarak kârlı, etkin ve yüksek hisse senedi getirisi olup olmadığı araştırılmıştır.
Adıgüzel, Mercangöz vd. (2018)	Çalışmada, Türkiye'nin önde gelen lojistik işletmelerinin sosyal medya kullanım düzeylerini belirlemek amacıyla Fortune 500 Türkiye'de yer alan lojistik işletmelerinin Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube kullanımları ile resmi web sayfalarından ilgili veri alınmıştır. Kriter ağırlıkları Bulanık AHP ile belirlenmiş, alternatiflerin sosyal medya performansı Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. İşletmelerin sosyal medya performansına en çok etki eden kriterlerin Twitter ve Resmi Web sayfaları olduğu, tespit edilmiştir. Performans değerlemesinde en az etkili olan sosyal medya aracının ise Instagram ve YouTube sosyal ağlarında yürütülen faaliyetler olduğu ortaya konmuştur. Sosyal medya performans skoru en yüksek işletme Türk Havayolları olmuştur.
Tayyar vd. (2014)	Çalışmada Borsa İstanbul'a kayıtlı bilişim ve teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarının değerlendirmek üzere 2005-2011 yılları arasındaki finansal tablo verileri kullanılarak oran analizi gerçekleştirilmiştir. AHP yöntemi ile kriter ağırlıkları belirlenmiş, Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile de sektördeki işletmelerin performanslarına yönelik her bir işletme için ele alınan yıllar itibariyle gri ilişkisel dereceler hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda kârlılık oranı kriterinin en yüksek ağırlığa sahip olduğu bulunmuştur.
Karkacier ve Yazgan (2017)	Çalışmada, Borsa İstanbul'a kayıtlı on turizm firmasının 2015 yılındaki finansal performansları finansal oranlar yardımıyla Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sonuçta, en önemli finansal oranın kaldıraç oranı olduğu ortaya çıkmıştır.
Alpay ve Sakıncı (2017)	Çalışmada Türk bankacılık sektörünün 2001 yılı öncesi ve sonrası 10 yıllık verileri baz alınarak Gri İlişkisel Analizi yöntemi ile finansal performans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kamu bankalarının yeniden düzenlemeler sayesinde finansal başarı gösterdiği, fona devredilen bankaların tamamına yakınının, finansal performans açısından kötü gidişatın sonucunda fona devredildiği ortaya çıkmıştır.
Chang (2006)	Tayvan'daki ticari bankaların finansal performanslarını, finansal oranları kullanarak Gri İlişkisel Analizi yöntemi ile değerlendirmiştir. Analizde kullanılan yirmi adet finansal oran içinde ticari bankaların finansal performansını etkileyen en önemli beş oranı; vergi öncesi özkaynak kârlılığı, aktif kârlılığı, vergi öncesi aktif kârlılığı, aktif devir hızı ve cari oran olarak bulmuştur.
Kung ve Wen (2007)	Çalışmada Tayvan'daki yirmi adet girişim sermayesi şirketinin; altı finansal gösterge kapsamında (likidite, nakit akışı, sermaye yapısı, kârlılık, büyüme ve varlık kullanım) yirmi orana göre 2001-2003 yılları arasındaki finansal performansları Gri İlişkisel Analizi yöntemi ile ölçülmüştür. Analiz sonucunda finansal performansa etki eden en önemli oranların varlık kullanım ve kârlılık oranları olduğu tespit edilmiştir.
Lin ve Wu (2011)	Çalışmada, bankacılık sektöründe kredi risklerini analiz etmede GİA yöntemi kullanılmıştır. Bunun için 111 örnek içeren bir veri seti kullanılmıştır. Bankacılık sektörü için bir finansal kriz uyarı sistemi oluşturmak amacıyla GİA yaklaşımı geliştirilmiştir ve GİA yönteminin lojistik regresyon, geriye yayımlı sınır ağları gibi klasik yöntemlere göre daha doğru bir tahminleme gerçekleştirdiği sonucuna varılmıştır.
SWARA ile ilgili çalışma örnekleri	
Özbek ve Demirkol (2018)	Çalışmada, 2016 yılı Fortune 500 listesinde yer alan sekiz lojistik firmasının ekonomik performansı sekiz kritere göre değerlendirilmiştir. Kriter ağırlıkları SWARA ile, alternatiflerin ekonomik performansı ise Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi ile analiz edilmiştir.
Özbek ve Erol (2018)	Çalışmada, yem sektöründeki iş sağlığı ve güvenliği konusunda dikkat edilmesi gereken kriterler ve ağırlıkları bulunmuştur. Uzmanlar tarafından yem sektöründe faaliyette bulunan işletmeler için 11 adet kriter belirlenmiştir. Kriterlerin ağırlıkları, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA) yöntemleriyle değerlendirilmiştir. Böylece iş sağlığı ve güvenliği konusunda; yem sektöründe faaliyet gösterenlerin öncelikli olarak hangi kriterlere daha çok önem vermeleri gerektiği belirlenmiştir. Değerlendirme sonucunda her iki yöntemde de benzer sonuçlar çıktığı görülmüştür.
Ayçin, (2018)	Çalışmada, en iyi Veri tabanı yönetim sisteminin, SWARA ve COPRAS yöntemleri bütünlük olarak kullanılarak seçilmesi amaçlanmıştır. SWARA yöntemiyle sekiz adet değerlendirme kriterinin ağırlıkları bulunmuş, COPRAS yöntemiyle ise dört adet yazılım alternatifi değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre en önemli kriterlerin güvenlik, yazılım dilleri ile uygunluk ve kullanım kolaylığı olduğu belirlenmiştir.

Çakır vd. (2018)	Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren dört adet özel alışveriş sitesi on bir adet kriterle değerlendirilmiştir. Değerlendirme kriterlerinin ağırlıkları SWARA yöntemi ile bulunmuştur. Özel alışveriş sitesi alternatiflerinin sıralaması ise, WASPAS yöntemi ile yapılmıştır. Analiz sonucuna göre en iyi özel alışveriş sitesi tüketicilere önerilmiştir.
Aytaç Adalı ve Tuş Işık, (2017)	Çalışmada, Denizli’de faaliyet gösteren bir tekstil işletmesinin konfeksiyon bölümünün tedarikçi seçim problemine çözüm aranmıştır. Altı adet değerlendirme kriterinin ağırlığı uzman görüşleri de alınarak SWARA ile bulunmuştur. Beş adet tedarikçi alternatifi WASPAS yöntemi ile sıralanmıştır.
Yurdoğlu ve Kundakcı (2017)	Denizli’de faaliyet gösteren bir tekstil işletmesinin bir departmanı için en uygun sunucuyu seçme problemi SWARA ve WASPAS yöntemleriyle çözülmüştür. Çalışmada, aynı sınıftan yedi farklı sunucu işlemci hızı, çekirdek sayısı, dahili bellek, bellek kapasitesi, disk alanı, marka imajı, fiyat kriterlerinden oluşan yedi kriter kullanılarak değerlendirilmiş ve bu kriterler beş karar verici tarafından karşılaştırılmıştır. Kriter ağırlıklarının belirlenmesinde SWARA, alternatiflerin sıralanmasında ise WASPAS yöntemleri kullanılmıştır. Kriter ağırlıklarına göre, en önemli sunucu seçim kriteri, işlemci hızı olarak bulunmuştur.
Korucuk, (2019)	Ordu’da faaliyet gösteren elli ve üzeri çalışan imalat işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi (TZY) performans faktörlerinin önem derecelerini ve en uygun rekabet stratejisini belirleme çalışması yapılmıştır. Dokuz adet TZY performans kriterinin ağırlıkları SWARA yöntemi ile belirlenmiştir. ARAS ve COPRAS yöntemleri ile de rekabet stratejisi seçimi yapılmıştır. Yapılan değerlendirme sonucunda TZY performans faktörlerinin en önemlisi “esneklik” faktörü olarak bulunmuştur. Hem ARAS hem de COPRAS yönteminde “Odaklanma stratejisi”nin en ideal rekabet stratejisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kouchaksaraei vd. (2015)	Çalışmada Tahran’da sera yeri seçimi problemi için SWARA ve COPRAS yöntemleri uygulanmıştır. SWARA yöntemi ile üç ana kriter ve toplam on dört alt kriterin ağırlıkları bulunmuş, COPRAS yöntemi ile dört yer alternatifinden uygun olanı belirlenmiştir.
Alimardani vd. (2013)	Çalışmada, çevik tedarik zinciri kavramı çerçevesinde, bir imalat işletmesi için en uygun tedarikçiyi seçme problemine SWARA ve VIKOR (Vlse Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) yöntemleri ile cevap aranmıştır. Kriter ağırlıkları (performans, maliyet, esneklik ve teknolojidenden oluşan dört ana kriter) SWARA yöntemi ile bulunmuştur. Dört alternatif tedarikçi içinden en uygunu ise VIKOR yöntemi ile belirlenmiştir.
Nezhad vd. (2015)	Çalışmada, İran’da yüksek teknoloji endüstrilerinin önceliğini planlama için nanoteknoloji endüstrisi üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Onbir adet nanoteknoloji temelli yüksek teknoloji konusu WASPAS yöntemiyle sıralanmıştır. Değerlendirme kriterlerinin ağırlıkları ise SWARA yöntemiyle belirlenmiştir.

3. ADIM ADIM AĞIRLIK DEĞERLENDİRME ORAN ANALİZİ (SWARA)

Türkçe literatürde Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi olarak ifade edilen (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis – SWARA) 2010 yılında Kersulienė, Zavadskas ve Turskis tarafından geliştirilmiştir. SWARA yönteminin işleyişi aşağıda matematiksel bir yapıda sunulmaktadır (Özbek, 2017:46; Karabasevic vd., 2015:118-119):

SWARA yönteminin ilk aşamasında problemin çözümünde dikkate alınması gereken faktörler bir uzman tarafından en önemli faktörden en önemsiz doğru sıralanır.

j : en önemliden en önemsiz doğru faktör; $j = 1, 2, 3, \dots, n$

Sıralama işleminin ardından her bir faktörün kendinden sonra gelen faktöre göre ne kadar daha önemli olduğu yine uzman görüşü ile saptanır.

s_j : j . faktörün $(j + 1)$. faktöre göre önemi

Önceki aşamada uzman görüşleri olan s_j değerleri yardımı ile k_j değerleri Eşitlik 1’deki koşullu fonksiyon ile hesaplanır.

$$k_j = \begin{cases} j = 1 \Rightarrow 1 \\ j > 1 \Rightarrow s_j + 1 \end{cases} \quad \text{Eşitlik 1}$$

Daha sonra Eşitlik 1’den elde edilen k_j değerleri yardımıyla Eşitlik 2’deki koşullu fonksiyon q_j değerlerini verir.

$$q_j = \begin{cases} j = 1 \Rightarrow 1 \\ j > 1 \Rightarrow \frac{q_{j-1}}{k_j} \end{cases} \quad \text{Eşitlik 2}$$

w_j : j . faktörün önem düzeyi; $j = 1, 2, 3, \dots, n$

k : faktör; $k = 1, 2, 3, \dots, n$

Son aşamada Eşitlik 2'den elde edilen q_j değerleri yardımıyla her bir faktörün önem düzeyi Eşitlik 3'teki gibi hesaplanır.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum_{k=1}^n q_k} \quad \text{Eşitlik 3}$$

4. GRİ İLİŞKİ ANALİZİ (GİA)

Türkçe literatürde Gri İlişki Analizi olarak ifade edilen (Grey Relational Analysis – GRA) yönteminin işleyişi aşağıda matematiksel bir yapıda sunulmaktadır (Singh vd., 2012:2048):

GİA yönteminin ilk adımında bilgi serisinin oluşturulması gerekmektedir.

m : faktör sayısı

n : alternatif sayısı

X_i : belirli bir faktöre ilişkin olarak alternatifin sahip olduğu değer

Bu sembollere uyumlu yapıdaki bilgi serisi Eşitlik 4'te sunulmuştur.

$$\text{Bilgi Serisi} = \begin{bmatrix} X_1(1) & X_1(2) & \dots & X_1(m) \\ X_2(1) & X_2(2) & \dots & X_2(m) \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ X_n(1) & X_n(2) & \dots & X_n(m) \end{bmatrix} \quad \text{Eşitlik 4}$$

Bilgi serisi hazırlandıktan sonra standart serinin oluşturulması gereklidir.

X_0 : değerlendirme faktörünün hedef değeri

Buna göre standart seri Eşitlik 5'teki gibi oluşacaktır.

$$\begin{cases} X_0 = (X_0(1), X_0(2), \dots, X_0(m)) \text{ veya} \\ \text{standart seri } [X_0(1) \quad X_0(2) \quad \dots \quad X_0(m)] \end{cases} \quad \text{Eşitlik 5}$$

Bir sonraki adımda ölçüm birimleri ve ideal durumları birbirinden farklı olabilecek faktörleri karşılaştırabilmek amacı ile normalizasyon işlemi gerçekleştirilmektedir.

$X_i^*(k)$: normalize edilmiş seri değeri

$X_0(k)$: standart serisi değeri

$X_i(k)$: bilgi serisi değeri

i : 1, 2, 3, ..., n ; alternatif

k : 1, 2, 3, ..., m ; faktör

Değerlendirmede dikkate alınması gereken faktör açısından bu değer en büyük olması en iyiyi simgeliyor ise Eşitlik 6 yardımı ile hesaplama gerçekleştirilir.

$$X_i^*(k) = \frac{X_i(k) - \min_k X_i(k)}{\max_k X_i(k) - \min_k X_i(k)} \quad \text{Eşitlik 6}$$

Değerlendirmede dikkate alınması gereken faktör açısından bu değer en küçük olması en iyiyi simgeliyor ise Eşitlik 7 yardımı ile hesaplama gerçekleştirilir.

$$X_i^*(k) = \frac{\max_k X_i(k) - X_i(k)}{\max_k X_i(k) - \min_k X_i(k)} \quad \text{Eşitlik 7}$$

Belirli bir değerden uzaklaştıkça, hangi yöne doğru olursa olsun, alternatifin performansı kötüleşiyor ise Eşitlik 8 yardımı ile hesaplama yapılır.

$$X_i^*(k) = 1 - \frac{|X_i(k) - X_0(k)|}{\max_k X_i(k) - X_0(k)} \quad \text{Eşitlik 8}$$

İzleyen adımda, fark serilerinin hesaplanması gerekmektedir. Fark değerlerinin hesaplanması Eşitlik 9 yardımı ile gerçekleştirilir.

$$\Delta_{0i}: \text{fark serisi değeri} \Delta_{0i}(k) = |X_i^*(k) - X_0^*(k)| \quad \text{Eşitlik 9}$$

Bu işlemin tüm hücrelere uygulanması sonucu fark serisi oluşmaktadır. Fark serisi Eşitlik 10'da matris formunda gösterilmiştir.

$$\text{Fark Serisi} = \begin{bmatrix} \Delta_{01}(1) & \Delta_{01}(2) & \dots & \Delta_{01}(m) \\ \Delta_{02}(1) & \Delta_{02}(2) & \dots & \Delta_{02}(m) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \Delta_{0n}(1) & \Delta_{0n}(2) & \dots & \Delta_{0n}(m) \end{bmatrix} \quad \text{Eşitlik 10}$$

Fark serisinin oluşturulmasının ardından gri ilişki katsayılarının hesaplanması gerekmektedir. Gri ilişki katsayısının hesaplanması Eşitlik 11'de verilmiştir.

γ : gri ilişki katsayısı

ζ : belirleyici katsayı; $0 \leq \zeta \leq 1$

Δ_{max} : fark matrisindeki en büyük değer

Δ_{min} : fark matrisindeki en küçük değer

$$\gamma(X_0(k), X_i(k)) = \frac{\Delta_{min} + \zeta \times \Delta_{max}}{\Delta_{0j} + \zeta \times \Delta_{max}} \quad \text{Eşitlik 11}$$

Gri ilişki katsayı işleminden sonra Eşitlik 12'deki gri faktör matrisi oluşmaktadır.

$$\text{Gri Faktör Matrisi} = \begin{bmatrix} \gamma_{01}(1) & \gamma_{01}(2) & \dots & \gamma_{01}(m) \\ \gamma_{02}(1) & \gamma_{02}(2) & \dots & \gamma_{02}(m) \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \gamma_{0n}(1) & \gamma_{0n}(2) & \dots & \gamma_{0n}(m) \end{bmatrix} \quad \text{Eşitlik 12}$$

Gri faktör matrisinin oluşturulmasının ardından her bir alternatifin gri ilişki derecesi belirlenmektedir. Değerlendirmede dikkate alınması gereken faktörler eşit önem derecesine sahip ise her bir alternatifin gri ilişki derecesi Eşitlik 13 yardımı ile hesaplanır.

$$\tau(X_0, X_i) = \frac{1}{m} \sum_{k=1}^m \gamma(X_0(k), X_i(k)) \quad \text{Eşitlik 13}$$

Ancak bazı durumlarda faktörlerin seçim problem üzerindeki etkileri farklı olabilmektedir. Bu durumda Eşitlik 13 yerine Eşitlik 14'ün kullanılması uygun olacaktır.

$W_i(k)$: faktör ağırlığı

$$\tau(X_0, X_i) = \sum_{k=1}^m \gamma(X_0(k), X_i(k)) \cdot W_i(k) \quad \text{Eşitlik 14}$$

Kullanılan yöntemlerin matematiksel olarak açıklanmasının ardından izleyen bölümde uygulama hakkında bilgi verilecektir.

5. BANKALARIN BAKIŞ AÇISINDAN BIST SINAİ İŞLETMELERİNİN DEĞERLENDİRMEYE YÖNELİK UYGULAMA

Çalışma kapsamında ilk olarak, sanayi işletmelerinin performansını değerlendirmede hangi faktörlerin rol oynadığını belirlemek amacıyla literatür taraması gerçekleştirilerek bir liste hazırlanmıştır. Daha sonra bir finans uzmanı ile birebir mülakat gerçekleştirilerek bu faktörlerin performans analizinde kullanılmasının uygun olup olmadığı tartışılmış ve birinci tur görüşme sonunda bazı faktörler yeniden düzenlenmiş ve uzman görüşü kapsamında modele yeni faktörler eklenmiştir. Bu görüşmeler sonucu oluşan faktör kodları ve karşılıkları Tablo 2’de gösterilmiştir (Çabuk ve Lazol, 2007:189-192; Savcı, 2010:214-219; Apan vd., 201:481; Meydan vd., 2016: 151-152).

Tablo 2. Değerlendirme Faktörleri

Faktör Kodu	Faktör	İdeal Durum
A	$\text{Cari Oran} = \frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$	1,5
B	$\text{Asit Test Oranı} = \frac{\text{Dönen Varlıklar} - \text{Stoklar}}{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$	1
C	$\text{Nakit Oranı} = \frac{\text{Hazır Değerler} + \text{Menkul Kıymetler}}{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$	0,2
D	$\frac{\text{Uzun Vadeli Yükümlülükler}}{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler}}$	en büyük en iyi
E	$\text{Yatırım Oranı} = \frac{\text{Duran Varlıklar}}{\text{Uzun Vadeli Yükümlülükler} + \text{Öz Sermaye (Azınlık Payı Dahil)}}$	en büyük en iyi
F	$\text{Borçlanma Katsayısı} = \frac{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler} + \text{Uzun Vadeli Yükümlülükler}}{\text{Öz Sermaye (Azınlık Payı Dahil)}}$	en küçük en iyi
G	$\frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{TOPLAM AKTİFLER}}$	0,4
H	$\frac{\text{Duran Varlıklar}}{\text{TOPLAM AKTİFLER}}$	0,6
I	$\frac{\text{Kısa Vadeli Yükümlülükler}}{\text{TOPLAM PASİFLER}}$	en küçük en iyi
J	$\frac{\text{Uzun Vadeli Yükümlülükler}}{\text{TOPLAM PASİFLER}}$	en büyük en iyi
K	$\frac{\text{Brüt Satışlar} - \text{Satışlardan İndirimler} - \text{Satıştan İadeler} - \text{Satış İskontoları} - \text{Diğer İndirimler}}{\text{TOPLAM AKTİFLER}}$	en büyük en iyi
L	$\frac{\text{Brüt Satışlar} - \text{Satışlardan İndirimler} - \text{Satıştan İadeler} - \text{Satış İskontoları} - \text{Diğer İndirimler}}{\text{Öz Sermaye (Azınlık Payı Dahil)}}$	en büyük en iyi
M	$\text{Aktif Kârlılığı} = \frac{\text{NET DÖNEM KÂRI/ZARARI}}{\text{TOPLAM AKTİFLER}}$	en büyük en iyi
N	$\text{Özkaynak Kârlılığı} = \frac{\text{NET DÖNEM KÂRI/ZARARI}}{\text{Öz Sermaye (Azınlık Payı Dahil)}}$	en büyük en iyi
O	$\frac{\text{Öz Sermaye (Azınlık Payı Dahil)}}{\text{TOPLAM PASİFLER}}$	0,5

Belirlenen bu faktörlerin performans üzerindeki etkilerinin farklı seviyelerde olabileceğinden ötürü uzman ile ikinci tur görüşme gerçekleştirmek üzere bir form hazırlanmıştır. Bu formdaki değerlere faktör ağırlıklarını belirlemede ön plana çıkan yöntemlerden biri olan SWARA yöntemi ile ilgili işlemler uygulanarak ağırlıklar hesaplanmıştır.

Tablo 3. Faktör Ağırlıkları

Faktör Kodu	s_j	k_j	q_j	w_j
E		1,000000	1,000000	0,083324
G	0,100000	1,100000	0,909091	0,075749
H	0,000000	1,000000	0,909091	0,075749
N	0,050000	1,050000	0,865801	0,072142
I	0,010000	1,010000	0,857229	0,071428
J	0,000000	1,000000	0,857229	0,071428
O	0,000000	1,000000	0,857229	0,071428
M	0,100000	1,100000	0,779299	0,064934
F	0,020000	1,020000	0,764018	0,063661
A	0,050000	1,050000	0,727637	0,060630
B	0,000000	1,000000	0,727637	0,060630
C	0,000000	1,000000	0,727637	0,060630
L	0,050000	1,050000	0,692987	0,057743
K	0,020000	1,020000	0,679399	0,056610
D	0,050000	1,050000	0,647047	0,053915

Tablo 3’deki değerlere göre en önemli üç faktör sırasıyla E, G ve H faktörleri olup en önemsiz faktörler ise L, K ve D faktörleridir.

Sonraki aşamada, BIST Sınai kategorisinde yer alan işletmelerin bilanço ve gelir tabloları Finnet programı yardımıyla (Finnet, 2019) çekilmiştir. Bu verilerden Tablo 2’de gösterilen faktörler hesaplanmıştır. Türetilen bu veriler GİA yöntemindeki bilgi serisine karşılık gelmektedir. Bilgi serisi kısmi olarak Tablo 4’te verildiği gibi hesaplanmıştır. Veri seti 157 firma ve 15 faktör içerdiğinden dolayı GİA yönteminin adımlarında tamamı gösterilememiş ve kısmi gösterim tercih edilmiştir.

Tablo 4. Bilgi Serisi

	Faktör A	Faktör B	...	Faktör N	Faktör O
Firma 1	4,579078	3,052637	...	0,079322	0,818782
Firma 2	1,865879	0,991278	...	0,130819	0,576568
Firma 3	0,557942	0,525439	...	0,236001	0,289993
Firma 4	4,724015	3,493712	...	0,143892	0,766197
Firma 5	3,402316	2,461944	...	0,212827	0,726756
Firma 6	1,105267	0,692007	...	-0,021555	0,382892
Firma 7	2,967024	2,589537	...	0,332204	0,684936
Firma 8	2,316415	1,630831	...	0,020926	0,647316
Firma 9	1,219762	1,035143	...	0,260748	0,576526
...
Firma 150	1,152207	0,852864	...	0,366547	0,274550
Firma 151	2,399294	2,116831	...	0,159832	0,323776
Firma 152	2,707757	2,134081	...	0,427072	0,716333
Firma 153	1,315459	0,930040	...	0,084810	0,228365
Firma 154	3,755939	3,022734	...	0,254917	0,793713
Firma 155	0,878280	0,590335	...	0,031317	0,164530
Firma 156	1,261067	0,685077	...	0,294926	0,435142
Firma 157	1,007580	0,589369	...	0,227033	0,266933

Bilgi serisinin elde edilmesinin ardından faktörlerin ideal durumlarına göre Eşitlik 6, 7 ve 8'deki işlemler gerçekleştirilerek normalizasyon yapılmıştır. Normalize edilmiş değerler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Normalize Edilmiş Değerler

	Faktör A	Faktör B	...	Faktör N	Faktör O
Firma 1	0,662236	0,762014	...	0,426244	0,495703
Firma 2	0,959864	0,998989	...	0,448118	0,878873
Firma 3	0,896660	0,944979	...	0,492797	0,667779
Firma 4	0,646337	0,710875	...	0,453671	0,578889
Firma 5	0,791323	0,830500	...	0,482953	0,641283
Firma 6	0,956699	0,964291	...	0,383394	0,814741
Firma 7	0,839073	0,815707	...	0,533661	0,707440
Firma 8	0,910442	0,926860	...	0,401439	0,766952
Firma 9	0,969259	0,995925	...	0,503308	0,878940
Firma 10	0,944926	0,955599	...	0,445707	0,388974
...
Firma 148	0,962441	0,995323	...	0,408025	0,960237
Firma 149	0,977409	0,952753	...	0,411492	0,812874
Firma 150	0,961848	0,982941	...	0,548249	0,643350
Firma 151	0,901351	0,870513	...	0,460442	0,721222
Firma 152	0,867513	0,868513	...	0,573958	0,657771
Firma 153	0,979756	0,991889	...	0,428575	0,570287
Firma 154	0,752531	0,765481	...	0,500832	0,535360
Firma 155	0,931799	0,952503	...	0,405853	0,469303
Firma 156	0,973790	0,963487	...	0,517827	0,897397
Firma 157	0,945983	0,952391	...	0,488987	0,631300

Normalizasyon işlemlerinin ardından Eşitlik 9 vasıtasıyla fark serisi oluşturulmuştur. Fark serisi kısmi olarak Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Fark Serisi

	Faktör A	Faktör B	...	Faktör N	Faktör O
Firma 1	0,337764	0,237986	...	0,573756	0,504297
Firma 2	0,040136	0,001011	...	0,551882	0,121127
Firma 3	0,103340	0,055021	...	0,507203	0,332221
Firma 4	0,353663	0,289125	...	0,546329	0,421111
Firma 5	0,208677	0,169500	...	0,517047	0,358717
Firma 6	0,043301	0,035709	...	0,616606	0,185259
Firma 7	0,160927	0,184293	...	0,466339	0,292560
Firma 8	0,089558	0,073140	...	0,598561	0,233048
Firma 9	0,030741	0,004075	...	0,496692	0,121060
Firma 10	0,055074	0,044401	...	0,554293	0,611026
...
Firma 148	0,037559	0,004677	...	0,591975	0,039763
Firma 149	0,022591	0,047247	...	0,588508	0,187126
Firma 150	0,038152	0,017059	...	0,451751	0,356650
Firma 151	0,098649	0,129487	...	0,539558	0,278778
Firma 152	0,132487	0,131487	...	0,426042	0,342229
Firma 153	0,020244	0,008111	...	0,571425	0,429713
Firma 154	0,247469	0,234519	...	0,499168	0,464640
Firma 155	0,068201	0,047497	...	0,594147	0,530697
Firma 156	0,026210	0,036513	...	0,482173	0,102603
Firma 157	0,054017	0,047609	...	0,511013	0,368700

Fark serisinin oluşturulmasının ardından Eşitlik 11 kullanılarak gri ilişki katsayıları hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar sonucu oluşan gri faktör matrisi kısmi olarak Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Gri Faktör Matrisi

	Faktör A	Faktör B	...	Faktör N	Faktör O
Firma 1	0,596827	0,677520	...	0,465655	0,497861
Firma 2	0,925693	0,997982	...	0,475339	0,804988
Firma 3	0,828720	0,900866	...	0,496424	0,600802
Firma 4	0,585711	0,633613	...	0,477861	0,542822
Firma 5	0,705540	0,746826	...	0,491619	0,582264
Firma 6	0,920300	0,933342	...	0,447786	0,729652
Firma 7	0,756513	0,730681	...	0,517417	0,630867
Firma 8	0,848093	0,872388	...	0,455141	0,682084
Firma 9	0,942079	0,991917	...	0,501660	0,805075
Firma 10	0,900781	0,918441	...	0,474251	0,450034
...
Firma 148	0,930131	0,990733	...	0,457886	0,926332
Firma 149	0,956771	0,913664	...	0,459344	0,727669
Firma 150	0,929106	0,967007	...	0,525347	0,583669
Firma 151	0,835213	0,794297	...	0,480974	0,642031
Firma 152	0,790531	0,791782	...	0,539932	0,593663
Firma 153	0,961088	0,984036	...	0,466668	0,537800
Firma 154	0,668924	0,680718	...	0,500416	0,518328
Firma 155	0,879971	0,913247	...	0,456977	0,485109
Firma 156	0,950191	0,931944	...	0,509075	0,829734
Firma 157	0,902500	0,913060	...	0,494554	0,575573

Gri faktör matrisinin oluşturulmasının ardından her bir alternatifin gri ilişki derecesi belirlenmektedir. İşte bu noktada, faktörlerin seçim problem üzerindeki etkilerinin farklı olabileceği düşüncesinden hareketle SWARA yöntemi devreye sokulmuş ve ağırlıklar hesaplanmıştır. Tablo 3’de yer alan faktör ağırlıklarının modele entegrasyonu ile Eşitlik 14 kullanılarak bulunan gri ilişki dereceleri kısmi olarak Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Gri İlişki Dereceleri

Alternatif	Gri ilişki derecesi
Firma 1	0,575688
Firma 2	0,574274
Firma 3	0,571536
Firma 4	0,498183
Firma 5	0,513180
Firma 6	0,612268
Firma 7	0,525525
Firma 8	0,639850
Firma 9	0,632715
Firma 10	0,637865
...	...
Firma 149	0,549036
Firma 150	0,593080
Firma 151	0,584139
Firma 152	0,547059
Firma 153	0,539143
Firma 154	0,556733
Firma 155	0,529233
Firma 156	0,610382
Firma 157	0,538920

Firma performanslarını tespit etmek amacı ile bu gri ilişki dereceleri büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Tablo 9, değerlendirme için hesaplanan 15 faktör bir arada düşünüldüğünde en iyi 10 ve en kötü 10 firmayı göstermektedir.

Tablo 9. Gri İlişki Dereceleri (Sıralı)

Alternatif	Gri ilişki derecesi
Firma 90	0,678062
Firma 110	0,672041
Firma 43	0,661282
Firma 147	0,658310
Firma 11	0,655455
Firma 77	0,650592
Firma 75	0,648666
Firma 125	0,647205
Firma 42	0,645416
Firma 65	0,644269
...	...
Firma 134	0,504496
Firma 17	0,502241
Firma 4	0,498183
Firma 49	0,491976
Firma 25	0,487239
Firma 93	0,485529
Firma 37	0,481362
Firma 106	0,462372
Firma 117	0,459258
Firma 36	0,450909

15 değerlendirme faktörünün bir arada ve farklı ağırlıklar ile incelenmesi sonucu ilk 10 sırada yer almayı başaran firmaların 0,64 değeri üzerinde gri ilişki derecelerinin olduğu görülmektedir. Analiz kapsamında incelenen 157 firma arasında son 10 sırada yer alan firmaların gri ilişki dereceleri ise 0,50 değerinin altında kalmıştır.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojinin hızla ilerlediği, müşteri talep ve beklentilerinin arttığı, her sektörde kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüz piyasalarında, imalat sektöründeki işletmelerde de rekabetin yoğun yaşanıyor olması kaçınılmazdır. Böylesine yoğun rekabetin olduğu bir ortamda, işletmelerin ayakta kalması, rakiplerine üstünlük sağlamaları, faaliyetlerini sürdürebilmeleri, rekabet güçlerine ve performanslarına bağlıdır. İşletmelerin performanslarının ölçülmesinde de finansal oranlar yardımcı olmaktadır.

Çalışma kapsamında, 2017 dönemi (veri toplama döneminde yayınlanmış en güncel finansal tablolar kullanılmıştır) BIST Sınai kategorisindeki 157 adet işletmenin 15 adet finansal oran yardımıyla performans değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler kendi kategorisinde işletmelerin durumunu yansıtmaktadır.

Bu değerlerin yorumlanmasında dikkate alınması gereken bazı hususlar mevcuttur. Öncelikle analizin birbirinden çok uzak zaman dilimlerindeki verileri kullanarak karşılaştırmada kullanılması hatalı yargılara yol açabilir. Örnek vermek gerekirse makro ekonomik konjonktür nedeniyle bazı faktörlerdeki ideal değerler kriz yaşanan yıla mahsus olarak farklı bir işleme tabi tutulmalıdır. Örneğin, 2008 yılında tüm dünyayı az veya çok sarsan krizin yansımalarında ideal değeri 1,5 olarak almak yerine 1 olarak almak daha doğru sonuçlar verecektir. Ayrıca, sektördeki bazı firmaların stratejik kararlarındaki farklılıklar da uzmanların bu işlemler sonucu çıkan değerleri tekrar gözden geçirmesini gerektirecektir. Örnek vermek gerekirse, küçülme stratejisini seçen bir firma veya yatırım yapıp makine parkını büyüten bir firma bu kategoride mevcut ise performans değerinin farklı bir biçimde yorumlanması daha sıhhatli olacaktır.

Çalışma kapsamında değerlendirme faktörlerinin ağırlıklarını bulmak amacıyla tercih edilen SWARA yöntemi değerlendirme faktörlerinin çok fazla olması durumunda kullanılabilecek bir yöntem olarak ön plana

çıkılmaktadır. GİA yöntemi de değerlendirme faktörleri içerisinde ideal durumların ara değer olduğu durumlarda TOPSIS ve MOORA gibi diğer bazı çok ölçütlü karar verme yöntemleri yetersiz kalabileceğinden dolayı üstünlüğe sahip olmaktadır. Ayrıca kullanılan bu yöntem alternatiflerin sayısının bu uygulamada görüldüğü gibi çok fazla olduğu birçok problemde rahatlıkla kullanılma avantajına sahiptir. Çalışma kapsamında kullanılan entegre modelin, içinde bulunulan mali yılın ekonomik durumu göz önüne alınarak belirlenecek ideal değerlere göre farklı yıllar için de yapılarak karşılaştırmalar yapılmasına olanak verdiği düşünülmektedir. Ayrıca bahsi geçen entegre modelin farklı sektörler için sektöre özgü ideal değerler yardımıyla kullanılabilmesi de mümkündür.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Mercangöz, B., Özasan, Çalışkan, B.Ö. ve Yıldırım, B.F. (2018). "Fortune 500 Türkiye'de Yer Alan Lojistik İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Analizi ve Değerlendirilmesi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 10/4, 1321-1341.
- Alimardani, M., Hashemkhani, Zolfani, S., Aghdaie, M.H. ve Tamošaitienė, J. (2013). "A Novel Hybrid SWARA and VIKOR Methodology for Supplier Selection in an Agile Environment", Technological and Economic Development of Economy, 19(3), 533-548.
- Alpay, M.G. ve Sakınç, İ. (2017). "Türk Bankacılık Sektörünün Yeniden Yapılandırma Öncesi Ve Sonrası Gri İlişkisel Analiz İle Finansal Performans Analizi", Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 49-61.
- Apan, M., Öztel, A. ve İslamoğlu, M. (2015). "Teknoloji Sektörünün Entropi Ağırlıklı Uzlaşık Programlama (CP) ile Finansal Performans Analizi: BİST'de Bir Uygulama", 19. Finans Sempozyumu, Hitit Üniversitesi, 21 Ekim 2015, Çorum, 477-486.
- Ayçin, E. (2018). "Veri Tabanı Yönetim Sistemi Seçiminde SWARA ve Copras Yöntemlerinin Bütünleşik Olarak Kullanılması", Journal of Business in The Digital Age, 1(2), 51-58.
- Aydeniz, E. Ş. (2009). "Makroekonomik Göstergelerin Firmaların Finansal Performans Ölçütleri Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: İMKB'ye Kote Gıda ve İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi. 27(2), 263-277.
- Aytaç, Adalı, E. ve Tuş, Işık, A. (2017). "Bir Tedarikçi Seçim Problemi İçin Swara ve Waspas Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşımı", International Review of Economics and Management, 5(4), 56-77.
- Chang, C.P. (2006). "Managing Business Attributes and Performance for Commercial Banks", The Journal of American Academy of Business, 9(1), 104-109.
- Çakır, E., Akel, G. ve Doğaner, M. (2018). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Özel Alışveriş Sitelerinin Bütünleşik Swara - Waspas Yöntemi İle Değerlendirilmesi", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, ÜİİİD-IJEAS, (18. EYİ Özel Sayısı), 599-616.
- Çabuk, A. ve Lazol, İ. (2007). Mali Tablolar Analizi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Elitaş, C., Eleren, A., Yıldız, F. ve Doğan, M. (2012). "Gri İlişkisel Analiz İle Sigorta Şirketlerinin Performanslarının Belirlenmesi", 16. Finans Sempozyumu, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10-13 Ekim 2012, 521-529.
- Finnet Veri Tabanı (2019). Finnet Kurumsal Aboneliği, <https://www.finnet.com.tr>, (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2019).
- Gündoğdu, A. (2018). "Türkiye'de Katılım Bankalarının Finansal Performansının Gri İlişki Analizi İle Ölçülmesi", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, ÜİİİD-IJEAS, (17. ÜİK Özel Sayısı), 201-214.
- Karabasevic, D., Stanujkic, D., Urosevic, S., ve Maksimovic, M. (2015). "Selection of candidates in the mining industry based on the application of the SWARA and the MULTIMOORA methods" Acta Montanistica Slovaca, 20(2), 116-124.

- Karadeniz, E., Koşan, L., Günay, F. ve Beyazgül, M. (2017). “Türk İmalat Sektöründe Finansal Performansın Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İmalat Alt Sektör Bilançolarında Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 10(2), 161-184.
- Karkacier, O. ve Yazgan, A.E. (2017). “Turizm Sektöründe Gri İlişkisel Analiz (Gia) Yöntemiyle Finansal Performans Değerlemesi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (37), 154-162.
- Korucuk, S. (2019). “ÇKKV Yöntemleri İle İmalat İşletmelerinde TZY Performans Faktörlerinin Önem Derecelerinin Belirlenmesi ve En İdeal Rekabet Stratejisi Seçimi: Ordu İli Örneği”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 569-593.
- Kouchaksaraei, Haghaznar, R., Hashemkhani, Zolfani, S. ve Golabchi, M. (2015). “Glasshouse Locating Based On SWARA-COPRAS Approach”, *International Journal of Strategic Property Management*, 19(2), 111-122.
- Kung, C.Y. ve Wen, K.L. (2007). “Applying Grey Relational Analysis and Grey Decision-Making to Evaluate the Relationship Between Company Attributes and its Financial Performance-A Case Study of Venture Capital Enterprises in Taiwan”, *Decision Support Systems*, 43(3), 842-852.
- Lin, S.L. ve Wu, S.J. (2011). Is Grey Relational Analysis Superior to the Conventional Techniques in Predicting Financial Crisis? *Expert Systems with Applications*, 38(5), 5119-5124.
- Meydan, C., Yıldırım, B.F. ve Senger, Ö. (2016). “BİST’te İşlem Gören Gıda İşletmelerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 69, 147- 167.
- Nezhad, M. R. G., Hashemkhani, Zolfani, S., Moztarzadeh, F., Zavadskas, E.K. ve Bahrami, M. (2015). “Planning The Priority of High Tech Industries Based on SWARA-WASPAS Methodology: The Case of The Nanotechnology Industry in Iran”, *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 28(1), 1111–1137.
- Özbek, A. (2017). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü, Seçkin Yayıncılık. Ankara.
- Özbek, A. ve Demirkol, İ. (2018). “AHS ve SWARA Yöntemleri İle Yem Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliği Kriterlerinin Ağırlıklandırılması”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 51-66.
- Özbek, A. ve Erol, E. (2018). “Lojistik Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin SWARA ve GİA Yöntemleri İle Analizi”, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KÜSBD)*, 8(1), 71-86.
- Peker, İ. ve Baki, B. (2011). “Gri ilişkisel analiz yöntemiyle Türk sigortacılık sektöründe performans ölçümü”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 1-17.
- Savcı, M. (2010). Mali Tablolar Analizi, Trabzon: Murathan Yayınevi.
- Singh, R., Chaturvedi, V. ve Vimal, J. (2012). “Optimization of control parameters for mechanical and wear properties of carburized mild steel using grey relational analysis”, *International Journal of Engineering Research and Applications (IJERA)*, 2(3), 2047-2052.
- Şengül, Ü. ve Ece, N. (2018). “Gri İlişkisel Analiz Yöntemi İle Finansal Performans Değerlendirilmesi: BİST 100 Üzerine Bir Araştırma”, *Journal of Awareness*, 3,(Special), 865-880.
- Tayyar, N., Akcanlı, F., Genç, E. ve Erem, I. (2014). “BİST’e Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ocak, 19-40.
- Yurdoğlu, H. ve Kundakçı, N. (2017). “Svara ve Waspas Yöntemleri İle Sunucu Seçimi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (38), 253-269.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

HİZMET İŞLETMELERİNDE PAZAR YÖNLÜLÜK: BATI AKDENİZ BÖLGESİ HASTANELERİNDE BİR UYGULAMA*

MARKET ORIENTATION IN THE SERVICE BUSINESSES: AN APPLICATION IN THE WESTERN MEDITERRANEAN REGION HOSPITALS

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR¹

Burak BAŞARAN²

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren kamu hastanelerinde ve özel hastanelerde pazar yönlülüğün kurum performansına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Matsuno vd. (2000)'nin MARKOR ölçeği kullanılarak, Batı Akdeniz Bölgesi'nde hizmet sunan kamu hastanelerinde ve özel hastanelerde yönetici statüsünde görev yapan kişilerle görüşülmüştür. Kamu hastanelerinde görev yapan 45 yönetici ve özel hastanelerde görev yapan 30 yönetici olmak üzere toplam 75 yönetici ile görüşülmüştür. Veriler yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Verilerin analizi için SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Analizlerde bağımsız t testi, tek yönlü varyans analizi ve korelasyon analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, pazarlama departmanı bulunan hastaneler, pazarlama departmanı bulunmayan hastanelere göre daha fazla pazar yönlüdür. Buna ek olarak hastanelerin hizmet yılları ile pazar yönlülüğü arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Ayrıca hastanelerin yatak kapasitesi ile pazar yönlülüğü arasında da anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre ise araştırma yapılan hastanelerin pazar yönlülüğü ve performansı arasında ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazar Yönlülük, İşletme Performansı, Hizmet İşletmeleri, Sağlık Sektörü.

JEL Sınıflandırma Kodları: M31.

ABSTRACT

In the study, it is aimed to investigate the effects of market orientation on the institutional performance of public and private hospitals operating in Turkey. To this end, by using Matsuno et al. (2000) MARKOR scale, managers of public and private hospitals in Western Mediterranean Region are interviewed. A total of 75 managers are interviewed, including 45 managers working in public hospitals and 30 managers working in private hospitals. Data are obtained by face to face survey method. SPSS 22.0 program is used for the analysis. Independent T Test, One-Way Analysis of Variance and Correlation Analysis are used in the analysis. According to the research results, it is inferred that hospitals which have marketing department are more market oriented than those hospitals having no marketing department. In addition, there is a statistically significant difference

* Bu makale, "Kamu Hastanelerinde ve Özel Hastanelerde Pazar Yönlülük: Batı Akdeniz Uygulaması" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetsongur@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9869-5394>

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, burakbasaran1991@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2479-6499>

between the years of service of hospitals and their market orientation. Moreover, it is also concluded that there is a statistically significant difference between bed capacity and market orientation of the hospitals. As a result of the correlation analysis, there is no relation between market orientation and performance, of the researched hospitals.

Keywords: Market Orientation, Business Performance, Service Businesses, Health Sector.

JEL Classification Codes: M31.

1. GİRİŞ

Günümüz ekonomisi tarım, sanayi ve hizmet olmak üzere üç temel sektör üzerine inşa edilmiştir. Hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı, 1950'lerden itibaren tarım ve sanayi sektörlerinin payını geçmiştir. Bu durum ülkelerin ekonomik ve toplumsal yaşamında hizmet sektörünün önemli hale gelmesini sağlamıştır. Özellikle gelişmiş ekonomilerde yüksek pay sahibi olan hizmet sektörü sonraki yıllarda gelişmekte olan ekonomilerde de önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda hem gelişmiş hem gelişmekte olan ekonomilerde hizmet sektörüne yapılan yatırımlar artış göstermiştir. Hizmet sektörünün kârlı olması sebebiyle ülkeler yatırımlarının çoğunu bu sektöre yönlendirmiştir. Hizmet sektörünün gelişmişliği ülkelerin refah seviyesini ve gelişmişlik düzeylerini gösteren bir unsur haline gelmiştir (Özsağır ve Akın, 2012:312-313).

Hizmetlere yönelik talebin artması, hizmet sektöründe rekabetin artmasına ve hizmet işletmelerinin farklılaşma yolları aramasına sebep olmuştur. Şiddetli rekabet ve sürekli değişen tüketici istekleri ile karşılaşan işletmeler, uzun vadeli karlılık amacıyla rekabet üstünlüğü yaratmak ve bunu sürdürülebilir hale getirmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda işletmelerin modern pazarlama yaklaşımlarına yönelik ilgileri artmış ve pazar yönlü stratejiler önem kazanmıştır.

Modern pazarlama anlayışının uygulanması olarak tanımlanan pazar yönlülük, işletmelerin tüketicilere yönelik değer yaratmasını ifade etmektedir. Tüketici değeri, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve uzun vadeli kârlılığı hedefleyen işletmeler; gün geçtikçe pazar yönlülüğe daha fazla önem vermektedir. Pazar yönlü oluşturulan değer, kaliteli hizmet anlayışını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple hizmet işletmeleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeli bu doğrultuda tüketicilerin tatminini sağlamalıdır.

2. HİZMET KAVRAMI

Hizmet kavramı hakkında uzun yıllardır çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Özellikle hizmetlerin ürünlerden farklı olduğunu ortaya koymaya çalışan sayısız çalışma bulunmaktadır (Solomon, 2004:5). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) hizmetleri, satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyumluklar olarak tanımlamaktadır (Öztürk, 2011:4). Grönross hizmet kavramını, tüketici ile hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, ürünleri ve sistemleri arasındaki etkileşim anında meydana gelen ve tüketici sorunlarına çözüm olarak sunulan soyut yapıya sahip faaliyet veya faaliyetler bütünü olarak açıklamıştır (Grönross, 2007:52). Kotler ve Armstrong'e göre ise hizmet, satışa sunulan etkinlikler, faydalar ve memnuniyetler olmasının yanı sıra soyut olan ve sahiplenilemeyen ürün biçimidir (Kotler ve Armstrong, 2011:224).

Hizmeti tanımlamak ve hizmet hakkında genel kabul görmüş bir tanım bulmak oldukça zordur. Bu durum iki sebepten kaynaklanmaktadır. İlk neden hizmetlerin tüketicilere iki yol ile ulaşmasıdır. Bu yollardan biri hizmetlerin rekabet üstünlüğü ve tüketici tatminini sağlamak amacıyla ürünlerin pazarlanması esnasında tüketicilere sunulmasıdır. İkinci neden ise hizmetlerin ürünlerden bağımsız olarak tüketicilere fayda yaratmak amacıyla üretilmesi ve sunulmasıdır. Bu iki yolun arasındaki farkı dikkate alan bir tanımlamanın kolay olmayışı tanımlamayı zorlaştıran ilk nedendir (İslamoğlu vd., 2006:18). Hizmetin tanımlamasını zorlaştıran ikinci neden ise tüketicilerin genel tercihlerindeki sürekli değişim ve hızla gelişen teknolojik gelişmeler nedeniyle yeni hizmetlerin ortaya çıkacağı ve yapılan tanımın ilerideki hizmetleri kapsayamayacağı düşüncesidir (Öztürk, 2011:3).

Hizmetler, her ne kadar tanımlaması güç faaliyetler olsa da ürünler ile karşılaştırıldığında farklı yapılarda oldukları görülmektedir. Hizmetleri tanımlamak yerine onların ne olduğunu anlamaya çalışmak daha kolay olmaktadır (Gündoğan, 2002:1). Hizmetlerin ürünlerden farklı olduğunu ortaya koyan bazı özellikleri vardır.

Fiziksel ürünler alınabilir, satılabilir, devredilebilir ve arzu edilen zamanda tüketmek üzere stoklanabilir, saklanabilirler. Fakat hizmetler tüketiciye bu tarz imkânlar sağlamazlar. Bunun nedeni hizmetlerin soyut olması, üretim ve tüketiminin eşzamanlı olması, herkes için aynı değeri ve tatmini sağlamaması, dayanıksız olması ve tüketiciye sahip olma imkânı vermemesinden kaynaklıdır (Bayuk, 2006:10).

Hizmetlerin çok çeşitli faaliyetleri kapsamından dolayı hizmetin ve hizmet sektörlerinin sınıflandırılması zor olmaktadır. Uluslararası faaliyet gösteren bir bankayı, bir kuaförü veya bir sağlık çalışanını aynı kavram içinde tanımlamak doğru olmamaktadır. Hizmetlerin ortak yanlarını ele alarak yapılan sınıflandırmalar üreticiler tarafından alınan kararların şekillenmesinde faydalı olmaktadır. Bu kapsamda hizmetlerin sınıflandırılması için farklı çalışmalar yapılmış ve hizmetler farklı şekillerde ele alınmıştır (Öztürk, 2011:27-28). İlk olarak hizmetler insan gücüne dayalı hizmetler, makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler, müşterinin hazır bulunması gereken hizmetler, kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler, işletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler, kar amaçlı ya da kar amaçsız hizmetler olarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca insan gücü ya da makineler tarafından üretilen hizmetler bakımından da hizmet sınıflandırması yapılmıştır. Bunlar profesyonellik gerektiren hizmetler (avukatlık, doktorluk, danışmanlık vb.), nitelikli iş gücü gerektiren hizmetler (aşçılık, tamircilik vb.), nitelikli iş gücü gerektirmeyen hizmetler (amelelik vb.), otomatik araç ve gereçlere dayalı hizmetler (ATM'ler, oto yıkama vb.), kısmen iş gücü ve kısmen makine gücüne dayalı hizmetler (kuru temizlemecilik vb.) olarak ayrılmaktadır. Bazı araştırmacılar ise dağıtıcı hizmetleri, üretici hizmetleri, sosyal hizmetler ve kişisel hizmetler olmak üzere dört ana grupta sınıflandırma yapmışlardır (Karahan, 2006:28-29).

3. PAZAR YÖNLÜLÜK

Sürekli değişen ve gelişen dünyamızda işletmelerin varlıklarını ve kârlılıklarını sürdürmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu sebeple işletmeler rekabetçi üstünlük sağlayabilmek amacıyla farklı yönetim/pazarlama anlayışlarını benimsemeye başlamışlardır. Rekabetçi üstünlük, belirli bir dönem içinde işletmenin rakiplerinden performans bakımından üstün olmasıdır. Bu üstünlüğü, işletmenin kendini güncellemesi ve yeniliklere adapte olabilmesi sağlamaktadır. Rakipleri hakkında bilgi sahibi olan işletmeler, pazarda rakiplerinden daha etkin hizmetler sunabilmektedir. Bu sayede rakiplerinin önüne geçen işletmeler pazardaki konumlarını koruyabilir ve sürdürülebilir hale getirebilmektedir (Papatya vd., 2015:4). Ayrıca işletmelerin hedef pazarı tanıması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da bilmesi gerekmektedir. Pazar yönlülük anlayışı bu süreçte işletmelerin aradığı unsur olmuştur (Varinli ve Çatı, 2010:77).

Pazarlama mantığını anlayıp uygulamaya koyan işletmelere pazar yönlü işletmeler denilmektedir. Pazar yönlülüğün en belirgin özelliği tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin, tüketicileri tatmin edecek şekilde düzenlenmesidir. Bu bağlamda pazarlama birimi başta olmak üzere, işletmenin tüm birimlerince pazar yönlülük benimsenmeli ve tüketici tatmini yoluyla kâr sağlanması hedeflenmelidir (Mucuk, 2010:8-10). Modern pazarlama anlayışı ile post modern pazarlama anlayışı arasında bir aşama olan pazar yönlülük kavramı (Karahan ve Özçiftçi, 2008:479-480), sürdürülebilir rekabetçi üstünlük sağlayan en önemli pazarlama kültürüdür. Pazar yönlü bir işletmenin pazar sunumu rakiplerine göre daha etkin olabilmektedir. Pazar yönlülük az bulunan ve satın alınamayan soyut bir kaynaktır (Papatya, 2007:144-145). Uzun dönemde performansı en üst noktaya taşıyabilmek ve işletmenin devamlılığını sağlayabilmek için tüketicileriyle faydalı ilişkiler kurmak pazar yönlü işletmelerin başlıca hedeflerindedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007:96-97).

1980'li yıllardan sonra pazarlama çalışmalarında tartışılmaya başlanan pazar yönlülük kavramının literatürde pazarlama yönlülük, müşteri yönlülük, rakip yönlülük, tüketici yönlülük gibi kavramlarla aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Dalgıç, 1998:46). Modern pazarlama anlayışının işletmeler içinde kabul görmesi ve benimsenmesinden sonra pazar yönlülük hakkında çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Webster (1988) ve Shapiro (1988) bu çalışmalara örnek olarak gösterilmektedir. Çeşitli bakış açıları doğrultusunda incelenen pazar yönlülük kavramı hakkında farklı tanımlamalar yapılmıştır. Pazar yönlülük araştırmalarının öncülerinden olan ve pazar yönlülüğü kavramsal olarak ilk kez ele alan Kohli ve Jaworski pazar yönlülüğü, müşterilerin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarına dair pazar bilgisinin üretilmesi, bu bilginin bölümler arasında yayılması ve bu ihtiyaçlara hızlı çözüm oluşturma süreci olarak tanımlamaktadır (Kohli ve Jaworski, 1990:6) Bir başka genel kabul gören tanım ise Narver ve Slater tarafından yapılmıştır. Pazar yönlülüğü farklı bir bakış açıdan ele alan bu tanıma göre pazar yönlülük, üstün müşteri değeri yaratmak için gerekli davranışları en etkili ve en verimli biçimde kullanan ve böylece işletmenin sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğünü sağlayan bir organizasyon kültürüdür (Narver ve Slater, 1990:21). Deshpande ve diğ. göre ise uzun vadede karlı bir işletme için,

yatırımcılar, yöneticiler ve çalışanlar gibi paydaşları göz ardı etmeden müşteri çıkarlarını ön planda tutan inançlar bütününe pazar yönlülük denilmektedir (Desphande vd., 1993:27).

4. METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde, sağlık hizmeti veren kurumlarda pazar yönlülüğün kurum performansına etkisi incelenmiştir. Bu amaçla saha çalışması yapılmış ve toplanan veriler analize tabi tutulmuştur. Ayrıca araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı, hipotezler, veri toplama yöntemi, yapılan analizler ve analizler doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar bu bölümde ele alınmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, Batı Akdeniz bölgesinde hizmet veren kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin pazar yönlülüklerini ve pazar yönlü faaliyetlerinin kurum performansına etkisi olup olmadığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Pazar yönlülüğün, literatürde çeşitli sektörlerde araştırıldığı fakat sağlık sektörü üzerine olan çalışmaların sadece özel hastanelerle sınırlı kaldığı görülmüştür. Bu bağlamda araştırmada, pazar yönlülüğün temel bileşenleri olan bilgi toplama, bilgiyi yayma ve cevap verme alt boyutlarının hastanelerin performansı ile ilişkisi incelenmiştir.

4.2. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evrenini kamu hastaneleri ve özel hastaneler oluşturmaktadır. Antalya, Isparta ve Burdur illerinde (Batı Akdeniz Bölgesi) faaliyet gösteren kamu hastaneleri ve özel hastaneler araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Batı Akdeniz Bölgesinde 29 tanesi kamu hastanesi, 30 tanesi özel hastane olmak üzere toplam 59 hastane faaliyet göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Batı Akdeniz Bölgesinde faaliyet gösteren kamu hastanelerinde ve özel hastanelerde görevli yönetici statüsündeki kişilere uygulanmıştır. Anket verileri yüz yüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Ölçek olarak Matsuno vd. (2000)'nin MARKOR ölçeği kullanılmıştır. Ölçek demografik soruların yanı sıra 4 faktör altında 51 sorudan oluşmaktadır. Ölçek daha önce özel hastanelerin, otellerin, bankaların pazar yönlülüklerini ölçmek amacıyla çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Analiz Yöntemi

Araştırmada toplanan verilerin analizinde IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0 paket programından yararlanılmıştır. Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce normallik analizleri (Test of Normality) yapılmıştır. Normallik analizinde yapılan Kolmogorov-Smirnov testinin sonucuna göre ölçeğin normal dağılıma uyduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan hastane yöneticilerinin ve çalışmaya dahil olan hastanelerin tanımlayıcı özelliklerinin incelenmesinde sayı, ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde dağılımı gibi ölçüler kullanılmıştır. Pazar yönlülük ölçeğinin demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında, iki grubu karşılaştırmak için, bağımsız iki örnek t-testi (Independent-Samples t-Test) ve ikiden fazla grubu karşılaştırmak için de tek yönlü varyans (One-Way ANOVA) analizi kullanılmıştır. Pazar yönlülük ve genel performans düzeyi ifadelerinin güvenilirlik analizleri (Reliability Analysis) yapılmıştır. Ayrıca ölçeğin ve alt boyutların Cronbach Alfa değerlerine hesaplanmıştır. Bağımsız değişken olan pazar yönlülük ile bağımlı değişken olan performans arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon (Correlation Analysis) analizi yapılmıştır.

5. BULGULAR

Bulgular kısmında, öncelikle anketin güvenilirliği ardından araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile hastanelerin özellikleri ele alınmıştır. Sonrasında ise hipotezlere yönelik yapılan bağımsız iki örnek t-testi, tek yönlü varyans testlerine ve son olarak korelasyon analizlerine değinilmiştir.

5.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amaçlı güvenilirlik testi yapılmıştır. Cronbach Alfa değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek	Boyut	Cronbach Alpha (α)
Pazar Yönlülük (0,851)	Bilginin Üretimi/Toplanması	0,762
	Bilginin Yayılımı	0,778
	Pazara Tepki Verme	0,625
Performans	Performans	0,909

Tablo 1’de görüldüğü üzere, 51 soruluk MARKOR ölçeği güvenilir bir ölçektir. Dört boyuttan oluşan MARKOR ölçeğinde pazara tepki verme boyutunun güvenilirliği kabul edilebilir derecede fakat diğerlerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı vd., 2008:405).

5.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilere ait açıklayıcı bilgiler ve araştırma yapılan hastanelerin özelliklerini açıklayan bilgiler bu kısımda verilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilere ait demografik veriler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
21-30	4	5,3
31-40	26	34,7
41-50	32	42,7
51-60	13	17,3
Toplam	75	100,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	14	18,7
Erkek	61	81,3
Toplam	75	100,0
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lisans	41	54,7
Yüksek Lisans	19	25,4
Doktora	15	20,0
Toplam	75	100,0
Yöneticinin Ünvan	Frekans	Yüzde
Müdür	26	34,7
Müdür Yardımcısı	16	21,3
Başhekim	8	10,7
Başhekim Yardımcısı	13	17,3
Hastane Müdürü	7	9,3
Pazarlama Müdürü	3	4,0
Diğer	2	2,7
Toplam	75	100,0

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %80 den fazlasını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıları %75’inden fazlası 31-50 yaş aralığının da yer almaktadır. Katılımcıları eğitim seviyeleri göz önüne alındığında yarısından fazlasının lisans düzeyinde eğitim alanlardan oluştuğu görülmektedir. Tıp lisans eğitimi aldıktan sonra mesleğe başlayan hekimlerin zamanla kurum içinde idari görevleri yerine getirdiği görülmektedir. Ayrıca araştırma esnasında yapılan yüz yüze görüşmelere göre iktisadi ve idari bilimler (sağlık yönetimi, işletme vb.) mezunu yöneticilerin hastane yönetimlerinde yer alması da bu sonucu ortaya çıkarmasında etkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %50 den fazlasının müdür/müdür yardımcısı olarak görev yaptığı görülmektedir. Bunun sebebi ise kurum içinde her birimin ayrı yöneticisi olmasındandır.

Tablo 3. Hastanelerin Özelliklerine Göre Dağılımı

Hastanenin Faaliyette Bulunduğu Yıl	Frekans	Yüzde
0-10	27	36,0
11-20	15	20,0
21-30	10	13,3
31-40	8	10,7
41 ve Üstü	15	20,0
Toplam	75	100,0
Hastane Türü	Frekans	Yüzde
Kamu Hastanesi	45	60,0
Özel Hastane	30	40,0
Toplam	75	100,0
Hastane Türü	Frekans	Yüzde
Kamu Hastanesi	23	53,0
Özel Hastane	20	47,0
Toplam	43	100,0

Hastanelerin özelliklerine bakıldığında ise, araştırmaya katılan hastanelerin üçte birlik kısmından fazlasının (%36) 0-10 yıldır faaliyet gösteren hastaneler oluşturulmaktadır. Hastanelerin 2/3 si 10 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir. Kamu hastaneleri daha eski kuruluş yıllarına sahipken özel hastaneler 0-10 yıl kuruluş aralığında daha fazla yer almaktadır. Çalışma kapsamında 43 farklı hastane ile görüşme yapılmıştır. Bu hastanelerin 23 tanesi kamu hastanesi, 20 tanesi ise özel hastanedir. 43 farklı hastaneden toplam 75 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme sağlanan 75 kişiden, 45 kişi kamu hastanelerinde, 30 kişi ise özel hastanelerde görev yapmaktadır.

5.3. Analiz Sonuçları ve Yorumları

Bu bölümde iki grubu karşılaştırmak için, bağımsız T-Testi ve ikiden fazla grubu karşılaştırmak için tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Ayrıca pazar yönlülük ile performans arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmış ve analiz sonuçları yorumlanmıştır.

Tablo 4. Hastanelerde Pazarlama Departmanı Bulunması ile Pazar Yönlülük Arasındaki Farklılık

Pazarlama Departmanı	Levene's Test		N	Ort	Ss	t	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.					
Var	3,173	0,079	28	3,931	0,333	3,826	0,00
Yok			47	3,555	0,451		

Araştırmanın birinci hipotezi olan, "H₁: Hastanelerin pazarlama departmanına sahip olması ile hastanelerin pazar yönlülükleri arasında farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir (p<0,05). Buna göre pazarlama departmanına sahip hastanelerin, pazarlama departmanına sahip olmayan hastanelere göre daha fazla pazar yönlü olduğu söylenebilir. (Ort. Pazarlama Departmanı Var=3,931; Ort. Pazarlama Departmanı Yok=3,555)

Bu sonuç hastanelerin pazar yönlülük faaliyetlerini daha etkili ve düzenli bir şekilde yapabilmesi için pazarlama departmanı varlığının önemini göstermektedir. Öncelikle hastane kendini tanımalı, güçlü ve zayıf taraflarını bilmeli ayrıca sektörde bulunan diğer hastanelerin de güçlü ve zayıf taraflarına yönelik bilgilere hâkim olmalıdır. Bunların yanında hedef pazarı tanıması, pazarın istek ve ihtiyaçlarını bilmesi gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında pazar yönlü olmak isteyen hastanelerin pazarlama departmanına sahip olması gerekli görülmektedir. Ayrıca Atilla, Türkiye genelinde faaliyet gösteren 100 özel hastaneye yönelik yaptığı çalışmada pazarlama departmanına sahip hastanelerin daha fazla pazar yönlü olduğu sonucuna varmıştır (Atilla, 2000:103-116). Bulduğumuz sonuçlarda bu durumu destekler niteliktedir.

Tablo 5. Hastanelerde Pazarlama Departmanı Bulunması ile Performans Arasındaki Farklılık

Performans	Levene's Test		N	Ort	Ss	t	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.					
Pazarlama Dep. Var	0,001	0,977	28	4,076	0,658	0,344	0,732
Pazarlama Dep. Yok			47	4,024	0,621		

Araştırmamızın ikinci hipotezi olan, “H₂: Hastanelerin pazarlama departmanına sahip olması ile hastanelerin genel performansları arasında farklılık vardır.” hipotezi red edilmiştir. (p>0,05). Bu çalışma kapsamında pazarlama departmanına sahip hastaneler ile pazarlama departmanına sahip olmayan hastaneler arasında genel performans açısından anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir. (Ort. Pazarlama Departmanı Var=4,076; Ort. Pazarlama Departmanı Yok=4,024)

Tablo 6. Hastane Türü ve Pazar Yönlülük Arasındaki Farklılık

Hastane Türü	Levene's Test		N	Ort	Ss	t	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.					
Kamu Hastanesi	3,206	0,078	45	3,566	0,462	-3,269	0,02
Özel Hastane			30	3,890	0,350		

Hastanelerin pazar yönlülüğünün, hastanelerin türüne göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız t-testi sonucunda ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Buna göre hastanelerin türü ile hastanelerin pazar yönlülüklerini arasında ilişki vardır. Bu durumda araştırmanın üçüncü hipotezi olan, “H₃: Hastanelerin türü ile hastanelerin pazar yönlülükleri arasında farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın nasıl şekillendiğini görmek için ise ortalamalara bakılmıştır. Buna göre özel hastanelerin, kamu hastanelerine göre daha fazla pazar yönlü olduğu söylenebilir (Ort. Özel Hastane=3,890; Ort. Kamu Hastanesi=3,566).

Özel hastanelerin daha pazar yönlü olmasının sebebi, pazar paylarını korumak veya arttırmak amaçlı faaliyetlerden kaynaklıdır. Çünkü özel hastaneler müşteri memnuniyeti ile uzun vadeli karlılık hedeflemektedirler. Günümüzde gelişen ve değişen pazarda kurumun ticari hayatının devamı için pazar yönlü olma zorunluluğu kendini hissettirmektedir. Özel hastanelerde kendilerini bu duruma adapte etmektedir. Bunun yanında kamu hastaneleri sosyal devlet anlayışından kaynaklı olarak, bireylerin koruyucu sağlık hizmeti alabilmesi ve yararlanabilmesi koşuluna yönelik hareket ettikleri için karlılık veya pazar payı olgularını ilk hedef olarak almadıkları söylenebilir. Fakat tüketici memnuniyeti sağlamak için pazar yönlü hareket etme zorunluluğu gelişen hizmet sektöründe kabul görmüş bir düşüncedir. Bu sebeple kamu hastanelerinin de pazarlama faaliyetlerine daha kolay adapte olması için pazarlama departmanı sahibi olması ve pazar yönlü hareket etmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 7. Hastanelerin Faaliyette Bulunduğu Yıl ile Pazar Yönlülük ve Performans Arasındaki Farklılık

	Hastanenin Faaliyette Bulunduğu Yıl	N	Ort	Ss	F	Sig.
Pazar Yönlülük	0-10	27	3,910	0,408	6,538	0,000
	11-20	15	3,839	0,186		
	21-30	10	3,431	0,377		
	31-40	8	3,250	0,500		
	41 ve Üstü	15	3,580	0,459		
Performans	0-10	27	4,089	0,579	1,576	0,190
	11-20	15	4,291	0,434		
	21-30	10	3,700	0,640		
	31-40	8	3,946	0,410		
	41 ve Üstü	15	4,200	0,703		

Hastanelerin faaliyette bulunduğu yıl ile hastanelerin pazar yönlülüklerinin farklılaşıp farklılaşmadığını

belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere hastanelerin faaliyet yılları ile pazar yönlülükleri arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Araştırmanın dördüncü hipotezi olan, “ H_4 : Hastanelerin faaliyette bulunduğu yıl ile hastanelerin pazar yönlülükleri arasında farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Sonrasında Post Hoc testleri yorumlanmış ve sonuç olarak 0-10 yıl arasında faaliyette bulunan hastanelerin daha fazla pazar yönlü olduğu görülmüştür. Buna göre 0-10 yıl arasında faaliyet gösteren hastanelerin, 21-30 yıl arasında ve 31-40 yıl arasında faaliyet gösteren hastanelere göre daha fazla pazar yönlü faaliyetlerde bulunduğu söylenebilir ($Ort_{0-10}=3.910$; $Ort_{21-30}=3.431$; $Ort_{31-40}=3.250$). Çalışma esnasında da belirlendiği üzere 0-10 yıl arasında yer alan hastanelerin çoğunluğunu özel hastanelerin oluşturması bu sonucu etkilediği söylenebilir.

Tablo 8. Hastanelerin Faaliyette Bulunduğu Yıl ile Pazar Yönlülük Arasındaki Anlamlı Farklılığı Gösteren Post Hoc Testi Sonuçları

Hastanenin Faaliyette Bulunduğu Yıl	Hastanenin Faaliyette Bulunduğu Yıl	Ortalama	Ss	Sig.
0-10	11-20	0,07138	0,12664	0,980
	21-30	0,47896*	0,14557	0,013*
	31-40	0,66077*	0,15829	0,001*
	41 ve üstü	0,33047	0,12664	0,080
11-20	0-10	-0,07138	0,12664	0,980
	21-30	0,40758	0,16054	0,094
	31-40	0,58939*	0,17216	0,009*
	41 ve üstü	0,25909	0,14359	0,379
21-30	0-10	-0,47896*	0,14557	0,013*
	11-20	-0,40758	0,16054	0,094
	31-40	0,18182	0,18653	0,866
	41 ve üstü	-0,14848	0,16054	0,866
31-40	0-10	-0,66077*	0,15829	0,001*
	11-20	-0,58939*	0,17126	0,009*
	21-30	-0,18182	0,18653	0,866
	41 ve üstü	-0,33030	0,17216	0,317
41 ve üstü	0-10	-0,33047	0,12664	0,080
	11-20	-0,25909	0,14359	0,379
	21-30	0,14848	0,16054	0,886
	31-40	0,33030	0,17216	0,317

Hastanelerin faaliyette bulunduğu yıl ile hastanelerin genel performansının anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizinde ise anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın beşinci hipotezi olan, “ H_5 : Hastanelerin faaliyette bulunduğu yıl ile hastanenin genel performansı arasında farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 9. Hastanelerin Mevcut Yatak Sayısı ile Pazar Yönlülük ve Performans Arasındaki Farklılık

	Hastanenin Yatak Sayısı	N	Ort	Ss	F	Sig.
Pazar Yönlülük	0-50	14	3,761	0,492	2,629	0,042
	51-100	17	3,906	0,379		
	101-150	10	3,713	0,285		
	151-200	4	3,886	0,230		
	201 ve Üstü	30	3,515	0,476		
Performans	0-50	14	3,902	0,493	2,791	0,033
	51-100	17	3,873	0,586		
	101-150	10	4,557	0,463		
	151-200	4	4,214	0,528		
	201 ve Üstü	30	4,076	0,597		

Hastanelerin mevcut yatak sayılarına göre, hastanelerin pazar yönlülüklerinin anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 9’deki analiz sonucuna göre aradaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuca göre araştırmanın altıncı hipotezi olan, “ H_6 :

Hastanelerin mevcut yatak sayısı ile hastanelerin pazar yönlülükleri arasında farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olan Raju ve diğ. (2000)’nin 175 hastane üzerine yaptığı araştırmada, küçük ölçekli hastanelerde büyük ölçekli hastanelere göre pazar yönlülüğün performansı daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu durum finansal yapısı ve imajı güçlü olan büyük hastanelere göre küçük hastanelerin pazarda pay sahibi olabilmek ve yaşamını sürdürebilmek için pazar yönlü faaliyetlere daha fazla önem verdiği görülmektedir. Ayrıca çalışmada büyük hastanelerin pazar yönlülük için daha fazla çalışması gerekirken, küçük hastanelerin pazar yönlülüğü daha kolay uygulayabildiği ifade edilmektedir. (Raju vd., 2000:237-247)

Ayrıca hastanelerin mevcut yatak sayılarına göre, hastanelerin genel performansının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü üzere arada anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu durumda “ H_7 : Hastanelerin mevcut yatak sayısı ile hastanelerin genel performansı arasında farklılık vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Hastanelerin Mevcut Yatak Sayısı ile Pazar Yönlülük ve Performans Arasındaki Anlamlı Farklılığı Gösteren Post Hoc Testi Sonuçları

Yatak Sayısı	Pazar Yönlülük				Yatak Sayısı	Performans			
	Hastanenin Mevcut Yatak Sayısı	Ortalama	Ss	Sig.		Hastanenin Mevcut Yatak Sayısı	Ortalama	Ss	Sig.
0-50	51-100	-0,14505	0,15509	0,882	0-50	51-100	0,03421	0,20142	1,000
	101-150	0,04773	0,17793	0,999		101-150	-0,64898*	0,23107	0,049*
	151-200	-0,12500	0,24363	0,986		151-200	-0,30612	0,31641	0,869
	201 ve Üstü	0,24621	0,13909	0,399		201 ve Üstü	-0,16803	0,18064	0,884
51-100	0-50	0,14505	0,15509	0,882	51-100	0-50	-0,03421	0,20142	1,000
	101-150	0,19278	0,17126	0,792		101-150	-0,68319*	0,22242	0,024*
	151-200	0,02005	0,23881	1,000		151-200	-0,34034	0,31014	0,807
	201 ve Üstü	0,39127*	0,13046	0,030*		201 ve Üstü	-0,20224	0,16942	0,755
101-150	0-50	-0,04773	0,17793	0,999	101-150	0-50	0,64898*	0,23107	0,049*
	51-100	-0,19278	0,17126	0,792		51-100	0,68319*	0,22242	0,024*
	151-200	-0,17273	0,25423	0,960		151-200	0,34286	0,33017	0,837
	201 ve Üstü	0,19848	0,15692	0,713		201 ve Üstü	0,48095	0,20379	0,139
151-200	0-50	0,12500	0,24363	0,986	151-200	0-50	0,30612	0,31641	0,869
	51-100	-0,02005	0,23881	1,000		51-100	0,34034	0,31014	0,807
	101-150	0,17273	0,25423	0,960		101-150	-0,34286	0,33017	0,837
	201 ve Üstü	0,37121	0,22874	0,488		201 ve Üstü	0,13810	0,29707	0,990
201 ve Üstü	0-50	-0,24621	0,13909	0,399	201 ve Üstü	0-50	0,16803	0,18064	0,884
	51-100	-0,39127*	0,13046	0,030*		51-100	0,20224	0,16942	0,755
	101-150	-0,19848	0,15692	0,713		101-150	-0,48095	0,20379	0,139
	151-200	-0,37121	0,22874	0,488		151-200	-0,13810	0,29707	0,990

Anlamlı farklılıkların görülmesi sonucunda Post Hoc testleri yorumlanmış ve sonuç 51-100 arasında yatak sayısına sahip hastanelerin daha fazla pazar yönlü olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle 51-100 arasında yatak sayısına sahip hastanelerin, 201 ve üstü yatak sayısına sahip hastanelere göre daha fazla pazar yönlü olduğu görülmüştür ($Ort_{51-100}=3,906$; $Ort_{201 \text{ ve Üstü}}=3,515$).

Ayrıca 101-150 arasında yataklı hastanelerin, 0-50 arasında ve 51-100 arasında yataklı hastanelere göre daha iyi performansa sahip olduğu görülmüştür. ($Ort_{101-150}=4,557$; $Ort_{0-50}=3,908$; $Ort_{51-100}=3,873$)

Tablo 11. Pazar Yönlülük ve Genel Performans Arasındaki İlişki

		Pazar Yönlülük	Performans
Pazar Yönlülük	Pearson Correlation	1	0,096
	Sig. (2-tailed)		0,412
	N	75	75
Performans	Pearson Correlation	0,096	1
	Sig. (2-tailed)	0,412	
	N	75	75

Hastanelerin pazar yönlülükleri ile genel performansı arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Hastanelerin pazar yönlülüğü ile genel performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Yapılan analiz sonucu Tablo 11’de verilmiştir. Bu sonuca göre araştırmanın sekizinci hipotezi olan, “ H_8 : Hastanelerin pazar yönlülükleri ile performansı arasında ilişki vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda hastanelerin pazar yönlü olmalarının hastane genel performansı üzerinde etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Daha sonra hastane farklılığı ele alınarak önce kamu hastanelerinde pazar yönlülük ile performans arasındaki ilişkiye sonrasında ise özel hastanelerde pazar yönlülük ile performans arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. İlk olarak kamu hastanelerinin pazar yönlülüğü ile genel performansı arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizin sonucuna göre kamu hastanelerinin pazar yönlülüğü ile genel performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Yapılan analiz sonucu Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Kamu Hastanelerinde Pazar Yönlülük ve Genel Performans Arasındaki İlişki

Kamu Hastaneleri		Pazar Yönlülük	Performans
Pazar Yönlülük	Pearson Correlation	1	0,018
	Sig. (2-tailed)		0,907
	N	45	45
Performans	Pearson Correlation	0,018	1
	Sig. (2-tailed)	0,907	
	N	45	45

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın dokuzuncu hipotezi olan, “ H_9 : Kamu hastanelerinin pazar yönlülükleri ile performansı arasında ilişki vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Bunun sonucunda kamu hastanelerinin pazar yönlü olmalarının hastane genel performansı arasında ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 13. Özel Hastanelerde Pazar Yönlülük ve Genel Performans Arasındaki İlişki

Özel Hastaneler		Pazar Yönlülük	Performans
Pazar Yönlülük	Pearson Correlation	1	0,182
	Sig. (2-tailed)		0,337
	N	30	30
Performans	Pearson Correlation	0,182	1
	Sig. (2-tailed)	0,337	
	N	30	30

Özel hastanelerde pazar yönlülük ile genel performans arasındaki ilişki ele alınmıştır. Fakat özel hastanelerinde pazar yönlülüğü ile genel performansı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Bu doğrultuda araştırmanın onuncu hipotezi olan, “ H_{10} : Özel hastanelerin pazar yönlülükleri ile performansı arasında ilişki vardır.” hipotezi reddedilmiştir. Bunun sonucunda özel hastanelerin pazar yönlü olmalarının hastane genel performansı arasında ilişki olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

6. SONUÇ

Araştırma ile sağlık sektöründe faaliyet gösteren kamu hastanelerinin ve özel hastanelerin pazar yönlülük uygulamalarının hastane performansına etkisi incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Batı Akdeniz’de (Antalya, Isparta, Burdur) faaliyet gösteren hastaneler oluşturmaktadır. Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi ile toplanmış, istatistiki analizler ile veriler incelenmiş ve yorumlanmıştır.

Hastane bünyesinde pazarlama departmanının bulunmasının pazar yönlü faaliyetlere etki edip etmediğini görmek için bağımsız t-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu pazarlama departmanına sahip hastanelerin pazarlama departmanı olmayan hastanelere göre daha fazla pazar yönlü olduğu sonucuna varılmıştır. Atilla (2000), Türkiye

genelinde faaliyet gösteren 100 özel hastaneye yönelik yaptığı çalışmada, pazarlama departmanı ile pazar yönlülük boyutları olan bilgi toplama, bilgiyi yayma ve pazara tepki verme arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Atilla, 2000: 103-116). Bu sonuçlar çalışmamızla benzerlik göstermektedir.

Hastanelerin faaliyette bulunduğu yıl ile pazar yönlülükleri arasında istatistiksel açıdan farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 0-10 yıl arasında faaliyet gösteren hastanelerin 21-30 yıl arasında ve 31-40 yıl arasında faaliyet gösteren hastanelere göre daha fazla pazar yönlü olduğu görülmüştür. Bu sonuca etkili durumlardan ilki olarak yeni açılan hastanelerin sağlıkta dönüşüm programı çerçevesinde yapılandırılması söylenebilir. Tüketici memnuniyetini ön planda tutan pazar yönlülük kavramına uygun olan sağlıkta dönüşüm programı neticesinde, 2003 yılında %39,5 olan sağlık hizmetlerinden memnuniyet oranı, 2011 yılı sonunda %75,9'a yükselmiştir. Özel hastanelerin sayısının artmasının bu sonuca etki ettiği söylenebilir. 2002 yılında 271 adet olan özel hastane sayısı 2017 yılı verilerine göre 571'ye yükselmiştir (Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2018:113). Özel hastane sayısının artması sağlık sektöründe rekabetin artmasına ve yeni açılan hastanelerin rekabetçi olabilmek için pazar yönlü yaklaşımlar geliştirmiş olmasının bir sonucu olabilir.

Ayrıca hastanelerin mevcut yatak sayıları ile hastanelerin pazar yönlülükleri arasında anlamlı bir farklılığın tespiti için de tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çıkan sonuca göre 51-100 arasında yatak sayısına sahip hastanelerin, 201 ve üstü yatak sayısına sahip hastanelere göre daha fazla pazar yönlü olduğu görülmüştür. Bu sonucu destekler nitelikte olan Raju ve diğ. (2000)'nin 175 hastane üzerine yaptığı çalışmada, küçük ölçekli hastanelerde büyük ölçekli hastanelere göre pazar yönlülüğün performansı daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu durum finansal yapısı ve imajı güçlü olan büyük hastanelere göre küçük hastanelerin pazarda pay sahibi olabilmek ve yaşamını sürdürebilmek için pazar yönlü faaliyetlere daha fazla önem verdiğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada büyük hastanelerin pazar yönlülük için daha fazla çalışması gerekirken, küçük hastanelerin pazar yönlülüğü daha kolay uygulayabildiğini söylenmektedir (Raju vd., 2000: 237-247).

Son olarak hastanelerin performansını pazar yönlülük faaliyetlerinin etkileyip etkilemediğini görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda pazar yönlülüğün hastane performansına etki etmediği görülmüştür. Buna ek olarak kamu hastaneleri ve özel hastanelerde de pazar yönlülük ve performans arasındaki ilişki incelenmiştir. Fakat pazar yönlülüğün performansla ilişkili olmadığı bu çalışma kapsamında tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde ise farklı sektörlerde yapılan çalışmalara göre pazar yönlülük ile performans arasında ilişki olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak ileriki çalışmaların daha geniş örneklemelerde ve karşılaştırmalı olarak yapılması pazar yönlülük kavramının sektördeki etkisini daha belirleyici bir şekilde ortaya çıkaracaktır.

KAYNAKÇA

- Atilla, E.A. (2000). Hastanelerde Pazar Odaklılığın İşletme Performansına Etkisi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007). "Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(20), 95-111.
- Bayuk, N. (2006). "Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, (10), 1-12.
- Dalgıç, T. (1998). "Dissemination of Market Orientation in Europe: A Conceptual and Historical Evaluation", International Marketin Review, 15(1), 45-60.
- Desphande, R., Farley, J.U. ve Webster, F.E. (2011). "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firm: A Quadred Analysis", Journal of Marketing, 57(1), 23-37.
- Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition.
- Gündoğan, N. (2002). "Hizmetler Sektöründe İstihdam", Kamu-İş Dergisi, 6(1), 1-16.
- İslamoğlu, A.H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş., Aydın, K. (2006). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayınları.

- Karahan, K. (2006). Hizmet Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karahan, K. ve Özçiftçi, V. (2008). “Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20), 479-492.
- Kohli, A.K. ve Jaworski, B.J. (1990). “Market Orientation: The Construct Research Propositions and Managerial Implication”, Journal of Marketing, (54), 1-18.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.(2011). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice-Hall.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Narver, J.C. ve Slater, S.F. (1990). “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, Journal of Marketing, 54(4), 20-35.
- Özsağır, A. ve Akın, A. (2012). “Hizmetler Sektörü İçinde Hizmet Ticaretinin Yeri ve Karşılaştırmalı Bir Analizi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 11(41), 311-331.
- Öztürk, S.A. (2011). Hizmet Pazarlaması: Kuram Uygulama ve Örnekler, İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Papatya, N. (2007). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlı Görüş, Ankara: Asil Yayınları.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Songur, A. (2015). “Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kaynak Tabanlı İhracat Performansı: Türkiye İso-500 İhracatçı İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 1-30.
- Raju, P.S., Lonial, S.C., Gupta, U.P. ve Zeigler, C. (2000). “The Relationship Between Market Orientation and Performance in the Hospital Industry: A Structural Equations Modeling Approach”, Health Care Management Science, 3(3), 237-247.
- Solomon, M.R. (2004). “For Services Play’s (Still) The Thing”, Managing Service Quality: An International Journal, 14(1), 6-10.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2018). Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2017, Ankara: Kuban Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ankara: Detay Yayıncılık.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TIBBİ MALZEME STOK KONTROLÜNDE ABC VE VED ANALİZİ: SAĞLIK BAKANLIĞI HASTANELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

ABC AND VED ANALYSIS IN MEDICAL MATERIALS STOCK CONTROL: A RESEARCH ON THE HOSPITALS OF THE MINISTRY OF HEALTH

Dr. Öğr. Üyesi Arzu YİĞİT¹

Doç. Dr. Vahit YİĞİT²

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğüne (KHGM) bağlı hastanelerde tıbbi malzeme stoklarını ABC, VED ve ABC-VED Matris stok kontrol yöntemlerine göre analiz etmektir. Araştırmada tıbbi malzemeleri hem maliyet hem de hayati öneme haiz olup olmadığına göre sınıflandıran ABC, VED ve ABC-VED matris stok kontrol yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda 2017 yılı tıbbi malzeme alımlarının toplam hastane bütçesi içindeki payı %11.47 olarak tespit edilmiştir. ABC analizinde tıbbi malzeme tutarı A, B, C grubu malzemelerin tutar yüzdesi sırasıyla %69.63, %20.04 ve %10.32 olarak saptanmıştır. VED analizinde ise V, E, D grubu malzemelerin tutar yüzdesi sırasıyla %50.95, %25.72, %23.33 olarak tespit edilmiştir. ABC-VED matris analizine göre tıbbi malzeme stokları üç kategoride sınıflandırılmıştır. Bu analize göre hem hayati öneme haiz olup hem de maliyeti yüksek olan kategori I'de yer alan ve stok kontrol açısından sıkı bir denetime tabi tutulması gereken tıbbi malzeme tutarı 1.933.545.273-TL (%80.35), stok kontrol denetimi orta düzeyde olan ve alternatifli bulunan kategori II tıbbi malzeme tutarı 436.984.756-TL (%18.16) ve kategori III'de hem maliyeti hem de hayati önem derecesi düşük tıbbi malzeme tutarı ise 35.836.943-TL (%1.49) olarak saptanmıştır. Hastanelerde tıbbi malzeme stoklarının maliyet etkin bir şekilde yönetilmesine yardımcı olmak için ABC, VED ve ABC-VED matris stok kontrol yöntemlerinin yönetsel bir araç olarak kullanılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: ABC, VED Analizi, Tıbbi Malzeme, Stok Yönetimi, Hastane.

JEL Sınıflandırma Kodları: H51, I11, I19.

ABSTRACT

The aim of the study is to analyze medical material stocks in the hospitals affiliated to the General Directorate of Public Hospitals (KHGM) according to ABC, VED and ABC-VED Matrix stock control methods. ABC, VED and ABC-VED matrix stock control methods, which classify medical materials according to both cost and vital importance, are used in the study. As a result of the research, the share of medical supplies purchases in 2017 in the total hospital budget is determined as 11.47%. In ABC analysis, the amount of medical equipment is determined as 69.63%, 20.04% and 10.32% of A, B and C group materials, respectively. In VED analysis, the amount of V, E, D group materials are determined as 50.95%, 25.72% and 23.33%, respectively. According to ABC-VED matrix analysis, medical material stocks are classified into three categories. According to this

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, arzuwigit@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5777-3405>

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, vahityigit@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9805-8504>

analysis, the amount of medical equipment that is both vital and costly in category I, which should be subject to strict control in terms of inventory control, is 1,933,545,273-TL (80.35%), the amount of category II medical equipment with an intermediate stock control audit and alternative is 436,984,756-TL (18.16%) and in category III, both the cost and the amount of medical materials with low vital importance are determined as 35,836,943-TL (1.49%). As a result, the use of ABC, VED and ABC-VED matrix stock control methods is suggested as an administrative tool to manage the cost of medical supplies in hospitals in a cost-effective manner.

Keywords: ABC, VED Analysis, Medical Material, Inventory Management, Hospital.

JEL Classification Codes: H51, I11, I19.

1. GİRİŞ

Toplam sağlık harcamaları içinde önemli paya sahip olan hastaneler, kaynaklarının önemli bir kısmını her yıl artan miktarda tıbbi malzeme alımı için kullanmaktadır. Hastanelerde değişik tür ve ebatta binlerce tıbbi malzeme stoklanarak kullanılmaktadır. Hastanelerin kesintisiz bir sağlık hizmeti vermesinde tıbbi malzemelerin istenilen yer, zaman, miktar ve kalitede stoklanması gerekmektedir. Ancak stoklanan bu malzemeler hastane bütçesinde önemli bir unsur oluşturmaktadır. Etkin bir şekilde yönetilmediği takdirde hastanelerin en önemli kaynak israfları arasında yer almaktadır. Bu nedenle günümüzde hastanelerin tıbbi malzeme yönetiminde mutlaka çağdaş stok kontrol yöntemlerini kullanılması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Türkiye’de sağlık kuruluşlarında stok yönetimi son 15-20 yıl içerisinde oldukça önem verilen bir konu olmuştur. Hastanelerde stok yönetimine önem verilmesine neden olan faktörler arasında; mali sıkıntılarının başlaması, sağlık hizmetlerinin malzeme eksikliğinden dolayı sık sık kesintiye uğraması ve hastalara zamanında hizmet verilememesi, yıl sonu sayımlarında çok yüksek düzeyde malzeme kullanılmayan ve miadı dolan malzemelerin bulunması ve iç ve dış denetimde stokların hep konu olması gelmektedir.

Stoklar hastanelerin sağlık hizmeti sunmasında en önemli girdileri arasındadır. Hastanelerde stok yönetimindeki amaç, fiziki stokların yönetimi olmayıp toplam stok maliyetlerinin en aza indirmektir. Başka bir ifade ile stok yönetiminde amaç, istenilen tıbbi malzemeyi, istenilen fiyat, yer, kalite ve zamanda hazır bulundurmak ve optimum stok seviyesini belirlemektir. Hastane bilançoları incelendiğinde stoklar, toplam aktifler içerisinde önemli bir paya sahiptir (Tengilimoğlu ve Yiğit, 2017; Kobu, 2006:310; Chase et al., 1998: 585). Stoklar aslında bir işletmelerinin verimlilik ve rekabet gücünü artırmaktadır (Filiz, 2008: 149).

Hastane işletmelerinde tıbbi malzeme stoklarında yapılacak küçük bir tasarruf bir yandan hastanenin verimliliğini, kârlılığını ve finansal sürdürülebilirliğini artırırken diğer taraftan maliyet etkin sağlık hizmeti sunmasında anahtar role sahiptir. Hastanelerde tıbbi malzeme stokları etkin şekilde yönetilmeyerek gereğinden fazla stok bulundurması halinde stokta bulundurma maliyeti artarken gereğinden az miktarda stok bulundurması halinde stoksuzluk maliyeti ortaya çıkabilmektedir. Tıbbi malzemelerin stokta bulunmaması sağlık hizmeti sunumunda aksama ve gecikmelere, sağlık insan gücünün, yatakların ve cihazların atıl kalmasına, hastane gelirlerinin azalmasına, hasta memnuniyetinin düşmesine, hastanenin imajının zedelenmesine, hastaların başka sağlık kurumlarını tercih etmesine ve hatta sakatlık veya ölüm gibi telafisi mümkün olmayan sonuçlar ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde hastanenin büyüklüğü ve statüsü ne olursa olsun sağlık hizmetlerini kesintisiz sunabileceği ve malzemenin hem maliyetini hem de sağlık hizmetleri sunumunda hayati öneme haiz olup olmama gibi bileşenlerini dikkate alan çağdaş stok kontrol yöntemlerinden yararlanarak tıbbi malzeme stoklarını yönetmesi gerekmektedir.

Türkiye’de stok yönetimi ile ilgili en önemli projelerden biri, Sağlıkta Dönüşüm Programı içerisinde yer alan Çekirdek Kaynak Yönetimi Sistemi (ÇKYS) ile Sağlık Bakanlığına bağlı bütün sağlık kuruluşlarında bulunan tıbbi malzeme stokları entegre edilmiştir. ÇKYS, ülke çapında sağlık bilgilerinin güncel ve güvenilir olarak elde etmek, sağlık kuruluşlarına ait bütün kaynakların kayıt, takip ve planlamalarını yapmak, sağlık kuruluşlarının bina, araç, gereç, tıbbi cihaz ve tıbbi sarf malzemelerinin finans, hizmet ve insan kaynaklarını online takip etmek üzere kurulmuştur. Bu sistem ile insan ve malzeme kaynaklarının yönetimi etkin bir şekilde yönetilmekte olup kaynak israfını minimuma indirilmektedir (Akdağ, 2010:185; Akdağ, 2011). ÇKYS’nin dört bileşeninden birisi Malzeme Kaynakları Yönetim Sistemi (MKYS)’dir. MKYS, Sağlık Bakanlığı’na bağlı sağlık kurumlarının sahip olduğu malzeme kaynaklarının (tıbbi sarf, ilaç, tıbbi cihaz ve demirbaş) verimli ve güncel olarak takibini sağlamak üzere geliştirilen merkezi web tabanlı bir yönetim bilgi sistemidir (Sağlık Bakanlığı Faaliyet Raporu, 2011:134). Günümüzde MKYS 668 hastanenin malzemesi yöneten Türkiye’deki en büyük tıbbi malzeme deposu

gibi çalışmaktadır. MKYS ile Sağlık Bakanlığı hastanelerinde hangi ürünün stok fazlası olduğu sistem üzerinden kontrol edilebilmekte ve malzeme satınalma sürecinde bir ürünün maliyeti hakkında detaylı bilgi alınabilmektedir.

Hastanelerde tıbbi malzeme verimliliğinin artırılmasında stokların etkili bir biçimde planlanması, satın alınması, stoklanması ve modern stok kontrol yöntemleri ile kontrol edilmesi gerekir. Hastanelerde tıbbi malzeme stok yönetiminde özellikle hastaya göre değişebilen malzemelerde sağlık hizmeti talebi tam olarak tahmin edilememektedir. Bu durumda hasta bazlı satın alma yöntemleri uygulayarak tıbbi stok düzeyinin sıfırın altına düşmesine izin verilmemesi gerekmektedir. Literatürde hastanelerde en sık kullanılan stok kontrol yöntemleri olarak ABC, VED, XYZ, FSN, SOS, SDE analizi, sabit sipariş periyodu, ekonomik sipariş miktarı, gözle kontrol, çift kutu, sabit sipariş miktarı, maksimum-minimum vb. yöntemler belirtilmektedir.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastanelerin tıbbi malzeme stoklarını ABC, VED ve ABC-VED matris stok kontrol yöntemlerine göre analiz etmektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise stok miktarı ve maliyet tutarının kombine edilerek hastanede yüksek, orta ve düşük seviyede ne sayıda ve oranda stok kontrol yapılması gerektiğinin tespit edilmesidir. Araştırmanın evrenini Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastanelerde 2017 yılında toplam tutarı en yüksek olan 100 tıbbi malzeme oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem çekilmemiştir. Araştırma verileri Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü ile Sayıştay Başkanlığı istatistik raporundan ve uzman görüşlerinden elde edilmiştir. Araştırma kapsamında uzman ve katılımcıların araştırmada verdikleri bilgilerin doğru ve gerçek durumu yansıttığı varsayılmıştır. ABC-VED analizleri için gerekli olan veriler MS Excel üzerinden analizleri yapılmıştır. Çalışmada araştırma yöntemi olarak stok kontrol yöntemlerinden ABC-VED analizi ve ABC-VED matris analizi kullanılmıştır.

Bu araştırmada, KHGM bağlı hastanelerde tıbbi malzeme stokları modern kontrol yöntemlerine göre analiz edilmiştir. ABC-VED analizleri ile ilgili literatürde oldukça çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda daha çok ilaçlar üzerinde analizler yapılmıştır. Türkiye'de bu alanda üniversite hastanelerinde (Yiğit, 2014; Yiğit, 2017) tarafından yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar daha çok bir veya birkaç hastanenin stoklarını analiz eder iken bu çalışma ile Sağlık Bakanlığına bağlı 668 adet hastanenin tıbbi malzeme stokları analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın konusu olan ABC, VED, ABC-VED Matris yöntemleri hakkında aşağıda kısaca bilgi verilmiştir.

2.1. ABC (AlwaysBetter Control) Yöntemi

ABC yöntemi "AlwaysBetter Control" temel ilkesi binlerce çeşit ve ebatla değişik malzeme stokunu parasal tutarına göre sınıflandırmak ve kontrol altına almaktır (Anand et al. , 2013:113). Malzemenin maliyet tutarlarının yüzdesi A-B-C grubu malzemelerinde sırasıyla (%) 70, 20, ve 10'nu oluşturmaktadır (Reddy, 2008: 129, Kobu, 2006: 313; Manhas et al., 2012: 183; Vaz et al. , 2008: 121; Gupta et al., 2007: 326; Khurana et al., 2013: 9; Devnani et al., 2010: 202). Manhas'a (2012:183) göre ABC grubuna giren malzemeler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

A: Malzeme maliyeti oldukça yüksek düzeyde

B: Malzeme maliyeti oldukça orta düzeyde

C: Malzeme maliyeti oldukça düşük düzeyde

"A" grubunda yer alan malzemelerin stok maliyetinin yüksek olması nedeniyle stok seviyesinin asgari miktarlarda olması ve bu malzeme grubunun yakından kontrol edilmesi gerekmektedir (Reddy, 2008:128). : Malzeme maliyeti oldukça orta düzeyde olan "B" grubu tıbbi malzemeler için emniyet stok düzeyi orta seviyede olmalı ve orta derecede bir stok kontrolü yapılmalıdır. Malzeme maliyeti oldukça düşük düzeyde olan ve sayıca çok miktarda tıbbi malzeme bulduran "C" grubu malzemeler ise stok kalemleri içerisinde büyük miktarlarda yer tutmaktadır. Ayrıca bu malzemelerin maliyet değeri çok düşük olduğu için fazla stok yapılabilmekte olup düşük seviye kontrol gerekmektedir (Manhas et al., 2012: 183; Vaz et al., 2008: 121; Gupta et al., 2007: 326-327; Khurana et al., 2013: 9; Devnani et al., 2010: 202-203).

Bu araştırmada ABC analizinde 2017 yılında alınan ve stoklanan toplam tutarı en yüksek olan 100 tıbbi malzemenin yıllık stok tutarları her malzeme bazında Excel veri tabanında alınmıştır. Her bir tıbbi malzeme tutar bazında büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve kümülatif maliyet yüzdeleri hesaplanarak malzemeler A,B ve C grubuna ayrılmıştır. Tıbbi malzemelerin toplam maliyet içerisindeki oranı A grubu %70, B grubunda %20 ve C grubunda ise %10 olarak alınmıştır.

2.2. VED (Vital–Essential-Desirable) Yöntemi

VED yönteminde sınıflandırma işlemi yapılır iken temelde malzemenin stokta bulundurulmasının sağlık hizmeti sunumu esnasında insan hayatı açısından taşıdığı önem derecesine göre yapılmaktadır. Bu yöntemde göre malzemeler V, E, D olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Devnani et al., 2010: 202-203; Vaz et al., 2008: 121; Gupta et al., 2007: 325; Khurana et al., 2013: 8-13). Bu araştırmada V, E, D grubuna ait malzemeler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır.

V: Hayati öneme haiz olan ve mutlaka stokta bulundurulması gereken tıbbi malzemeler,

E: Önemli olmasına rağmen hastanede alternatifi bulunabilen tıbbi malzemeler

D: Özel isteğe bağlı olarak stokta bulundurulan tıbbi malzemeler,

2.3. ABC-VED Matrisi Yöntemi

ABC-VED Matrisi yöntemi ile malzemelerin hem maliyeti, hem de insan hayatı açısından taşıdığı kritik seviye bakımından birleştirilmesi ile 3x3 matrisi ile dokuz tür malzeme üç kategoride sınıflandırılmaktadır. ABC-VED yöntemi, hangi gruptaki tıbbi malzemenin ne miktarda malzeme stoklanması ve malzemelerin emniyet stok düzeyinin ne seviyede olması gerektiği konusunda malzeme yöneticilerine önemli bilgiler vermektedir (Gupta et al., 2007: 326-327; Khurana et al., 2013: 9-10; Mahatme et al., 2012: 114-118; Devnani et al., 2010: 202-203).

Bu araştırmada ABC-VED Matrisi, aşağıda belirtilen üç kategoriye göre analiz edilmiştir.

I. Kategori (AV, AE, AD, BV, CV) : Bu grupta yer alan tıbbi malzemeler hem hayati öneme haiz, olup hem de maliyeti oldukça yüksek olan malzemelerdir. Bu nedenle uygun fiyata satın alınması ve sıkı stok düzeyleri sürekli ve sıkı izlenmeli ve denetlenmesi gerektiği varsayılmıştır.

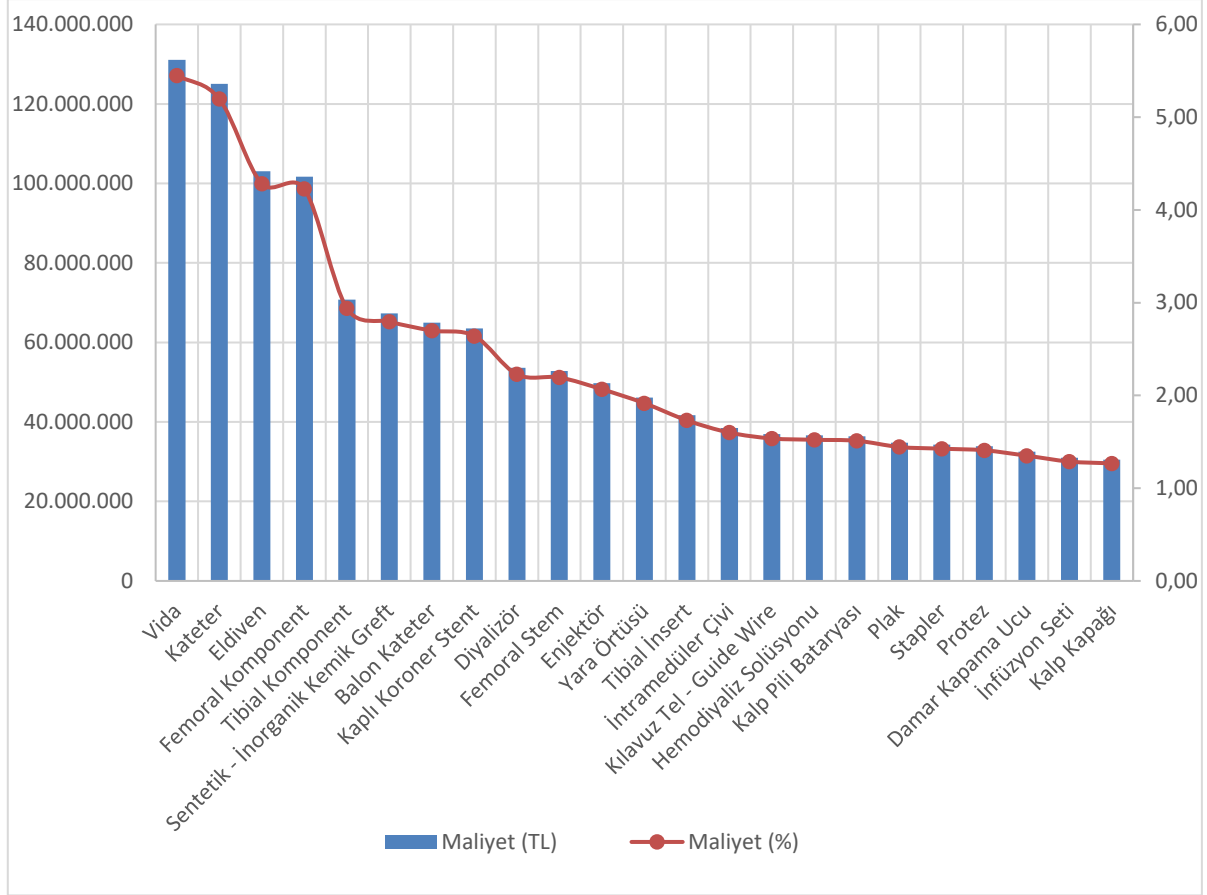
II. Kategori (BE, CE, BD): hastanelerde sağlık hizmeti verebilmek için gerekli olan tıbbi malzemelerdir. Bu malzeme grubunun maliyeti orta seviyede olduğu için stok kontrol denetimi orta seviyede yapılmaktadır.

III. Kategori (CD): alan malzemeler (CD) ise hem maliyet hem hayati önem derecesi bakımından düşük değerli malzemeler olup hastanede özel bir vaka, hasta ve özel hizmetler için bulundurulması isteğe bağlı tıbbi malzemeler bu grupta yer almaktadır. Stok kontrolünün düşük seviyede yapılması gerektiği varsayılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında KHGM'ne bağlı hastanelerde tıbbi malzeme harcamaları 2016 yılında 2.626.355.175-TL iken 2017 yılında 3.061.720.689-TL olarak gerçekleşmiştir. KHGM 2017 yılında bütçe gideri 26.670.807.365,61 TL, bütçe geliri ise 24.144.392.388,56 TL olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Buna göre 2017 yılı tıbbi malzeme alımlarının toplam gider bütçesi içindeki payı %11.47 olarak saptanmıştır. Araştırma kapsamında alınan tıbbi malzemeleri ABC analizine tabi tutmak için yıllık stok maliyet tutarları en büyükten en küçüğe doğru sıralanmış ve maliyet tutarı en yüksek olan tıbbi malzemeler Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Tıbbi Malzeme Tüketiminin Malzeme İsimleri ve Maliyet Tutar ve Yüzdesine Göre Dağılımı



Malzeme türlerine göre; vida (131.123.129-TL,% 5,45), kateter (125.016.045-TL, %5,20), eldiven (103.020.261-TL, %4,31), femoral komponent (101.696.260-TL, %4,23), tibial komponent (70.731.450 TL %2,94), sentetik - inorganik kemik greft (67.270.645-TL, %2,80), balon kateter (64.947.655-TL,%2,70), kaplı koroner stent(63.550.380-TL,%2,64), diyalizör (3.596.906-TL, %2,23), femoral stem (52.783.091 -TL, %2,19), enjektör (49.727.824,%2,07), yara örtüsü (46.105.366-TL,%1,92), tibial insert (41.658.430-TL-%1,73), intramedüller çivi (38.485.104-TL,% 1,60), ve kılavuz tel - guidewire (36.966.006-TL, %1,54) gibi malzemelerin en yüksek maliyet tutarı ve yüzdeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tıbbi malzeme stok tutarlarının hangi yüzdelik dağılımda yer aldığı Tablo 1’de verilmiştir. Yapılan analize göre 19 adet tıbbi malzemenin maliyet tutarı 1.222.604.809-TL % 50,8 dilimde yer alan 20 kalem tıbbi malzeme temsil etmektedir. Geriye kalan % 49,2’lik tıbbi malzeme maliyet tutarı 1.183.762.163-TL, 80 kalem tıbbi malzeme temsil etmektedir.

Tablo 1. ABC Analizine Göre Stok Miktarı ve Tutarının Yüzdeler Dilimlere Göre Dağılımı

Yüzdeler Dilim	Stok Sayı	Stok Kümülatif Sayı	Stok Tutar (TL)	Stok Tutar (%)	Stok Tutar Kümülatif (%)
5-10	1	1	131.123.129	5,45	5,45
10-15	2	3	228.036.306	9,48	14,93
15-20	1	4	101.696.260	4,23	19,15
20-25	2	6	138.002.095	5,73	24,89
25-30	1	7	64.947.655	2,70	27,59
30-35	3	10	169.930.377	7,06	34,65
35-40	2	12	95.833.190	3,98	38,63
40-45	3	15	117.109.540	4,87	43,50
45-50	4	19	142.033.274	5,90	49,40
50-55	4	23	127.836.710	5,31	54,71
55-60	4	27	116.458.767	4,84	59,55
60-65	5	32	128.387.731	5,34	64,89
65-70	5	37	114.174.681	4,74	69,63
70-75	6	43	118.139.486	4,91	74,54
75-80	8	51	130.017.295	5,40	79,94
80-85	9	60	120.591.914	5,01	84,95
85-90	10	70	113.598.217	4,72	89,68
90-95	13	83	122.357.474	5,08	94,76
95-100	17	100	126.092.871	5,24	100,00
Genel Toplam	100		2.406.366.972	100,00	

ABC analizine göre isimleri aynı ancak değişik ebat ve boyutta malzemelerin tek bir isimde toplanması sonucu 100 adet tıbbi malzemenin tutarı 2.406.366.972-TL olarak bulunmuştur. Yıllık stok maliyet tutarının en yüksek olduğu grubu 1.675.569.715 -TL ile A grubu tıbbi malzemeler oluşturmuştur. B grubu tıbbi malzemelerin yıllık toplam stok maliyet tutarı 482.346.912-TL, C grubunda yer alan tıbbi malzemelerin maliyet tutarı ise 248.450.345TL olarak tespit edilmiştir. ABC analizine göre tıbbi malzemelerin yıllık stok maliyet değeri yüzdesi ise; A grubu tıbbi malzemeler için % 69,63, B grubu tıbbi malzemeler için %20,04 ve C grubu tıbbi malzemeler için ise %10,32 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. ABC-VED Analizi

Yöntem	Malzeme Grubu	Miktar	Stok Maliyeti	
		Sayı	Tutar	%
ABC	A (Always)	37	1.675.569.715	69,63
	B (Better)	33	482.346.912	20,04
	C (Control)	30	248.450.345	10,32
	Toplam	100	2.406.366.972	100,00
VED	V (Vital – Hayati Öneme Haiz)	41	1.226.069.761	50,95
	E (Essential -Muadili Olan)	37	618.979.435	25,72
	D (Desirable-İsteğe Bağlı)	22	561.317.776	23,33
	Toplam	100	2.406.366.972	100,00

Tıbbi malzeme stoklarının insan hayatı açısından taşıdığı öneme göre sınıflandırılması VED analizine göre yapılmıştır. Buna göre hayati öneme haiz olan V grubu içinde yer alan tıbbi malzemelerin yıllık stok maliyet tutarı 1.226.069.761-TL; E grubu 618.979.435-TL, D grubu ise 561.317.776-TL olarak tespit edilmiştir. VED analizine göre tıbbi malzemelerin yıllık stok maliyet grubu (41 kalem) %50,95, E grubu (37 kalem) %25,72 ve D grubu (22 kalem) tıbbi malzemeler ise %23,33 olarak saptanmıştır (Tablo 2).

Tıbbi malzemelerin hem maliyeti, hem de bu malzemelerin hayati öneme sahip olup olmamasına göre kombine edilerek Tablo 3’de ABC-VED Matrisi analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre tıbbi malzemelerin hem stok maliyet tutarı yüksek hem de hastanede zorunlu olarak bulunması gereken ve hayati öneme sahip tıbbi malzeme grubunda yer alan AV grubunu oluşturan tıbbi malzeme sayısı 58 kalem, maliyet tutarı ise 968.094.203-TL, stok değeri yüksek ancak muadili bulunan yer alan AE grubu tıbbi malzeme sayısı 18 kalem, maliyet tutarı 298.639.545-TL, stok maliyet tutarı yüksek ancak hastanede zorunlu olarak bulunması gerekmeyen AD grubunda yer alan tıbbi malzeme sayısı ise 24 kalem ve yıllık harcama tutarı 408.835.967-TL olarak tespit edilmiştir.

Stok değeri tutarı orta ancak hayati önemi yüksek olan BV grubunu oluşturan tıbbi malzemelerin sayısı 35, yıllık stok maliyet tutarı ise 169.330.705-TL, stok maliyet tutarı orta ve hastanede muadili bulunan BE grubunu oluşturan tıbbi malzeme sayısı 41 ve yıllık stok maliyeti 196.371.341-TL, stok maliyet tutarı orta ancak hastanede zorunlu olarak bulunmaması gereken BD grubunu oluşturan tıbbi malzeme sayısı 24 ve tıbbi malzeme yıllık stok maliyet tutarı ise 116.644.866 -TL tespit edilmiştir. Stok maliyet tutarı oldukça düşük ancak hastanede zorunlu olarak bulunması gereken, bulunmadığı takdirde telafisi mümkün olmayan sonuçlar ortaya çıkarabilecek durumda olan CV grubunda bulunana tıbbi malzeme sayısı 36, yıllık tıbbi malzeme stok maliyet tutarı 88.644.853-TL, stok maliyet tutarı çok düşük ancak hastanede bulunması zorunlu olmayan ve hastanede muadili bulunan CE grubu tıbbi malzeme sayısı 50, yıllık stok maliyet tutarı 123.968.549-TL ve stok değeri tutarı oldukça düşük ancak isteğe bağlı olarak stoklanan CD grubunu tıbbi malzemelerin sayısı 14 ve yıllık stok maliyet tutarı 35.836.943-TL olarak tespit edilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. ABC VED Matris Analizi

ABC- VED	A		B		C		Genel Toplam	
	Tutar (TL)		Tutar (TL)	%	Tutar (TL)	%	Tutar (TL)	%
V	968.094.203	58	169.330.705	35	88.644.853	36	1.226.069.761	50,95
E	298.639.545	18	196.371.341	41	123.968.549	50	618.979.435	25,72
D	408.835.967	24	116.644.866	24	35.836.943	14	561.317.776	23,32
Genel Toplam	1.675.569.715	100	482.346.912	100	248.450.345	100	2.406.366.972	100

Hastanesinin ABC VED Matrisine göre I, II ve III’üncü kategorilerin de yer alan tıbbi malzemelerin sayı, stok maliyet tutarı ve yüzdesi Tablo 4’de verilmiştir. Yapılan analize göre kategori I’deki malzemelerin (AV+AE+AD+BV+CV) hem hayati öneme haiz hem de maliyeti yüksek olan malzemeler olması sebebiyle etkin bir stok kontrol yönteminin kurulması açısından önemlidir. Bu kapsamda kategori I’de yer alan tıbbi malzemelerin sayısı 60 ve yıllık stok maliyeti 1.933.545.273-TL olarak tespit edilmiştir. Kategori II’de yer alan tıbbi malzemeler (BE+BD+CE), hastanelerde hizmet sunmak için gerekli olan malzemeler olup stok kontrol denetimi orta seviyede olan malzemelerdir. Bu kategoride yer alan malzemeler hem maliyet hem de hayati öneme haiz olması bakımından orta derece öneme sahiptir. Araştırma sonucunda kategori II’ de yer alan tıbbi malzeme sayısı 36 ve yıllık maliyet tutarı 436.984.756-TL olarak saptanmıştır. Kategori III’de yer alan malzemeler (CD) hem maliyet hem hayati öneme sahip olma derecesi bakımından düşük değerli malzemelerdir olup hastanede bulundurulması isteğe bağlı malzemeler olduğu için düşük seviye stok kontrolü gerekmektedir. Araştırma sonucunda bu kategoride yer alan tıbbi malzeme sayısı 4 ve stok maliyet tutarı 35.836.943-TL olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. ABC VED Matrisi Kategorileri

Kategori	Sayı	Tutar	%
I (AV+AE+AD+BV+CV)	60	1.933.545.273	80,35
II (BE+CE+BD)	36	436.984.756	18,16
III (CD)	4	35.836.943	1,49
Genel Toplam	100	2.406.366.972	100,00

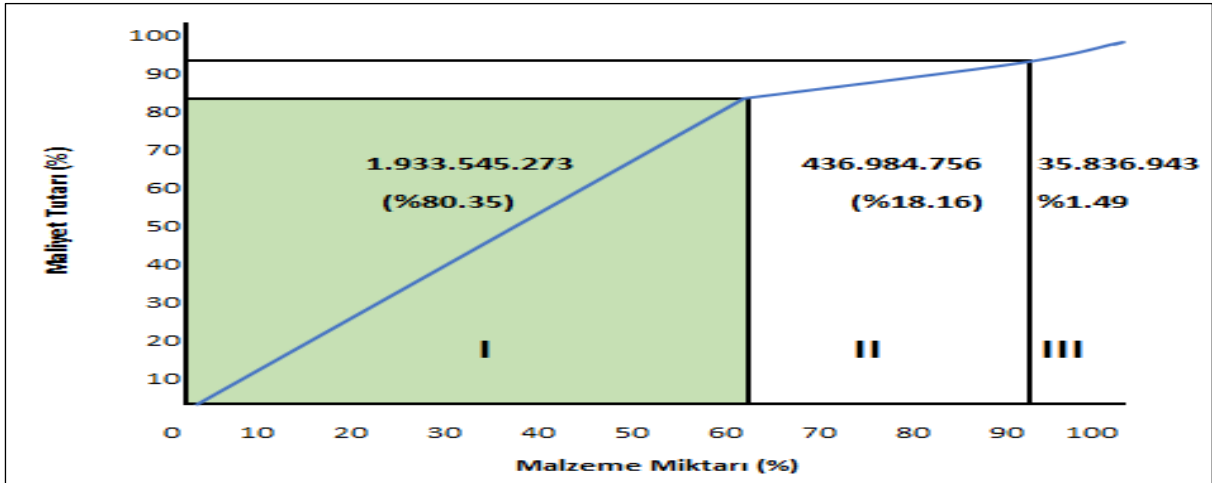
4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkemizin özellikle son onbeş yılda sağlık sektöründe kaydettiği ilerlemede hastane hizmetlerindeki gelişim önemli bir rol oynamıştır. KHGM bağlı 668 sağlık kuruluşu ve 134.682 yatak ile Türkiye’de en büyük sağlık hizmet sunucusu konumundadır (KHB, 2018). Son yıllarda sağlık hizmetlerine olan talepteki artış sağlık kuruluşlarının hizmet sunumunun can damarını oluşturan tıbbi malzemeleri de etkin yönetmesini zorunlu kılmıştır. Türkiye’de bu kadar devasa büyüklükteki hastanelerin tıbbi malzeme ihtiyacının etkin ve verimli bir şekilde modern malzeme stok kontrol tekniklerine göre yönetilmesi gerekmektedir.

ABC ve VED analizleri ilaç ve tıbbi malzemenin stok kontrolünde en çok kullanılan yöntemler arasında yer almaktadır. Her iki yöntem de ilaç ve tıbbi malzemelerin çeşitli önem derecelerine göre sınıflandırılması esasına dayanmaktadır. ABC- VED matrisi ise bu iki sınıflandırma yönteminin birleştirilmesi sonucunda ortaya çıkmış olup stok kontrolünde hem malzemenin maliyetini, hem de insan hayatı açısından taşıdığı önemin birleştirilmesine olanak tanıyan bir yöntemdir. Bu yöntem sağlık kuruluşlarında ilaç ve tıbbi malzemelerin buldukları sınıfa göre stok seviyelerinin belirlenmesine olanak tanınması sebebiyle ayrı bir önem taşımaktadır (Yiğit, 2014; Mahatme, vd, 2012:114-118; Vaz vd, 2008:121-122).

Şekil 2’de görüldüğü gibi araştırmanın en önemli tartışılması gereken konulardan birisi kategori I’de yer alan tıbbi malzemelerin maliyet tutarı 1.933.545.273-TL olan toplam malzeme tutarı yüzdesinin %80.35’ni oluşturmasıdır. ABC ve VED analizinin temel mantığına göre toplam 60 adet tıbbi malzemenin etkin yönetilmesi gerekmektedir.

Şekil 2. ABC-VED Matrisi



ABC VED Matrisinde göre toplam tıbbi malzeme yıllık stok maliyet tutarı açısından değerlendirildiğinde I’inci kategoride yer alan toplam tıbbi malzemeler yıllık maliyet tutarı toplamının %80.35’ini oluşturmaktadır. II kategoride yer alan tıbbi malzemeler ise maliyet tutarı olarak toplam tutarın %18.16’sını oluşturmaktadır. III’üncü kategoride yer alan toplam tıbbi malzemelerin yıllık stok maliyet tutarının % 1.49’ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Kategori I’deki malzemeler hem hayati öneme haiz olup hem de maliyeti yüksek olan malzemeler olması sebebiyle malzeme yöntemi sürecindeki bütün yöneticiler kategorideki malzemeler sürekli izlenmeli ve kontrol edilmelidir. Kategori II’de yer alan malzemeler (BE+BD+CE), sağlık hizmeti sunumunda gerekli olan malzemeler olup stok kontrol denetimi orta seviyede olan tıbbi malzemelerdir. Bu kategoride yer alan malzemeler hem maliyet hem de hayati öneme haiz olup olmaması bakımından orta derece öneme sahiptir. Kategori III’de yer alan malzemeler (CD) hem maliyet hem hayati önem derecesi bakımından düşük değerli malzemeler olup hastanede bulundurulması isteğe bağlı malzemeler olduğu için düşük seviye stok kontrolü gerekmektedir. Sonuç olarak, hastane yöneticileri hastanelerinde sağlık hizmeti üretimini aksatmayacak şekilde stoklara mümkün olduğunca az kaynak (sermaye) ayırmak ve yeterli miktarda stok bulundurmamak zorundadırlar. Ancak bunu yaparken yatırım ve stok miktarı arasında dengeyi sağlamak durumundadırlar.

Bu bağlamda hastane işletmelerinde ABC, VED ve ABC-VED Matris analizinin kullanılması kaynakların optimal kullanımına, kesintisiz tıbbi malzeme tedariki ve sağlık hizmeti sunumuna yardımcı bir yönetsel araç

olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir. ABC, VED ve ABC-VED Matris analizi ile elde edilen göre araştırma bulgularına aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

1. KHGM'ne bağlı sağlık kuruluşları kategori I'de yer alan malzemelerin planlama, satın alma ve stoklama ve hastaya faturalandırma aşamalarını çok sıkı takip etmelidir.
2. KHGM bağlı hastanelerde ABC-VED başka malzemelerin, hızlı-yavaş hareket görmesine, mevsimsel oluşuna göre farklı stok kontrol yöntemlerini de kullanılması önerilmektedir.
3. Özellikle maliyeti çok yüksek ve hastaya özgü tıbbi malzemeler hasta bazlı ihale ve sipariş yöntemi ile satın alınarak stoklanmadan hastaya kullanılmalıdır.
4. KHGM'ne bağlı hastanelerde malzeme planlama, satınalma, stoklama ve faturalama aşamalarında A grubu malzemeler için sıfır hata prensibi ile tedarik süreçleri yönetilmelidir. Ayrıca hastanelerde sağlık hizmetlerinin kesintisiz verilebilmesi için V grubunda yer alan malzemeleri de istenilen yer, zaman, kalite, fiyat ve zamanda hazır bulunduracak strateji ve politikalar geliştirilmeli ve bu malzemeler için emniyet stok seviyesi sürekli izlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Akdağ, R. (2010). Sağlık Bakanlığı, Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı, İlerleme Raporu, Ankara.
- Akdağ, R. (2011). Sağlık Bakanlığı Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı, Değerlendirme Raporu (2003-2010). Sağlık Bakanlığı Yayın No: 839. Ankara.
- Chase, R.B., Nicholas J. Aquilano, ve F. Robert Jacobs. (1998). Production and Operations Management: Manufacturing and Services, Eight Edition, McgrawHill.
- Devnani, M., Gupta, A.K. and Nigah, R. (2010). "ABC and VED Analysis of the Pharmacy Store of a Tertiary Care Teaching", Research and Referral Healthcare Institute of India, Journal of Young Pharmacists, 2(2), 201-205.
- Filiz, A. (2008). Üretim Yönetiminde Verimlilik Sırları, Sistem Yayıncılık, No:588.
- Gupta, R., Gupta, K.K., Jain, B.R. ve Garg, R.K. (2007). "ABC and VED analysis in medical stores inventory control", Medical Journal Armed Forces India,63(4), 325-327.
- Gupta, S, ve Sunil K. (2000). Inventory control. HospitalStores Management: An IntegralApproach. Jaypee Brothers Medical Publishers (P) Ltd., New Delhi.
- Khurana, S, Neelam, C, ve Vinod K,S. (2013). Inventory control techniques in medical stores of a tertiary care neuropsychiatry hospital in Delhi. Health, 5(1):8-13.
- Kobu, B. (2006), Üretim Yönetimi, Beta Basım: İstanbul.
- Kritchanchai, D. and Meesamut, W. (2015). "Developing Inventory Management in Hospital", International Journal of Supply Chain Management, 4(2), 11-19.
- Mahatme, M. S.,Hiware, S.K., Shinde, A.T., Salve, A. M and Dakhale, G.N. (2012). Medical Store Management: an Integrated Economic Analysis of a Tertiary Care Hospital in Central India, Journal of Young Pharmacists, 4(2): 114-118.
- Manhas Anil, K., Aubid, M., Haroon, R., Sheikh Mushtaq, A. ve Syed, A.T. (2012). Analysis of Inventory of Drug and Pharmach Departman of a Tertiary care Hospital, Analysis, 25(3), 183-185.
- Reddy, V. Venkat (2008). "Managing a Modern Hospital: Hospital Materials Management", Edited by A.V. Srinivasan, Sage Publications inc, California, USA.
- Sağlık Bakanlığı (2011). Strateji Geliştirme Başkanlığı, Azami Stok Miktarı Uygulamasını Düzenleyen 2011/29 Sayılı Genelge, Ankara.
- Sayıştay Başkanlığı (2018). Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu, Sayıştay Denetim Raporları, <https://www.sayistay.gov.tr/tr>, (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2018).

- KHGM (2018). Kamu Hastaneleri İstatistik Raporu, Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü, İstatistik, Analiz, Raporlama ve Stratejik Yönetim Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Tengilimoğlu, D ve Yiğit, V. (2017). Sağlık İşletmelerinde Tedarik Zinciri ve Malzeme Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Vaz, F., Ferreira, A., Pereira-Antao, I., Kulkarni, M. and Motghare, D. (2008). Application of Inventory Control Techniques for Drug Management at a Rural Health Centre”, Indian Journal of Preventative and Social Medicine, 39(3), 120–123.
- Vaz, F.S., Ferreira A.M. , Pereira-Antao I.,Kulkarni M.S. and Motghare D.D. (2008). “A Study of Drug expenditure at a Tertiary Care Hospital: An ABC-VED Analysis”, Journal of Health Management, 10(1), 119–127.
- Yiğit V. (2014). Hastanelerde Stok Kontrol Analizi: Akdeniz Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. Sayıştay Dergisi, 9, 105-128.
- Yiğit V. (2017). Medical Materials Inventory Control Analysis at University Hospital in Turkey. International Journal of Health Sciences&Research 7(1), 227-231.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BİST'DE SEKTÖRLER İTİBARIYLA MALİYET YAPIŞKANLIĞININ PANEL VERİ ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

THE ANALYSIS OF STICKY COST ADHESIVES BY SECTORS IN ISTANBUL STOCK EXCHANGE WITH PANEL DATA ANALYSIS

Dr. Öğr. Üyesi Murat ERDOĞAN¹

Öğr. Gör. Mükrim ÖKSÜZ DEMİRGUBUZ²

Dr. Öğr. Üyesi Eda Oruç ERDOĞAN³

Doç. Dr. Vesile ÖMÜRBEK⁴

ÖZ

Maliyet davranışı; işletmenin faaliyet hacmindeki değişimlere bağlı olarak belirli bir maliyet unsurunun nasıl değişeceği ya da nasıl davranacağını ifade etmektedir. Yapışkan maliyetleri anlamak, şirketlerin kaynaklarını ve kapasitelerini daha verimli biçimde belirlemelerine ve yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Yöneticiler genellikle ürün ve faaliyetlerin maliyetleri ile ilgilenmektedirler. Pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ile genel yönetim giderleri firmaların mali durumuna göre maliyet yapışkanlık derecesini değiştirmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında panel veri analizi kullanılmış ve Borsa İstanbul'da yer alan dört farklı sektördeki imalat işletmelerinin maliyet verilerinden yararlanılarak maliyet yapışkanlığı farklılıkları incelenmiştir. Analizde satışlar ile satışların maliyeti, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ve genel yönetim giderleri kullanılmıştır. Bu sektörlerden üçünde maliyet yapışkanlığı tespit edilememiş; taşa toprağa dayalı sektörde ise pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinde maliyet yapışkanlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Maliyet Yapışkanlığı, Borsa İstanbul, Panel Veri Analizi.

JEL Sınıflandırma Kodları: C23, D23, L10, M10.

ABSTRACT

Cost behavior refers how a particular cost element would change or how it would behave depending on the changes in the operating volume of the business. Understanding sticky costs helps companies identify and manage their resources and capacities more efficiently. Managers are often concerned with the costs of products and activities. Marketing, sales and distribution expenses and general management expenses change the degree of cost stickiness according to the financial position of firms. In the application part of the study panel data analysis is used and cost-stickiness differences are examined by using the cost data of the manufacturing enterprises in four different sectors

¹ Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, muraterdogan@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4506-0731>

² Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, mdemirgubuz@pau.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5588-9949>

³ Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, edaoruc@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1507-4232>

⁴ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, vesileomurbek@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8647-1708>

in Istanbul Stock Exchange. In the analysis, sales and cost of sales, marketing, sales and distribution expenses and general administrative expenses are used. No cost stickiness is found in three of these sectors while in stone-based sector cost-stickiness is determined in marketing, sales and distribution expenses.

Keywords: Sticky Cost, Istanbul Stock Exchange, Panel Data Analysis.

JEL Classification Codes: C23, D23, L10, M10.

1. GİRİŞ

Geçmişten bugüne maliyet ve yönetim muhasebesinde maliyet davranışını anlamak önemli bir unsur haline gelmiştir (Anderson vd., 2003:47). Maliyet davranışı; işletmenin faaliyet hacmindeki değişimlere bağlı olarak belirli bir maliyet unsurunun nasıl değişeceği ya da nasıl davranacağını ifade etmektedir (Gökbulut, 2013:23). Geleneksel maliyet davranışında maliyetler satışlarla orantılı olarak hareket ederken son yıllarda ortaya çıkan yapışkan maliyet davranışı olarak tanımlanan olgu geleneksel maliyet davranışıyla çelişmektedir. İşletmeler açısından maliyetlerin davranışını anlamak, kaynaklarını ve kapasitelerini daha iyi kullanarak yönetebilmek açısından maliyet yapışkanlığı konusu ele alınarak incelenmiştir.

Çalışmada maliyet yapışkanlığının ne olduğu hangi nedenlerle ortaya çıktığı açıklanarak maliyet yapışkanlığı ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra Türkiye’de 2005-2015 yılları arasında BİST’de kesintisiz işlem gören ve verilerine ulaşılabilen işletmelerden dört sektör taşta toprağa dayalı, kimya petrol kauçuk, gıda içki tütün, metal eşya makine sektörleri panel veri analizi kullanılarak maliyet yapışkanlığının var olup olmadığı ne kadar gerçekleştiği incelenerek bulgular sunulmuştur.

2. MALİYET YAPIŞKANLIĞI

Muhasebe literatüründe yaygın geleneksel maliyet davranışı modeline göre maliyetler, faaliyet hacmindeki değişikliklerle ilişkili olarak sabit veya değişken olarak tanımlanmaktadır (He, Teruya, ve Shimizu, 2010, s. 1); (Anderson vd., 2003:47); (Pervan ve Pervan, 2012:963; Baumgarten, 2012:8). Değişken maliyetler satış faaliyetlerindeki değişikliklere bağlı olarak değişmektedir (Anderson vd., 2003:47). Değişken maliyetler genelde faaliyetlerdeki değişimlere bağlı olarak eşit orantılı veya simetrik olarak değişim göstermektedir (Baumgarten, 2012:8). Fakat bazı çalışmalarda maliyetlerin faaliyet hacmindeki artışlarla artmasının faaliyet hacmindeki azalışlarla maliyetlerin azalmasından daha fazla olduğu iddia edilerek uygulamalarla kanıtlanmaya çalışılmıştır (Pervan ve Pervan, 2012:963; Anderson vd., 2003:48). Yapılan araştırma sonuçlarında maliyetlerin faaliyetlerdeki artış ve azalışlara asimetrik tepki gösterdiği ve maliyetlerdeki bu maliyet davranışı “yapışkan” olarak tarif edilen olgu olarak tanımlanmaktadır (Cannon, 2014:1645). Yani maliyetler satışlar arttığında satışlara eşdeğer artış ancak satışlar düştüğünde daha az bir azalış eğilimindedir ve maliyet asimetrisi, maliyet yapışkanlığı (Bugeja vd., 2015: 248) veya yapışkan maliyet davranışı olarak tanımlanmıştır (Anderson vd., 2003:48). Ayrıca maliyet yapışkanlığı davranışının geleneksel maliyet modeliyle çeliştiği ortaya konulmuştur (Calleja vd., 2006: 127).

Yapışkan maliyetleri anlamak, şirketlerin kaynaklarını ve kapasitelerini daha verimli biçimde belirlemelerine ve yönetmelerine yardımcı olmaktadır. Yöneticiler genellikle ürün ve faaliyetlerin maliyetleri ile ilgilenmektedirler (Kokotakis vd., 2013:56). Bu yüzden kazanç hedeflerine ulaşmak için yönetim tercihleri maliyet yapışkanlığını azaltmak yerine artmasına sebep olmaktadır veya maliyet yapışkanlığının derecesini etkilemektedir. (Kama ve Weiss, 2012:1). Ancak yöneticilerin asimetrik maliyet davranışlarına ilişkin konuların farkında olmadığı ve büyük işletme temsilcilerinin sadece %36 sının maliyet yapışkanlığını duyduğu Novak ve Vencalek’in çalışmalarında ortaya konmuştur (Novak ve Vencalek, 2016: 150).

Satış, dağıtım ve pazarlama giderleri ile genel yönetim giderleri (SG&A) firmaların mali durumuna göre maliyet yapışkanlık derecesini değiştirmektedir (Anderson vd., 2003:47). Maliyet yapışkanlığının belirleyicileri; yöneticilerin kasıtlı kararları, yöneticilerin iyimserliği, teknolojik kısıtlar, çalışan yoğunluğu, aktif ve borç yoğunluğu, kapasite kullanımı, düzeltme maliyetleri, aracılık problemleri, gayri safi yurt içi hasılanın büyümesi olarak sıralanabilir (Malik, 2012:5).

Maliyet yapışkanlığı maliyet ayarlamalarının gecikmeli etkisi olarak ortaya çıkmaktadır (Pervan ve Pervan, 2012: 964). Yapışkan maliyetlerin ortaya çıkmasına neden olabilen durumlar (Cannon, 2014: 1646);

- Yöneticilerin talep arttığında kapasite artırması fakat ürün talebi azaldığında da atıl kapasiteyi korumaya çalışması durumunda,
- Yöneticilerin kapasite ayarlamalarında talep düştüğünde kapasitelerini azaltarak talep yükseldiğinde de kapasitelerini artırarak çalışmalarını gerçekleştirmeleri durumunda,
- Yöneticilerin kapasite ayarlamalarına göre satış fiyatlarını asimetrik olarak ayarlaması durumunda yapışkan maliyetler ortaya çıkmaktadır. Bu durumda talep düştüğünde kapasiteyi boşa bırakmak yerine satış fiyatlarını düşürüp satış hacmini teşvik ederek var olan kapasiteyi doldurmaktadırlar. Tam tersi talep artırıldığında yöneticiler satış fiyatlarını yükseltmek yerine kapasitelerini artırmaktadır.

Değişken maliyetler sadece faaliyetleri yönetenlerin değişiklikleri ile orantılı olarak değişmemektedir. Lee vd. çalışmalarında 1989-2012 yılları arasında 56 ülkede ulusal seçim yıllarında oluşan politik belirsizliğin ülkelerdeki resmi ve resmi olmayan kuruluşlardaki maliyet yapışkanlığını etkilediğini ortaya koymuşlardır (Lee vd., 2015:1). Ayrıca faaliyet düzeylerindeki değişikliğin büyüklüğüne bağlı olarak da maliyet yapışkanlığı değişmektedir (Anderson vd., 2003:47). Yapılan çalışmalarda maliyetlerin uzun zaman dilimlerinde daha az yapışkan olma eğiliminde olduğu ve firmaların satışlarını artırmak için desteklemesi gerektiği de ortaya çıkan sonuçlardandır (Calleja vd., 2006:139).

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Maliyet yapışkanlığı ile ilgili yapılan bazı çalışmalar aşağıda açıklanmıştır.

Anderson, Banker ve Janakiraman'a (2003) göre, Compustat veri tabanındaki 7729 endüstri firmasının 1979-1998 yılları arasındaki 20 yıllık verileri kullanmışlardır. Sonuçta satışlar %1 arttığında SG&A maliyetleri %0.55 artmış fakat satışlar %1 düştüğünde SG&A %0.35 azaldığı bulunmuştur.

Medeiros ve Costa'a (2004) göre, Brezilya firmalarında yapılan satışlardaki %1'lik artış, satış ve genel yönetim maliyetlerinde %0,59 artışa neden olduğu; satışlardaki %1'lik azalış ise maliyetlerde %0.32 azalışa neden olduğunu belirtmişlerdir.

Calleja, Steliaros ve Thomas'a (2006) göre, ABD, İngiltere, Fransa ve Alman firmalarını ele alarak toplam faaliyet maliyetleri ile toplam gelirlerin yapışkan olduğu sonucunu bulmuşlardır. Sonuçta satışlar %1 arttığında faaliyet maliyetleri %0.97 arttı; %1 azaldığında ise %0.91 oranında azaldığı tespit edilmiştir. Fransız ve Alman firmalarının maliyetleri İngiltere ve ABD firmalarının maliyetinden daha fazla yapışkan olduğu belirtilmiştir. Bu sonucun; kurumların yönetilmesinden ve yönetim sistemlerinin farklılıklarından kaynaklanabileceği belirtilmiştir.

Porporate ve Webin'e (2010) göre, Arjantin, Brezilya ve Kanada bankalarının 2004-2009 yılları arasındaki verileri kullanarak yaptıkları çalışma sonucunda maliyetlerin yapışkan olduğunu belirtmişlerdir. Toplam gelirdeki %1'lik artışta maliyetlerdeki artış Arjantin de %0.60, Brezilya da %0.82, Kanada da %0.94 oranında gerçekleştiği belirtilmiştir. Toplam gelirlerdeki %1'lik azalış ise Arjantin de %0.38, Brezilya da %0.48, Kanada ise %0.55 olarak gerçekleştiği belirtilmiştir.

He, Teruya, ve Shimizu'a (2010) göre, Japon firmalarında satış ve genel yönetim giderlerinin yapışkan olup olmadığını araştırmışlardır. 1990 yılında borsanın çöküşünden sonra maliyet yapışkanlığının belirleyicilerini araştırmak ve bunların maliyet davranışlarının değişmesine neden olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada Japonya'daki 1990 varlık balonu patlamasından sonra yapışkanlığının büyüklüğü önemli ölçüde düştüğü belirtilmiştir. Ticaret, üretim ve hizmet firmalarına göre maliyet davranışlarının değişkenlik gösterdiği belirtilmiş ve yapışkanlığın her sektörde farklı olduğu belirtilmiştir. 1990 varlık balonu öncesi ticari firmaların çok güçlü yapışkanlık gösterdiği ve ticari firmaların SG&A maliyetlerinde satışlardaki %1'lik artış maliyetlerde %0.70 artışa sebep olurken; satışlar düştüğünde maliyetlerde neredeyse hiç azalma olmadığı belirtilmiştir. Varlık balonu patlamasından sonra ise hizmet firmalarının SG&A maliyetlerinin daha fazla esnekliğe sahip olduğu belirtilmiş ve satışlardaki %1'lik artış SG&A maliyetlerde %0.55 artışa, satışlarda %1'lik azalış ise SG&A maliyetlerde %0.54 azalış gösterdiği bildirilmiştir. Varlık balonu sonrası maliyet yapışkanlığının büyüklüğünde azalma gerçekleştiği bununda maliyet davranışlarının ayarlanabilir olduğu gösterdiği belirtilmiştir.

Yasukata ve Kajiwara'a (2011) göre, yöneticilerin gelecekteki satışlarda artış beklentisinin olması durumunda yapışkan maliyetlerin durumunu incelemişlerdir. Japon şirketlerinin 1991-2005 dönemini kapsayan Tokyo borsasında şirketlerden satışlar, genel yönetim ve satılan mamul maliyeti olmayan finans ve sigorta şirketleri

çalışmaya dahil edilmemiştir. Satışlardaki %1'lik artış; satış ve GYG maliyetlerinde %0.598, SMM de ise %0.955 artış gerçekleştiği ve satışlardaki %1'lik azalışta ise; satış ve GYG maliyetlerinde %0.424, SMM için ise %0.896 azalışın gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Uy'a (2011) göre, satış gelirleri, satış maliyetleri ve genel yönetim maliyetlerini kullanmıştır. Çalışmada Filipin firmalarına ait 17 sektörün 2004-2008 yılları verileri kullanılmıştır. Filipinli firmalar için SG&A maliyetlerinin yapışkan davranışlar gösterdiği ancak bunun zayıf olduğu belirtilmiştir. Sonuçlarda ise satışlardaki %1'lik artış SG&A maliyetlerinde %0.527 lik artışa, satışlarda %1'lik azalış ise %0.4607lik azalmaya neden olduğu belirtilmiştir.

Yükçü ve Özkaya'ya (2011) göre, 1987-2008 yılları arasında finans sektörü dışında faaliyet gösteren Türk şirketlerinde; değişken maliyetlerin faaliyet hacmine göre orantılı olarak değişmediğini yani maliyet yapışkanlığının olduğunu belirtilerek değişken maliyetlerin yapışkan olduğunu belirtmişlerdir. Sonuçlarda toplam gelirdeki %1'lik artışta genel yönetim ve satış giderlerinin %0.70, faaliyet giderlerinde %0.93 arttığı; toplam gelirlerde %1'lik azalışta genel yönetim ve satış giderleri %0.51, faaliyet giderleri ise %0.81 oranında azaldığı belirtilmiştir. Maliyet yapışkanlığının gelirin azaldığı dönemlerde daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Pervan ve Pervan'a (2012a) göre, çalışmalarında maliyet davranışı teorisini ve pratiğini anlamaları yöneticiler, ekonomistler ve yatırımcılar için karar verme sürecinde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Yapışkan maliyetler teorisini test etmek için 2003-2010 dönemi yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren Hırvat şirketleri incelenmiştir. Sonuçlarda satışlardaki %1'lik artış malzeme maliyeti ve çalışanların maliyetlerinde %0.85 artış sağlarken satışlardaki %1'lik azalış malzeme ve çalışan maliyetlerinde %0.68'lik azalma olduğunu ortaya koyulmuştur.

Pervan ve Pervan'a (2012b) göre, şirketlerin başarılı yönetilebilmesinin temel şartlarından birinin maliyet davranışlarının anlaşılması gerektiğini savunmuşlardır. Çalışma 1999-2009 döneminde yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren Hırvat şirketlerini kapsamakta olup, sonuçta satışlardaki %1'lik artış için işletme maliyetleri %0.61 artmış; satışlardaki %1'lik azalışta ise işletme maliyetleri %0.52 lik bir azalma olduğu ortaya konulmuştur.

Kokotakis, Mantalis, Garefalakis, Zanidakis, ve Galifianakis'a (2013) göre, Yunan perakende, gıda, tütün, içecek sektöründe 438 şirketin 2001-2012 yılları arasındaki verileri ile asimetrik maliyet davranışını incelemişlerdir. Satışlarda %1'lik artış maliyetlerde %1.011 artış, satışlarda %1'lik azalış maliyetlerde %0.905 azalış bulunmuştur.

Nassırzadeh, Saei, Salehi, ve Bayegi'e (2013) göre, 2001-2010 yılları arası 10 yıllık İran Tahran menkul kıymetler borsasındaki şirketleri ele almışlardır. Sonuçlarda satışlardaki değişikliklere göre satılan malların maliyetinin yapışkan olmadığı belirtilmiştir. Satışlardaki %1'lik artışın satış ve genel yönetim maliyetlerinde %0.443 artış, satışlarda %1'lik azalışta ise satış ve genel yönetim maliyetlerinde %0.261 azalma olduğu belirtilmiştir.

Çelik ve Kök'e (2013) göre, Türkiye İMKB'de 1995-2011 döneminde kesintisiz işlem yapan 119 firmanın verilerini kullanarak pazarlama satış dağıtım ve genel yönetim maliyetlerinin; satışlar %1 arttığında %0.28 arttığı; satışlar %1 azaldığında ise %0.17 azaldığı bulunmuştur.

Costa, Marques, Santos, ve Lima'a (2014) göre, Latin Amerika'da şirketlerin maliyetlerinde asimetrik farklılığın olup olmadığını analiz etmişlerdir. 1995-2012 arası 669 şirket örnek alınmıştır. Sonuçlarında satış gelirlerindeki değişikliklere göre satışların ve genel yönetim maliyetlerinin davranışının asimetrik olduğu izleniminde bulunulmuştur. Sonuçlarda satış geliri %1 arttığında, satış ve yönetim giderlerinin %0.56 arttığı; ancak satış geliri %1 azaldığında satış ve yönetim giderlerinin %0.45 azaldığı belirtilmiştir.

Via ve Perego'a (2014) göre, maliyet yapışkanlığının olup olmadığını ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. 1999-2008 arası İtalya'daki firmalar örnek olarak alınmıştır. Bulgularda sadece toplam işçilik maliyetin de değil genel yönetim giderleri, satılan mamul maliyeti ve faaliyet maliyetinde de maliyet yapışkanlığının ortaya çıktığı belirtilmiştir. Faaliyet giderlerindeki yapışkanlığın yalnızca borsaya bağlı şirketlerde olduğu belirtilmiştir. Satış gelirleri %1 arttığında faaliyet maliyetlerinde %0.88 artış; %1 düştüğünde ise %0.61 düşüş gerçekleştiği belirtilmiştir. Gelirler %1 arttığında toplam işçilik maliyetleri %0.65 arttığı; gelirler aynı oranda düştüğünde ise %0.26 düşüş gerçekleştiği belirtilmiştir.

Banker, Byzalov, ve Plehn-Dujowich'a (2014) göre, talep belirsizliği ile maliyet davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Firmaların yükselen talepten dolayı yükselen sabit ve değişken maliyetleri değerlendirilmiştir. Çalışmada Compustat ve NBER-CES üretim endüstrisi sanayi verileri kullanılmıştır. Satışlardaki %1'lik değişimde; SG&A maliyeti %0.68, satılan mallar maliyeti %0.95, çalışanların sayısı %0.55 oranında değiştiği

bulunmuştur. Talep belirsizliğinden sonraki çeyrekte ise satışlardaki %1'lik değişimde; SG&A maliyetinde %0.57, satılan malların maliyetinde %0.93, çalışan sayısında ise %0.46 değişim meydana geldiği belirtilmiştir.

Serdaneh'e (2014) göre, Ürdün üretim şirketlerinde 2008-2012 yılları arası farklı maliyet hesapları ile maliyet yapışkanlığı olup olmadığı araştırmıştır. Ayrıca varlık yoğunluğu, borç yoğunluğu, serbest nakit akımı ve büyümenin maliyet yapışkanlığı üzerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada; satılan malların maliyeti, satışlar, satış ve genel yönetim giderleri, satış masrafları verileri kullanılmıştır. Maliyet yapışkanlığının derecesinin farklı maliyet hesaplamalarına göre değiştiği kanıtlanmıştır. Satılardaki %1'lik artış; SG&A maliyeti birlikte değerlendirildiğinde %0.357 artış; satılan malların maliyetinde %0.741 artış bulunmuş. Satış ve genel yönetim giderleri ayrıldığında satış maliyetlerinde %0.517 artış; yönetim maliyetlerinde %0.236 artış gerçekleştiği bulunmuştur. Satılan malların maliyeti ve satış maliyetleri yapışkan olmayan maliyet davranışı göstermiş ve satışlar %1 düştüğünde satılan malların maliyeti %0.923 azalış; satış maliyetleri %0.84 azalış gösterdiği belirtilmiştir.

Warganegara ve Tamara'a (2014) göre, 2007-2012 yılları verileri ile Endonezya borsasında yer alan 476 firmada maliyet davranışının varlığını ve satışlar, genel yönetim giderlerinin yapışkanlığının firmanın üzerindeki karlılığına etkisini incelemiştir. Sonuçlar; yapışkan maliyetin var olduğu, işletme giderlerinin yapışkanlığının firmanın gelecekteki karlılığını azalttığı, yapışkan maliyetlerin performansı olumsuz etkilediği sonucuna ulaşırken firmaların kendi maliyet yapısını tasarlarken esnek olmaları gerektiği belirtilmiştir.

Xu, Wang, ve Hu'a (2014) göre, toplam maliyetler, faaliyet maliyetleri, satış giderleri ve genel yönetim giderlerinin maliyet yapışkanlığını incelemiştir. Çin borsası şirketlerinin 2008-2011 yılları arası Şanghay ve Shenzhen borsasındaki 803 imalat firması verileri kullanılarak toplam maliyeti, faaliyet maliyeti ve genel yönetim giderlerinin yapışkan iken satış giderlerinin yapışkan olmadığı tespit edilerek maliyet yapışkanlığının sonraki dönemlerde değiştiği fakat uzun zaman aralığında azalarak belirsizleştiği belirtilmiştir.

Qin, Mohan, ve Kuang'a (2015) göre, ekonomik faktörleri kontrol ettikten sonra kendilerine aşırı güvenen CEO'lara sahip firmalarda maliyet yapışkanlığını incelemiştir. Birleşik krallıktaki 257 firmanın 2002-2009 verileri ile çalışılmış ve bu durumda maliyet yapışkanlığının arttığı tespit edilmiştir. Çalışmada CEO'ların kendine fazla güvenmesi bir firmada maliyet yapışkanlığının mevcut kazancına olumsuz etkisine ışık tuttuğunu belirtilmiştir.

Bugeja, Lu, ve Shan'a (2015) göre, Avustralya'daki firmaların ortalama yapışkan maliyet davranışı gösterdiği ve uluslararası finansal raporlama standartlarının benimsenmesinden sonra maliyet yapışkanlığının derecesinin arttığını belirtmişlerdir. 1990-2010 yılları arası Avustralya'daki firmalarda maliyet yapışkanlığı sonuçlarına göre, satışlardaki %1'lik artışın maliyetlerde %0.0885'lik artış; satışlardaki %1'lik azalışın maliyetlerde %0.797'lik azalış gösterdiği bulunmuştur.

Elsayed ve Ibrahim'e (2015) göre, maliyetlerin talep değişmelerine asimetric yanıt verip vermediğini ve ekonomik olarak büyümenin maliyet yapışkanlığı üzerine etkisinin 2008 öncesi ve sonrası finansal kriz dönemlerine göre incelemiştir. Mısır'da 391 firmanın 2004-2011 yılları arası satılan malların maliyeti, satışlar, genel yönetim giderleri, faaliyet maliyetleri verileri kullanılmıştır. SG&A maliyetlerinin refah döneminde (2006-2008) yapışkan; durgunluk döneminde (2009-2011) yapışkan olmadığı bulunmuştur. Satışlardaki %1'lik artış veya azalışta, SG&A'nın; %0.38 arttığı ve %0.08 azaldığı bulunmuştur. Satılan malların maliyeti ise %1.02 arttığı, %0.57 azaldığı böylece maliyet yapışkanlığının ortaya çıktığı belirtilmiştir. Faaliyet maliyetlerinde ise; satışlardaki %1'lik artış veya azalışta; %0.91 artış, %1.03 azalış gösterdiği bununda faaliyet maliyetlerinde yapışkan olmayan maliyet davranışı gösterdiği ortaya koyulmuştur.

Hartlieb ve Loy'a (2016) göre, 1980-2011 yılları arası Compustat NA veri tabanında halka açık şirketlerden 431 firmanın maliyet yapışkanlığı ölçülerek bunun gelir düzeltme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçta satış gelirlerindeki %1'lik artış toplam faaliyet maliyetlerinde %0.942 artış; satış gelirlerindeki %1'lik azalış toplam faaliyet maliyetlerinde %0.881 azalış bulunmuştur. Sonuçlar maliyet yapışkanlığını doğrulamıştır. Gelir düzeltme uygulanmış işletmelerde faaliyet maliyetlerinin yapışkan olmadığı tespit edilmiştir.

Pamplona, Fiirst, Silva, ve Zonato'a (2016) göre, Brezilya, Şili, Meksika'daki halka açık 50 büyük şirketin 2002-2013 yılları arasındaki satılan malların maliyeti, satışlar, genel yönetim giderleri verileri kullanarak maliyet yapışkanlığını incelemiştir. Çalışmada panel veri analizi kullanılmıştır. Meksika'daki satışlar %1 arttığında, maliyetler %0.973 artmıştır. Satışlar %1 azaldığında, maliyetler %0.857 azalmıştır. Şili'deki satışlar %1 arttığında, maliyetler %0.905 artmıştır. Satışlar %1 azaldığında, maliyetler % 0.698 azalmıştır. Brezilyadaki satışlar %1

arttığında, maliyetler %1.036 artmıştır. Satışlar %1 azaldığında, maliyetler %0.963 azalmıştır. Karşılaştırıldığında Şili'nin asimetrisi %0.207, Meksika'nın asimetrisi %0.116, Brezilya'nın asimetrisi %0.073 olarak gerçekleştiği en yüksek farkın Şili olduğu belirtilmiştir. Sonuçta yapışkan maliyet anlayışı kabul edilmiştir.

Habib ve Hasan'a (2016) göre, kurumsal sosyal sorumluluk yatırımlarının maliyet yapışkanlığına etkisini incelemiş ve 1991-2013 yılları verileri Kld, Ce, Compustat veri tabanlarından toplanarak toplam faaliyet maliyetlerindeki kurumsal sosyal sorumluluk maliyetlerinin oranı kullanılarak hesaplama yapılmıştır. Sonuçta satışlardaki %1'lik artış işletme maliyetlerinde %0.87 artışa; satışlardaki %1'lik azalış işletme maliyetlerinde %0.79'luk azalışa neden olduğu ve maliyet yapışkanlığının var olduğu kanıtlanmıştır.

Zhang'a (2016) göre, 2004-2011 yılları arasında Çin'deki işgücü maliyetlerinin yapışkanlık özelliklerini ve iş sözleşmesi yasaasının etkisini analiz etmiştir. İşçi maliyetlerinin Çin'de yapışkan olduğu, yapışkanlığın devlete ait işletmelerde, devlete ait olmayan işletmelere göre daha yüksek olduğu görülmekle birlikte iş sözleşmesi yasaasının uygulanmasının da devlete ait işletmelerde devlete ait olmayan işletmelerde işçi maliyeti yapışkanlığını artırmış olduğu tespit edilmiştir. Satış gelirlerinde %1'lik artış işçi maliyetlerinde %0,392 artış; satış gelirlerinde %1'lik düşüş işçi maliyetlerinde %0.233 düşüş gerçekleştiği belirtilmiştir.

Öztürk ve Zeren'e (2016) göre, 2007-2015 yılları arası Borsa İstanbul'da imalat sanayide faaliyet gösteren 76 şirket için maliyet yapışkanlığını incelemişlerdir. Analizde net satış hasılatı, satışların maliyeti, genel yönetim giderleri ve pazarlama satış dağıtım giderleri kullanılarak saklı panel eş bütünleşme testi ile inceleme yapılmıştır. Satışların maliyetinde ve toplam yönetim giderlerinde asimetrik maliyet davranışı bulunmuştur. Toplam yönetim giderleri faaliyet hacminin arttığı dönemlerde bir yıl dokuz ay; faaliyet hacminin azaldığı dönemlerde ise iki yılı aşan süre boyunca yapışkanlık gösterdiği ayrıca satışların maliyeti ve toplam yönetim giderleri faaliyet hacminin azaldığı dönemlerde maliyet yapışkanlığının etkisi uzun dönem sürdüğü belirtilmiştir.

Hacıhasanoğlu ve Dalkılıç (2018) göre, BIST İmalat Sektöründe faaliyet gösteren 138 firmanın 2006-2016 yılları arasındaki döneme ait 1406 firma-yıl gözlem kullanılarak yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre örneklem kapsamı ve döneminde maliyet yapışkanlığı hipotezi desteklenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre %1'lik bir satış geliri artışı karşısında %0,62 artış gösteren faaliyet giderleri, %1'lik bir gelir azalışı yaşandığı dönemde yalnızca %0,44 düşüş göstermektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olan bulgular kapsamında faaliyet giderlerinin gelir artışı yaşanan dönemlerde gelir azalışı yaşanan dönemlere göre asimetrik davranış gösterdiği tespit edilmiştir.

4. MALİYET YAPIŞKANLIĞININ BORSA İSTANBUL'DA YER ALAN ŞİRKETLERDE İNCELENMESİ

Maliyet yapışkanlığını incelemek için ilgili kavramlar aşağıda açıklanmıştır:

Satışlar; işletmenin esas faaliyetleri çerçevesinde satılan mal veya hizmetler karşılığında alınan yada tahakkuk ettirilen toplam değerleri kapsar (TDHP).

Maliyet; mal ve hizmetlerin elde edilmesi için katlanılan fedakârlıkların parasal tutarı olarak tanımlanmaktadır (Küçükşavaş, 2012:34).

Gider; bir hesap döneminde sermayedarlara yapılan ödemelerin sonucunda ortaya çıkan azalmaların dışında, varlıklardaki azalışlar veya borçlardaki artışlar olarak öz kaynaklarda azalışa neden olan ekonomik faydalardaki azalışlar olarak tanımlanmaktadır.

Satışların maliyeti; bir üretim işletmesi için, satılan mamulün üretim maliyetini, bir ticaret işletmesi için satılan malın edinme maliyetini ve bir hizmet işletmesi için üretilen hizmet için yapılan giderleri içermektedir (Acar ve Tetik, 2005:272).

Maliyet gideri; üretilmesi amaçlanan mamulün elde edilebilmesi için yapılan fedakarlıkların parasal olarak ifade edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Karakaya, 2007:16).

Faaliyet gideri; işletmeler faaliyetlerini aksatmadan sürdürebilmek için birtakım mal ve hizmetleri tüketmektedirler. Buna dayanarak faaliyet gideri, işletmenin normal faaliyetlerini ve varlığını sürdürebilmesi için ve gelir elde edebilmesi için belli bir hesap döneminde kullandığı ve tükettiği mal ve hizmetlerin parasal değeri olarak tanımlanmaktadır. Faaliyet gideri ile maliyet gideri arasındaki fark maliyet giderinin üretimle ilişkili olması

buna karşın faaliyet gideri kavramının üretim ile ilişkisinin bulunamamasından kaynaklanmaktadır (Yükçü, 2005:35).

Pazarlama, satış ve dağıtım giderleri, araştırma ve geliştirme giderleri ve genel yönetim giderleri, normal faaliyet seyri içerisinde ortaya çıktığından ve gelir tablosundaki dönemle ilişkili olduklarından gider kavramı içerisinde yer almaktadır (Yükçü, 2014:18). Giderler aşağıdaki şekilde açıklanmıştır (Büyükmirza, 2008:65):

- *Araştırma ve geliştirme giderleri*; yeni bir mamul veya yöntem geliştirmek ya da mevcut bir mamul veya yöntemde önemli bir iyileştirme sağlamak için gerekli bilgiyi edinmek amacıyla yapılan planlı araştırmaların giderleri ile bu araştırmalardan veya diğer kaynaklardan elde edilen bilgilerden yararlanılarak bir mamul tasarımı, örnek mamul üretimi gibi faaliyetlerle ilgili giderler olarak tanımlanmaktadır.
- *Pazarlama, satış ve dağıtım giderleri*; işletme mamullerine talep yaratılması, üretimi tamamlanmış mamullerin depolanması, satışı ve alıcılara ya da aracılar teslimi ve satış sonrası hizmetlerin yerine getirilmesi için yapılan giderler bulunmaktadır. Pazar araştırması, reklam ve satış geliştirme giderleri, satış servisi, satış mağazası için yapılan giderler gibi kalemler sayılabilmektedir.
- *Genel yönetim giderleri*; işletmenin genel yönetimiyle ilgili diğer giderlere girmeyen her çeşit giderlerden oluşmaktadır. Genel kurul giderleri, genel müdürlük, muhasebe, personel ve telefon, elektrik, su, bakım onarım gibi giderler bu grupta yer almaktadır.

Maliyet yönetimi işletmelerin başarısını etkileyen önemli unsurlardandır. Verimlilik ölçümlerinde yöneticilerin davranışsal etkileri işletmeye yansımaktadır. Çalışmanın uygulama kısmında; yönetici kararlarının ekonomik koşullardan etkilenme düzeyi, karar almadaki tutumları ve maliyet verileri sektör bazında incelenerek sektör olarak maliyet yapışkanlıklarında farklılıklar olup olmadığı tespit edilecektir.

Çalışmada maliyet yapışkanlığı ile ilgili literatür incelemelerine göre satışlar, satışların maliyeti, pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ve genel yönetim giderleri arasındaki ilişki incelenerek maliyet yapışkanlığının olup olmadığı ve Borsa İstanbul'da yer alan imalat sektörlerinin maliyet verileri incelenerek sektörler arasında maliyet yapışkanlığı farkları incelenmiştir.

Yöntem, Veriler ve Analiz

İşletmelerde faaliyet hacminde meydana gelen değişiklikler ile maliyet unsurlarının arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan çalışmamızda 2005-2015 yılları arasında BİST'de kesintisiz işlem gören ve verilerine ulaşılabilen işletmeler değerlendirilmiştir. Bu amaca dönük olarak; taşa toprağa dayalı, kimya petrol kauçuk, grıda içki tütün, metal eşya makine, kağıt ve kağıt ürünleri ve dokuma giyim sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin faaliyet hacminde meydana gelen değişiklikler ile maliyet unsurlarının arasındaki ilişkiyi hem zaman boyutunu hem de yatay kesit boyutunu dikkate alan panel veri analizi ile incelenmiştir. Analizler sonucunda anlamlı sonuçlar içeren 4 sektör konuya ilişkin yorumlanmıştır. Analizlerde yer alan değişkenler Tablo 1.'de ifade edildiği gibidir.

Tablo 1. Analizde Yer Alan Değişkenler

Değişkenler		
PSDG	Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerindeki Değişim	Model 1 için Bağımlı Değişken
GYGD	Genel Yönetim Giderlerindeki Değişim	Model 2 için Bağımlı Değişken
SD	Satışlardaki Değişim	Bağımsız Değişken
SMD	Satışlarda Azalış/ Artış Dummysi*Satışlardaki Değişim	Bağımsız Değişken (Dummy)

Oluşturulan modellerde bağımlı değişken; Model 1 için pazarlama satış ve dağıtım giderlerindeki değişim, Model 2 için ise genel yönetim giderlerindeki değişim ile ifade edilmiştir. Her iki modelde kullanılan bağımsız değişkenlerden biri satışlardaki değişim iken diğeri bağımsız değişken (dummy) değişken olarak ifade edilmiş olup satışlarda azalmanın olduğu dönemler "1", artışın olduğu dönemler "0" olarak kodlanmıştır. Oluşturulan modeller aşağıda belirtildiği gibidir.

$$PSDG_{it} = \beta_0 + \beta_1 SD_{it} + \beta_2 SMD_{it} + \varepsilon_{it} \quad (\text{Model 1})$$

$$GYGD_{it} = \beta_0 + \beta_1 SD_{it} + \beta_2 SMD_{it} + \varepsilon_{it} \quad (\text{Model 2})$$

Yapılan analizlerde Levin, Li and Chu (LLC) birim kök testleri ile serilerin durağanlığı test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre modellerde kullanılan veriler %5 anlamlılık düzeyinde durağan çıkmıştır. Her bir sektörde değerlendirilen değişkenlere ait birim kök testi sonuçları Tablo 2.'de belirtilmektedir.

Tablo 2. Birim Kök Testi Sonuçları

		Taşa ve Toprağa Dayalı	Kimya Petrol Kauçuk	Gıda İçki Tütün	Metal Eşya Makine
		LLC Test	LLC Test	LLC Test	LLC Test
PSDG	<i>t-stats</i>	-8.1817	-3.5241	-5.8506	-6.7230
	<i>p-value</i>	0.0000	0.0002	0.00000	0.0000
GYGD	<i>t-stats</i>	-6.9416	-2.6095	-3.5362	-4.9641
	<i>p-value</i>	0.0000	0.0045	0.0002	0.0000
SD	<i>t-stats</i>	-32.9215	-5.2651	-2.9712	-6.6287
	<i>p-value</i>	0.0000	0.0000	0.0015	0.0000
SMD	<i>t-stats</i>	-7.0744	-6.7695	-1.9273	-8.7874
	<i>p-value</i>	0.0000	0.0000	0.0270	0.0000

Gujurati (1999:355) kesit verilerin kullanıldığı modellerde değişen varyans probleminin ortaya çıkabileceğini ve bu sorunun gözardı edilmemesi gereken bir durum olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle değişen varyans probleminin olması durumunda White Tahmin Edici Düzeltme Tekniği uygulanabilir. Oluşturulan modellerde değişen varyans problemine karşı White Tahmin Edici Düzeltme Tekniği kullanılmıştır. Her bir sektör için yapılan değerlendirmelerde, analizlerde sabit etkiler modelinin mi yoksa tesadüfi etkiler modelinin mi kullanılacağını saptamaya dönük olarak Hausman testi yapılmıştır. Hausman testi sonucuna göre, tüm sektörler için oluşturulan her bir modelde, tesadüfi etkiler modeli kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.'de belirtilmiştir.

Tablo 3. Analiz Sonuçları

	Taşa ve Toprağa Dayalı			Kimya Petrol Kauçuk			Gıda İçki Tütün			Metal Eşya Makine		
MODEL 1	Coefficient	t-stats	p-value	Coefficient	t-stats	p-value	Coefficient	t-stats	p-value	Coefficient	t-stats	p-value
SD	0.8343	378.19	0*	1.184	390.1	0*	0.844	676.1 2	0*	0.9486	135.1	0*
SMD	-0.26636	-1.81	0.048*	0.169	0.27	0.787	0.325	6.25	0.0002 *	0.2236	3.18	0.005*
C	0.9878	3.78	0.001	-0.282	-0.78	0.438	0.104	2.75	0.0006	-0.458	-0.43	0.669
r2	0.9			0.9			0.85			0.92		
Breusch-Pagan	143.3		0.0007	132.2		0.000.	286.15		0.0005	147.89		0.0069
DW stat	1.9156			2.0006			1.8997			1.9867		
WaldChi(2)2	1451.8		0	1529.14		0	458012		0	183.2		0
Hausman	0.9		0.637	0		0.99	3.99		0.136	0.82		0.664
MODEL 2	Coefficient	t-stats	p-value	Coefficient	t-stats	p-value	Coefficient	t-stats	p-value	Coefficient	t-stats	p-value
SD	1.0036	763.2	0*	1.108	1083.9	0*	0.8964	231.3	0*	0.866	129.7	0*
SMD	0.1082	0.56	0.578	0.2314	1.1	0.273	0.2923	4.16	0*	0.336	4.42	0.007*
C	0.765	4,666	0	-0.1508	-1.2	0.23	0.1046	5.236	0	-0.496	-0.58	0.565
r2	0.901			0.9			0.89			0.899		
Breusch-Pagan	198.89		0.016	1333.2		0.000	1568.5		0.000	156.98		0.0003
DW Stat	1.88966			1.9859			1.98412			2.00651		
WaldChi(2)2	59.09		0	118.8		0	536.6		0	84.49		0
Hausman	1.83		0.4005	0.09		0.95	4.04		0.133	8.29		0.105
Number of Obs	242			176			176			209		

Analiz sonuçları Model 1 için değerlendirildiğinde incelenen sektörlerin tümünde satışlardaki değişimin Pazarlama Satış Dağıtım Giderlerindeki Değişimi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Gıda, içki ve tütün

sektörü ile metal eşya makine sektöründe satışlardaki azalış/artış değişkeninin pazarlama satış dağıtım giderlerindeki değişimi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Model 2 için değerlendirildiğinde ise incelenen sektörlerin tümünde satışlardaki değişimin Genel Yönetim Giderlerindeki Değişimi pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Gıda, içki ve tütün sektörü ile metal eşya makine sektöründe satışlardaki azalış/artış değişkeninin genel yönetim giderlerindeki değişimi pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde satışlardaki artış, incelenen tüm sektörlerde hem pazarlama satış dağıtım giderlerini hem de genel yönetim giderlerini artırmaktadır. Ayrıca satışlardaki artış ve azalış özellikle gıda, içki ve tütün sektörü ile metal eşya makine sektöründe her iki gider grubunu benzer yönde etkilemektedir. Satışlarda artış giderleri artırmakta, azalış azaltmaktadır.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada Türkiye’de BİST’deki; taşa toprağa dayalı, kimya petrol kauçuk, gıda içki tütün ve metal eşya makine sektörlerindeki maliyet yapışkanlığı ölçülmeye çalışılmıştır. Maliyet yapışkanlığının varlığı literatürde farklı sektörlerde ortaya konmuştur. Çalışmamızda 2005-2015 yılları arasında BİST’de kesintisiz işlem gören ve verilerine ulaşılabilen işletmeler değerlendirmeye alınarak sektörler göre maliyet yapışkanlığının varlığı ve oransal olarak değeri istatistiki yöntemlerle ortaya konmaya çalışılmıştır. Ulaşılan verilere göre taşa toprağa dayalı, kimya petrol kauçuk, gıda içki tütün, metal eşya makine olmak üzere dört sektörde maliyet yapışkanlığı analiz sonuçları elde edilmiştir. Çalışmadaki veriler taşa toprağa dayalı sektörüne ait 22, kimya petrol kauçuk sektörüne ait 16, gıda içki tütün sektörüne ait 16, metal eşya makine sektörüne ait 19 işletme 2005-2015 dönemini içeren gözlemler kullanılarak hem zaman boyutunu hem de yatay kesit boyutunu dikkate alan panel veri analizi ile incelenmiştir.

Yapışkan maliyet davranışı analizinde; β_1 değerinin katsayısı pozitif β_2 değerinin katsayısı negatif ise maliyet yapışkanlığının varlığı; β_1 değerinin katsayısı pozitif β_2 değerinin katsayısı pozitif ise maliyet yapışkanlığı yokluğu söz konusudur. Model 1’de taşa toprağa dayalı sektöründe β_1 katsayısının tahmini değeri 0,83; β_2 katsayısı tahmini değeri -0,26 olarak gerçekleşmiştir. Buna dayanarak satışlardaki %1’lik artış taşa toprağa dayalı sektöründe PSDG değişimi (β_1) %0,83 arttırırken; GYGD değişimi (β_1) %1,003 arttırmıştır. Satışlardaki %1’lik azalış taşa toprağa dayalı sektöründe PSDG değişimi ($\beta_1 + \beta_2$) %0,57 azaltırken; GYGD değişimi %1,11 azaltmıştır. Satışlardaki %1’lik artış kimya petrol kauçuk sektöründe PSDG değişimi %1,184 arttırırken; GYGD değişim %1,108 artmıştır. Satışlardaki %1’lik azalış kimya petrol kauçuk sektöründe PSDG değişimini ve GYGD değişimini anlamlı seviyede etkilemediği görülmüştür. Satışlardaki %1’lik artış gıda içki tütün sektöründe PSDG değişimi %0,844 arttırırken; GYGD değişim %0,896 arttırmıştır. Satışlardaki %1’lik azalış gıda içki tütün sektöründe PSDG değişimi %1,169 azaltmış; GYGD değişim %1,188 azaltmıştır. Satışlardaki %1’lik artış metal eşya makine sektöründe PSDG değişimi 0,948 arttırırken; GYGD değişim %0,866 arttırmıştır. Satışlardaki %1’lik azalış metal eşya makine sektöründe PSDG değişimi %1,171 azaltmış; GYGD değişim %1,202 azaltmıştır.

Sonuçlara göre; taşa toprağa dayalı sektöründe pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin yapışkan maliyet davranışı gösterdiği ancak genel yönetim giderlerinin yapışkan maliyet davranışı göstermediği bulunmuştur. Ayrıca diğer sektörler olan kimya petrol kauçuk, gıda içki tütün, metal eşya makine sektörlerinde ne pazarlama, satış ve dağıtım giderleri ne de genel yönetim giderleri yapışkan maliyet davranışı göstermemiştir. Maliyet yapışkanlığının varlığı üç sektörde reddedilirken; bir sektörde sadece pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin literatürdeki çalışmalardaki gibi yapışkan olduğu tespit edilmiştir. Yani taşa toprağa dayalı sektöründe pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinde satışlar ile maliyetlerin asimetrik olduğu kanıtlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, D., ve Tetik, N. (2005). Genel Muhasebe, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, M., Banker, R., ve Janakiraman, S. (2003). "Are Selling, General, and Administrative Costs "sticky"?", Journal of Accounting Research, 41(1), 47-63.
- Banker, D., Byzalov, D., ve Plehn-Dujowich, J. (2014). "Demand Uncertainty and Cost Behavior", The Accounting Review , 89(3), 839-865.
- Baumgarten, D. (2012). The Cost Stickiness Phenomenon, Cologne, Germany: Springer Gabler.

- Bugeja, M., Lu, M., ve Shan, Y. (2015). "Cost Stickiness In Australia: Characteristics and Determinants", *Australian Accounting Review*, 25(3), 248-261.
- Büyükmirza, K. (2008). *Maliyet Ve Yönetim Muhasebesi*, Ankara:Gazi Kitabevi.
- Calleja, K., Steliaros, M., ve Thomas, D. (2006). "A Note On Cost Stickiness: Some International Comparisons", *Management Accounting Research* (17), 127-140.
- Cannon, J. (2014). "Determinants of "Sticky Costs": An Analysis of Cost Behavior Using United States Air Transportation Industry Data", *The Accounting Review*, 89(5), 1645-1672.
- Costa, P., Marques, A., Santos, C., ve Lima, F. (2014). "Coat Stickness In Latin American Open Companies From 1997 To 2012", *European Scientific Journal*, May, 270-282.
- Çelik, M., ve Kök, D. (2013). "Türkiye’de Maliyet Yapışkanlığının Geçerliliği: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB) Örneğinde Panel Veri Analizi", *Business and Economics Research Journal*, 4(4), 37-48.
- Elsayed, A., ve Ibrahim, A. (2015). "Economic Growth and Cost Stickiness: Evidence From Egypt", *Journal of Financial Reporting and Accounting* , 13(1), 119-140.
- Gökbulut, İ. (2013). *Maliyet Yönetim ve Düşürme Teknikleri, Somut Strateji ve Danışmanlık, Eğitim; Girişimci İşadamları Derneği*.
- Habib, A., ve Hasan, M. (2016). "Corporate Social Responsibility And Cost Stickiness", *Business & Society*, 1-40.
- Hacıhasanoğlu, T., ve Dalkılıç, E. (2018). "Maliyet Yapışkanlığı Hipotezinin BİST İmalat Sektörü Kapsamında Test Edilmesi", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1802-1808.
- Hartlieb, S., ve Loy, T. (2016). "Evidence On The Trade-Off Between Managerial Motives For Cost Stickiness And Income Smoothing", *Management Accounting Section (MAS) Meeting*, June, 1-53.
- He, D., Teruya, J., ve Shimizu, T. (2010). "Sticky Selling, General, and Administrative Cost Behavior and Its Changes In Japan", *Global Journal Of Business Research*, 4(4), 1-10.
- Kama, I., ve Weiss, D. (2012). "Do Earnings Targets and Managerial Incentives Affect Sticky Costs?", *Journal of Accounting Research*, 1-24.
- Karakaya, M. (2007). *Maliyet Muhasebesi*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kokotakis, V., Mantalis, G., Garefalakis, A., Zanidakis, N., ve Galifianakis, G. (2013). "The Sticky Cost on Greek Food, Beverages and Tobacco Limited Companies", *International Journal of Economics & Business Administration*, 1(2), 49-58.
- Küçüksavaş, N. (2012). *Finansal Muhasebe*, 12.Baskı, İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Lee, W., Pittman, J., ve Saffar, W. (2015). "Political Uncertainty and Cost Stickiness: Evidence From National Elections Around The World", *Hong Kong Polytechnic University Seminar*, April, 1-44.
- Malik, M. (2012). "A Review And Synthesis of "Cost Stickiness" Literature", *School of Management Boston University*, November, 1-41.
- Medeiros, O., ve Costa, P. (2004). "Cost Stickness in Brazilian Firms", *SSRN Electronic Journal*, January, 1-14.
- Nassirzadeh, F., Saei, M., Salehi, M., ve Bayegi, S. (2013). "A Study of The Stickness of Cost Of Goods Sold And Operating Costs To Changes In Sales Level In Iran", *Studies In Business And Economics*, 8(2), 79-89.
- Novak, P., ve Vencalek, O. (2016). "Is It Sufficient To Ases Cost Behavior Merely By Volume of Production? Cost Behavior Research Results From Czech Republic", *Montenegrin Journal of Economics*, 12(3), 139-154.
- Özerhan, Y., ve Yanık, S. (2012). *Türkiye Muhasebe Standartları veTürkiye Finansal Raporlama Standartları*, Ankara: Türmob Yayınları.
- Öztürk, E., ve Zeren, F. (2016). "Maliyet Yapışkanlığının Geçerliliğinin Test Edilmesi: Borsa İstanbul Örneği", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 31-42.

- Pamplona, E., Fiirst, C., Silva, T., ve Zonatto, V. C., (2016). "Sticky Costs In Cost Behavior of The Largest Companies In Brazil, Chile, Mexico", *Contaduria Y Administracion* (61), 682-704.
- Pervan, M., ve Pervan, I. (2012). "Analysis of Sticky Costs: Croatian Evidence", *Recent Researches in Business and Economics*, July (1-3), 152-157.
- Pervan, M., ve Pervan, I. (2012). "Sticky Costs: Evidence From Croation Food And Beverage Industry", *International Journal of Mathematical Models And Methods In Applied Sciences*, 6(8), 963-970.
- Porporate, M., ve Webin, E. (2010). "Active Cost Management in Bank: Evidence of Sticky Costs In Argentina, Brazil and Canada", *Management Accounting Section Meeting Paper;Working paper, SAS-York University and National University of Cordoba*, 1-24.
- Qin, B., Mohan, A., ve Kuang, Y. (2015). "Ceo Overconfidence And Cost Stickiness", *Management Control&Accounting, Uva-Dare (Digital Academic Repository)*, (2), 33-38.
- Serdaneh, J. (2014). "The Asymmetrical Behavior of Cost:Evidence From Jordan", *International Business Research* , 7(8), 113-122.
- TDHP, <http://www.gib.gov.tr/> (Erişim tarihi 22/11/2017).
- Uy, A. (2011). "Modeling Cost Behavior:Linear Models For Cost Stickiness", *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 15(1), 20-34.
- Via, N., ve Perego, P. (2014). "Sticky Cost Behaviour: Evidence From Small And Medium Sized Companies", *Accounting and Finance* (54), 753-778.
- Warganegara, D., ve Tamara, D. (2014). "The Impacts Of Stickiness On The Profitability Of Indonesian Firms", *International Scholarly And Scientific Research & Innovation*, 8(11), 3606-3609.
- Xu, L.Y., Wang, F.J., ve Hu, Y.H. (2014). "Empirical Research Of Stickiness Behavior In Chinese Manufacturing Listed Firms", *5th International Asia Conference on Industrial Engineering and Management Innovation (IEMI 2014)*, 323-327.
- Yasukata, K., ve Kajiwara, T. (2011). "Are "Sticky Costs" The Result of Deliberate Decision of Managers? ", *working paper*, 1-26.
- Yükçü, S. (2005). *Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Yükçü, S. (2014). *Herkes İçin Yönetim Muhasebesi*, 2.Baskı, İzmir: Altın Nokta Yayınevi.
- Yükçü, S., ve Özkaya, H. (2011). "Cost Behavior In Turkish Firms: Are Selling, General And Administrative Costs and Total Operating Costs "Sticky"?", *MÖDAV* (3), 1-27.
- Zhang, Q. (2016). "A Study on The Labor Cost of Chinese Listed Companies", *Modern Economy* (7), 164-172.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BİR UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ ÖRNEĞİ OLARAK; AĞ VE TEKNOLOJİ ODAKLI UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK PROJESİ*

AS AN EXAMPLE OF APPLIED ENTREPRENEURSHIP TRAINING; NETWORK AND TECHNOLOGY ORIENTED APPLIED ENTREPRENEURSHIP PROJECT

Dr. Öğr. Üyesi Pınar GÖKTAŞ¹

Salim PARMAKSIZ²

ÖZ

Son zamanlarda “girişim ve girişimcilik” terimleri artık bütün dünyada kullanılmaya başlanmıştır. Bu faaliyetlerin uygulanması sonucunda bireyler gerek kişisel gerekse de örgütsel olarak bir takım girişimlerde bulunmakta ve girişimci olmaktadır. Toplumsal olarak girişimcilik faaliyetlerini ilerletebilmek için ise eğitim kısmı devreye girmekte ve oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de birçok üniversitede ders olarak okutulan ve bazı üniversitelerde bölüm olarak yer alan girişimcilik konusu ve girişimcilik eğitiminin nasıl olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Örnek olarak ele alınan girişimcilik eğitimi ise Süleyman Demirel Üniversitesi’nde devam etmekte olan Ağ ve Teknoloji Odaklı Uygulamalı Girişimcilik Projesi (ATOG)’dir. Girişimcilik eğitimi teorik çerçevenin dışına çıkarak aktarmakta olan ATOG projesi, oyun tabanlı bir eğitim sistemi anlayışına sahiptir. Oyun tabanlı olarak aktarılmakta olunan eğitim öğrencilerin teorik bilgilerini pratikte uygulayabilmelerini sağlamaktadır. ATOG projesi aynı zamanda eğitimi alan öğrenciler ile iş dünyasının ileri gelen isimlerini bir araya getiren bir mentor sistemine de sahiptir. Bu sistem sayesinde öğrenciler iş fikirlerini ve çalışmalarını mentorlara danışarak daha iyi hale getirmeye çalışmaktadırlar. Proje sonunda ise öğrenciler iş fikirlerini bir sunum yoluyla mentor ve jüri üyelerine sunmakta ve iş fikirlerini hayata geçirme fırsatı elde etmektedirler. Yapılan bu çalışmada ATOG projesi eğitim içeriği ve süreci aktarılmakta ve değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Türleri, Girişimcilik Eğitimi, Ağ ve Teknoloji Odaklı Girişimcilik Eğitimi.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10.

ABSTRACT

Recently, the term “enterprise and entrepreneurship” have been widely used throughout the world. At the end of various activities, both individuals and organizations attempt to become an enterprise, and they would. However, in order to improve these attempts, the role of the education is significant, and the study examines the subject of enterprise and entrepreneurship education, which is taught as a course in various universities in Turkey, and how these universities should be focused the idea of teaching. ATOG project is one of the ongoing educations in enterprise and entrepreneurship, presented as an example in Süleyman Demirel University. ATOG aims to focus

* Bu çalışma BAP 5025-GÜP destekli olarak gerçekleştirilmiştir.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İnsan Kaynakları Bölümü, pinargoktas@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9825-7933>

² Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, slmprmsz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-0580-1443>

on game-based training rather than giving theoretical information. Therefore, game-based education allows students to apply theoretical knowledge in practice. Another advantage of ATOG is to give an opportunity to bring students and important businessmen together, so the students could easily exchange their opinions and ideas with these supervisors who specialized in the field. At the end of the project, to gain an opportunity to make their project real, they present their ideas via presentations to the grand jury. In the study, the educational content and process of ATOG project are transferred and evaluated.

Keywords: Entrepreneurship, Types of Entrepreneurship, Entrepreneurship Education, Network and Technology-Oriented Entrepreneurship Training.

JEL Classification Codes: M10.

1. GİRİŞ

Girişimcilik adına yapılan bütün faaliyetler artık günümüz dünyasının yükselen değeri konumunda yer almaktadır. Dünyanın globalleşmesi durumu da girişimcilik faaliyetlerinin desteğiyle hız kazanarak gerçekleşmiştir. Girişimcilik kavramı, insan hayatını ve kişinin yaşam kalitesini etkileyen birçok alanda hayati bir rol oynamaktadır. Bu hayati role yenilik ve yaratıcılık kavramları da en az girişimcilik kavramı kadar sahiptirler. (Korkmaz, 2000: 165). Artık bütün ülkeler girişimcilik eğitimi faaliyetlerine büyük önem ve yer vermektedirler. Devlet politikalarını bu yönde şekillendirerek, girişimcilik faaliyetlerini teşvik etmeye yönelik ve yeni girişimci bireyler yetiştirme amaçlı girişimci kültürü oluşturma çabasına girmektedirler. Bununla beraber eğitim sisteminde de girişimcilik konusunu teşvik etmek ve girişimcilik faaliyetlerini arttırmak amaçlı yeni eğitim sistemleri ve yeni yaklaşımlar bulmaya yönelik çalışmalar yapmaya odaklanmaktadır (Patır ve Karahan, 2010:28). Günümüzde devletlerin böyle bir politika izlemelerinin sebebi ise mevcut şirketlerin küçülme politikalarını izlemeleri ve devletin özelleştirme politikalarını uygulamaları sonucunda birçok bireyin işsizlikle karşı karşıya kalmış olmasıdır. Bu durum gelecek planlaması yapan birçok bireyin girişimcilik faaliyetlerini alternatif olarak değil temel istihdam hedefi olarak görmelerine neden olmuştur. Böyle bir ortamın ortaya çıkmasıyla girişimcilik eğitimi faaliyetlerinin önemi de gitgide artmıştır. Girişimcilik eğitim programlarındaki ana hedef temel girişimcilik ve şirket yönetimi eğitimlerini vererek bireylerin özel sektördeki girişimcilik faaliyetlerinde onlara destek olmaktır (Tanrıverdi vd., 2016:2-3). Yapılan bu çalışmada girişim ve girişimcilik kavramlarından, girişimcilik eğitiminden bahsedilmekte, yeni girişimcilerin ve girişimcilik faaliyetlerinin oluşmasına destek olmak istenen ve girişimcilik konusuna yeni bir bakış açısı getirerek farkındalık oluşturma amacı güden bir proje olarak Süleyman Demirel Üniversitesi'nde yürütülmekte olan "Ağ ve Teknoloji Odaklı Uygulamalı Girişimcilik Projesi" ele alınmaktadır.

2. GİRİŞİM VE GİRİŞİMCİLİK KAVRAMLARI

Uzun süredir kullanılmakta olan girişim ve girişimci kavramları geçmişte "teşebbüs" ve "müteşebbis" kavramlarıyla ifade edilmekteydiler. Günümüzde ise bu kavramlar yerini "girişim" ve "girişimci" kavramlarına bırakmıştır. Girişim kavramı genel manada bir işi gerçekleştirmek amacıyla o işe kalkışma durumu anlamına gelmektedir. Bahsi geçen belirli bir amacı gerçekleştirmek için o işe kalkışan birey ise girişimci olarak ifade edilmektedir (Aytaç ve İlhan, 2007:102). Girişimcilik temelde ekonomik açıdan anlatıldığı zaman elde bulunan kaynakları ekonomik bir şekilde kullanabilme faaliyetidir. Girişimci ise mevcut arz ve talebi yönlendiren ve kendisine uygun bir pazar arayan kişi olarak tanımlanabilir (Aytaç, 2006:141). Girişimcilik bir diğer açıdan ise var olan veya mevcudiyetini yeni kazanmış örgütlerin kendilerine değer yaratma amacı güttükleri ve bu amaç doğrultusunda çevredeki fırsatları değerlendirip, geliştirdikleri bir süreç olarak da tanımlanabilir (Küçükaltan, 2009:22).

Girişimcilik faaliyetlerine başlayan girişimci bireyin bu faaliyetleri harekete geçirmesinin ardından başarılı olabilmesi oldukça zorlu bir süreçtir. Amerikan Küçük İşletmeler İdaresi'nin yapmış olduğu araştırmalara göre girişimcilik faaliyetleri sonrasında kurulan yeni işletmelerin sadece üçte ikisi en az iki yıl varlığını sürdürebilmektedir (Akyazı ve Karadal, 2017:170). Doğal olarak böyle bir piyasa durumunda girişimcinin ekonomik riskleri üstlenerek hareket edebilen bir kişi olması gerekmektedir. Girişimci mevcut riskleri en aza indirebilmek, yarattığı başarının ödülü olan kar ve verimliliğini maksimum seviyeye çıkarabilmek için yaratıcı bakış açısına, yenilikçi düşünebilme yeteneğine ve sürekli yeni bilgiler öğrenme arzusuna sahip olması gerekmektedir (Korkmaz, 2000:166). Bütün bu gereklilikler doğrultusunda hareket eden girişimci bireyin ortaya

çıkardığı girişimciliğin ne anlama geldiği şu maddeler doğrultusunda daha iyi anlaşılabilir (Akdemir, 2015:6):

- Kalkınma sağlamak
- Kariyer oluşturmak
- Bağımsızlık kazanmak
- Dünyaya açılmak
- İnsanlığı düşünmek
- Ülkeyi düşünmek
- Liderlik etmek
- Toplumu düşünmek
- Yardım etmek
- Çözüm üretmek
- Yenilik yaratmak

Öte yandan girişimcilik faaliyetlerinin yoğunlukla görüldüğü ülkeler gerek iç ekonomilerinde gerekse de dünya ekonomisi ve siyasetinde kendilerine oldukça sağlam yer edinebileceklerdir. Bundan dolayı dile getirilmesi mümkün olan bir gerçek şudur ki girişimcilik faaliyeti ekonomik ve sosyal değişimin anahtarı niteliğindedir. Girişimcinin başlattığı girişimcilik süreçleri oluşturulmak istenen organizasyonun oluşumu için yapılan çalışmalarla başlamaktadır ve bu süreç organizasyonun hayata geçmesiyle devam etmekte veya geçmemesiyle sona ermektedir (Yılmaz, 2014:299). Girişimcilik faaliyetlerinde bulunan girişimci bireylerin birçok ortak özellikleri bulunmaktadır. Bu yeteneklerin kimi bir takım dış etkenler yoluyla sonradan öğrenilebildiği gibi kimileri de doğuştan girişimci bireyin kendisinde var olan özellikleridir. Bu özelliklerden şu şekilde bahsedilebilir; motivasyon düzeylerinin oldukça yüksek olması, özgüven sahibi olmaları, enerjik yapılarının olması, sorunlara çözüm odaklı yaklaşabilmeleri, inandığı hedefler doğrultusunda ısrarcı olabilmeleri, yaratıcı olabilmeleri, fırsatları değerlendirebilmeleri, iyi bir gözlemci olmaları ve başarısızlığa rağmen kolay kolay vazgeçmemeleridir (Küçükaltan, 2009:24).

2.1. Girişimcilik Eğitimi

Girişimcilik konusu gündeme geldiği zaman akıllara gelen temel soru “Bir birey girişimci mi doğar? yoksa sonradan mı girişimci olur?” sorusudur. Bu sorunun akıllara gelme sebebi girişimcilikte hem doğuştan gelen birtakım kişisel özelliklerin hem de sonradan dışsal etmenler yoluyla ortaya çıkan kişisel özelliklerin var olması durumudur. Bahsedilen bu dışsal etmenler aile, maddi durum, devlet ekonomisi, psikolojik durum, sosyal çevre ve eğitim olarak sıralanabilir (Balaban ve Özdemir, 2008:136).

Girişimcilik eğitimi, bir bireyin hayatında karşısına çıkan fırsatları fark ederek o fırsatları takip edebilmesi, yeni fikirler üretme becerisinin olması, o fikri üretebilmek için gereken kaynakları tedarik edebilmesi, yaratıcı düşünebilmesi ve konulara eleştirel bakış açısıyla yaklaşabilmesi için verilen eğitimidir (Raposo ve Paço, 2011:455-456). Aynı zamanda eğitim sayesinde bireylere kararlı olma, başarıya arzusuna sahip olma, hedefe odaklanabilme gibi konular aktarılabilmektedir (Balaban ve Özdemir, 2008:137). Eğitim bireyin her alanda başarılı olmasını sağladığı gibi, girişimciliğin meydana gelmesinde ve iyi yönde gelişmesindeki en büyük yardımcıdır (Çetinkaya Bozkurt ve Alparslan, 2013:11). Üniversite öğrencilerinin üzerinde yapılan çalışmalara göre, öğrencilerin eğitim-öğretim gördükleri süre boyunca girişimcilik faaliyetleri hakkında bilgilendirilmeleri, girişimcilik faaliyetlerine yönlendirilmeleri ve girişimcilik konusunda teşvik edilmeleri gerektiği, onların girişimciliği kariyerleri için ana hedef olarak görmeyi benimsemeleri gerektiğini ortaya koymuştur (Plattner vd., 2009). Bu gerekliliklerin haklılığını Amerika Arizona Üniversitesi’nde yapılan bir araştırma göstermiştir. Yapılan bu araştırmada üniversitede girişimcilik eğitimi gören mezun olmuş öğrencilerin, normal işletme eğitimi gördükleri bölümlerden mezun olan öğrencilerden yaklaşık üç kat daha fazla yıllık gelir elde ettikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışma üniversitede verilen girişimcilik eğitiminin ne denli güçlü olduğunu göstermektedir (Zacharakis vd., 2000:24-25). Ayrıca Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir diğer araştırmaya göre girişimcilik eğitimi alarak mezun olmuş bireylerin (Soylu ve Kepenek, 2008:459-461);

- Yeni iş kurma eğilimi ve becerilerinin diğer mezunlardan yaklaşık üç kat daha fazla olduğu
- Başka sektörlerde çalışmaktan ziyade kendi işlerinde çalışma isteklerinin diğer mezunlardan üç kat daha fazla olduğu
- Diğer mezunlardan yılda yaklaşık %27 oranında daha fazla gelir elde ettiği
- Mal varlıklarının diğer mezunlardan %62 oranında daha fazla olduğu
- Diğer mezunlara nazaran çalıştıkları işlerde daha fazla tatmin oldukları saptanmıştır.

Girişimcilik eğitimi temel anlamda iki ana başlık ve onun alt başlıklarını oluşturan konular dâhilinde verilmektedir. Bunlar şu şekilde ayrılmaktadır (Tekin 2016:449):

- İşletme ve Küçük İşletme Yönetimi
 - İşletmecilik
 - Yönetim
 - İletişim
 - Müşteri ilişkileri
 - Üretim yönetimi
 - Satış
 - Temel ekonomi
 - Planlama
 - Girişimcilik
 - Tanıtım
 - Muhasebe
 - Kredi
 - Finansman
 - Personel
 - Pazarlama
 - Kalite kontrol
- İşyeri Açma Bilgileri
 - Yasal işlemler
 - Vergiler
 - Teşvikler
 - Zorunlu muhasebe bilgileri
 - Küçük işletmelerin sorunları
 - Danışmanlık
 - İş geliştirme hizmetleri

Söz konusu başlıklarda belirtilen konuların eğitim yoluyla aktarılmasında bir takım tekniklere yer verilmektedir, bu teknikleri şu şekilde saymak mümkündür (Tekin, 2016: 450).

- Seminer
- Girişimci kimliği
- Workshop
- Düz anlatım
- Tartışma
- Soru-cevap
- Etkileşimli öğrenme
- Beyin fırtınası
- Bireysel öğretim
- Problem çözme

- Örnek olay çözümlemesi
- Gösterim
- Çapraz ateş paneli
- Çarpıcı düşünme teknikleri

2.1.1. Dünyada Girişimcilik Eğitimi

Girişimcilik çerçevesinde ilk eğitim 1938 yılında Japonya’da Emeritus tarafından verilmiştir. Emeritus girişimcilik eğitiminin ülke ekonomisine ve kalkınmasına büyük ölçüde katkı sağlayacağını düşünmüş ve bunu açıklamıştır. Eğitim vermeye öncelikli olarak küçük işletmelerde başlayan Emeritus bu işletmelere girişimcilik ile ilgili seminerler vermiştir. Bunun dışında üniversitelerde verilen girişimcilik eğitimlerinde problem çözme konusuna önem verilmiştir. Japonya’nın ardından 1947 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde Harvard’da Myles Mace tarafından girişimcilik eğitimleri vermeye başlanmıştır. ABD’de verilen bu eğitimlerde liderlik konusu üzerinde durulmuştur (Duran vd., 2013:42). Bazı ülkelerin girişimcilik eğitimi uygulamalarına aşağıda yer verilmektedir (Yelkikalan vd., 2010:54-55);

- Finlandiya: Ülkede tüm eğitim düzeylerinin müfredatına girişimcilik eğitimi dâhil edilmiştir.
- Almanya: Almanya Federal Eğitim ve Araştırma Bakanlığı desteğince iş dünyası ile eğitim dünyasını bir araya getirmek ve iş birliği sağlamak amaçlı “Exist Programme” kurulmuştur. Program sayesinde yükseköğrenim ve araştırma yapan kuruluşlarda girişimci zihniyetin yaratılması hedeflenmekte ve bu doğrultuda taraflar bir araya getirilmektedir.
- İrlanda: Ülkede “Campus Company Programme” isminde yeni kurulan işletmeleri geliştirme odaklı olan ve üniversite temelli girişimci sayısının artırılmasına yönelik destek paketi uygulanmaktadır. Bu program kendi işini kurmak isteyen üniversite mezunları girişimci bireylere bilgi ve destek vermek amacı gütmektedir.
- Hollanda: Ülkede girişimcilik konusunun sağlamlaştırılması için bakanlıklar, kamu daireleri ve işletmeler arasında bir ağ kurulmuştur. Özellikle ekonomi bakanlığı ile yapılan çalışmalar sonucunda, işveren kuruluşlar ve bankaların desteğiyle lise eğitimi gören öğrencilerin girişimcilik ruhunu oluşturmak ve geliştirmek için “Mini İşletmeler Projesi” ortaya çıkartılmıştır. Proje dâhilinde liseli öğrenciler bir iş fikri ile işletme kurmakta ve hizmet sunmaktadır. Sonucunda yılda bir kez projede başarı kazananlara “Mini İşletme Ödülü” verilmektedir.
- Yunanistan: Ülkede Atina’da bulunan “Sivitanidios Teknik Okulu”nda öğrenciler eğitim gördükleri süre boyunca hem teorik dersler görürlerken hem de sanal bir işletmenin yönetimini yaparak pratik yapmış olmaktadır. Ayrıca öğrencilerin mevcut ve gelecekteki girişimcilik kariyerleri konusunda bilgi sahibi olmaları için irtibat ofisleri kurulmuştur.
- İngiltere: Ülkede finansal sıkıntı yaşayan ve girişimcilik için yeterli kaynağı bulamayan bireylerin faydalanması amacıyla Kredi Garanti Fonları’nın oluşturulmasının yanında bireylerin temelden girişimci düşünceye sahip olmaları için girişimcilik eğitimi veren kurslara devlet desteği sağlanmaktadır. Ayrıca finansal destek arayan bireyler ile yatırımcıları bir araya getiren “Ulusal İş Ağı” kurulmuştur.

2.1.2. Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi

Türkiye’deki eğitim-öğretim programları incelendiği zaman üniversitelerin iktisadi idari bilimler fakültesinin işletme bölümleri ile meslek yüksekokullarında var olan işletmecilik programlarında içerik olarak girişimcilik eğitime kısmen yer verilmektedir. Fakat diğer dünya üniversiteleri ile karşılaştırıldığı zaman Türkiye’de verilen eğitimin oldukça dar bir kapsam içerdiği görülmektedir. Üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminde, girişimcilerde olması gereken özellikler, girişimcilikte başarı ve başarısızlık unsurları, iş planı hazırlama, küçük işletmelerin sorunları gibi oldukça dar bir çerçeve görülmektedir (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2016:74). Türkiye’deki 38 devlet ve 19 vakıf üniversitesinin işletme bölüm veya fakültelerinde girişimcilik eğitiminin verildiği bilinmektedir ve 4 üniversitede de genç girişimci yetiştirme programı uygulanmaktadır. Türkiye’de üniversite düzeyindeki girişimcilik dersleri genellikle kontenjan ve kredi açısından sınırlı kalmakta ve seçmeli ders olarak verilmektedir. Genel bir çerçeve ile bakıldığı zaman, 38 ülkede yapılan Global Girişimcilik Platformu araştırmasına göre Türkiye’de girişimcilik eğitimi oranı %6’dır (Yelkikalan vd., 2010:56). Türkiye’de dört üniversitede de girişimcilik bir bölüm olarak tercih edilmektedir. Bu üniversiteler;

- Özyeğin Üniversitesi
- İstanbul Şehir Üniversitesi
- İstanbul Kültür Üniversitesi
- Karabük Üniversitesi

Ülkemizde üniversiteler dışında bazı kurum ve kuruluşların da girişimcilik eğitimi verdiği görülmektedir. Bunlar; KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı), TEGEV (Teknolojik Eğitimi Geliştirme Vakfı), Genç Başarı Eğitim Vakfı, İş-Kur (Türkiye İş Kurumu) gibi kurumlardır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2016:74). Üniversite dışında girişimcilik eğitimi veren bu kurum ve kuruluşların arasında yer almakta olan KOSGEB'in eğitimleri Türkiye'nin 81 ilinde ücretsiz olarak verilmektedir. Bu eğitimler KOSGEB'in belirlediği tarih ve merkezlerde verilmektedir. Duyurular ise KOSGEB'in resmi internet sayfası aracılığıyla duyurulmaktadır. KOSGEB'in vermiş olduğu hibe desteklerinden faydalanabilmek için öncelikli olarak açılmış olan mevcut girişimcilik eğitimlerinden başarıyla geçerek sertifika alma zorunluluğu bulunmaktadır. Eğitim sertifikasını alan bireyler KOSGEB'in sağladığı 50.000 TL hibe ve 100.000 TL faizsiz kredi imkanından faydalanabilmektedirler. KOSGEB'in eğitimlerine sosyal yardım alan bireylerden, SGK'lı olarak özel sektörde çalışmakta olan bireylere kadar 18 yaşını doldurmuş her T.C. vatandaşı başvurabilmektedir (www.kosgebkredisi.com). Verilmekte olan eğitimlerin tamamlanması halinde eğitimi alan bireylere yeni girişimci desteği kapsamında yapılan yardımlar ise şu doğrultuda yer almaktadır. İşletme kuruluş desteği üst limit olarak 2.000 TL'dir. Kuruluş dönemi makine, teçhizat, ofis donanım ve yazılım desteği ise geri ödemesiz bir şekilde 18.000 TL'dir ve destek oranları 1.-2. Bölgelerde %60, 3.4.5. ve 6. Bölgelerde %70 oranında uygulanmaktadır. İşletme Giderleri Desteği 30.000 TL'dir ve destek oranları kadın girişimci, gazi, birinci derece şehit yakını veya engelli girişimcilere 1.-2. Bölgelerde %80, 3.4.5. ve 6. Bölgelerde ise %90 oranında uygulanmaktadır. Geri ödemeli olan sabit yatırım desteği ise 100.000 TL olarak belirlenmiştir (www.kosgeb.gov.tr). KOSGEB vermiş olduğu girişimcilik eğitimlerini üniversitelerin veya belediyelerin konferans salonlarında ve atölyelerinde gerçekleştirmektedir. Verilen eğitimler KOSGEB'in yetkili eğitmenleri ve üniversitelerin işletme branşındaki öğretim üyeleri tarafından verilmektedir. Eğitimler toplamda 32 saat sürmekle beraber 4 ana modül üzerinden verilmektedir (www.kosgebkredisi.com). Bu modüller ve eğitim içerikleri şu şekildedir;

- 1.Modül: Girişimcilik özelliklerinin sınanması, iş fikri geliştirme ve yaratıcılık üzerine egzersizler.
- 2.Modül: İş planı kavramı ve iş planı öğeleri olan pazar araştırma, pazarlama planı, üretim planı, yönetim planı ve finansal plan.
- 3.Modül: İş planı öğelerinin pekiştirilmesini sağlamakta olan pazarlama planı, pazar araştırması, üretim planı, yönetim planı ve finansal plan üzerine atölye çalışmaları.
- 4.Modül: Belirlenen iş planının yazılması ve etkili bir sunum için dikkat edilecek hususlar.

Yukarıda içeriği belirtilmiş olan KOSGEB eğitimlerine %80 oranında devam sağlamış olan katılımcılar eğitim sertifikalarını almaktadırlar. Eğitimi başarıyla geçen katılımcılar şirketlerini kurduktan sonra mevcut hibe ve desteklerden yararlanmak için KOSGEB'e başvurularını gerçekleştirirler (www.halkbankkobi.com). İnce, Çamlıbel ve Birol'un(2016) yapmış oldukları çalışmada KOSGEB'in girişimcilik eğitimlerini alan bireylerin girişimcilik kararlarını etkilemekte olan sebepler üzerinde durmuşlardır. KOSGEB eğitimlerinin içerikleri ve eğitimi alan bireylerin içinde buldukları mevcut durumu inceleyen çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin girişimcilik kararlarını etkileyip etkilemediği sorusu üzerinde yoğunlaşmışlardır. KOSGEB eğitimlerini ve kursiyerlerini ele alan bu çalışma sonucunda her girişimci adayın kendi yaşantısı, kişisel ve demografik özelliklerinin ve cinsiyetlerinin gibi pek çok farklılığın bireylerin girişimcilik kararlarını etkiledikleri gözlemlenmiştir. Sonuç olarak belirtilmiştir ki girişimciliği geliştirmek isteyen ve girişimci birey sayısını artırma doğrultusunda eğitim veren kurum ve kuruluşların tüm bu farklılıkları göz önünde bulundurarak eğitim içeriklerini oluşturmaları ve o doğrultuda eğitim vermeleri daha faydalı olacaktır ve daha fazla girişimcinin ortaya çıkmasına sebep olacaktır (İnce vd., 2016: 121). Tiyek(2018)'in yapmış olduğu bir çalışmada KOSGEB'in yürütmekte olduğu Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri sonunda eğitimi alan bireylerin ne kadarının girişimcilik hayatına dâhil oldukları ve ne kadarının ise girişimcilikten vazgeçtikleri üzerinde durulmuştur. Kırklareli ilinde yapılan bu çalışmada amaç KOSGEB eğitimi sonucunda girişimciliğe dâhil olamayan bireylerin neden olamadıklarını ortaya çıkarmaktır. KOSGEB eğitimini alan kursiyerler üzerinde yapılan bu çalışmada görüşme yapılan 40 bireyden yalnızca 2'sinin KOSGEB desteği ile kendi işini kurdukları gözlemlenmiştir. Geriye kalan bireylerden 6'sı yine

kendi işini kurmuşlar fakat herhangi bir KOSGEB desteğinden faydalanmamışlardır. Destek almayan bireylerin sebep olarak gösterdikleri durumlar ise gerekli bürokratik işlemlerin oldukça uzun sürmesi, bireylerin eğitim sonucunda dahi girişimci olmak isteme konusunda kararsız olmaları, öz sermaye yetersizliği gibi durumlardır (Tiyek, 2018: 68). Çalışma sonucunda girişimci sayısının artırılmasına yönelik bir takım önerilerde de bulunulmuştur. Bu öneriler arasında, bürokratik işlemlerin kolaylaştırılması gerektiği, eğitim alan grupların birbirine daha yakın özellikler taşıyan bireylerden oluşması gerektiği, verilen eğitimlerin girişimcilik konusunda daha deneyimli bireyler tarafından verilmesi gerektiği, verilen eğitimlerin verimli olup olmadığının gözlemlenmesi için girişimcilerin eğitim sonrasında da takip edilmesinin gerektiği ve özellikle genç girişimci adaylarının hangi iş kolunda yer almak istediklerinin iyi tespit edilmesi gerektiği bulunmaktadır (Tiyek, 2018: 68-69).

Bunun dışında İstanbul Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitim Kursları (İSMEK) 'da girişimcilik eğitimlerini vermektedir. Toplamda 48 saatten oluşmakta olan eğitimlerin içerikleri 6 haftaya ayrılmış bir biçimde eğitim alan bireylere aktarılmaktadır. İSMEK Girişimcilik Eğitimleri dâhilinde 6 haftada aktarılan içerikler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1.Hafta: girişimcilik süreci, girişimciliğin tanımı, girişimciliğin özellikleri, yeni bir iş kurmak için kritik faktörler, yeni iş fırsatlarını değerlendirmek, başarılı bir işin girdileri, yükselen iş ve yaşam trendleri.
- 2.Hafta: İş Fikri Bulma Yöntemleri, yeni bir ürün veya hizmet geliştirmek, bir zincir girişimciliği bayii (franchising) almak, var olan bir şirkete ortak girmek, bir şirket satın almak
- 3.Hafta: Pazar araştırması stratejisi, sektör analizi, müşteri, girdi, işgücü piyasaları analizi, ikincil araştırma, birincil araştırma.
- 4.Hafta: Bir iş planı hazırlama, planın içeriği, yönetici özeti, pazarlama planı hazırlamak, pazarlama amaçlarını oluşturma, pazarlama stratejisini geliştirme, işletmenin teknik planı, makine ekipman seçimi, işgücü seçimi, kuruluş yeri seçimi, örgütlenme modelleri, insan kaynakları planlaması.
- 5.Hafta: Finansal planlama, gelir planlaması, gider planlaması, nakit akış planlaması, finansal planlama, operasyon ve plan ilişkisi, banka kredileri, hissedar alma, müşterilerden borç alma, satıcılardan borç alma
- 6.Hafta: Muhasebe ve teşvikler, devlet teşvikleri, girişimciliğin yasal ve vergi çerçevesi, bir avukat ve muhasebeci seçmek, şirket kurma ve ilgili yasal mevzuatı, vergi mevzuatı, sosyal sigorta mevzuatı(www.ismek.ist).

İş Bankası'nın temel destekçiliğini üstlenmekte olduğu ve bunun yanında Kolektif House tarafında yönetilmekte olan Workup, teknoloji tabanlı iş fikrine sahip olan girişimci bireyler ile erken aşama girişimleri, destek beklemekte oldukları alan doğrultusunda iş fikri geliştirme ve işlerini büyütmeye amacıyla desteklemektedirler. Workup söz konusu desteklerini sağlarken ekosistemin önde gelen mentorlarından ve hali hazırda birçok girişim ve girişimciye destek veren Hackquarters'ın yardımını almaktadır. Workup programının ilk 1 ayı deneme olmak ile birlikte toplamda 6 aydan oluşan bir süreç mevcuttur. Bu süreç dahilinde eğitim alan girişimci bireyler, uzman kişiler ve banka yöneticilerinden düzenli olarak mentorluk desteği almakla beraber, iş fikri geliştirme, araştırma ve müşteri geliştirme, satış ve pazarlama, sunum teknikleri, hukuk, finans, muhasebe, devlet hibeleri ve teknik birçok konuda ücretsiz bir şekilde danışmanlık hizmetine sahip olmaktadır. Aynı zamanda eğitimi alan bireyler Kolektif House üyesi oldukları için Kolektif House'un sunmakta olduğu tüm ayrıcalıklara sahip olmakta ve etkinliklerine katılım gösterebilmektedirler(www.isbank.com.tr).

Toplam 4 aşamadan oluşan bir girişimci seçim sürecine sahip olan Endeavor Türkiye'ye her sektörden firmanın başvurusunu kabul etmektedir. Başvurusunu gerçekleştiren firmalar yapmış oldukları ilk görüşmenin ardından mentorluk seanslarının da dahil olduğu 6-18 ay devam eden bir seçim sürecine dahil olmaktadır. Başvuru sürecinde ise başvuru yapacak şirketin en az 1 yıldır faaliyet göstermekte olması ve büyüme aşamasında olması gerekmektedir. Başvuru yapacak bireylerin ise söz konusu şirkette hisse sahibi olması ve günlük yönetimde yer alması gerekmektedir. Endeavor Türkiye'nin destek sürecinde ise Mentorluk, Danışmanlık, Networking, Eğitim, İnsan Kaynakları ve Finans başlıkları dahilinde hizmetler verilmektedir(endavor.org.tr).

İŞKUR Girişimcilik Eğitim Programı Türkiye İş Kurumuna bağlı bireylere yönelik olarak varlığını sürdüren, bireylerin kendi işlerini kurmalarına ve geliştirmelerine destek olmak amacı güden bir programdır. Program kapsamında "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) ile Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) arasında mevcut olan Uygulamalı Girişimcilik Eğitimi İşbirliği Protokolünde belirlenmiş esaslar çerçevesinde temel girişimcilik eğitimleri gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilmekte olan

eğitim sınıf eğitimi kapsamında olup en az 32 saatten oluşmaktadır. İŞKUR bünyesindeki bu eğitimden faydalanabilmek için ise bireylerin kuruma kayıtlı olması, 18 yaşını tamamlamış olmaları, mevcut eğitimin aynı modülünden daha önce faydalanmamış olmaları, iş ve meslek danışmanlığı hizmetlerinden ise faydalanmış olmaları gerekmektedir. Girişimcilik eğitim programı kapsamında aynı zamanda katılımcıların zaruri giderleri, iş kazası ve meslek hastalığı sigortası primi ve genel sağlık sigortası prim giderleri karşılanmaktadır. Eğitimden faydalanabilmek için ise 81 ilde bulunmakta olan Çalışma ve İş Kurumu İl Müdürlükleri ile hizmet merkezlerine başvuru yapılabilmektedir(www.iskur.gov.tr).

3. BİR UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ ÖRNEĞİ OLARAK; AĞ VE TEKNOLOJİ ODAKLI UYGULAMALI GİRİŞİMCİLİK PROJESİ

Bu çalışmada uygulamalı girişimcilik eğitimi projesine örnek olarak ele alınmış olan proje Süleyman Demirel Üniversitesi'nde uygulanmakta olan "Ağ ve Teknoloji Odaklı Uygulamalı Girişimcilik (ATOG) Projesi"dir. ATOG projesi Süleyman Demirel Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinin her dönem başında seçmiş oldukları " Üniversite Ortak Seçmeli Girişimcilik" dersi çerçevesinde uygulanmaktadır. Bu dersi farklı fakültelerden lisans öğrencileri seçmektedirler. Dönem başında yaklaşık 400 öğrenci ile uygulanmaya başlanan proje bugüne kadar yaklaşık 1500 öğrenciyle buluşmuştur. Bu eğitimler Dr. Öğretim Üyesi Pınar Göktaş'ın yürütücülüğündeki ekip tarafından verilmiştir.

Verilen bu uygulamalı girişimcilik eğitimlerinin temel içeriklerinin şu şekilde sayılması mümkündür;

- Para psikolojisi
- Finansal okuryazarlık
- Para ve bütçe yönetimi
- Girişimcilik ve inovasyon
- İhtiyacı belirleme
- İş fikri geliştirme
- İş planı yapabilme
- İş fikrini gerçekleştirebilme
- İş modelini belirleme
- Pazarlama stratejilerini kavrama
- KOSGEB ve diğer hibe destekleri hakkında bilgi verme
- Sunuculuk ve hitabet kapsamında öğrencilerin kendilerini geliştirmelerini sağlama
- Sosyal medyayı ve teknolojik programlarının etkili kullanılmasını sağlama

Bütün bu içerikler Özgür Bolat Eğitim Danışmanlık Şirketi'nden eğitimlerle koordineli bir şekilde çalışılarak oluşturulmuştur. Bu ders içeriklerinin aktarımı esnasında proje kapsamında verilen eğitimin sağlanmasını ve kalıcılığının sağlanması için bir takım oyunlar sınıf içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu oyunlar ve bu oyunların eğitim esnasında uygulanma nedenleri ise şu şekilde aktarılmaktadır;

- Ağ Oyunu: Ders kapsamında eğitim gören öğrenciler ilk derste ağ oyunu ile eğitime başlarlar. Bir top şeklinde olan ip yumağını her öğrenci eline alır ve ismini, soy ismini, memleketini, hobilerini ve hayallerini söyleyerek ipin ucundan tutarak ağı bir başka arkadaşına fırlatır. Bu oyun ip yumağı her öğrenciye geldikten sonra biter. Oyun sonunda bütün öğrenciler ellerinde tuttıkları ipi havaya kaldırır ve ders içeriklerinde sürekli bahsedilen iletişim ağı kavramını somut bir şekilde görürler. Bu oyun hem öğrencilerin birbirlerini tanımalarına hem de önemi ısrarla vurgulanan network kavramını anlamalarına yardımcı olmaktadır.
- Marshmallow Oyunu: Tüm dünyada anaokulu çocuklarından şirketlerin CEO'larına kadar uygulanan çok önemli bir girişimcilik programı uygulamalarından biridir. Öğrencilerin neredeyse tümü bu etkinlik ile ilk kez program kapsamında tanışmışlardır. Marshmallow oyunu kapsamında kullanılan 18 adet makarna sapı, bant

ve bir adet marshmallow ile ekip olarak en yüksek kuleyi yapmayı amaçlamaktadırlar. Ellerindeki malzemeleri kullanarak en yüksek ve en kaliteli/sağlam kuleyi yapmaya çalışan öğrenciler; deneme yanılma yöntemi ve ekip çalışması ile ortak bir plan dâhilince çalışmayı deneyimlemişlerdir.

- **Bavul Oyunu:** Ders kapsamında eğitim gören öğrencilerin pazarlama konusunu iyi anlamaları için bu oyun uygulanmaktadır. Oyun kapsamında öğrencilere mukavva, el işi kâğıdı, bant ve makas verilmektedir. Her öğrenci grubu bu malzemeler ile kendisine bavul yapmaktadır. Onlardan istenen yaptıkları bavulların günümüzde kullanılan bavullardan daha farklı bir özelliğinin olmasıdır. Öğrenciler yaptıkları bu bavulları ders sonunda diğer gruplara tanıtıp onlara satış yapmaya çalışmaktadırlar. Bu sayede öğrenciler derste anlatılan pazarlama konusunu sınıf içerisinde uygulamalı olarak deneyimlemiş olmaktadır.
- **Asansör Konuşması Oyunu:** Bu oyun kapsamında öğrenciler dönem içerisinde buldukları ve geliştirdikleri iş fikirlerini bir senaryo dâhilinde anlatmaları istenir. Senaryoya göre iş fikri sahibi öğrenci bir asansöre binmiştir ve asansörde 3 dakikalık bir mesafeyi kat edecektir. Asansörde kendisiyle birlikte bir yatırımcının da olduğu iletilen iş fikri sahibi öğrenci, iş fikrini 3 dakikada o yatırımcıyı ikna edecek şekilde anlatır. Bu oyun sayesinde öğrenciler iş fikirlerini kısa sürede detaylı ve ikna edici olarak nasıl anlatabileceklerini öğrenir ve deneyimler.
- **Kırılmadan Uçan Yumurta:** Bu oyun kapsamında öğrencilere, bir adet yumurta, karton, el işi kâğıdı, balon, bant ve makas verilir. Öğrencilerden istenen onlara verilen yumurtayı ellerindeki malzemeleri kullanarak şekillendirmeleri ve bu işlem sonucunda yere düşen yumurtanın kırılmamasını sağlamalarıdır. Etkinlik sonucunda öğrenciler ekip olarak çalışma ve çok yönlü düşünebilme becerilerini geliştirmektedirler.

Bütün bu içeriklerin ve oyunların proje kapsamında aktarıldığı üniversite ortak seçmeli ders olan girişimcilik dersi Cuma günleri 14.00 ve 20.30 saatleri arasında dört şubede gerçekleştirilmektedir. Dersi seçmiş olan lisans öğrencileri kendi ders saatlerinde eğitimi almak için sınıflarına geldikleri zaman projenin ilk gününde takım çalışmasını deneyimlemeleri ve lider olan öğrencilerin liderlik yeteneklerini geliştirebilmeleri için gruplara ayrılmaktadırlar. Her sınıfın yaklaşık 100 kişi olduğu bu derste yaklaşık 10 gruba ayrılan öğrenciler proje kapsamındaki eğitimlerini kendi 10 kişilik gruplarıyla koordineli çalışarak almaktadırlar. Bu koordineli çalışmanın yanında öğrencilerin hem girişimcilik eğitimini daha iyi algılamaları hem de yapacakları faaliyetlerde daha başarılı olabilmeleri için, onlara tecrübeleri ve birikimleriyle destek olacak mentorlarla iletişime geçilerek ve her gruba bir mentor eşleştirilmiştir. ATOG projesine mentor ve jüri desteği veren kurum ve kuruluşlar şunlardır;

- Isparta Girişimci ve Sanayici İş Adamları Derneği (IGSIAD)
- Antalya Sanayici ve İş Adamları Derneği (ANSİAD)
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA)
- TOBB KGK
- KOSGEB
- Mentor Derneği
- Habitat Derneği
- Genç Başarı Eğitim Vakfı

Yukarıda sayılmış olan kurum ve kuruluşlar sayesinde çalışma imkanı bulunan mentorlar ile proje kapsamında eğitim gören öğrenciler arasındaki ilişki gerek yüz yüze gerekse de online destek aracılığıyla sağlanmıştır. ATOG projesinin çevrimiçi platformu olan www.sdugirisimcilik.com sitesi üzerinden eğitimi alan öğrenciler ile mentorların iletişime geçmeleri ve projeleri hakkında çalışmalar yapmaları sağlanmıştır. Bu çevrimiçi platform sayesinde iş dünyasının uzman isimlerinden oluşan mentorlar, zaman tasarrufunda bulunarak eğitimi alan öğrencilerle anında ve mesafe kavramını aşarak farklı illerden ulaşabilmişlerdir.

Eğitim esnasında öğrencilere eğitim içerikleri modüllere ayrılarak aktarılmıştır. Bu aktarımın sonunda ise başarılı öğrenci gruplarının iş fikirlerini çeşitli mentor ve jüri üyelerine sunduğu çalıştay gerçekleştirilmektedir.

3.1. Eğitim İçeriği Modülleri

Modül 1 - Projeye Giriş Ana Çerçevesel:

İlk modülde öğrencilerin bilgilendirilmesiyle dönem boyunca eğitim içeriğinin ne olacağı, işlenişin nasıl yapılacağı ve hangi etkinliklerle verilen eğitimlerin kalıcılığının sağlanacağı aktarılmaktadır. İlk ders kapsamında öğrenciler ağ oyunu etkinliğini oynamışlar ve bu sayede hem birbirlerini yakından tanımakta hem de ders kapsamında onlara sık sık bahsedilecek olan iletişim ağını somut bir şekilde görmekteyiz.

Modül 2 - İş Fikri Oluşturma:

Bu modülde öğrencilere iş fikri oluşturma konusu aktarılmaktadır. Yeni bir ürün ya da hizmet oluştururken nelere dikkat edilmesi gerektiği, hangi adımları izlemeleri ve hangi konulara yoğunlaşmaları gerektiği aktarılmaktadır. Buna ek olarak “Finansal Okur-Yazarlık” konusu hakkında öğrencilere kapsamlı bilgi verilmekte, bütçenin tarihi, paranın tarihi, girişimci ve girişimcilik kavramları, girişimci bireylerde olması gereken özellikler ve inovasyon ile girişimcilik arasındaki farklılıklar anlatılmaktadır. Bu ders sonunda öğrenciler yönetim severler, üretim severler, icat severler, finans severler ve pazarlama severler şeklinde her başlıkta en fazla iki kişi olmak üzere 10’ar kişilik gruplara ayrılmaktadırlar. Dolayısıyla bu şekilde her öğrenci iş alanlarını ve gruplarını oluşturmuş olmaktadır. Aynı zamanda öğrenciler birbirleriyle kolay iletişim kurabilmek ve iş fikrini her an gelişime açık tutabilmek için WhatsApp grupları kurmaktadır. Ders sonunda ise her grup kendine bir grup lideri seçmektedir.

Modül 3 - İnovasyon ve Girişimcilik:

Öğrenciler bu modül kapsamında anlatılan derste girişimcilik ile inovasyon arasındaki ince ve detaylı farkların neler olduğunu kavramaktadırlar. Aynı zamanda ilk dersin tekrarını veriler ve istatistiki bilgiler kapsamında gerçekleştirmektedirler. Ek olarak bu hafta ile eş zamanlı olarak mentorlar ile mentor farkındalık eğitimi kapsamında çevrimiçi buluşmalar gerçekleştirilmiş ve mentorlar ile öğrenci ilişkilerinin daha verimli geçebilmesi için çalışmalar yürütülmüştür.

Modül 4 - Ekip Çalışması ve İş Fikri:

Bu modül kapsamında öğrencilerin problemlere çözüm odaklı yaklaşımları amaçlanmaktadır. Öğrenciler çözüm üretmek için tespit ettikleri sorunlara ne gibi çözümler getirebileceklerini öğrenmekte ve bu çözümü ekip olarak ortaya çıkarmaktadırlar. Bu sayede ekip çalışmasının faydaları öğrencilere aktarılmaktadır. Bu eğitimin sonunda ise öğrencilere “Marshmallow Oyunu” oynatılmaktadır. Bu oyun dâhilinde öğrenciler ekip çalışmasının ve birlikte hareket etmenin önemini kavrarlar, grup liderleri de grubu yönetme becerilerini geliştirebilmektedir.

Modül 5 – Yalın Canvas İş Modeli ve Swot Analizi:

Ders kapsamında örnek olarak sunulmakta olunan Yalın Canvas iş modeli üzerinden dersi alan öğrencilerin iş planlarını oluşturmaları ve o iş planı çerçevesinde hareket etmeleri gerektiği onlara aktarılmaktadır. Öğrenciler tüm adımları dikkatle takip ederek iş planlarını tamamlamakta ve bu sayede ekipler uygulamalı olarak bir plan yapmanın önemini kavramaktadırlar. Aynı zamanda ders içerisinde yer alan videolarla iş hayatının önemli isimlerinin hayat hikâyeleri izletilerek öğrencilere ilham verilmektedir. Ders sonunda ise öğrencilerden ortaya koydukları iş fikirlerinin Swot analizlerini yapmaları ve bu analiz sonucunda ortaya çıkan veriler doğrultusunda hareket etmeleri istenmektedir.

Modül 6 – Fizibilite Çalışması:

Bu modül kapsamındaki derste öğrencilere yatırım nedir, iş fikrine nasıl yatırım yapılır, iş fikrine bütçe dağılımı nasıl yapılmalıdır, mikro ve makro bütçe nedir, fizibilite etüdü nedir, fizibilite aşamaları nedir, bilanço nedir, pazarlama nedir gibi temel konu başlıkları dahilinde bilgilendirme yapılmaktadır. Fizibilite örneği başta olmak üzere toplam üç videonun da izletilmesiyle birlikte ders gerçekleştirilmektedir. Bu ders sonunda öğrenciler fizibilite çalışmasının iş fikirlerinin hayata geçirilmesi hususunda ne kadar önemli bir adım olduğunu kavramaktadırlar ve kendi iş fikirlerine fizibilite çalışması yapmaya başlamaktadırlar.

Modül 7 – Finansal Tablo ve Bütçe Çalışması:

Bu modül kapsamındaki derste öğrencilere bütçe çalışmasının adımlarından ve temel çerçevesinden bahsedilmektedir. Öğrencilerin söz konusu iş fikirlerinde ne kadar bütçeye ihtiyaç duyduklarını tespit edebilmelerinin sağlanmasına yönelik anlatımlar yapılmaktadır. Büyük şirketlerden örneklere çokça başvuru olan bu modülde bütçeye gerekli önemin verilmemesi takdirde nasıl olumsuz sonuçların ortaya çıktığı öğrencilere aktarılmaktadır.

Öğrenciler, bütçenin gelecekteki belirli bir dönemde gerçekleşmesi öngörülen gelir ve giderlerin karşılıklı tahminlerini içeren cetveli olduğunu kavrarlar. Pazarlamanın tarihsel sürecini kavrarlar. Tüm süreçlerin ne denli

etkili olduğunu kavrarlar. Aynı zamanda, en uygun maliyete en kaliteli ve ihtiyaca yönelik, hızlı üretime geçebilir bir ürün ya da hizmet üretmenin farkına varırlar. Prototip oluşturmanın iş fikrine sağlayacağı katkıları öğrenerek kendi iş fikirlerinin prototipini oluştururlar.

Modül 8 – Sunum ve Hitabet:

Öğrenciler bu modül dahilinde, iş fikirlerini kurum ve kuruluşların önünde sunmaları gerekmekte olduğunu anlamakta ve sunum aşamasında hangi adımlara dikkat edilmesi gerektiğini kavramaktadırlar. Öğrencilere hitabet ve etkili sunumun, marka ve slogan çalışmasının, görünürlük çalışmasının önemi aktarılmaktadır.

Modül 9 – Sosyal Medya Kullanımı:

Öğrenciler ders dâhilinde kurmuş oldukları şirketlerin aynı zamanda sosyal medya hesaplarını da faaliyete geçirerek ürün/hizmetlerini kullanıcı ile buluşturma yolunda etkili olabilecek bir yol izlemektedirler. Proje kapsamında öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada etkili olabilmelerini sağlamak için ilgili eğitimler sunular yoluyla aktarılmaktadır.

3.2. Proje Çalıştayı ve Proje Dâhilindeki Ekiplerin Katıldığı Projeler

3.2.1. Ağ ve Teknoloji Odaklı Uygulamalı Girişimcilik (ATOG) Projesi Çalıştayı

Öğrenciler dönem sonu çalıştayında, çalıştaya davetli olan mentorlar ve jüri üyelerine iş fikirlerinin sunumlarını gerçekleştirmektedirler. Bu sunumları ise sadece proje sonundaki başarı sıralamasında ilk 10'a giren gruplar gerçekleştirmektedir. Öğrenci gruplarının yapmış olduğu sunular sonucunda jüri üyelerinden en fazla puanı alan 3 grup belirlenmekte ve 1.lik, 2.lik ve 3.lük ödülleri takdim edilmektedir. Dönem boyunca sosyal medyayı en etkin kullanan öğrenci ve öğrenci grubuna ödülleri takdim edilmektedir. Buna ek olarak dönem boyunca dersi alıp projeye dâhil olan bütün öğrencilere "SDÜ Girişimcilik Programı" katılım sertifikaları takdim edilmektedir.

Çalıştay kapsamında davet edilen jüri üyeleri ise şu isimlerden oluşmaktadır:

- Mustafa Höke – İŞKUR Isparta Müdürü
- Yurdun Yıldırım – KOSGEB İl Müdürü
- Ömer Ferda Akyol – BAKA Uzmanı
- Işık Yargın – ANSİAD Girişimcilik Komitesi Başkanı
- Sezgin Arı – ARI MEDYA Kurucusu
- Şule Serter – Coca Cola İçecek Gençlik Fonu Proje Lideri
- Gökhan Kenanoğlu – BOSS Müsteşarlık Danışmanı
- Aslı Ersoy – Amerikan Konsoloslugu İletişim Uzmanı

Dönem içerisinde ise öğrencilere deneyimlerini aktarmaları için davet edilen konuşmacılar şu isimlerden oluşmaktadır:

- Çelik Ören – Girişimci, Yatırımcı, Mentor
- Seçil Çelebi – Genç Başarı Eğitim Vakfı Genel Müdür
- Dinçer Keskinpala – Ceo&Founder
- Halil Türker – Spiker ve İletişim Uzmanı

Tüm bu bahsedilen eğitim dönemi boyunca öğrenci gruplarının katılım gösterdiği proje/yarışmalar olmuştur. Bunlar;

3.2.2. Ar-Ge Proje Pazarı

Ar-Ge Proje Pazarı kapsamında başvuran katılımcılar akıllı ulaşım, enerji ve temiz teknolojiler, sürdürülebilir tarım ve beslenme, ileri imalat ve sanayi 4.0, sağlık ve iyi yaşam, iletişim ve sayısal dönüşüm gibi birçok konu dâhilindeki projeleriyle başvurmuş ve jüri üyelerine sunumlarını gerçekleştirmişlerdir. Ağ ve Teknoloji Odaklı

Girişimcilik Projesi dâhilindeki öğrenciler de proje pazarına katılım göstermişlerdir. Bu katılımlar sayesinde öğrenciler projelerinin gelişimlerine büyük ölçüde fayda sağlamışlardır.

3.2.3. Coca-Cola İçecek Geleceğe Dönüşüm Projesi

Coca-Cola İçecek Geleceğe Dönüşüm Projesi, Birleşmiş Milletler Kalkınma Hedefleri doğrultusunda şekillenen, 2025 vizyonuna sahip, topluma değer katma, şeffaflık ve sürdürülebilirlik açısından lider bir kurumsal vatandaş olma çabası göstermekte olan bir projedir. Projenin ana hedefi gençlerin gelecekle ilgili problemlere çözüm üretmelerini sağlamak, gençlere sosyal ve çevresel konularda söz söyleme hakkı tanımak, gençlerin kişisel/mesleki alanda gelişmelerine yardımcı olmak ve çevresel sorunlar çerçevesinde model çözümler üretebilmelerini sağlamaktır (www.ccigenclikfonu.com). Pilot olarak Süleyman Demirel Üniversitesi iş birliğiyle başlatılan bu proje kapsamında Coca-Cola içecek sadece SDÜ öğrencilerinin başvurularını kabul etmiştir. ATOG projesi kapsamındaki öğrenciler bu pilot projeye oldukça yoğun bir ilgi göstermişler ve ürettikleri iş fikirleri ile başvurularını gerçekleştirmişlerdir.

3.2.4. TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Yurt İçi Araştırma Projeleri Destek Programı

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ülke çapında bilim ve teknoloji için çalışanlara destek olma, teşvik etmek ve yön verme gibi konuları amaçlayan bir kurumdur. Ülke çapındaki birçok alanda araştırma ve geliştirme ile ilgili her faaliyeti desteklemektedir. Ülkenin kalkınması alanındaki her türlü projeleri geliştirmek ve bunları düzenlemek temel politikalar arasındadır. Programın amaç ve kapsamı ise üniversitelerin doğa bilimleri, mühendislik ve teknoloji, tıbbi bilimler, tarımsal bilimler, sosyal bilimler ve beşeri bilimler alanında öğrenim gören lisans öğrencilerinin projeler yoluyla araştırma yapma teşviklerinin artırılması, mevcut ve ileride olacak olan proje ve yarışmaların gelişimine katkı sağlamak olmuştur (www.tubitak.gov.tr). Ağ ve Teknoloji Odaklı Uygulamalı Girişimcilik Projesi dâhilindeki tüm öğrenciler iş fikirleri ile başvurularını yapmışlar ve ekipler arasından değerlendirmeyi geçerek projesi desteklenen iş fikirleri olmuştur.

4. SONUÇ VE TARTIŞMA

Girişimci ve girişimcilik konularının önemi küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla beraber oldukça artmıştır. Girişimcilerin özellikle rekabet unsurunun üst seviyelere geldiği günümüz dünyasında başarı ve kazanç elde etmeleri için daha büyük çaplı işlere girişmeleri söz konusu olmaktadır. Bu durum hem onların gelişimi hem de ülkelerinin kalkınması için oldukça büyük önem taşımaktadır (Küçükaltan, 2009:26). Ülkelerin girişimci bireyleri yetiştirebilmesi de bu doğrultuda iyi bir eğitimden geçmektedir. Girişimcilik ve girişimci kavramları günümüzde gelişme, ilerleme ve büyüme gibi toplum için önem arz eden konuların odak noktası haline gelmiştir bu yüzden bu kavramlar ile ilgili eğitimlerin önemi de günden güne artış göstermektedir. Bu alan ile ilgili derslerin eğitimin her kademesinde uygun şekilde verilmesi gerekmektedir (Yılmaz, 2014:307). Aynı zamanda bireylerin içlerindeki girişimcilik potansiyelini açığa çıkarmalarını ve kullanmalarını tetikleyecek en önemli faktörlerden biri olarak eğitimin gösterilmesi mümkündür. Çünkü girişimcilik eğitimlerinin amaçlarından biri de bireyin girişimcilik konusuna yönelik olan bir takım gizli kalmış eğilimlerini ortaya çıkarmak ve bu özelliklerinin farkında olmasını sağlamaktır. Eğitim sayesinde birey hem bu potansiyelinin farkına varabilecek hem de potansiyelini keşfettikten sonra başladığı girişimcilik yolunda ona yardım edecek temel bilgileri edinmiş olacaktır (Balaban ve Özdemir, 2008: 146). Bu çalışmada ele alınan “Ağ ve Teknoloji Odaklı Uygulamalı Girişimcilik Projesi” ile üniversite ortak seçmeli olarak “girişimcilik” dersini alan Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin içlerindeki girişimcilik potansiyellerini ortaya çıkarmaları, mevcut girişimcilik eğilimlerini güçlendirmeleri ve ileride yapacakları girişimlerde nelere dikkat ederek, nasıl davranarak ilerlemeleri gerektiği aktarılmaktadır. Bu eğitim sonunda öğrenciler dünya ve Türkiye’deki girişimcilik eğitimi ve girişimcilik faaliyetlerini de öğrenerek kendi girişim faaliyetleri için yeni ufuklar elde etmeleri beklenmektedir.

ATOG projesi dâhilinde verilen eğitimlerin diğer ülkelerde uygulanan girişimcilik eğitimleri ile benzerlikleri bulunmaktadır. Almanya’da uygulanmakta olan “Exist Programme” ATOG projesinde olduğu gibi alanında uzman birçok mentor birlikte çalışmaktadır. Programın genel amacı bir iş fikri olan bireylere finansal destek sağlamaktır. Bu finansal desteği sağlama faaliyetlerinin yanında girişimci adaylarına girişimciliğin temel konuları hakkında eğitimler verilmektedir (www.exist.de). Almanya’da yürütülen “Exist Programme”ın ATOG projesinden farkı ise, ATOG projesi bir üniversite kapsamında öğrencilerin seçmiş oldukları ders dâhilinde verilirken, Exist Programme ise başvuru yapan bireylerin değerlendirilmesi sonucunda destek ve eğitim vermektedir (www.exist.de). Hollanda’da lise eğitimi gören öğrencilere uygulanan Mini İşletmeler Projesi

dâhilinde öğrenciler bir iş fikri ortaya çıkarmakta ve projenin verdiği eğitimler doğrultusunda bu iş fikrini hayata geçirmektedirler. Bunun yanı sıra en beğenilen ve uygulanabilir olarak görünen iş fikirleri proje sonunda mini işletme ödülüyle ödüllendirilmektedir. Bu sayede genç bireylerin girişimciliğe ve iş fikri üretmeye yönelik eğilimlerinin artması sağlanmaktadır. Hollanda’da yürütülen bu proje, Süleyman Demirel Üniversitesi kapsamında yürütülen ATOG projesi ile benzerlik göstermektedir. ATOG projesi dâhilinde eğitim alan öğrenciler de iş fikirlerini belirledikten sonra almış oldukları eğitim kapsamında bu iş fikirlerini geliştirmekte ve sene sonunda yapılan çalıştay ile en çok beğenilen üç iş fikri ödüllendirilmektedir. Bu sayede Hollanda da yürütülen “Mini İşletmeler Projesi” kapsamında olduğu gibi ATOG projesi kapsamında da öğrencilerin girişimcilik eğilimleri ve iş fikri üretme başarılarının artırılması hedeflenmiştir. ATOG projesi dahilinde eğitim gören öğrenciler uzman mentorlar ile birlikte hareket ederek kendi iş fikirlerini şirketleştirme sürecini yaşamaktadırlar (Yelkikalan vd., 2010:54-55). Bunun bir örneği yine yurt dışı girişimcilik eğitimi çalışmalarından biri olan Yunanistan Sivitanidios Teknik Okulu’nda görülmektedir. Okulda, eğitim gören öğrencilerin bir işletme dâhilinde, uzmanların denetiminde çalışmaları ve deneyim elde etmeleri istenmektedir (www.sivitanidios.edu.gr). Hem Sivitanidios Teknik Okulu hem de ATOG projesi kapsamında öğrenciler birlikte çalıştıkları uzmanlar sayesinde teorik bilgilerin yanında kendilerini pratikte de geliştirmiş olmaktadır. ATOG projesi ve Sivitanidios Teknik Okulu’nun farkı ise, uzmanlarla çalışma konusunda Sivitanidios Teknik Okulu öğrencilerinin katılımlarının zorunlu olmasıdır. Verilen örneklerle görülmektedir ki, ATOG projesi yurtdışında uygulanan ve başarılı olan girişimcilik proje ve faaliyetleriyle benzerlikler taşımaktadır. Yapılan bu çalışmada içeriğinden ve uygulanışından söz edilmekte olan ATOG projesi uygulandığı ders yılları boyunca öğrencilerin derse etkin bir şekilde dâhil oldukları, derse, geçme kaygısı ile değil girişimciliği öğrenme merakı ile katıldıkları ve ders dönemi boyunca aktif bir şekilde ilgili projeleriyle alakalı çalışmalar yaptıkları bir proje olarak gözlemlenmiştir. Bu durum öğrencilerin ATOG projesini sadece teorik olan ve bir kitaba bağlı olarak işlenen bir ders olarak görmelerine engel olmuştur. Projede eğitim alan öğrencilere içeriklerin oyun tabanlı bir şekilde aktarılmış olmasından dolayı öğrencilerin eğitim süreci boyunca dersten oldukça keyif aldıkları düşünülmektedir. Dersi seçen öğrencilerin şimdiye kadar görmedikleri bir sistemle karşılaşmalarının sonucunda bir süre adaptasyon sorunu yaşadıkları gözlemlenmiştir. Öğrenciler ders dönemi boyunca girmek zorunda oldukları sınavlarda hangi sorularla karşılaşacaklarını kestiremedikleri için teorik olarak ve kitaptan işlenmeyen bu dersin sistemini anlamakta zorluk çekmişlerdir. Proje sürecinin ilerleyen dönemlerinde ise öğrencilerin sistemi anlamaya ve ayak uydurmaya başladıkları gözlemlenmiştir. Proje boyunca öğrencilerin hem derse alışması hem de adaptasyon sorununu en az seviyede hissedebilmeleri için her dönem projede küçük ama etkili değişiklikler yapılması gerektiği düşünülmektedir. Projenin oyun tabanlı bir eğitim sistemine sahip olması kadar proje dâhilinde mentorların da yer alarak öğrencilere destek olmasının pozitif etki yarattığı düşünülmektedir. Proje boyunca çözüm üretmek istedikleri sorunları tespit eden ve bu doğrultuda iş fikirlerini ortaya koyan öğrenciler mentorlardan hem destek almışlar hem de dönem sonu çalıştayında mentorlara ve jüriye iş fikirlerini sunarak geleceğe yönelik fırsatlar elde etme şansına sahip olmuşlardır. Proje dâhilindeki eğitimi alan öğrencilerin eğitim sonunda eğitmenlere yapmış oldukları geri bildirimlerde normalden farklı olan bu eğitim sistemini beğendikleri, projenin mutlaka devamlılığının sağlanmasının gerektiğini düşündükleri ve sadece girişimcilik dersinde değil çoğu derste ATOG projesi mantığının oluşturulması gerektiğini düşündükleri tespit edilmiştir. Öğrencilerden alınan bu geri bildirimler dolayısıyla bu çalışmada değinilen ATOG Projesinin çalışma sisteminin diğer derslere de entegre edilmesinin ve Süleyman Demirel Üniversitesi dışındaki üniversitelerde de uygulanmasının başarılı sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda çalışmada yer verilen, KOSGEB eğitimlerinin sonuçlarını ele alan çalışmalardaki sonuçlar göz önüne alındığında KOSGEB ve diğer birçok girişimcilik eğitimi veren kurum/kuruluşun ATOG Projesini incelemelerinin ve kendi eğitim içeriklerine aktarmalarının oldukça faydalı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, A. (2015). Girişimcilik ve İş Kurma, Ankara: Orion Kitabevi.
- Akyazı, T. ve Karadal, H. (2017). “Girişimcilik ve Sosyal Ağlar: Sosyal Ağ Analizi Yöntemi ile Aksaray Organize Sanayi Bölgesi’ndeki İşletmelerin Girişimcilik Haritasının Oluşturulması”, Lefke Avrupa Üniversitesi, 8(2), 167-190.
- Aytaç, Ö. (2006). “Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 139-160.

- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). “Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 101-120.
- Balaban, Ö. ve Özdemir, Y. (2008). “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İİBF Örneği”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 3(2), 133-147.
- Bozkurt Çetinkaya, Ö. ve Alparslan A. M. (2013). “Girişimcilerde Bulunması Gereken Özellikler ile Girişimcilik Eğitimi: Girişimci ve Öğrenci Görüşleri”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(1), 7-28.
- Coca-Cola İçecek Gençlik Fonu, www.ccigenclikfonu.com, (Erişim Tarihi: 26 Mart 2019).
- Çolakoğlu, H. ve Çolakoğlu, T. (2016). “Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitimi ile Öz Yeterlilik Algısı ve Girişimcilik Potansiyeli İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(37), 70-84.
- Duran, C., Büber, H. ve Eren Gümüştekin, G. (2013). “Girişimcilik Hislerine Eğitimin Katkısı: Kütahya Meslek Yüksekokulu Makine Programı Örneği”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 8(2), 33-56.
- Endeavor Türkiye, endeavor.org.tr (Erişim Tarihi: 05.05.2019).
- EXIST- University-Based Business Start-Ups www.exist.de, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018).
- İnce, A.R., Çamlıbel, F. ve Birol, Y. (2016). “KOSGEB Girişimcilik Eğitimine Katılan Kursiyerlerin Girişimcilik Kararını Etkileyen Sebepler Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 113-123.
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Sanat ve Meslek Eğitimi Kursları (İSMEK), www.ismek.ist, (Erişim Tarihi: 16 Mart 2019).
- Korkmaz, S. (2000). “Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 163-179.
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), www.kosgebkredisi.com, (Erişim Tarihi: 16 Mart 2019).
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), www.kosgeb.gov.tr (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2019).
- Küçükaltan, D. (2009). “Genel Bir Yaklaşımla Girişimcilik”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 4(1), 21-28.
- Patır, S.ve Karahan, M. (2010). “Girişimcilik Eğitimi ve üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”, İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 1(2), 27-44.
- Plattner, I.E., Lechaena, M., Mmolawa, W. ve Mzingwane, B. (2009). “Are university students psychologically ready for entrepreneurship A Botswana study. African”, Journal of Business Management, 3(7), 305-310.
- Raposo, M. ve Armında Do P. (2011). “Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity”, Psicothema, 23(3), 453-457.
- Sivitanidios Halk Ticaret ve Meslek Yüksekokulu www.sivitanidios.edu.gr, (Erişim Tarihi: 18 Aralık 2018).
- Soylu, A. ve Kepenek, Y. (2008). “Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeyleri Ve Aldıkları Eğitimin Girişimciliğe Olan Katkılarının Belirlenmesi: PAU Honaz Meslek Yüksekokulu Örneği”, Uluslararası Girişimcilik Kongresi, Kırgızistan.
- Tanrıverdi, H., Bayram, G. N. ve Alkan, M. (2016). “Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisinin İncelenmesi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 11(1), 1-29.
- Tekin M. (2016), Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü Girişimcilik(7.Baskı), Konya: Günay Ofset.
- Tiyek,R. (2018). “KOSGEB Girişimcilik Eğitimlerinin Değerlendirilmesi: Kırklareli Örneği”, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 8(16), 54-72.
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu(TUBİTAK), www.tubitak.gov.tr, (Erişim Tarihi: 26 Mart 2019).

Türkiye Halk Bankası, www.halkbankkobi.com.tr, (Erişim Tarihi: 16 Mart 2019).

Türkiye İş Bankası, www.isbank.com.tr, (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2019).

Türkiye İş Kurumu, www.iskur.gov.tr, (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2019).

Yelkikalan, N., Akatay, A., Yıldırım, H. M., Karadeniz, Y., Köse, C., Koncagül, Ö. ve Özer, E. (2010). “Dünya ve Türkiye Üniversitelerinde Girişimcilik Eğitimi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12(19), 51-59.

Yılmaz, A. S. (2014). “Bir Sosyal Değişim Ajansı Olarak Girişimcilik Eğitimi”, Journal of World of Turks, (6)1, 297-310.

Zacharakis, A.L., Bygrave, W.D. ve Shepherd, D.A. (2000). “Global Entrepreneurship Monitor. National Entrepreneurship Assessment”, USA.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

TÜRKİYE İLE AB ÜLKELERİNİN DOLAYLI – DOLAYSIZ VERGİLER AÇISINDAN KARŞILAŞTIRMASI*

THE COMPARISON OF TURKEY AND EU COUNTRIES IN TERMS OF DIRECT TAXES AND INDIRECT TAXES

Dr. Öğr. Üyesi Uğur ÇİÇEK¹

Kübra UĞUR²

ÖZ

Türkiye, Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde birçok alanda reformlar gerçekleştirmiştir. Ancak vergilendirme alanında istenilen uyumlaştırma henüz sağlanamamış ve dolaylı vergilerin vergi gelirleri içerisindeki payı istenilen seviyeye düşürülemediği. Bu çalışmada; Avrupa Birliği vergi sisteminde dolaylı-dolaysız vergilerin yapısı incelenmekte ve Türk vergi sistemi ile karşılaştırılmaktadır. Çalışmanın amacı; Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanan vergi politikaları ile Türkiye'de uygulanan politikaları karşılaştırmak, güçlü ve zayıf yönleri değerlendirmek ve Türkiye'de dolaylı vergiler alanındaki aksaklıkları ortaya koymaktır. Çalışmada Avrupa Birliği ve Türkiye, gelir vergisi, kurumlar vergisi, katma değer vergisi ve özel tüketim vergisi gelirleri açısından karşılaştırılmaktadır. Araştırmanın sonucunda, Avrupa Birliği ülkelerinde genel olarak dolaysız vergi gelirlerinin, dolaylı vergi gelirlerine göre daha yüksek olduğu, Türkiye'de ise tam tersi bir durumun var olduğu tespit edilmiştir. Türk vergi sisteminde dolaysız vergilerin daha önemli bir gelir kaynağı haline getirilmesi vergilemede adalet ve eşitlik ilkeleri açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Birliği, Dolaylı Vergiler, Dolaysız Vergiler.

JEL Sınıflandırma Kodları: H21, K34.

ABSTRACT

Turkey has carried out reforms in many areas in the process of accession to the European Union. However, the desired harmonization in the area of taxation has not been achieved yet and the share of indirect taxes in tax revenues has not been reduced to the desired level. In the study; the structure of indirect-direct taxes in the European Union tax system is examined and compared with the Turkish tax system. The purpose of the study is to compare the policies and tax policies implemented in Turkey and in the European Union countries; to assess the strengths and weaknesses, and to determine the shortcomings in terms of indirect taxes in Turkey. In the study, the European Union and Turkey are compared in terms of income tax, corporation tax, value added tax and excise tax revenues. As a result of the research it is found that, the overall direct tax revenues is higher than the indirect tax revenues in the European Union while the situation is the opposite in Turkey. In the Turkish tax system,

* Bu makale Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Muhasebe ve Finansal Yönetim Anabilim Dalında Kübra Uğur tarafından hazırlanan "AB Ülkelerinin Dolaylı-Dolaysız Vergiler Açısından Değerlendirilmesi ve Türkiye Karşılaştırması" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

¹ Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, ugurcicek@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>

² gs.kbra.94@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0134-4668>

transforming direct taxes into a more important source of income is quite important in terms of the fairness and equality principles in taxation.

Keywords: European Union, Indirect Taxes, Direct Taxes.

JEL Classification Codes: H21, K34.

1. GİRİŞ

Vergiler aracılığıyla üretim ve tüketim yönlendirilebilmekte, yatırımlar yön değiştirebilmekte ve belirli bölgelere yoğunlaşabilmekte veya azalabilmekte hatta işletmelerin karlılık düzeylerinde farklılıklar meydana getirebilmektedir. Avrupa’da birliğin oluşması ile birlikte ortak ekonomik politikalar benimsenmeye başlanmıştır. Avrupa Birliği (AB) vergi politikaları topluluğun ortak politikaları arasında en önemlilerinden birisidir. AB vergi politikasının amacı; Topluluğa üye ülkeler arasındaki vergi sorunlarını çözmek olup çifte vergilendirme, vergi kaçakçılığı ve devlet yardımları gibi haksız rekabeti güçlendirecek koşulları ortadan kaldırmaktır.

Bir ülkenin uyguladığı vergi politikası, o ülkenin ekonomik bağımsızlığının oluşmasında önemli rol oynamaktadır. Vergi politikaları, izlenecek ekonomik politikalarla doğru orantılıdır. AB’nde vergilendirme ve vergi politikaları konusunda ilk düzenlemeler Roma Antlaşması ile başlamıştır. Ancak Lizbon Antlaşması’nın yürürlüğe girmesiyle bu antlaşmanın adı değiştirilerek Avrupa Birliği’nin İşleyişine İlişkin Antlaşma olmuştur. Bu antlaşma ile birlikte vergilendirme konusunda yeni düzenlemelere yer verilmiştir. Bu düzenlemeler; birliğe üye ülkelerin ekonomisini güçlendirilmesi, ticarete rekabetin artırılması, haksız rekabetin önlenmesi ve vergilerin yakınlaştırılması konusunda olmuştur. AB’nde genel olarak dolaylı vergiler konusunda yakınlaştırma gerçekleştirilmiş olup dolaysız vergiler alanında da gerekli olduğu takdirde yakınlaştırmalar yapılmaktadır.

Birliğe üye ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarındaki farklılıkların vergi sistemlerinde ve vergi oranlarında ortak hareket etmelerine engel teşkil etmektedir. Bu yüzden Birlik vergi uyumlaştırması ile vergilemedeki farklılıkları ortadan kaldırmayı ve Ortak Pazar doğrultusunda haksız rekabeti engellemeyi amaçlamaktadır. AB’de genel olarak dolaylı vergilerde uyumlaştırmaya gidilmiş olup, dolaysız vergiler alanında istenilen vergi uyumu gerçekleşmemiştir. Türkiye ise vergi sistemini AB vergi politikalarına yakınlaştırmaya çalışmış olsa da bazı farklılıkların olduğu ortaya koyulmuştur.

Çalışmada AB ülkelerinin vergi sisteminde dolaylı-dolaysız vergilerin yapısı incelenmekte ve Türk vergi sistemi ile karşılaştırılmaktadır. AB ülkelerinin tek pazar hedefinde vergi politikalarında uyumlaştırmaya gidildiği görülmüştür. Bu vergi uyumu daha çok dolaylı vergiler alanında olmuş dolaysız vergiler ikinci planda kalmıştır. Türkiye ile AB arasında daha çok dolaylı vergiler alanında uyum çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Dolaysız vergilerde ise AB ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de ulusal çıkarılara göre hareket edildiği gözlenmiştir. Buna rağmen dolaysız vergilerde AB ile Türkiye’nin vergi uyumu dolaylı vergilerden daha fazla olduğu görülmüştür.

2. AVRUPA BİRLİĞİ’NDE DOLAYLI VERGİLER

Dolaylı vergiler mal ve hizmetin serbest dolaşımını etkilemekte, bu yüzden de AB için büyük önem taşımaktadır. Topluluk genel olarak dolaylı vergilerde uyumlaştırmaya gitmiştir. Bunun sebebi ise serbest ticaretin önündeki en büyük engel olan her ülkenin farklı dolaylı vergi uygulamalarıdır. Avrupa Birliği’nin İşleyişine İlişkin Antlaşma’nın 110. maddesinde yer alan hüküm doğrultusunda birliğe üye olan hiçbir üye ülke diğer üye devletlerin ürünlerine doğrudan veya dolaylı olarak yerli ürünlere uyguladığı vergilerden daha yüksek iç vergilendirme uygulamamaktadır. AB vergilendirme ile ilgili yaptığı düzenlemeler ile adil rekabet ortamını olumsuz etkileyen gelişmeleri engellemek istemiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 1’de 2010 -2017 yılları arasında dolaylı vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki payına yer verilmiştir. Bu tabloya göre AB-28 ortalaması %35’lerde olduğu görülmektedir. 2017 yılında dolaylı vergilerin toplam vergi gelirleri içerisinde en yüksek paya sahip AB ülkesi %51,3 ile Hırvatistan’dır. İsveç, Bulgaristan ve Macaristan da dolaylı vergilerin vergi gelirleri içerisindeki payının bir hayli yüksek olduğu ülkelerdir. En düşük pay ise %27,5 ile Almanya’ya aittir (Tablo 1).

Dolaylı vergilerin toplam vergi gelirleri içindeki ağırlığının fazla olması istenmez. Çünkü vergi mükellefi ile verginin yüklenicisi aynı değildir. Vergi mükellefi ile vergi yüklenicisinin aynı kişi olduğu durumlarda (dolaysız

vergiler) vergilemenin daha adaletli olduğu bilinmektedir. Bu yüzden daha adaletli ve etkin bir vergileme politikası için dolaysız vergilerin ağırlıklı olması gerekmektedir.

Avrupa ülkesi olan Hırvatistan, Bulgaristan, İsveç ve Macaristan gibi ülkelerin dolaylı vergilerin toplam vergi gelirlerinde ağırlığının bir hayli yüksek olduğu hatta AB 28 ortalamasından daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda bu ülkelerde vergi adaletin zedelenebileceğini ve vergi bilincinin düşük olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 1. 2010-2017 Dönemi AB Ülkelerinde Dolaylı Vergilerin Toplam Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı (%)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AB-28	34,9	35,0	35,0	34,8	35,1	35,2	34,9	34,7
AB-19	33,2	33,1	33,0	32,7	33,0	33,1	32,9	32,7
Belçika	30,5	29,9	29,9	29,3	29,3	29,4	30,4	30,0
Bulgaristan	54,9	54,4	56,0	54,7	52,4	53,4	53,6	51,3
Çek Cumhuriyeti	34,6	35,9	36,6	37,0	35,5	36,5	35,9	35,7
Danimarka	36,4	36,6	36,0	35,8	33,5	35,5	35,6	35,3
Almanya	29,7	29,8	29,2	28,7	28,5	28,5	27,9	27,5
Estonya	41,8	43,2	43,9	42,6	43,2	43,2	44,2	43,8
İrlanda	39,3	37,5	37,5	37,8	38,1	37,3	37,5	37,0
Yunanistan	39,7	40,4	39,0	40,4	43,9	44,5	45,0	44,4
İspanya	33,1	32,3	32,9	34,4	34,7	35,7	35,4	35,0
Fransa	35,0	35,0	34,6	34,3	34,5	34,9	35,3	35,3
Hırvatistan	48,9	48,9	50,5	51,2	50,6	51,5	51,4	52,0
İtalya	34,0	34,4	35,5	34,7	35,9	35,5	34,4	34,8
Kıbrıs Rum Kesimi	45,3	43,3	44,3	43,5	44,6	45,0	45,8	46,7
Letonya	43,6	43,6	43,8	44,6	45,4	46,0	46,4	45,5
Litvanya	42,5	43,4	42,1	41,5	41,5	41,2	40,2	40,3
Lüksemburg	32,7	33,2	33,5	33,6	35,0	32,3	31,8	31,2
Macaristan	47,1	47,5	48,6	48,7	48,5	48,5	46,6	47,4
Malta	43,4	42,5	41,2	40,1	40,7	40,7	39,8	39,5
Hollanda	32,0	31,4	30,6	31,0	31,4	31,2	31,1	30,9
Avusturya	35,1	35,1	35,1	34,2	33,8	33,5	34,6	34,1
Polonya	44,3	43,9	41,0	40,7	40,7	40,2	40,9	40,9
Portekiz	43,8	43,2	43,9	40,5	41,7	42,4	43,5	43,8
Romanya	45,2	46,4	47,6	46,7	46,4	47,6	44,0	41,6
Slovenya	38,3	38,7	39,5	41,2	41,1	40,8	40,2	39,5
Slovakya	36,6	37,4	35,6	34,7	34,7	34,1	33,5	33,6
Finlandiya	31,9	33,1	33,2	33,2	33,0	32,5	33,0	32,8
İsveç	51,8	52,0	52,4	51,9	51,6	51,0	51,2	51,1
Birleşik Krallık	36,5	37,5	38,3	38,7	39,3	39,1	38,7	38,3

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

2.1. Avrupa Birliği'nde KDV Uygulaması

Genel olarak Katma Değer Vergisi tüm mal ve hizmetleri verginin konusu içine alan, üretim safhasından tüketim safhasına kadar bütün iktisadi aşamaları kapsayan birden fazla aşaması olan ve her aşamada ortaya çıkan değeri kendine matrah kabul eden bir tür genel tüketim vergisi olarak tanımlamak mümkündür (Şenyüz vd., 2018: 254).

Bu vergi türü muamele vergileri içerisinde yer almaktadır. Katma Değer Vergisi matrahın kapsamına göre (Oktar, 2016: 169); “*Gayrisafi hâsıla tipi, Gelir tipi, Tüketim tipi ve Ücret tipi*” olmak üzere dört grupta sınıflandırılmaktadır (Şenyüz vd., 2018: 254).

KDV, AB vergisi olarak kabul edilmiştir (Şenyüz vd., 2018: 253). AB’de KDV Alman sanayici Von Siemens tarafından ilk kez ortaya atılmıştır. Alman sanayici 1918 yılında muamele vergilerinin kaldırılarak KDV uygulamasına geçilmesi gerektiğini savunmuştur. Fransa’nın Maliye Bakanlığı’nda görev alan Maurice Laure KDV’nin gerekliliğini vurgulamış olup ilgili verginin temel esaslarını açıklamış ve 1954 yılında KDV projesini sunmuştur (Mezararkalı, 2015: 3).

AB’nin 2006/112/EC direktifinin 9. maddesinin 1. fıkrasına göre KDV mükellefini; faaliyetin amacı veya sonucu ne olursa olsun, herhangi bir yerde herhangi bir ekonomik faaliyette bulunan bağımsız bir kişi olarak tanımlamaktadır. Madencilik ve tarımsal faaliyetler dahil olmak üzere üreticilerin, tüccarların veya hizmet sunan kişilerin faaliyetleri ve maddi veya maddi olmayan malların sürekli olarak bunlardan gelir elde etmek amacıyla kullanılması, “ekonomik faaliyet” olarak kabul edilmektedir (EU Directive on Value Added Tax, 2006: Article 9).

AB Ortak KDV sistemi ilkesine göre, mal ve hizmetlerin fiyatıyla orantılı olarak, genel bir tüketim vergisi olan bu verginin, tüm mal ve hizmetlere uygulanması ve üretimden dağıtım sürecine kadar birçok aşamada vergiye tabii tutulması gerekmektedir (EU Directive on Value Added Tax, 2006).

Aşağıdaki işlemler AB’de ortak KDV’ye tabidir (EU Directive on Value Added Tax, 2006);

- Bir üye ülkenin sınırları dâhilinde ele alınacak malların vergilendirilebilir bir kişi tarafından tedarik edilmesi (Malların Temini),
- Topluluk içi bir üye ülke sınırları dâhilinde değerlendirilmek üzere mal alımı,
- Bir üye ülkenin sınırları dâhilinde ele alınacak hizmetlerin, bu şekilde hareket eden vergilendirilebilir bir kişi tarafından sağlanması (Hizmetlerin tedariki),
- Mal ithalatı.

Aşağıdaki işlemler ise AB Ortak KDV kapsamında yer almamaktadır;

- Küçük işletmeler (yıllık hasılat miktarı belirlenen miktardan düşük olan işletmeler) KDV’den muafır.
- Hasılatları belirlenen eşğin üstünde dahi olsa KOBİ özelliği taşıyan işletmelere basitleştirilmiş belge düzenine tabi tutulmuş ve yıllık beyanname vermeleri öngörülmüştür.
- İkinci el eşyaları, sanat eserleri, antika gibi ürünlerin özel rejim uygulaması ile vergilendirilmektedir.
- Ziraat sektörü işletmeleri ise götürü vergi indirimi hakkı tanınmıştır (Bilici, 2018: 73)
- Eğitim, sağlık gibi hizmetlerde KDV’den muaf tutulmaktadır (European Union, Taxation VAT Exemptions).

KDV’de muafiyet ve istisnalar Çerçeve Direktifinin (2006/112/EC) 131 – 166. maddelerini kapsamaktadır. AB Çerçeve Direktifi kapsamında kamu yararına yapılan faaliyetler, ithalat ve ihracatta istisnalar, ekonomik, askeri, sosyal ve kültürel alanlar KDV’nin dışında tutulmuştur. AB Çerçeve Direktifinin 132. maddesinde yer alan kamu yararına belirli faaliyetler de vergiden muaf tutulmuştur. (EU Directive on Value Added Tax, 2006: Article 132).

AB Ortak KDV sisteminde standart oran ve indirilmiş oran olmak üzere iki oranlı bir yapı esas alınmıştır. Standart oran 2006/112/EC Direktif’ in 96 ve 97. maddelerini kapsamaktadır. Bu hükümler gereğince standart oran aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

“Üye devletler, her üye devlet tarafından vergilendirilebilir tutarın bir yüzdesi olarak belirlenecek ve mal ve hizmet tedariki için aynı olacak olan standart bir KDV oranı uygulayacaktır. Ayrıca uygulanacak standart oran %15’ten az olmayacaktır.”

İndirilmiş oran ise, ilgili Çerçeve Direktifinin 98-101. maddelerinde yer almaktadır. Bu maddeler gereğince indirilmiş oran en az %5 olacaktır ve üye ülkeler bir veya iki tane indirilmiş oran uygulayabileceklerdir. İndirilmiş bu oranlar Çerçeve Direktifinin Ek 3’ünde yer almaktadır. Bu Ek’te yer alan sağlık, barınma, gıda, eğitim, kültür, spor vb. konular üzerinde ülkeler indirilmiş oran uygulamaktadırlar (EU Directive on Value Added Tax, 2006: Article 96-101; Bilici, 2018: 91).

2014 - 2019 yılları arasında AB ülkelerinde uygulanan KDV oranları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’de yer alan KDV oranları o yılın 1 Temmuz tarihinden itibaren geçerli olan oranlardır. Fakat 2019 yılı KDV oranları ise Ocak ayından itibaren geçerli oranlardır. AB’de KDV oranları Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez güncellenmektedir (European Union, Taxation VAT Rules and Rates).

Tablo 2’de yer almayan bir başka KDV oranı ise süper indirilmiş oranlardır. Bu oranlar %5’in altındadır. Genel olarak %5’in altında olan süper indirilmiş oranlar ekmek, süt yumurta, meyve-sebze gibi temel ihtiyaçlara karşılık gelmektedir. 2014 -2019 yılları arasında beş ülke (İrlanda, İspanya, Fransa, İtalya ve Lüksemburg) süper indirilmiş oran kullanmaktadır. Bu ülkelerden en düşük süper indirilmiş KDV oranı uygulayan Fransa (2,1) ve Lüksemburg (3)’tur.

Tablo 2. 2014-2018 Dönemi AB Ülkeleri KDV Oranları

Yıllar	2014		2015		2016		2017		2018		2019	
	Std. Oran	İnd. Oran	Std. Oran	İnd. Oran	Std. Oran	İnd. Oran	Std. Oran	İnd. Oran	Std. Oran	İnd. Oran	Std. Oran	İnd. Oran
AB-28	21,5	-	21,6	-	21,5	-	21,5	-	21,5	-	21,5	-
AB-19	20,8	-	20,8	-	20,8	-	20,8	-	20,8	-	20,8	-
Belçika	21	6/12	21	6/12	21	6/12	21	6/12	21	6/12	21	6/12
Bulgaristan	20	9	20	9	20	9	20	9	20	9	20	9
Çek Cumhuriyeti	21	15	21	10/15	21	10/15	21	10/15	21	10/15	21	10/15
Danimarka	25	-	25	-	25	-	25	-	25	-	25	-
Almanya	19	7	19	7	19	7	19	7	19	7	19	7
Estonya	20	9	20	9	20	9	20	9	20	9	20	9
İrlanda	23	9/13.5	23	9/13.5	23	9/13.5	23	9/13.5	23	9/13.5	23	9/13.5
Yunanistan	23	6.5/13	23	6.5/13	23	6/13	24	6/13	24	6/13	24	6/13
İspanya	21	10	21	10	21	10	21	10	21	10	21	10
Fransa	20	5.5/10	20	5.5/10	20	5.5/10	20	5.5/10	20	5.5/10	20	5.5/10
Hırvatistan	25	5/13	25	5/13	25	5/13	25	5/13	25	5/13	25	5/13
İtalya	22	10	22	10	22	10/5	22	10/5	22	10/5	22	10/5
Kıbrıs	19	5/9	19	5/9	19	5/9	19	5/9	19	5/9	19	5/9
Letonya	21	12	21	12	21	12	21	12	21	5/12	21	5/12
Litvanya	21	5/9	21	5/9	21	5/9	21	5/9	21	5/9	21	5/9
Lüksemburg	15	6/12	17	8	17	8	17	8	17	8	17	8
Macaristan	27	5/18	27	5/18	27	5/18	27	5/18	27	5/18	27	5/18
Malta	18	5/7	18	5/7	18	5/7	18	5/7	18	5/7	18	5/7
Hollanda	21	6	21	6	21	6	21	6	21	6	21	6
Avusturya	20	10	20	10	20	10/13	20	10/13	20	10/13	20	10/13
Polonya	23	5/8	23	5/8	23	5/8	23	5/8	23	5/8	23	5/8
Portekiz	23	6/13	23	6/13	23	6	23	6	23	6	23	6
Romanya	24	5/9	24	5/9	20	5/9	19	5/9	19	5/9	19	5/9
Slovenya	22	9.5	22	9.5	22	9.5	22	9.5	22	9.5	22	9.5
Slovakya	20	10	20	10	20	10	20	10	20	10	20	10
Finlandiya	24	10/14	24	10/14	24	10/14	24	10/14	24	10/14	24	10/14
İsveç	25	6/12	25	6/12	25	6/12	25	6/12	25	6/12	25	6/12
Birleşik Krallık	20	5	20	5	20	5	20	5	20	5	20	5

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

AB ülkelerinde standart KDV kuralları bulunmaktadır. Fakat bu kurallar her ülkede farklı uygulanmaktadır. 2014 yılından itibaren en yüksek standart KDV oranı uygulayan %27 ile Macaristan olurken %25 oranı ile Danimarka, İsveç ve Hırvatistan ikinci sırada yer almaktadır. En düşük standart KDV oranı uygulayan ülke, 2015 yılından

itibaren istikrarlı olarak %17 oranı ile Lüksemburg olurken Malta %18, Almanya ve Kıbrıs %19 oranıyla ikinci ve üçüncü sıralarda yer almaktadır (European Commission, 2018: 23-25).

Tablo 3. 2010-2017 Dönemi AB Ülkeleri KDV Gelirinin Toplam Vergi Gelirleri İçerisindeki Payı (%)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AB-28	18,1	18,3	18,0	17,9	18,0	18,1	18,0	18,1
AB-19	17,5	17,3	16,9	16,7	16,8	16,9	17,0	17,0
Belçika	16,1	15,7	15,5	15,2	15,1	14,9	15,3	15,1
Bulgaristan	33,3	32,1	33,7	32,9	31,4	30,9	31,7	30,6
Çek Cumhuriyeti	20,4	20,3	20,6	21,3	21,9	21,3	21,3	21,7
Danimarka	21,0	21,2	20,9	20,3	19,2	20,3	20,6	20,9
Almanya	19,0	18,9	18,6	18,2	18,2	18,1	17,9	17,7
Estonya	25,7	26,0	26,6	26,0	26,6	27,3	27,2	27,8
İrlanda	21,6	20,3	20,6	20,0	20,5	19,5	20,0	19,6
Yunanistan	22,0	21,6	20,0	19,5	19,7	19,8	21,0	20,9
İspanya	17,3	17,0	17,2	18,4	18,6	19,2	19,4	19,2
Fransa	16,1	15,7	15,3	15,0	15,1	15,1	15,1	15,2
Hırvatistan	31,8	32,2	34,2	34,6	34,2	34,2	34,1	35,1
İtalya	14,7	14,5	13,7	13,5	13,9	14,2	14,4	14,9
Kıbrıs Rum Kesimi	25,9	24,1	25,6	24,5	25,7	25,7	27,3	27,8
Letonya	23,5	23,9	24,6	25,3	25,5	25,7	26,1	25,8
Litvanya	27,5	28,7	28,0	27,7	27,5	26,7	26,2	26,6
Lüksemburg	17,3	18,0	18,7	19,2	20,1	17,8	17,0	16,2
Macaristan	23,0	23,0	23,8	23,5	24,3	24,8	23,7	24,7
Malta	22,6	23,7	23,2	23,3	23,3	22,7	22,1	22,5
Hollanda	18,4	18,2	18,0	17,8	17,3	17,6	17,6	17,5
Avusturya	18,7	18,3	18,4	18,0	17,8	17,6	18,3	18,3
Polonya	24,2	24,6	22,2	22,0	22,4	21,6	21,6	22,8
Portekiz	24,7	25,1	26,2	23,6	24,8	24,8	24,8	25,1
Romanya	28,7	30,6	29,7	29,8	27,8	28,8	25,0	24,9
Slovenya	21,7	22,1	21,6	22,9	23,0	22,6	22,4	22,2
Slovakya	22,1	23,4	21,1	21,0	21,3	21,4	20,7	21,2
Finlandiya	20,4	20,9	21,1	21,3	21,0	20,6	20,7	21,0
İsveç	21,2	21,3	21,0	20,9	21,1	20,9	20,9	20,9
Birleşik Krallık	18,0	20,0	20,3	20,3	20,7	20,7	20,3	20,0

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union

AB-28'in KDV gelirlerinin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı ortalama olarak %18,1 olduğu görülmektedir. Bu oranlardaki herhangi bir artış veya azalış toplam vergi hasılatının doğrudan etkileyecektir (Tablo 3). 2017 yılı KDV gelirlerinin toplam vergi gelirleri içerisindeki en yüksek paya sahip ülkeler, Hırvatistan (%35,1), Bulgaristan (%30,6) ve Kıbrıs Rum Kesimi (%27,8)'dir. En düşük paya sahip olan ülkelerin ise, İtalya (%14,9), Belçika (%15,1) ve Fransa (%15,2) olduğu görülmektedir (Tablo 3).2010-2017 yılları arasındaki veriler incelendiğinde toplam vergi gelirleri içinde KDV gelirlerinin payının istikrarlı olduğu görülmektedir.

2.2. Avrupa Birliği Ülkelerinde ÖTV Uygulamaları

Tüketim vergileri genel tüketim vergileri ve ÖTV olarak sınıflandırılmaktadır. Özel tüketim vergileri genel tüketim vergilerine oranla daha eski bir geçmişe dayanmaktadır. ÖTV; tuz, çay, şeker içki, sigara vb. gibi zararlı olduğu bilinen mallar üzerine konulan ve halk tarafından büyük tepkiler gören vergi türüdür (Şin, 2016: 279).

AB'de ÖTV 19.10.1992 yılında çıkan direktif ile birlikte üç temel ürün üzerinden vergi alınması kararına bağlanmıştır. Bunlar; "Madeni yağlar (petrol ürünleri), Alkollü içkiler,ve Tütün" 'dür (Bilici, 2018: 110).

AB sınıflandırmada kolaylık olması sebebiyle ürünleri beş grupta incelemektedir. Bu gruplar ise aşağıdaki şekildedir (Mezararkalı ve Atsan, 2015: 4):

- “Sigara,”
- “Sigara dışındaki tütün ürünleri,”
- “Petrol ürünleri, enerji ürünleri,”
- “Bira-şarap,”
- “Bira ve şarap dışarısında kalan alkollü ürünler.”

AB üye ülkelerinin bazılarında ise bu beş grup dışında kalan ürünlerden ÖTV alındığı görülmektedir. Bunlar (Bilici, 2018: 111):

- Almanya’da; tuz, kahve, çay, şeker, aydınlatma cihazları, ampuller,
- İtalya’da; kahve, kakao, kibrit, şeker ve bazı tohum yağları,
- Fransa’da ve Hollanda’da şeker,
- Belçika’da kahve ve şeker,
- Lüksemburg’da kahve,
- Danimarka’da; kahve, çay, çikolata ve şekerleme ürünleri,
- Yunanistan’da malt üzerinden alınan ÖTV gösterilmektedir (European Union, Excise Duty Council Directive 2008/118/EC).

Tablo 4. Avrupa Birliği’nde Uygulanması Zorunlu Minimum Tüketim Vergileri

Ürünler	Verginin Uygulanacağı Değer -Miktar	Minimum Vergi Oranı
Sigara	Perakende Satış Fiyatı	%60 (1000 Sigara İçin En Az 90 Euro)
Sarmalık İnce Tütün	Perakende Satış Fiyatı	%48 (Kilogram Başına 60 Euro)
Purolar	Perakende Satış Fiyatı	%5 (1000’de Veya Kilogram Başına 12 Euro)
Diğer Sigara İçilen Tütünler	Perakende Satış Fiyatı	%20 (Kilogram Başına 22 Euro)
Yakıt		
Kurşunlu Benzin	1000 Litre Başına Euro	421 Euro
Kurşunsuz Benzin	1000 Litre Başına Euro	359 Euro
Gaz Yağı (İtici Güç, Özel)	1000 Litre Başına Euro	330 Euro
Gaz Yağı (Ticari-Sınai)	1000 Litre Başına Euro	21 Euro
LPG (İtici Güç- Özel)	1000 Kilogram Başına Euro	125 Euro
Doğal Gaz (İtici Güç- Özel)	Brig Gros Calori Başına	2,60 Euro
LPG (Ticari- Sınai)	1000 Kilogram Başına Euro	41 Euro
Doğal Gaz (Ticari- Sınai)	Brig Gros Calori Başına	0,3 Euro
Elektrik	KW	0,5 - 1 Euro
Kömür	Brig Gros Calori Başına	0,15 - 0,3 Euro
Bira	Derecesi Başına Hektolitire veya Derecesi Başına Hektolitire Alkol	0.748 Euro 1, 87 Euro
Şarap	100 Litre Başına	0 Euro
Saf Alkol	Hektolitire Saf Alkol	550 Euro

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

Tablo 4’te AB ülkelerinin zorunlu olarak uygulamış oldukları özel tüketim vergileri yer almaktadır. AB enerji ve elektrik ürünlerinde ticari – sınai veya ısınma – ısıtma amaçlı tüketim olarak ayrıştırıldığı görülmektedir. Bu durum karşısında yakıtlar ticari veya sınai kullanımda ısınma veya ısıtma amaçlı kullanılan elektrik veya enerji ürün tüketimi minimum seviyelerden az olmamak kaydıyla ÖTV tabii tutulmaktadır (Güran, 2005: 273). ÖTV ile

ilgili çıkartılan direktiflerde minimum vergi oranı veya miktarı belirlenmesinde ise üye ülkeler arasında farklılıkların azaltılması amaçlanmıştır (Tablo 4).

Tablo 4 genel olarak incelendiğinde şarap üzerinden herhangi bir ÖTV alınmadığı görülmektedir. Fakat şarap ithalata dayalı tüketim olduğu için İsveç, İrlanda Finlandiya, İngiltere gibi üye ülkeler şarabın satışları üzerinden ÖTV alınmaktadır (Bilici, 2018: 113).

Tablo 5. 2010-2017 Dönemi AB Ülkeleri ÖTV Gelirinin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payı (%)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AB-28	28,7	28,9	28,6	28,4	28,5	28,7	28,6	28,3
AB-19	27,5	27,4	26,9	26,8	27,0	27,0	27,1	26,9
Belçika	24,5	23,8	23,3	22,9	22,8	22,7	23,7	23,3
Bulgaristan	52,7	52,5	53,2	52,1	49,9	50,7	51,3	49,1
Çek Cumhuriyeti	33,1	34,4	35,1	35,4	33,9	34,8	34,2	34,1
Danimarka	32,5	32,5	32,1	31,1	28,8	30,4	30,9	30,7
Almanya	28,3	28,2	27,6	27,6	27,4	27,0	26,4	25,9
Estonya	39,8	41,3	41,9	40,6	41,4	41,4	42,5	42,2
İrlanda	35,5	33,8	33,5	33,9	34,1	33,1	33,5	33,1
Yunanistan	37,1	37,4	35,6	36,9	37,1	36,7	37,6	37,4
İspanya	25,6	25,2	25,2	27,1	27,4	28,2	28,3	28,0
Fransa	25,1	24,9	24,6	24,2	24,3	24,6	24,8	24,8
Hırvatistan	47,4	47,2	49,0	49,5	49,0	49,7	49,7	50,4
İtalya	25,7	26,1	25,7	25,1	25,9	25,8	26,6	26,6
Kıbrıs Rum Kesimi	38,6	36,9	37,8	37,3	39,0	38,7	40,0	40,2
Letonya	39,5	39,8	39,7	40,8	41,5	42,3	42,8	42,1
Litvanya	39,8	40,7	39,4	39,3	39,2	38,9	38,3	38,6
Lüksemburg	27,5	28,3	28,6	28,4	29,2	25,8	24,8	23,8
Macaristan	38,1	38,3	39,4	41,4	41,4	41,6	40,2	40,9
Malta	38,6	40,3	39,0	37,9	38,4	37,8	36,6	36,5
Hollanda	31,1	30,8	30,2	30,2	29,8	30,0	29,7	29,3
Avusturya	28,2	28,0	27,8	27,2	27,0	26,7	27,5	27,6
Polonya	39,4	39,0	36,3	35,8	36,0	35,3	35,2	35,8
Portekiz	37,4	36,9	37,7	34,1	35,2	35,6	36,5	37,0
Romanya	42,9	44,3	45,3	44,5	43,3	44,9	41,4	39,7
Slovenya	37,0	37,3	37,9	39,6	39,6	39,4	38,7	38,0
Slovakya	34,6	35,4	32,8	32,0	32,1	31,9	31,3	31,5
Finlandiya	31,8	32,9	33,1	33,0	32,7	32,3	32,7	32,7
İsveç	29,0	28,8	28,5	28,1	28,0	27,8	27,5	27,4
Birleşik Krallık	30,8	32,6	33,1	33,0	33,3	33,2	32,6	32,1

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

Tablo 5'te 2010-2017 yılları arasında AB ülkelerinin toplam vergi gelirleri içinde ÖTV gelirinin oranı yer almaktadır. Bu tabloya göre AB-28'in 2017 yılında ÖTV gelirinin toplam vergi gelirleri içindeki payının %28,3 olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde dolaylı vergilerden elde edilen vergi gelirlerinin büyük bir kısmını Avrupa ülkeleri ÖTV'den elde etmektedir. AB-28 2010-2017 yılları arasında bu oranın istikrarlı olduğu tablodan anlaşılmaktadır.

2017 yılının en yüksek ÖTV gelirinin toplam vergi gelirleri içindeki payı %50,4 ile Hırvatistan ülkesine aittir. Bulgaristan ve Estonya da ÖTV gelirinin toplam vergi gelirleri içerisindeki yerinin en yüksek olduğu Avrupa ülkeleridir. Bu üç ülke baz alındığında toplam vergi gelirleri içinde ÖTV gelirinin bir hayli yüksek olduğu ve dolaylı vergilerin toplam gelirler içinde büyük bir paya sahip olduğu anlaşılmaktadır. 2017 yılı itibarıyla en düşük

ÖTV gelirinin vergi gelirleri içindeki payına sahip Avrupa ülkeleri Belçika (%23,3), Lüksemburg (%23,8) ve Fransa (%24,8)'dir (Tablo 6).

3. AVRUPA BİRLİĞİ'NDE DOLAYSIZ VERGİLER

Dolaysız vergiler vergi mükellefi tarafından vergisi ödenen gelir ve servet üzerinden alınan vergilerdir. Bu vergiler gelir vergisi, kurumlar vergisi ve yerel bazı vergilerden oluşmaktadır. Avrupa Birliği'nin İşleyişine İlişkin Antlaşma'da yer alan hükümlerde dolaysız vergilerin uyumlaştırılması konusu açıkça belirtilmemiş olmakla birlikte dört temel özgürlüğü engellediği aşama da ülkeler bu vergi türlerinde uyumlaştırmaya gitmeleri gerekmektedir. Bu temel özgürlükler ise; kişiler, mallar, sermayeler ve hizmetlerden oluşmaktadır. Birlik dolaysız vergilerin uyumlaştırılması konusunda ilerleme kaydedememiş ancak kurumlar vergisi alanına daha fazla odaklanma yaşamışlardır.

Dolaysız vergilerin toplam vergi hasılatı içindeki payının dolaylı vergilere oranla yüksek olması ülkeler açısından istenilen durumdur. Çünkü dolaysız vergilerde bireyin ödeme gücüne göre vergileme ilkesi uygulanmakta olup adil bir vergileme sistemi uygulanmaktadır. 2010 -2017 yılları arasında AB ülkelerinde toplanan dolaysız vergi hasılatının toplam vergi hasılatları içindeki payları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. 2010-2017 Dönemi AB Ülkeleri Dolaysız Vergilerin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payları (%)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AB-28	33,2	33,3	33,6	34,0	33,9	34,2	34,2	34,3
AB-19	30,8	31,2	31,7	32,2	31,9	32,2	32,3	32,6
Belçika	37,3	37,9	38,1	39,1	39,2	38,8	38,5	39,5
Bulgaristan	19,5	19,1	18,4	18,9	19,9	19,5	19,4	20,4
Çek Cumhuriyeti	20,8	20,7	20,3	20,6	21,6	21,2	21,8	21,8
Danimarka	63,8	63,7	64,2	65,7	68,2	66,4	65,3	65,4
Almanya	29,4	30,2	31,1	32,0	32,1	32,4	33,0	33,3
Estonya	19,8	19,9	20,8	22,7	23,0	23,4	22,4	22,1
İrlanda	42,6	43,8	45,5	44,8	44,8	46,0	45,8	46,1
Yunanistan	26,1	27,8	30,4	29,6	27,2	26,6	26,7	26,1
İspanya	31,0	31,7	33,0	32,6	31,9	31,7	31,4	31,6
Fransa	27,4	28,1	28,9	29,3	28,9	29,0	28,7	29,0
Hırvatistan	18,4	18,2	17,6	17,9	17,1	16,4	17,2	16,6
İtalya	34,6	34,4	34,4	35,1	34,1	34,3	35,4	34,8
Kıbrıs Rum Kesimi	29,5	31,8	31,2	32,7	30,8	29,8	28,8	27,6
Letonya	26,0	25,8	26,4	26,4	26,3	26,2	27,1	27,6
Litvanya	16,3	16,0	17,9	18,4	18,3	18,8	19,0	18,2
Lüksemburg	38,3	37,7	37,4	37,4	36,6	38,9	39,9	40,3
Macaristan	21,1	17,2	17,7	17,4	17,8	18,0	19,0	19,4
Malta	39,0	39,3	40,9	42,3	42,3	42,3	43,4	44,0
Hollanda	31,6	30,3	28,7	28,3	29,1	31,1	30,7	33,4
Avusturya	30,9	31,0	31,3	32,0	32,3	32,9	30,8	31,1
Polonya	21,3	21,2	21,8	21,1	21,3	21,4	21,3	21,5
Portekiz	28,0	29,3	28,8	33,5	32,1	31,5	30,0	29,4
Romanya	21,9	21,5	20,9	21,7	22,6	23,6	24,9	24,4
Slovenya	21,7	21,4	20,4	19,2	19,7	19,8	20,5	20,7
Slovakya	20,1	20,1	20,6	21,1	22,1	22,9	22,7	22,3
Finlandiya	38,4	38,2	37,2	37,9	38,1	38,5	38,0	39,3
İsveç	42,0	41,5	40,9	41,5	41,8	42,6	42,5	42,7
Birleşik Krallık	44,7	43,9	42,7	42,7	42,2	42,3	42,5	42,6

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

2017 yılında Birliğe üye ülkelerde dolaysız vergilerden elde edilen vergi gelirinin toplam vergi gelirleri içerisindeki en yüksek oran %65,4 ile Danimarka'ya aittir. İrlanda %45,8 ile Malta ise %44 oranlarıyla en yüksek paya sahiptirler. Danimarka, İrlanda ve Malta gibi dolaysız vergi hasılatının fazla olduğu Avrupa ülkelerinde vergi adaletinin de yüksek olduğu söylenebilmektedir. 2017 yılında dolaysız vergilerden elde edilen gelirin toplam vergi gelirleri içerisinde en düşük paya sahip ülke ise %16,6 oranıyla Hırvatistan'dır (Tablo 6). 2010-2017 yılları arasında birliğe üye ülkelerin dolaysız vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki payları incelendiğinde istikrarlı olduğu görülmektedir. AB-28 ortalaması ise 2017 yılında %34,3 oranına sahiptir.

3.1. Avrupa Birliği'nde Gelir Vergisi

Gelir vergisi ile ilgili genel bir tanım yapmak gerekirse gerçek kişilerin gelirlerini konu alan kişisel, genel ve dolaysız vergi türüdür. Bu vergi türünün kişisel olmasının sebebi, mükellefin kişisel ve ailevi durumu ile çeşitli öznel koşulların dikkate alınmasıdır. Genel ve dolaysız olması ise, vergiye tabi gelir elde eden gerçek kişileri ele almasından kaynaklı olup, kanun koyucu tarafından bu verginin başkasına yansıtılmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca gelir vergisinin kaynağının gelir olmasının yanında diğer vergi türlerinden ayrılmasının asıl sebebi, konusu ve matrahının da gelir olmasından kaynaklıdır (Oktar, 2016: 1).

AB'ye üye ülkeler gelir vergisi alanında uyuma gitmemiş olup, her ülke kendi kanununu oluşturmuştur. Bunun sebebi ise, her ülkenin kişisel gelir vergisini, gelirin tekrardan dağıtımını için kullanmak istemesidir. Birlik genel olarak kişisel gelir vergisi konusunda kadın – erkek eşitliği üzerinde durmuş olup evli çiftler arasında tarafsız olunması üzerine yoğunlaşmıştır. Birliğe üye ülkeler kendi bütçe ve vergi politikaları çerçevesinde bu vergi türünü düzenlemekte fakat sermaye akımlarını dikkate alması zorunluluğu bulunmakta olup birbirlerinden çokta fazla bağımsız hareket etmemektedirler (Saraçoğlu, 2006: 59).

Gelir vergisi ile ilgili olarak topluluk genel anlamda, çifte vergilendirme, tasarruf vergilendirmesi, kar payı vergilendirmesi ve emeklilik kesintileri üzerine çalışmalar yapmıştır.

Tablo 7'de AB ülkelerinde uygulanan kişisel gelir vergisi oranları yer almaktadır. Refah seviyesinin bir hayli yüksek olduğu İsveç'in Gelir Vergisi'nde %57 ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Gelir Vergisi oranı yüksek olan diğer ülkeler ise; Danimarka(%55,9) ve Yunanistan(%55)'dir. En düşük Gelir Vergisi'ne sahip ülkeler ise %10'oranla Bulgaristan ve Romanya'dır. Fakat Romanya son iki yılda Gelir Vergisi oranını düşürmüş olup 2010-2017 yılları arasında Gelir Vergisi oranı %16 civarında seyretmiştir. Litvanya'nın ise, 2019 yılında Gelir Vergisi oranını yükselttiği görülmektedir. AB'ye üye 28 ülkenin uygulamış olduğu vergi oranları ortalamasının yaklaşık %40 olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7. 2010-2019 Dönemi AB Ülkelerinde Gelir Vergisi Oranları

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
AB-28	38,5	38,4	38,7	39,2	39,2	39,0	38,9	39,0	39,0	39,4
AB-19	39,7	40,6	41,1	42,3	42,3	42,0	42,0	42,3	42,6	43,2
Belçika	53,7	53,7	53,7	53,8	53,8	53,7	53,2	53,2	53,2	53,1
Bulgaristan	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Çek Cumhuriyeti	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
Danimarka	55,4	55,4	55,4	55,6	55,6	55,8	55,8	55,8	55,9	55,9
Almanya	47,5	47,5	47,5	47,5	47,5	47,5	47,5	47,5	47,5	47,5
Estonya	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
İrlanda	47,0	48,0	48,0	48,0	48,0	48,0	48,0	48,0	48,0	48,0
Yunanistan	49,0	49,0	49,0	46,0	46,0	48,0	48,0	55,0	55,0	55,0
İspanya	43,0	45,0	52,0	52,0	52,0	45,0	45,0	43,5	43,5	43,5
Fransa	45,4	46,6	50,3	50,3	50,3	50,2	50,2	50,2	51,5	51,5
Hırvatistan	50,2	47,2	47,2	47,2	47,2	47,2	47,2	42,5	42,5	42,5
İtalya	45,2	47,3	47,3	47,3	47,8	48,8	48,8	47,2	47,2	47,2
Kıbrıs Rum Kesimi	30,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0
Letonya	26,0	25,0	25,0	24,0	24,0	23,0	23,0	23,0	31,4	31,4
Litvanya	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	27,0
Lüksemburg	39,0	42,1	41,3	43,6	43,6	43,6	43,6	45,8	45,8	45,8
Macaristan	40,6	20,3	20,3	16,0	16,0	16,0	15,0	15,0	15,0	15,0
Malta	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0
Hollanda	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	52,0	51,8
Avusturya	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Polonya	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0	32,0
Portekiz	45,9	50,0	49,0	56,5	56,5	56,5	56,5	56,2	53,0	53,0
Romanya	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	10,0	10,0
Slovenya	41,0	41,0	41,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
Slovakya	19,0	19,0	19,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0
Finlandiya	49,0	49,2	49,0	51,1	51,5	51,6	51,6	51,4	51,1	51,1
İsveç	56,6	56,6	56,6	56,7	56,9	57,0	57,1	57,1	57,1	57,2
Birleşik Krallık	50,0	50,0	50,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

Tablo 8’de 2010-2017 yılları itibarıyla Gelir Vergisinin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı yer almaktadır. 2010-2017 yılları arasında AB-28’in Gelir Vergisi’nden elde ettiği vergi gelirinin toplam vergi gelirleri içindeki payının %24 olduğu görülmektedir. Tablo 8’de yer alan veriler çerçevesinde 2017 yılı Gelir Vergisi’nin toplam vergi gelirleri içindeki payının en yüksek olduğu AB ülkeleri, Danimarka (%55,6), İsveç (%35,5) ve İrlanda (%31,7)’dir. Danimarka%55,6 ile k Gelir vergisinden en yüksek vergi geliri elde eden AB ülkesidir. 2017 yılında Gelir Vergisi’nden en düşük vergi geliri elde eden ülke ise %8,7 ile Hırvatistan’dır. Hırvatistan dolaylı vergilerden en yüksek vergi geliri elde eden Avrupa ülkesi konumundadır.

Tablo 8. 2010-2017 Dönemi AB Ülkelerinde Gelir Vergisinin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payları (%)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AB-28	23,8	23,6	24,0	24,2	24,3	24,3	24,0	24,1
AB-19	22,4	22,3	22,8	23,0	23,0	23,1	22,8	22,9
Belçika	28,0	28,2	27,9	28,5	28,6	27,9	27,4	27,0
Bulgaristan	10,9	10,7	10,7	10,2	11,3	10,7	10,5	11,1
Çek Cumhuriyeti	10,1	10,5	10,4	10,6	11,0	10,5	11,0	11,3
Danimarka	55,3	55,3	55,1	56,3	59,3	57,0	55,8	55,6
Almanya	22,1	21,9	22,7	23,3	23,4	23,5	23,5	23,9
Estonya	15,9	16,1	16,4	17,2	17,6	17,2	17,3	17,4
İrlanda	31,4	32,5	33,9	32,8	32,6	32,0	32,0	31,7
Yunanistan	12,4	14,1	19,3	16,6	16,3	15,5	15,1	15,9
İspanya	22,6	23,6	23,7	23,3	22,9	21,8	21,7	22,1
Fransa	18,2	18,2	19,1	19,4	19,3	19,2	19,1	18,7
Hırvatistan	9,6	9,8	10,3	10,6	10,5	9,5	9,6	8,7
İtalya	27,4	26,9	27,4	27,5	27,7	28,2	28,1	28,0
Kıbrıs Rum Kesimi	10,8	11,0	11,2	8,8	7,9	8,2	8,6	9,1
Letonya	21,8	19,7	19,7	19,8	19,9	19,8	20,4	21,2
Litvanya	12,7	12,8	12,9	13,3	13,2	13,3	13,4	13,0
Lüksemburg	20,9	22,1	21,8	22,7	23,1	24,4	24,6	23,5
Macaristan	17,1	13,2	13,7	13,1	12,9	12,7	12,3	13,3
Malta	18,5	20,0	20,3	21,0	20,3	20,1	21,0	21,6
Hollanda	21,5	20,6	19,2	18,7	18,6	20,1	18,4	21,5
Avusturya	23,5	23,4	23,7	23,7	24,3	24,9	22,3	22,3
Polonya	13,8	13,6	13,9	14,0	14,3	14,4	14,4	14,6
Portekiz	17,6	18,5	18,3	22,6	22,5	21,2	19,8	18,8
Romanya	12,3	11,7	12,3	12,3	12,8	13,1	14,1	14,3
Slovenya	15,0	15,2	15,3	13,9	13,8	13,9	14,3	14,1
Slovakya	9,5	9,9	10,4	9,7	9,6	9,7	10,3	10,2
Finlandiya	29,5	29,2	29,3	29,3	30,6	30,2	29,6	29,2
İsveç	34,2	33,9	34,6	34,7	35,0	35,1	35,4	35,5
Birleşik Krallık	28,7	28,2	27,4	27,4	27,1	27,4	27,1	27,0

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

3.2. Avrupa Birliği'nde Kurumlar Vergisi

Dolaylı vergilerin aksine doğrudan vergilerin AB kapsamında uyumlaştırılmasına gerek duyulmamıştır. Fakat AB'nin kuruluşundan bu yana şirket vergilendirmesinin, iç piyasanın tam anlamıyla kurulması ve tamamlanması için önemli bir unsur olduğu dikkat çekmektedir.

1962 yılında Neumark Raporu ve 1970 yılında Tempel Raporu gibi çalışmalarla kurumlar vergisinin sınırlı da olsa uyumlaştırılması gerektiği görüşü ortaya konulmuştur. Bu çalışmalarda kar payları üzerinde çifte vergilendirmenin azaltılması gerektiği sonucuna varılmıştır. 1990 yılında toplanan Avrupa Komisyonu, kurumlar vergisindeki farklılıkların iç pazardaki yatırım kararlarını ve rekabeti etkileyip etkilemediğinin araştırılması için Hollanda Maliye Bakanı Onno Rubing'in başkanlık ettiği bağımsız uzmanlardan oluşan bir komite kurmuştur. 1992 yılında komite tarafından hazırlanan Rubing Raporu'nda çifte vergilendirme ve vergi kaçakçılığının önlenmesini ve etkili bir vergilendirmenin sağlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu rapor Avrupa Konseyi tarafından kabul edilmiş olup Rubing raporunda yer alan somut tekliflerin bazılarında çok az da olsa ilerleme kaydedilmiştir.

2001 yılının Ekim ayında toplanan Avrupa Konseyi şirket vergilendirmesi ile ilgili yeni planlar ortaya sunmuş olup, iç pazarda ve sınır ötesi ticarete bireysel vergi engellerinin kaldırılması için adımlar atmıştır. Bununla

birlikte Konsey uzun vadede Avrupa Şirketlerinin AB çapında karları üzerinden tek bir konsolide taban kullanılması gerektiğine karar kılmıştır (European Union, Company Tax)

Tablo 9’da AB ülkelerinde 2010-2019 yılları arasında uygulanan kurumlar vergisi oranları yer almaktadır. AB ülkelerinin her birinin sermaye hareketleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu yüzden Tablo 9’da yer alan KV oranları da her ülkede farklıdır. Buna göre 2019 yılı itibarıyla %35 ile en yüksek KV uygulayan AB ülkesi Malta olurken, Fransa ise %32’lik oran ile en yüksek KV uygulayan ikinci ülkedir. Ayrıca tablo incelendiğinde Fransa’da 2010-2019 yılları arasında KV oranlarında ciddi değişiklikler olduğu görülmekte ve 2017 yılında ülkesinde en yüksek KV oranını (%44) uygulamaktadır. Bu tabloya göre en düşük KV oranı uygulayan ülkeler %10 oranıyla Bulgaristan ve %10,8 oranıyla Macaristan’dır. 2019 yılı AB-28 ortalaması incelendiğinde %21,7 olduğu görülmektedir. 2010 yılındaki ortalama oran %23, 2 iken bu seviye %1,5 oranında azalma göstermiştir.

Tablo 9. 2010-2019 Dönemi AB Ülkelerinde Uygulanan Kurumlar Vergisi Oranı (%)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
AB-28	23,2	23,0	22,9	23,2	22,9	22,8	22,5	22,2	21,9	21,7
AB-19	24,5	24,3	24,3	25,0	24,7	24,6	24,3	24,6	24,1	23,9
Belçika	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	34,0	29,6	29,6
Bulgaristan	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0
Çek Cumhuriyeti	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0
Danimarka	25,0	25,0	25,0	25,0	24,5	23,5	22,0	22,0	22,0	22,0
Almanya	29,5	29,6	29,6	29,6	29,7	29,8	29,8	29,9	29,9	29,9
Estonya	21,0	21,0	21,0	21,0	21,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
İrlanda	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Yunanistan	24,0	20,0	20,0	26,0	26,0	29,0	29,0	29,0	29,0	28,0
İspanya	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	28,0	25,0	25,0	25,0	25,0
Fransa	34,4	36,1	36,1	38,0	38,0	38,0	34,4	44,4	34,4	32,0
Hırvatistan	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	18,0	18,0	18,0
İtalya	31,4	31,4	31,3	31,3	31,3	31,3	31,3	27,8	27,8	27,8
Kıbrıs Rum Kesimi	10,0	10,0	10,0	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5
Letonya	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	20,0	20,0
Litvanya	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0
Lüksemburg	28,6	28,8	28,8	29,2	29,2	29,2	29,2	27,1	26,0	24,9
Macaristan	20,6	20,6	20,6	20,6	20,6	20,6	20,6	10,8	10,8	10,8
Malta	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0	35,0
Hollanda	25,5	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0
Avusturya	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0	25,0
Polonya	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0
Portekiz	29,0	29,0	31,5	31,5	31,5	29,5	29,5	29,5	31,5	31,5
Romanya	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0	16,0
Slovenya	20,0	20,0	18,0	17,0	17,0	17,0	17,0	19,0	19,0	19,0
Slovakya	19,0	19,0	19,0	23,0	22,0	22,0	22,0	21,0	21,0	21,0
Finlandiya	26,0	26,0	24,5	24,5	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0
İsveç	26,3	26,3	26,3	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	21,4
Birleşik Krallık	28,0	26,0	24,0	23,0	21,0	20,0	20,0	19,0	19,0	19,0

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

AB ülkelerinin Tek Pazar hedefinin gerçekleşmesi için sermayenin serbest dolaşımının sağlanması gerekmektedir. Bunun sonucunda KV yakınlaştırma çalışmaları hız kazanmıştır. 1985 yıllarından bu yana %10 -%50’lerde olan KV oranları 2000 yılında Lizbon Stratejisi ile Avrupa ülkeleri KV oranlarını birbirlerine yakınlaştırmışlardır.

Tablo 10’da ise 2010-2017 yılları itibarıyla AB ülkelerinin KV hasılatının toplam vergi gelirleri içerisindeki payı yer almaktadır. Bu tabloya göre 2010-2017 yılları arasında AB-28’in KV’nden elde ettiği vergi gelirinin toplam vergi gelirleri içinde %6,5 civarında olduğu görülmektedir.

2017 yılı itibarıyla KV'nin toplam vergi gelirleri içindeki payının yüksek olduğu Avrupa ülkeleri Malta (%20,3), Kıbrıs (%16,7) ve Lüksemburg (%13,5)'tur. Toplam vergi gelirleri içinde KV payının en düşük olduğu Avrupa ülkeleri ise Estonya (%4,7), Slovenya (%4,9) ve İtalya (%4,9) 'dır.

AB sermaye yatırımlarını sınırları içerisine çekmek amacıyla vergilendirmede, indirim, istisna ve muafiyet uygulamalarına gitmektedir. Bu durum toplam vergi gelirleri açısından dolaysız vergilerin payının düşmesine neden olmaktadır.

Tablo 10. 2010- 2017 Dönemi AB Ülkeleri Kurumlar Vergisinin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payı (%)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
AB-28	6,3	6,5	6,5	6,4	6,3	6,4	6,7	7,0
AB-19	5,9	6,2	6,2	6,2	6,0	6,2	6,5	6,7
Belçika	5,9	6,4	6,7	6,8	6,9	7,4	7,8	9,2
Bulgaristan	7,4	6,9	6,3	7,3	7,1	7,4	7,3	7,7
Çek Cumhuriyeti	9,8	9,5	9,2	9,3	9,8	10,0	10,1	9,8
Danimarka	5,0	4,8	5,7	6,1	5,8	6,1	6,3	6,6
Almanya	5,6	6,5	6,7	6,3	6,2	6,1	6,8	6,9
Estonya	4,0	3,8	4,4	5,5	5,4	6,2	5,1	4,7
İrlanda	8,5	7,9	8,1	8,3	8,3	11,3	11,6	12,2
Yunanistan	7,9	6,1	3,0	3,2	5,2	5,9	6,4	5,0
İspanya	6,4	6,1	7,0	6,6	6,3	7,1	6,9	6,9
Fransa	5,5	6,1	6,0	6,1	5,8	5,8	5,6	6,3
Hırvatistan	5,4	6,6	5,6	5,6	4,8	5,0	5,9	6,2
İtalya	5,5	5,3	5,4	5,8	5,0	4,7	5,0	4,9
Kıbrıs Rum Kesimi	17,4	19,5	18,1	20,4	18,9	17,7	17,2	16,7
Letonya	3,4	4,9	5,6	5,5	5,2	5,3	5,4	5,1
Litvanya	3,5	3,0	4,8	5,1	5,0	5,3	5,4	5,1
Lüksemburg	15,3	13,4	13,3	12,4	11,4	11,9	12,1	13,5
Macaristan	3,1	3,1	3,3	3,2	4,0	4,3	5,6	5,1
Malta	18,0	16,8	18,1	19,1	18,6	19,8	20,1	20,3
Hollanda	6,4	6,1	5,9	5,9	6,9	7,4	8,7	8,5
Avusturya	4,8	5,1	5,0	5,2	5,1	5,3	5,8	6,0
Polonya	6,2	6,3	6,5	5,5	5,5	5,7	5,5	5,6
Portekiz	9,0	9,7	8,6	9,6	8,3	9,1	8,9	9,4
Romanya	7,8	8,1	6,8	7,4	7,7	8,4	8,6	8,1
Slovenya	5,0	4,5	3,3	3,3	3,9	4,0	4,3	4,9
Slovakya	8,8	8,4	8,4	9,5	10,6	11,5	10,8	10,5
Finlandiya	6,0	6,2	4,9	5,4	4,4	4,9	5,0	6,3
İsveç	7,2	7,0	5,8	6,2	6,2	6,8	6,5	6,6
Birleşik Krallık	8,9	8,4	8,1	7,8	7,6	7,4	8,1	8,4

Kaynak: European Commission, Taxations and Customs Union.

4. TÜRKİYE'DE DOLAYLI VERGİLER

Dolaylı vergiler harcamalar üzerinden alınan vergilerdir. Harcama vergileri; üretilen, tüketilen, satılan mal ve hizmetler veya çeşitli muameleler üzerinden alınmaktadır.

Ülkemizde harcamalar üzerinden alınan vergiler kamu gelirleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Ülkemizde Katma Değer Vergisi(KDV) ve Özel Tüketim Vergisi (ÖTV)'nin tahsilatından elde edilen vergi gelirleri ve toplam vergi gelirleri içindeki payı Tablo 11'de yer almaktadır.

Kamu gelirinin büyük bir kısmını oluşturan vergiler, devletlerin ekonomik ve sosyal amaçlara ulaşmak için kullandığı en etkili gelir kaynağıdır. 2010-2018 yılları arasında toplanan vergi gelirleri artış göstermektedir (Tablo 11). Tablo genel itibariyle incelendiğinde KDV gelirinin ÖTV gelirinden fazla olduğu görülmektedir. 2017 yılında KDV'nden diğer yıllara nispeten daha fazla tahsilat sağlanmıştır. KDV toplam vergi gelirleri içerisinde 2010-2018 yılları itibariyle ortalama olarak %33 oranındadır. ÖTV'de KDV gibi yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2010-2018 yıllarında ortalama toplam vergi gelirleri içerisinde ÖTV'nin payı %22,48'dir. 2018 yılında ÖTV toplam vergi gelirleri içerisinde %18,31 ile en düşük paya sahiptir. Bunun sebebi ise devletin ÖTV'de indirim ve istisnaların uygulanmasıdır.

Tablo 11. 2010-2018 Dönemi Türkiye'de Dolaylı Vergi Gelirleri (BİN TL,%)

	Vergi Gelirleri	ÖTV Tahsilatı	Vergi Gelirleri İçindeki Payı	KDV Tahsilatı	Vergi Gelirleri İçindeki Payı
2010	235.714.637	58.038.327	24,62	75.649.986	32,1
2011	284.490.017	64.263.538	22,59	95.550.463	33,6
2012	317.218.619	71.793.179	22,63	103.155.875	32,5
2013	367.517.727	85.770.481	23,34	123.878.363	33,7
2014	401.683.956	91.657.358	22,82	130.538.554	32,5
2015	465.229.389	106.646.242	22,92	153.844.174	33,1
2016	529.607.901	121.221.133	22,89	168.808.352	31,9
2017	626.082.415	139.370.681	22,26	206.679.678	33
2018	737.954.270	135.128.435	18,31	250.511.421	33,9

Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı.

Gelişmiş ülkelerde genel olarak dolaysız vergilerin toplam vergi gelirleri içerisinde payının fazla olduğu, gelişmekte olan ülkelerde ise dolaylı vergilerin dolaysız vergilere göre daha ağırlıklı olduğu bilinmektedir. Ülkemizde Tablo 11'de yer alan veriler dikkate alındığında dolaylı vergilerin toplam vergi gelirleri içerisinde payının bir hayli yüksek olduğu görülmektedir. 2010-2018 yılları arasında toplam vergi gelirleri içinde KDV ve ÖTV vergileri payının ortalama olarak %55'lerde olduğu ilgili tablodan anlaşılmaktadır. Fakat 2018 yılında KDV ve ÖTV'den elde edilen vergi gelirinin toplam vergi gelirleri içindeki payı %52'lere düşmüştür.

4.1. Türkiye'de Katma Değer Vergisi

Harcamalar üzerinden alınan vergilerden en önemlisi şüphesiz ki KDV'dir. 3065 Sayılı KDV Kanunu ile sekiz farklı vergi uygulamasına son verilmiştir. Bu kanun genel nitelikli bir tüketim vergisi kanunudur. Katma değer vergisi ülkemizde 1985 yılından itibaren uygulanmaya başlanmıştır (Şin, 2016: 181).

Ülkemizde uygulanan 3065 Sayılı KDV Kanunu'nun 1. maddesi gereğince KDV'nin konusu aşağıdaki gibidir (3065 Sayılı KDV Kanunu):

- “Ticari, sınai, zirai faaliyetler ve serbest meslek faaliyeti kapsamında her türlü yapılan mal teslim ve hizmetleri,”
- “Mal ve hizmet ithalatı,”
- “Diğer faaliyetlerden doğan teslim ve hizmetler oluşturmaktadır.”

KDV Kanunu kapsamında mal teslimi ve hizmeti aşamasından ticari, sınai, zirai ve serbest meslek faaliyetleri KDV'ye tabii olup kanunların veya resmi makamların gösterdiği çerçevede yapılması gerektiği, bunları yapanların hukuki statü ve kişilikleri Türk tabiiyetinde bulunup bulunmaması, ikametgâh adreslerinin, iş merkezlerin vb. durumların Türkiye'de olup olmaması vergilendirmeye engel teşkil etmemektedir. Faaliyet konusu alım veya satım olan her türlü mal ve hizmet KDV'ye tabidir (Şin, 2016: 183; Özdemir, 2008: 114). Ülke dışından alınan mal ve hizmetler ülkemize giriş yapmaları durumunda KDV Kanununun 1/2 çerçevesinde vergiye tabi olacaktır. Bu durum yurt içinde üretilen aynı nitelikteki mal ve hizmetin vergileme esasına dahil olduğu için tarafsızlık sağlanması amaçlanmıştır (Şin, 2016: 183).

Türk KDV Kanunu AB Çerçeve Direktifi'ne kıyasla KDV'de yer alan teslim ve hizmetleri geniş bir şekilde ele almıştır. Çerçeve Direktif 'inde ise “mal teslimi ve hizmet ifası” kısaca tanımlanmıştır.

AB ülkelerinde uygulanan KDV istisnaları genel itibariyle Türkiye’de de uygulanmaktadır. Fakat yine de AB KDV’si ile Türk KDV’si arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ülkemizde uygulanan KDV istisnaları 7 ayrı grupta ele alınmaktadır. Bunlar 3065 Sayılı KDVK 11-19 maddelerini kapsamaktadır. Topluluk ile Türk KDV istisnalar konusunda karşılaştırıldığında ülkemizde uygulanan tam-kısmi istisna uygulamaları, topluluğun KDV uygulamasında yer alan ancak ülkemizde yer verilmeyen istisnai durumları veya Türk KDVK’da yer verilen fakat AB KDV’sinde yer almayan istisnai durumlar; ilgili Direktif ve Kanunlarda yer almaktadır.

AB ülkelerinde KDV’de uygulanan istisnai durumlar genel olarak eğitim, kültürel ve sosyal amaçlı iken, Türkiye’de bu istisnai durumlar farklılık göstermektedir. Ülkemizde genel itibariyle istisnaya tabi olacak konular ekonomik amaçlı olup belli bir sektörün veya bölgenin ekonomik kalkınmasına yardım amaçlıdır. Türkiye’de uygulanan istisnalar; serbest bölgelere yapılan hizmetler, yap-işlet- devret modeli kapsamında ortaya konulan projelerin mal ve hizmet teslim ifaları, yatırım teşvik belgesine sahip mükelleflere makine ve teçhizat yardımı, liman ve hava meydanlarının genişletilmesi gibi durumları yaptıran – yapan mükelleflere mal veya inşaat taahhüt vb. şeklindedir. AB’de uygulanan fakat ülkemizde uygulanmayan istisnalar ise; eğitim ve öğretimde istisna, dişçiler tarafından verilen hizmetlerde, diş protezlerinin tesliminde, kamu yararına yapılan müze – hayvanat bahçelerinin kuruluş hizmetleri, kamu yararına çalışan hastaneler vb. konuları kapsamaktadır.

AB ülkelerinde Ortak KDV Direktifinde yer alan ithalatın “varış ülkesinde vergileme” ilkesine Türkiye de uygunluk sağlanmıştır. Bu bağlamda ülkeye giren mallar vergilendirilirken ülkeden çıkan malların (ihraç edilen) üzerine düşen KDV iade edilmektedir. KDV Kanunu’nun 11. maddesi gereğince ihraç edilen mallar “varış ülkesinde vergileme prensibine” tabi tutulmuştur (Bilici, 2018: 93; 3065 Sayılı KDV Kanunu).

Türk KDV gelir tipi özelliğine sahiptir. Fakat AB Ortak KDV ise tüketim tipi kullanılmaktadır. Ülkemizde yatırım mallarına ödenen KDV için Hazine Müsteşarlığı teşvik belgesi vermesi durumunda amortisman tabi bu mallar için KDV istisnaları arasında yer alacaktır. Aynı zamanda teşvik belgesi elinde olmadan yapılan yatırımlar için ise tüketim tipi KDV uygulaması yapılmaktadır (Bilici, 2018:100).

Türk KDV Kanunu kapsamında KDV oranı %10’dur. Cumhurbaşkanı bu oranı 4 katına kadar arttırabilir ve aynı zamanda %1’e kadar da düşürme yetkisi bulunmaktadır (3065 Sayılı KDVK Md. 28). Fakat ülkemizde mal teslim ve hizmet ifasında uygulanmakta olan %1, %8 ve %18 olmak üzere üç farklı oran bulunmaktadır. AB’de ise indirilmiş oran %5 ile standart oran %15 olmak üzere ikili oran uygulanmaktadır. Bu durumda ülkemizde uygulanan KDV oranları AB’nin uygulamış olduğu oranlardan fazladır. AB’de gıda ürünlerine uygulanan KDV oranı %5 iken Türkiye’de ise %8’dir. Yine aynı şekilde AB’de sağlık harcamalarında %5 KDV uygulanırken, ülkemizde %8 oranında KDV’ye tabi tutulmaktadır.

4.2. Türkiye’de Özel Tüketim Vergisi

Ülkemizde ÖTV önce 13 adet vergi ve fon olarak uygulanmaktaydı. AB ile vergi uyumu sağlamak amacıyla 1995 yılında ilk ÖTV taslağı hazırlanmıştır. Fakat taslak kabul edilmemiştir. 4760 Sayılı ÖTVK ise 12.06.2002 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. ÖTVK’nın yürürlüğe girmesiyle uygulanan 13 adet vergi vb. uygulamalar ortadan kaldırılmıştır (Bilici, 2018: 161)

ÖTV’nin kabul edilmesinin asıl sebepleri Türkiye’nin IMF’ye vermiş olduğu taahhüt, AB vergi mevzuatına uyum ve vergi sistemimizin anlaşılır olmamasıdır.

ÖTV’nin konusunu oluşturan ürünler ÖTVK 1. maddesinde yer almakta olup 4 ayrı ekte verilmiştir (Bilici, 2018: 162; 4760 Sayılı ÖTVK):

- I sayılı listenin A Cetvelinde bulunan benzin, motorin, doğalgaz vb. petrol ürünleri ile yine aynı listenin B Cetvelinde yer alan benzol, ksilol, solvent vb. ürünler,
- II sayılı listede yer alan motorlu taşıt araçları, yarı römorklar için çekiciler vb. araçlar,
- III sayılı listede ise alkollü ve alkolsüz ürünler ile tütün ve tütün benzeri ürünler,
- IV sayılı listede ise elektronik ve beyaz eşyaların yanı sıra lüks tüketim ürünleri olarak sayılan havyar, kozmetik ürünler, poşetlenerek satılan kitaplar da bu ekte yer almaktadır.

Yukarıda yer alan maddelere bakıldığında Türk ÖTV’sinde motorlu taşıtlar ve alkollü içecekler kısmında yer alan “kolalı içecekler” üzerinden ÖTV alınmakta olduğu fakat AB ÖTV’sinde böyle bir durumun olmadığı görülmektedir. Ayrıca ülkemizde doğalgazın sanayide kullanılması durumunda ÖTV alınmakta olup AB

ÖTV'sinde alınmamaktadır. Fakat AB ÖTV'sinde kömür ve elektrik kullanımından vergi alınırken, Türk ÖTV'si kapsamında yer almamaktadır.

ÖTVK 3. maddesi gereğince vergiyi doğuran olay ise yukarıda yer alan herhangi bir ürünün veya ürünlerin teslimi ve edinimi ile ortaya çıkmaktadır. KDV'de olduğu gibi bu ürünlerin ithalatı vergiye tabidir. Özel tüketim vergisinde, KDV'de olduğu gibi; ihracat istisnası, diplomatik istisnalar ve diğer istisnalar bulunmaktadır (Alptekin, 2013: 243-244).

Türk ÖTVK kapsamında oran yapısı itibarıyla ad valorem (değer) esasına dayanmaktadır. I. Sayılı listede yer alan mallar için oranlar maktu olarak (kilogram, litre, metreküp vb.) belirlendiği görülmektedir. III Sayılı listede yer alan ürünler için ise hem nispi hem de maktu vergi alınmaktadır. Yani Türk ÖTVK ad valorem esasına dayalı fakat karma yapıda olduğu görülmektedir. AB'de uygulanan ÖTV ise spesifik (miktar) ölçüye göre belirlenmektedir.

5. TÜRKİYE'DE DOLAYSIZ VERGİLER

Dolaysız vergiler gelir ve servet üzerinden alınan vergilerdir. Dolaysız vergilerde vergi yükümlüsünün kim olduğu bilindiği için adaletli bir vergi türü olarak bilinmektedir. Bu nedenle gelişmiş ülkeler dolaysız vergileri dolaylı vergilere göre daha fazla tercih etmektedir.

Türkiye'de ise dolaysız vergilerden dolaylı vergilere doğru geçiş olduğu bilinmektedir. Bu da ülkemiz açısından istenilen bir durum değildir. Tablo 12'de 2010-2018 yılları arasında dolaysız vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı yer almaktadır.

Tablo 12. Türkiye'de KV ve GV'nin Toplam Vergi Gelirleri İçindeki Payı 2010-2018 (BİN TL, %)

Yıllar	Vergi Gelirleri	Gelir Vergisi Tahsilatı	Vergi Gelirleri İçindeki Payı	Kurumlar Vergisi Tahsilatı	Vergi Gelirleri İçindeki Payı
2010	235.714.637	49.385.289	21	22.854.846	9,7
2011	284.490.017	59.885.000	21	29.233.725	10,3
2012	317.218.619	69.671.645	22	32.111.820	10,1
2013	367.517.727	78.726.008	21,4	31.434.581	8,6
2014	401.683.956	91.063.306	22,7	35.163.517	8,8
2015	465.229.389	105.395.330	22,7	37.009.625	8
2016	529.607.901	123.686.147	23,4	46.898.425	8,9
2017	626.082.415	143.962.939	23	57.868.208	9,2
2018	737.954.270	175.413.615	23,8	84.131.335	11,4

Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı.

Tablo 12'de yer alan kalemler incelendiğinde yıllar itibarıyla bir artış söz konusudur. 2018 yılında gelir vergisi ve kurumlar vergisi toplam vergi gelirleri içerisinde en yüksek orana ulaşmışlardır. Bunun artışta gelir ve kurumlar vergisinde uygulanan oranların artmasının etkisinin olduğu söylenebilir. AB-28'de dolaysız vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki ortalama payı 2017 yılında %34,3'tür. Türkiye'de ise bu oran %32,2 olup AB'ye yakındır.

AB'ye göre ülkemizde kurumlar vergisinin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı yüksektir. Bu ülkemiz için dezavantaj oluşturabilmektedir. Çünkü Avrupa ülkeleri dış yatırımları sınırları içine çekmek için vergilerde muafiyet, indirim ve istisna uygulamakta olup vergi yükünü düşürmektedir. Bu durum da Avrupa ülkelerinin dolaysız vergilerde payının düşmesine neden olmaktadır.

5.1. Türkiye'de Gelir Vergisi

Türk Vergi Sistemi'nde geliri "kişilerin belli bir zaman dilimi içerisinde elde ettiği ekonomik kazançları" olarak tanımlamak mümkündür. Buna göre gelir; belli bir dönemde yapılmış olan tüketim ile yine aynı dönemde elde edilmiş olunan servette meydana gelen artışlardır. Geliri formüle edecek olursak (Şenyüz vd., 2018:4):

Gelir = Tüketim + veya – Servetteki Değişimdir.

Ülkemizde uygulanan Gelir Vergisi Kanunu kapsamında gelir vergisi mükellefiyet kavramını Kanununun 1. maddesinde şu şekilde açıklamaktadır (193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, Md. 1): “Gerçek kişilerin elde etmiş oldukları gelirler gelir vergisine tabi tutulacaktır. Ayrıca gelir; gerçek kişinin bir takvim yılı içerisinde elde etmiş olduğu kazanç ve iratların safi tutarıdır.”

Türkiye ile AB arasında dolaysız vergilerin uygulanış biçimleri açısından farklılıklar bulunmaktadır. Türk Vergi Sisteminde yer alan şahsılık ilkesi gereğince adi ortaklıklar, kolektif şirketler ve adi komandit şirketlerin pay sahiplerinin kar payları gelir vergisine tabidir. Fakat AB’ye üye ülkelerde, bu kazançlar kurumlar vergisine tabi tutulmaktadır.

Gelir Vergisi Kanunu’nun 2. maddesinde yer alan hükümde gelire tabi kazanç ve iratlar yer almaktadır. Bunlar; “ticari kazançlar, zirai kazançlar, serbest meslek kazançları, ücretler, gayrimenkul sermaye iratları, menkul sermaye iratları ve diğer kazanç ve iratlar” ‘dır.

GVK 1-2. maddelerinde yer alan hükümler gereğince, AB’de uygulanan bütün kaynaklardan elde edilen gelirlerin vergilendirilmesi gerekliliği ilkesine uyulmak istenmiştir. Ayrıca Avrupa ülkelerinde gelir vergisinde indirim ve istisnalar uzun tutulmuş olup ülkeden ülkeye vergi politikalarına göre farklılık göstermektedir. Fakat ülkemizde gelir vergisi mükelleflerinin bazı giderleri indirim konusu yapılmakta ve bu durum üye ülkeler ile çelişmektedir.

Avrupa ülkelerinde uygulanan gelir vergisi oranları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ülkemizde ise uygulanan gelir vergisi oranları ise aşağıdaki gibidir (193 Sayılı Gelir Vergisi Kanunu, Md. 103; GİB):

“18.000 TL’ye kadar	% 15”
“40.000 TL’nin 18.000 TL’si için 2.700 TL, fazlası	% 20”
“98.000 TL’nin 40.000 TL’si için 7.100 TL, fazlası	% 27”
“98.000 TL’den fazlasının 98.000 TL’si için 22.760 TL, fazlası	% 35”

Yukarıda yer alan oranlar incelendiğinde AB ülkelerinde uygulanan GV oranlarının alt ve üst sınırları arasında ortalamalarda yer aldığı görülmektedir.

5.2. Türkiye’de Kurumlar Vergisi

Ülkemizde kurumların farklı bir kanunla vergilendirilmesi için 1949 yılında Alman Kurumlar Vergisi Kanunu’ndan yararlanılarak 5422 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu hazırlanmıştır. Fakat 5422 Sayılı KVK 55 yıl kullanıldıktan sonra 21.06.2006 tarihli Resmi Gazete ’de yayımlanan 5520 Sayılı yeni KVK ile yürürlükten kaldırılmıştır (Bilici, 2018: 95).

Kurumlar Vergisi’nin konusunu KVK 1. maddesinde yer alan kurumların kazançları oluşturmaktadır. Bu kurumlar (5520 Sayılı KVK):

- “Sermaye şirketleri”,
- “Kooperatifler”,
- “İktisadî kamu kuruluşları”,
- “Dernek veya vakıflara ait iktisadî işletmeler ve iş ortaklıkları” ‘dır.

Aynı maddenin 2. Fıkrası gereğince kurum kazançları gelir vergisini oluşturan unsurlardan oluşmaktadır.

Türkiye AB ile kurumlar vergisi alanında 2006 yılında 5520 Sayılı KVK ile uyum yakalamayı amaçlamıştır. Bu yasa ile ülkemizde KVK daha anlaşılır, sade kolaylaştırılmasının yanı sıra AB ile uyumu artırmak amacıyla şirket birleşmeleri-bölünmeleri, tasfiyeler, istisna, muafiyetler, yurtdışı iştirak kazançları vb. konularla ilgili maddeler de önemli değişiklikler yapılmıştır.

Ülkemizde GV’de uygulandığı gibi KV’de uygulanmakta olan dar mükellef ve tam mükellef olmak üzere iki tip mükellefiyet bulunmaktadır. Bu mükellefiyet türlerinde önemli nokta coğrafi sınırlardır. Dar mükellef; kanuni ve iş merkezinin Türkiye dışarısında bulunan fakat elde ettikleri kazanç Türkiye’de olması durumunda elde ettikleri kazanç dâhilinde vergilendirmeleridir. Ülkemizde dar mükellefler kurumlar vergisinde muaf sayılabilmektedir. Tam mükellef ise tüzel kişiliğe sahip olanlardan kanuni ve iş merkezlerinden herhangi birinin Türkiye sınırları içerisinde bulunma durumunda tam mükellefiyete dayandırılarak vergilendirme durumudur.

Tablo 13'te yer alan verilere göre 2013'ten 2017 yılına kadar Türkiye %20 oranında kurumlar vergisi uygulamıştır. 2018 ve 2019 yılında KVK 10. Geçici Madde kapsamında bu %2'lik bir artış ile %22 oranı uygulanmaktadır. AB'nin uygulamakta olduğu KV oranı (Tablo 4) dikkate alındığında alt üst sınırlar dâhilinde ortalamalarda yer aldığı görülmektedir. Devletler için uygulanan KV oranlarını bir hayli önem arz etmektedir. Çünkü KV oranı ile ülkeler sermaye ve yatırımları ülkesine çekmektedir. Ülkemizde de bu oranın düşük olması Avrupa'da ülkemizin rekabet gücünün azımsanmayacak nitelikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 13. 2013-2019 Yılı KV Oranları

Hesap Dönemi	Oranı	Dayanağı
2019 Yılı	%22	K.V.K. Geçici Madde 10
2018 Yılı	%22	K.V.K. Geçici Madde 10
2017 Yılı	%20	K.V.K Mad.32
2016 Yılı	%20	K.V.K Mad.32
2015 Yılı	%20	K.V.K Mad.32
2014 Yılı	%20	K.V.K Mad.32
2013 Yılı	%20	K.V.K Mad.32

Kaynak: Gelir İdaresi Başkanlığı.

5. SONUÇ

Bir ülkede uygulanan vergi politikası o ülkenin ekonomik bağımsızlığının oluşmasında etkili olup en önemli yapı taşlarından birisidir. AB'de ortak bir vergi politikası uygulanmamakta olup, her ülkenin kendi yetki sınırlarına bırakılmaktadır. AB'nin bütünleşmeye başladığı andan itibaren kabul edilen antlaşmalarda vergi konuları dahil edilmiştir. AB'nin vergi politikaları ve vergilendirme ile ilgili hükümler AT'yi kuran Roma Antlaşması'nda yer almıştır. Lizbon Antlaşması'nın yürürlüğe girmesiyle Roma Antlaşması'nda yer alan bazı hükümler değiştirilerek Avrupa Birliği'nin İşleyişine İlişkin Antlaşma olarak yeniden adlandırılmış ve vergi ile ilgili yeni düzenlemelere yer verilmiştir. Türkiye, AB ile ilk temasını 1959 yılında üyelik başvurusunda bulunduğu gerçeğiyle ve bu teması ortaklık çerçevesinde Ankara Anlaşması ile belgelendirilmiştir. Bu antlaşmada, Türkiye ile AET arasında gümrük birliğinin sağlanmasının hazırlık, geçiş ve son dönem olmak üzere üç aşamada gerçekleşeceği yer almaktadır. AB ile Türkiye arasında gerçekleşen aşamalarla Türkiye, AB vergi politikası çerçevesinde bazı yükümlülükler altına girmiştir. Bu yükümlülükleri Topluluk ve Türkiye karşılıklı olarak uygulayacaktır. Topluluk ve Türkiye; ithalatta veya ihracatta eş etkili vergileri, gümrük vergilerini, aşırı vergi iadesini ve devlet yardımlarını kaldırmışlardır. Ayrıca çifte vergilendirmenin önlenmesi için gerekli düzenlemeleri yapmışlardır.

Birliğe üye ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarındaki farklılıklar, vergi politikalarında ve vergi oranlarında tam benzerlik göstermelerini engellemektedir. Bu nedenle Birlik vergi uyumuna gitmesi gerektiği kanısına varmıştır. AB vergi uyumu ile genellikle vergilemedeki farklılıkları ortadan kaldırarak Ortak Pazar içerisinde haksız rekabeti engellemeyi amaçlamaktadır. Buna göre vergi uyumlaştırmasını "Birliğe üye devletlerin vergi sistemlerini ve vergi oranlarını tek ve eşit duruma getirmek değil; ticareti saptırıcı ve haksız rekabet ortamını oluşturacak vergi oranlarını kaldırarak mal, hizmet, kişi ve sermayenin serbest dolaşımını sağlamaktır" şeklinde tanımlamak mümkün olacaktır. AB ülkeleri vergi politikalarını birbirlerinden bağımsız belirleyemeyecektir.

AB'ye üye ülkeler vergilendirme alanında uyumlaştırma faaliyetlerini dolaylı vergiler üzerinde yoğunlaştırmıştır. Bunun sebebi ise, dolaylı vergilerin mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını doğrudan etkilemesidir. Dolaylı vergilerde uyum çalışmalarının çoğunlukla KDV üzerinde olduğu görülmektedir. Dolaysız vergileme alanında ise çok fazla uyumlaştırma yoluna gidilmemiştir. Dolaysız vergilerin bazı yönleri uyumlu hale getirilmeye çalışılmıştır. Bunlar içerisinde yer alan çifte vergilendirme ve uluslararası ekonomik faaliyetler örnek gösterilebilir. Ayrıca dolaysız vergilerde şirket vergilendirmesi alanında gelir vergisine oranla daha fazla uyum sağlanmıştır. Ayrıca Türkiye'nin hiçbir yükümlülüğü olmamasına rağmen AB ile vergi uyumlaştırmasına 1985 yılında dolaylı vergiler alanında başlanmıştır. Türkiye'nin dolaysız vergiler alanında çok fazla uyumsuzluğunun olmadığını özellikle bu alanda bir uyumlaştırmaya gidilmediği görülmüştür.

AB toplam vergi gelirlerinin GSYH içindeki 2017 yılı itibarıyla payı %39'dur. AB dolaylı vergiler alanında mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını etkilediğinden ötürü vergi uyumlaştırmasına çok fazla gidilmiştir. AB'de dolaylı vergilerin 2017 yılı GSYH içindeki payı %13,5 ve toplam vergi gelirleri içindeki payının da %34,7 olduğu

görülmektedir. Bu oranlar azımsanmayacak kadar fazladır. AB'nin en fazla dolaylı vergilerden uyumlaştırmaya gittiği vergi türü KDV'dir. AB-28'in KDV'sinin toplam vergi gelirleri içindeki payı 2017 yılında %18,1 olup Türk KDV'sinin ise %33,9 olduğu görülmektedir. Türkiye'de KDV gelirinin bir hayli fazla olduğu bu oranla anlaşılmaktadır. Türk KDV, AB Çerçeve Direktifi'ne kıyasla KDV'de yer alan teslim ve hizmetleri geniş olarak ele almıştır. Türk KDV ile AB KDV arasında indirim ve istisnalarda farklılıklar bulunmaktadır. AB KDV istisnaları sosyal ve kültürel alanlarda yoğunlaşırken Türk KDV istisnaları ekonomik ve askeri amaçlarda yoğunlaşmıştır. Ayrıca Türk KDV uygulamasındaki istisnalar ağırlıklı olarak kamu kuruluşlarına yöneliktir. AB KDV Direktifi'nde yer alan ithalatta varış ülkesinde vergileme ilkesi ülkemizde de tabii tutulmuştur. Türk KDV gelir tipi özelliğine sahipken AB KDV tüketim tipini benimsemiştir. Ülkemizde KDV oranı %10 olarak kabul görmüş olup mal ve hizmet ifasında %1, %8, %18 olmak üzere üç farklı oran kullanılmaktadır. AB KDV'sinde ise indirilmiş oran %5 ve standart oran %15 olmak üzere ikili oran yapısına sahiptir. Bu durumda Türkiye'de uygulanan KDV oranlarının AB KDV oranlarına kıyasla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca AB'de gıda ve sağlık harcamalarında uygulanan oran %5 iken, ülkemizde bu oran %8 dir. AB'de ÖTV'nin toplam vergi gelirleri içindeki payı da %28,3'tür. Türk ÖTV'sinin ise toplam vergi gelirleri içindeki payı %18,31 olup bu oranın diğer yıllara göre düşük olduğu görülmektedir. Bunun sebebinin ülkemizde yaşanan ekonomik sıkıntılardan kaynaklı olarak devletin indirim, istisna, muafiyet gibi vergi harcamalarına gitmesidir. Türk ÖTV konusuna giren ürünler AB ÖTV konusuna giren ürünlere göre uzun tutulmuş olup 4 ayrı listede sayılmıştır. AB ÖTV'sinde ve Türk ÖTV'sinde ihracat istisnaları, diplomatik istisnalar ve diğer istisnalar bulunmaktadır. Türkiye'de ÖTVK kapsamında oran yapısı ad valorem (değer) esasına dayanırken AB ÖTV ise spesifik (miktar) esasına dayanmaktadır. Ayrıca Türk ÖTV kapsamında motorlu taşıtlar ve alkollü içecekler kısmında yer alan "kolalı içecekler" üzerinden ÖTV alınmakta olduğu fakat AB ÖTV'sinde böyle bir durumun olmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak; AB ülkelerinde uygulanan dolaylı ve dolaysız vergiler ile Türk Vergi Sisteminde uygulanan vergiler karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. AB ülkelerinin vergi politikalarında uyumlaştırmaya gidildiğini ve dolaylı vergiler alanında bunun daha çok olduğu görülmüştür. Türkiye ise AB'ye aday ülke statüsünde yer aldığından dolayı vergi sistemini AB vergi yapısına yakınlaştırmaya çalıştığı görülmüştür. Buna göre Türkiye ile AB arasında daha çok dolaylı vergiler alanında uyum çalışması yapılmıştır. Bu çerçevede KDV'de uyumun ÖTV'ye göre daha fazla olduğu görülmektedir. Dolaysız vergilerde ise AB ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de ulusal çıkarılara göre hareket edilmekte olup dolaylı vergilere göre daha uyumlu olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alptekin, V. (2013). Türk Vergi Sistemi, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bilici, N. (2018). Avrupa Birliği ve Türkiye 2, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Bilici, N. (2018). Türk Vergi Sistemi, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü (2018). "Vatandaş ve Bütçe Rehberi 2018- Vergi Gelirleri".
- European Commission (2019). Taxation and Customs, Economic Analysis of Taxation, https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/economic-analysis-taxation/data-taxation_en , (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019).
- European Commission (2018). Taxation Trends in the European Union, Data for the EU Member States, Iceland and Norway.
- European Union (2019). Company Tax, https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/overview_en , (Erişim Tarihi: 6 Nisan 2019).
- European Union (2019). Taxation VAT Rules and Rates, https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_en.htm , (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019).
- European Union (2006) On The Common System of Value Added Tax, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0112>, (Erişim Tarihi: 6 Nisan 2019).
- European Union (2008). Excise Duty Council Directive 2008/118/EC, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1456138665149&uri=CELEX:02008L0118-20140101>, (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2019).

- European Union (2019). Taxation VAT Exemptions, https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-exemptions/index_en.htm#shortcut-2-vat-exemptions-for-small-enterprises, (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2019).
- Güran, M. C. (2005). “Avrupa Birliği’nde Özel Tüketim Vergilerinin Uyumlaştırılması Ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(1), 261-286.
- Mezararkalı, P. ve Atsan, T. (2015). “Avrupa Birliği Vergi Politikası İle Türk Vergi Sisteminin Uyumlaştırılması Ve AB Üyesi Ülkelerde Uygulanan Vergiler”, The Second International Conference in Economics (EconWorld 2015), 1-10.
- Official Journal of the European Union (2006), EU Directive on Value Added Tax, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32006L0112&from=en#d1e1605-1-1> , (Erişim Tarihi: 2 Nisan 2019).
- Oktar, A. (2016). Türk Vergi Sistemi, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdemir, O. (2008). Gider Vergileri Alanında Türk Vergi Sisteminden Avrupa Birliği Müktesebatı İle Uyumlaştırılması, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Resmi Gazete, 31.12.1960 Tarih ve 193 Sayılı “Gelir Vergisi Kanunu”.
- Resmi Gazete, 02.11.1984 Tarih ve 3065 Sayılı “Katma Değer Vergisi Kanunu”.
- Resmi Gazete, 06.06.2002 Tarih ve 4760 Sayılı “Özel Tüketim Vergisi Kanunu”.
- Resmi Gazete, 21.06.2006 Tarih ve 5520 Sayılı, “Kurumlar Vergisi Kanunu”.
- Saraçoğlu, F. (2006). Avrupa Birliği’nde Vergi Uyumlaştırma Süreci ve Türkiye, Ankara: Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Şenyüz, D. Yüce, M. ve Gerçek, A. (2018). Türk Vergi Sistemi, Bursa: Ekin Basım Dağıtım Yayınları.
- Şin, S. (2016). Türk Vergi Sistemi, Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, Gelir İdaresi Başkanlığı, <https://www.gib.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 6 Nisan 2019).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

FİNTEK EKOSİSTEMİ İÇİN GEREKLİ DÜZENLEMELER (REGTEK)

ESSENTIAL REGULATIONS FOR THE FINTECH ECOSYSTEM (REGTECH)

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz DEMİRDÖĞEN¹

ÖZ

Blok zincir uygulamalarının yaygınlaşmasıyla finansal teknoloji (fintek) yön değiştirmiş ve ivme kazanmıştır. Hızla gelişen ve büyüyen fintek piyasası, organize piyasalardan farklı olarak, belirgin bir düzenlemeye ve denetime tabi değildir. Fintek ekosistemindeki girişimler işleyişi ve yapısı diğer para ve sermaye piyasaları gibi denetlenmeli ve belirli yaptırımlar uygulanmalıdır. Regülasyonların üç ayrı boyutu bulunmaktadır; finansal regülasyonlar, teknik – teknolojik regülasyonlar ve kum havuzları. Geleneksel finans servislerinin karşı karşıya olduğu riskleri taşıdığından, fintek servisleri için finansal regülasyonlar hayati önem arz etmektedir. Kontrol edilebilme ve denetleme açısından belirli teknik ve teknolojik gereksinimlerin sağlanması, hizmet ve servislerin sürdürülebilmesi için de önemlidir. Diğer yandan piyasaya girecek aktörlerin ve/veya uygulamaların laboratuvar çalışması niteliğindeki kum havuzlarının düzenlenmesi ise ayrı bir önem kazanmaktadır. Çalışmada üç perspektif de ele alınarak regülatörlerin ihtiyaç duyduğu yönler incelenmiştir. Kontrol ve denetim mekanizmasını yasalastıran ülkelerden örnekler verilerek düzenlemelerin işlerliği ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Regtek, Fintek, Finansal Denetim, Finansal Regülasyon.

JEL Sınıflandırma Kodları: G38, G23.

ABSTRACT

Financial Technologies (fintech) has changed its direction and gained momentum with the expansion of the blockchain applications. Unlike organized market, fintech market that rapidly develops and grows is not subject to any significant regulation or control. The operations and structure of the fintech ecosystem initiatives should be supervised and regulated, like traditional financial and money markets and certain sanctions should be imposed. The regulations have three dimensions; financial regulations, technical - technological regulations and sandboxes. Financial regulations for fintech services are vital since it carries the same risks as traditional financial services face with. The provision of certain technical and technological requirements in terms of control and supervision is also important for the maintenance of services. On the other hand, the regulation of sandboxes, which is laboratory work for actors and/or applications that would be introduced into the market, has a distinct importance. In the study, three perspectives are taken into consideration and the directions needed by regulators are examined. Examples from countries that have enacted the control and supervision mechanism are given and the functioning of the regulations are discussed with examples from different countries.

Keywords: Regtech, Fintech, Financial Supervision, Financial Regulations.

JEL Classification Codes: G38, G23.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, yavuzdemirdogen@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0648-1872>

1. GİRİŞ

Finansal servis endüstrisi yeniliklerin en hızlı uygulandığı, teknolojilerin rekabet ortamında sisteme en çabuk tatbik edildiği yapıdır. Yeni teknolojiler, ilk uygulayan firmalara avantaj sağlamasının yanında gelecekte ayakta kalması için de önemli bir koz sunar. Değişen müşteri yapısı, anlayışı ve finansal ihtiyaçları, finans sektörünün aktörlerini kendini revize etme konusunda zorlamaktadır. Bu taleplerin müşterilerden gelmesinin yanında kurumların ortaya koyduğu hizmetlerden de kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmalar geleceğin finans endüstrisinin değişeceğini ve bu geleceğin çok yakın olduğunu ortaya koymaktadır (KPMG, 2018). Bankalar ve finansal kurumlar bulut bilişim, blok zincir, makine öğrenmesi, yapay zekâ, dağıtık defter teknolojisi (DDT); Distributed Ledger Technology (DLT)) gibi yükselen teknolojik argümanlarla maliyeti düşürmeyi, güvenliği artırmayı, işlem prosedürlerini azaltmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple fintek firmalarının yaptığı yazılımlar ve uygulamalar özenle takip edilerek adapte edilebilir hale getirilmek için emek ve para harcanmaktadır.

Finansal piyasalara güven veren, müşterinin endişe etmeden yatırım yapmasını sağlayan ve piyasayı düzenleyen en önemli etken piyasaların organize olmasıdır. Bu sebeple organize piyasalar, tezgâh üstü piyasalara nazaran, daha efektif ve verimlidir. Fintek ekosistemi de belirli düzenlemeler ve kurallar zincirine ihtiyaç duymaktadır. Her ne kadar yeni ve yükselen bir piyasa olsa da, fintek girişimlerinin yeterli ve düzgün düzenlemelere sahip olmamasından dolayı, büyüme kapasitesi sınırlı kalacaktır. Fakat fintek girişimlerinin yasal düzenlemeleriyle alakalı belli başlı problemler ön plana çıkmaktadır.

Düzenleme gereksinimi, zorunluluk olmanın ötesinde bir ihtiyaçtır. Değişen ve gelişen iktisadi piyasalar düzenleyici ve gözetleyici bir güce gereksinim duymaktadır. Bunun bir yönünde devletin elinin regülatör olarak organizasyonları kontrol etmesi bulunurken diğer yönünde müşterilerin güven duyması ve sistemin içerdiği risklerin minimize edilmesi bulunmaktadır. Bu sebeple yapılacak düzenlemeler hem teknik hem de finansal yapıyı kontrol etmeli, etkin bir gözlem mekanizması kurulmalıdır. Henüz başlayan düzenleyici (regtech) ve denetleyici (supotech) mekanizmalar sadece belli başlı ülkelerde uygulamaya konmuştur. Her ne kadar yeni olsa da bu hususta yol alan ülkeler (Çin, Birleşik Krallık, ABD, Singapur, Almanya gibi) bulunmaktadır. Fakat ortaya çıkacak yeni hizmet/ürünler için de dinamik bir yapı gerekmektedir. Servislerin işleyişlerinin ve açıklarının test edilmesi için yazılım geliştirme terimi olan kum havuzu² (sandbox) kullanılmaktadır. Kum havuzları deneysel testlerin yapıldığı, işlerliğinin gözlendiği ve açıklarının test edildiği laboratuvar ortamı olarak düşünülebilir.

Potansiyel yararlarının yanında fintek servisleri iş modellerinin güvenlik ağlarından yoksunluğu, kişisel verilerin kötü amaçlı kullanımı, müşterilerin tanımlanmasındaki güçlükler ve elektronik hırsızlık gibi birçok dijital problemle karşı karşıyadır (Cortina ve Schmuckler, 2018). Fintech uygulamaları henüz çok yeni olmasına rağmen – özellikle ön plana çıkan ülkelerde – düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır (Claessens vd., 2018). Düzenleyici kum havuzları yeni düzlemi test etmek adına uygulamaya alınmaktadır. Burada iki amaç bulunmaktadır. Birincisi, fintek şirketlerinin öngörülen hazırlık süresinde, gerçek müşteriler üzerinden, yapılan düzenlemeleri test etmesini sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle uygulamanın ön çalışmasının yapılarak müşteriler tarafından algısı, kabulü, eksik ve kuvvetli yönlerinin görülmesine imkân tanımaktır. İkincisi ise finansal otoritelerin, bütün pazara uygulanmadan önce, düzenlemelerdeki eksileri, avantajları ve riskleri algılamasını sağlamaktır (Cortina ve Schmuckler, 2018). Yasaların, firmalara sınırsız özgürlük sağlayacak kadar geniş olmaması gerekliliğinin yanında öldürücü etkiye sahip derecede katı kurallar da içermemesi gerekir. Kanun koyucular belirli tip aktiviteler için sıkı politikalar uygulayabilir. Örneğin, Avustralya ve Hollanda’da fintech kredisi sağlayan şirketler gerekli lisansları almak durumundadır. Almanya’da internet platformlarının bir banka lisansı olmadan kredi vermeleri yasaklanmıştır (Claessens vd., 2018). Ülkelerin uygulamaları gelişen ekonomi veya pazarın potansiyel büyüklüğüne göre değişmektedir. İngiltere ve İspanya asgari sermaye yeterliliğini şart koşarken Brezilya ve Meksika yeni kurallar ve lisanslama uygulamalarını yürürlüğe koymuştur. Teknolojik yeniliklerin genelde ilk uygulandığı yer olan Çin’de otoriteler yüksek risk içeren iş modelleri ve pratikleri engellemek adına 2016’da yeni kurallar başlatmıştır (Claessens vd., 2018). Çin Ulusal İnternet Finans Kuruluşu (Chinese National Internet Finance Association (NIFA)) Haziran 2017’de İnternet Finansal Kayıt ve Bildirim Servis Platformu’nu devreye alarak hem gözetleyici otoritelerin hem de kamunun anlık bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Aşağıda seçilmiş bazı ülkelerde fintek girişimlerine uygulanan politikalar tabloleştirilmiştir.

² Kum havuzu (sandbox), çok sayıda site, özgün içerik veya uygulama arasındaki farkları belirleyip işe yarayan ve kullanışlı olanlarını ön plana çıkarmak için kurulan eleme sistemi.

Tablo 1. Bazı Ülkeler İçin Fintek Kredi Politikalarının Çerçeve Özellikleri

Hükümet	Vergi teşviki	Düzenlemeler	Lisanslama/ Yetkilendirme	Yatırımcı koruması	Risk yönetim gereklilikleri
Avustralya	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Brezilya	Hayır	Evet	Evet	Evet	Hayır
Kanada	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Şili	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Çin	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Estonya	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Finlandiya	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Hayır
Fransa	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Almanya	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Japonya	Evet	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Kore	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
Meksika	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
Hollanda	Hayır	Hayır	Hayır	Evet	Hayır
Yeni Zelanda	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
Singapur	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
İspanya	Hayır	Evet	Evet	Hayır	Evet
İsviçre	Hayır	Evet	Evet	Evet	Evet
İngiltere	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
ABD	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Kaynak: (Board, 2017)

Regtek kavramı, finansal teknolojilerde regülasyonlar veya regülasyon teknolojisi olarak ele alınabilir. Bu çalışmada regtek terimi daha çok finansal piyasalardaki teknolojik girişimlerin düzenlenmesi olarak kullanılmaktadır. Fintek ekosisteminde yer alan start-up ve bankaların da dahil olduğu yenilikçi girişimlere dönük olarak yapılan/yapılacak olan düzenlemeler genel olarak regtek olarak adlandırılmıştır. Diğer yandan regtek ifadesi regülasyonların otomatik olarak işletildiği yazılımları da ifade etmektedir. Başka bir deyişle regtek, regülasyonların sağlanması amacıyla yazılım üzerinden işletilen kontrol ve uygulama mekanizmasıdır. Böylece firmalar yapmakla görevli oldukları uygunluk standartlarını daha rutin bir şekilde yerine getirebilir, gerekliliklerini daha kolay karşılayabilir ve raporlama yükümlülüklerinden kaynaklı operasyonel risklerini azaltabilir (Board, 2017). Bu amaçla karşılaşılan bazı teknolojik ve operasyonel zorluklar bulunmaktadır. Bu zorlukların bir kısmı zamanla aşılabilecek sıkıntılar olmasına rağmen bir kısmının evrilmesi ve büyümesi kaçınılmazdır.

1.1. Teknolojik Zorluklar

–Ölçeklenebilirlik: Bu noktada, özellikle iş kanıtı konsensüsüne dayalı izin gerektirmeyen programlar mevzu bahis edilmektedir, teknoloji ölçeklenebilir değildir. Fakat IBM, Microsoft, Amazon gibi büyük teknoloji/internet firmaları alana dâhil olunca bu konunun çözümünde yardımcı olacaklardır. İzin gerektiren düzenler konu olduğunda ölçeklenebilirlik muhtemelen bir sorun olmaktan çıkacaktır.

–İşbirliği: Dağıtık defter teknolojisi (DDT) başlarda belli alanlarda kullanılsa da DDT kullanımı farklı varlık tipleri için işbirliğine ihtiyaç duyacaktır. Sahadaki bütün oyuncular için ortak standartların uygulanmasını gerektirecek teknolojik zorluklar bulunmaktadır.

–Tersine Çevrilebilme: Hali hazırdaki işleyişte DDT ler işlemlerin tersine çevrilemediği, modifiye edilemediği ya da iptal edilemediği paylaşımlı defterler oluşturmaktadır. Bu durum teknolojik ve/veya hükümet perspektifinden olası hatalarla, nasıl baş edilebileceği konusunda zorluklar teşkil etmektedir. Ayrıca son kullanıcının kimlik bilgileri nedeniyle bir güvenlik ihlali gerçekleştiğinde merkezi düzenlemeye nazaran daha şiddetli ve çözümü daha zor olmaktadır.

–*Güvenlik*: Blok zincir teknolojisi bazı geleneksel güvenlik zorluklarını barındırmasının yanında – doğası gereği – yenilerini de ortaya çıkarmaktadır. Bir işlem defterdeki diğer bütün kuruluşlar tarafından doğrulansa da cüzdan sahibinin hacklenmesini doğrulamaz (Cermeno, 2016).

1.2. Operasyonel Zorluklar

–*Hükümet penceresinden*: Finansal servislere uygulanacak DDT etkinlik, güvenlik ve mahremiyet sebeplerinden dolayı izne dayalı olmalıdır. İzne dayalı yetkilendirmiş paydaşların kabul/reddini gerektirmektedir.

–*Mahremiyetin yönetimi*: Tasarımından dolayı dağıtık hesap defteri ağa katılanlara, en azından izin verilen katılımcılara, açıktır. Bu bilgi işlemlerin geçmişiyse hesapdaki nakit ve varlıkların bilançosunu barındırmaktadır. Kriptolanmış tanımlayıcılar (örn: özel anahtarlar) bir seviyeye kadar mahremiyeti sağlasa da özel anahtarlarla yapılacak operasyonlar özenle hazırlanıp kontrol edilmelidir (Cermeno, 2016).

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde finansal regülasyonlar, üçüncü bölümde teknik/teknolojik düzenlemeler, dördüncü bölümde kum havuzları ve beşinci bölümde dünyadaki uygulamalar ele alınmaktadır. Sonuç bölümünde ise düzenlemelerle ilgili genel değerlendirmelere yer verilmiştir.

2. FİNANSAL REGÜLASYONLAR

Finansal teknolojiler, finansal sistemde yeni bir alan olduğu için kendine özgü düzenlemeler gerektirmektedir. Önemli sorulardan biri şudur: Yeni fintek kurumlarını geleneksel finansal kurumlara kıyasla nasıl düzenlemelidir? Daha geniş bir ifadeyle, fintekle ortaya çıkan yeni formdaki finansın yönetmelikleri geleneksel olanlarla aynı mıdır (Goldstein vd., 2019)? Düzenleme gerektiren yönlerden birisi de finansal regülasyonlardır.

Finansal regülasyonlar giderek daha karmaşık ve beklenmedik hale geldiğinden, büyük finansal kurumlar birçok düzenleyici kurullarla ve otoritelerin giderek artan veri talepleriyle yüzleşmek zorundadır. Bu veriler fintek şirketlerinin karşı karşıya olduğu doğrudan ve dışsal faktörlerden kaynaklanan sistemik riskleri anlık olarak anlama imkânı verir. Risk merkezli yaklaşım, denetleyici kuruluşun “bir ölçüt hepsine uyar” şeklindeki eski anlayış yerine belirli risklere maruz kalmayan ve iyi yönetilen finansal firmaların iş hadlerine daha fazla izin vermeyi amaçlar (Fan, 2018).

Dünya çapında finansal ürünler ve servislerde birçok yenilik gözlemlenmektedir. Bunlardan bir kısmı aşağıda özetlenmiştir (Toronto Center, 2017):

- *Dijital Ödemeler ve E-para*: Fintek yenilikleri toptan veya perakende ödemelerde çok aktiftir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, perakende ödemelerde nakit kullanıldığından ve kredi/debit kartlar yaygın olmadığından, fintek firmaları kişiden kişiye transfer, fatura ödemeleri ve e-satışlarda kullanılacak servisler önermektedir.
- *Uluslararası Para Havalesi*: Fintek, prosedürleri basitleştirip para transfer ücretlerini kestiğinden dolayı uluslararası para transferlerinde kendine koridor bulmuştur. Servisler e-para ürünleri, geleneksel banka hesapları, kripto paralar veya bunların kombinasyonu şeklinde görülebilir.
- *Kişisel ve Kurumsal Borçlar*: Fintek kredi pazarı birçok formda olan ve gelişmekte olan bir piyasadır ve düşük gelirli borçlular ile mikro, küçük ve orta ölçekli girişimleri de kapsayan çeşitli segmentlerdeki müşterileri hedef almaktadır.
- *Kişiden Kişiye (P2P) Borç Verme Platformları*: Fintek kredileri ile ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biri kişiden kişiye borç verme platformlarıdır. Genellikle internet tabanlı olarak sağlanan servisle, fintek firması borç verenle borç alanı buluşturur. Platformların çok geniş format çeşitliliği ve işleme kuralları bulunmaktadır.
- *Kitlese Fonlama Platformları*: Kitlese fonlama platformları, fintek firmaları tarafından daha çok internet tabanlı olarak sağlanan fonlama/yatırım fırsatları, sermaye yatırımı ve bağıışı da içeren servislerdir.
- *Robo-danışmanlar*: Robo-danışmanlar, online platformlarda sunulan yatırım danışmanlığı, portföy yönetimi ve finansal tavsiye hizmetleri bulunan ve çok az (ya da hiç) insan müdahalesi bulunan servislerdir.
- *Kripto paralar*: 2009’da bitcoinden sonra birçok kripto para ortaya çıkmıştır. Bunlar dağıtık mizan teknolojisine dayanmaktadır ve kişiler veya şirketler kolaylıkla alıp satabilmektedir.

Guido Ferraini (2017) temelde finteklere uygulanan düzenlemelerin vaka bazında ve uygulandığı servis tipiyle alakalı olarak hayata geçirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Örneğin borç verme tabanlı kitlesel fonlama, bu platformların yaptığı işlemlerle bağlantılı olarak farklı bir düzenleyici çerçeveye alakalıdır. Gözetleme ve denetleme yetkisine sahip kuruluş, finansal hizmet eşitliklerini göz önünde bulundurarak farklı servislere göre ayrı ayrı yaklaşımlar geliştirmelidir. Ayrıca, daha sonra ortaya çıkabilecek değişik hizmet ve servis türleri için de dinamik bir yapıya sahip olmalı, zaman ve şartlara adaptasyon sağlayarak gerekli yönetmelikleri de hazırlamalıdır. Bu amaçla belirli bir birimin, hatta bağımsız bir birimin, olması işlevsellik ve ilgililik açısından önem kazanmaktadır. Bazı ülkeler bu tarz birimler kurarak gerekli altyapıyı hazırlamaya girişmişlerdir.

Denetim biriminin kontrol edeceği en önemli konuların başında karşılaşılabilecek risklere karşı hazırlık gelmektedir. Fintek üç sebepten ötürü sistemik risk problemleriyle karşı karşıyadır. Birincisi; boyutları ve iş modellerinden dolayı fintek firmaları, büyük finansal kurumlara nazaran, artçıl ekonomik şoklara karşı daha kırılgandır. Bu firmalar hizmetlerini, ağırlıklı olarak, müşterilerine doğrudan sağlamaktadır (Moyer, 2016). Sermaye tutmadıklarından ve finansal servislere ulaşım noktasında sınırları düşük tuttıklarından (sisteme katılım ücreti çok düşüktür) finansal yapıları güçlü değildir. İkincisi, güvenilir bilgi yoksunluğu sebebiyle fintek firmalarının izlenmesi ve kısıtları, tipik finansal kurumlara nazaran, daha zordur (Magnuson, 2018). Fintek piyasasının operasyonları ve yapısıyla ilgili yapısal düzenlemelerin, hemen her ülkede, yapılmamış –veya tamamlanmamış – olması fintek firmalarını finansal düzenlemelere dâhil etmemektedir. Öte yandan, birçok fintek şirketi dünya çapında işlem yapmakta veya çoklu ülkeleri ilgilendiren dijital ürünler önermesine rağmen finansal düzenlemeler bölge özelinde kalmakta ve fazla parçalı olmaktadır (Cortina ve Schmuckler, 2018). Üçüncüsü; fintek piyasaları, piyasa oyuncularında işbirliğini engelleyen toplu eylem sorunlarından dolayı sıkıntı yaşamaktadır. Büyük bankalar sıklıkla en büyük paydaşları olan regülatörlerle birlikte hareket ederken, fintek firmaları daha küçük ve dağınık olduğundan kendi itibarları hakkında daha az endişe duymaktadır (Cain vd., 2015).

Sanal Paralar

Her ne kadar bu makalenin konusu olmasa da sanal paralar için ayrı bir başlık açmak lazımdır. Bitcoin'in çıkışıyla beraber bankaların elinde olan "para üretme" hâkimiyeti ve devletlerin elinde bulunan "para basma ve yönetme" gücü derinden etkilenmiştir. Özellikle Amerika'nın denetiminde olan para transferlerinin (swift) kontrolü ve dünyadaki para akışlarından pay alma gücü yerini anonim ve dağıtık yapıya bırakmak zorunda kalacaktır. Bitcoin'in temelinde bulunan teknoloji blok zincir adıyla anılan açık defterdir ve kişiden kişiye dağıtık bir şekilde yararlanılır (Magnusson, 2018).

Sanal para işlemleri, finansal kurumlarca yönlendirilenlerden ziyade kamuya açık olarak herkesin ulaşabileceği defterlere kaydedilir. Bu defterlerde bütün geçmiş akışların logları tutulur, böylece her bir işlemin doğrulaması ve teyidi yapılır. İkincisi, yeni paralar "madencilik" denilen işlemlerle üretilir. Bu şekilde madencilik yapanlar ödüllendirilir (Franco, 2014). Üçüncüsü, sanal para ticareti alıcı ve satıcı taraflara değişim için izin vermektedir (Kaplanov N.: 2012). Sistemin merkezi olmasından dolayı bu değişimler hackerların hedefindedir ve bu da birçok yüksek profilli saldırılarla sonuçlanmaktadır (Nakamura, 2016). Son olarak sanal paralar, alışverişe giren taraflara değişen derecelerde güven vermektedir. Geçmiş işlemlerin detayları bilindiğinden bahsedilen güven sağlanmaktadır (Magnuson, 2018). Ödemeler açısından anonimlik, hız ve kripto paralara global ölçekte ulaşım kolaylığı, vergi kaçırma, kara para aklama ve illegal aktivitelerin fonlanması gibi işlemlere olanak tanımaktadır. Ayrıca kripto paraların kullanımının spekülasyon yatırımlar dışında oluşan bir diğer problemi ise yüksek derecedeki fiyat oynaklığıdır. Yüksek volatilité kripto paraların değişim ve ödeme aracı olarak kullanılmasını engellemekte ve uluslararası para transferlerinde yararlılığını yitirmektedir.

3. TEKNİK – TEKNOLOJİK DÜZENLEMELER

Yatırım alanında süregelen büyüme fintekin büyümesini güçlendirmiş ve mobil ağlar, büyük veri, varlık yönetimi, mobile gömülü sistemler, bulut bilişimi, görüntü işleme ve veri analiz teknikleri gibi birçok alanda gelişimin dönüm noktası olmuşlardır (Gai vd., 2018). Fintekin bir ayağını finans oluştururken diğer ayağını da teknoloji oluşturmaktadır. Teknolojiye yapılan yatırımlar ve teknolojik ilerlemeler fintek endüstrisinde de büyük önem arz etmektedir. Fakat fintek alanında belirgin bir güvenlik ve mahremiyet gerekliliği vurgulanmaktadır. Gartner'in istatistikî raporunda (Morgan, 2015) siber güvenlik yatırımlarının dünya genelinde \$170 milyara ulaşmasının beklendiği belirtilmiştir. Birçok finansal servis, hizmetlerini sunarken IT-tabanlı teknikler kullanmaktadır. Teknik açıdan bakıldığında fintek sorunları beş ana başlıkta sınıflandırılabilir: güvenlik ve gizlilik, veri teknikleri, donanım ve altyapı, uygulamalar ve yönetim, servis modelleri (Gai vd., 2018).

Gai vd. (2018) güvenlik ve gizlilik ile ilgili ana problemleri üç ana başlık altında toplamıştır: ticari operasyonlar, dış kaynak kullanımı ve finansal mahremiyet. Birçok finans firmasının endişelerinden biri, iş ile ilgili operasyonlarda en güncel teknikleri kullanmalarına rağmen, güvenliğe yapılan yatırımların getirisinin tahmin edilmesinin ve yönetilmesinin zor olmasıdır (Farzan vd., 2013). Ticari operasyonlardaki endişeler bilinmeyen teknik detaylar, maskelenmiş uygulama işlemleri ve IT stratejisi yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bunların detaylarının bilinmemesi endişeye sebep olmakta ve karmaşık işlemlerin teknik detaylarla maskelenmesi de siber güvenlik noktasında iş sahiplerinin kaygı duymasına yol açmaktadır. Popüler web tabanlı servis modelleri ve bulut bilişim finans endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Shim ve Shin, 2016). Bulut bilişim çözümlerinin faydası, sistem performansını artırarak hedeflenen pazarlara girişte finansal işlere imkân sağlamasıdır. Fakat bu paradigma dışarıdan tedarikteki iş yüklerinden dolayı yeni tehditler de içermektedir. Fintekte bulut bilişim kullanmanın ana sakıncaları web-tabanlı sistemlerin karmaşıklığı, veri kontrolünün sağlanamaması ve teknik detayların belirsizliğinden kaynaklanmaktadır.

Gizliliğin korunması finansal güvenlik alanında en önemli yönlerden biri olarak görülmektedir (Sanchez vd., 2012). Yeni finansal hizmetler güvenlik ve gizlilikle alakalı yeni endişeleri de getirmektedir. Örneğin, siber güvenlik sigortası gibi, finansal sigorta uygulamaları finansal hizmet organizasyonlarının IT ile ilgili tercihlerinde etkili olmaktadır (Zhang vd., 2014). Finansal sahtekarlık için elektronik yaklaşım da fintech’de bir diğer yükselen problemidir. Geleneksel sahtekarlık belirleme metotları genelde istatistiksel metotlara bağlıdır (Ahmed vd., 2016) fakat bu yöntemler süregelen gerçek zamanlı olan aldatmayı belirlemek için yetersiz kalmaktadır (Gai vd., 2017).

Güvenliğin sağlanması, teknik konulardaki güvenliğin ele alınmasıyla mümkündür. Verilerin korunması, sertifika ve yetki kontrol mekanizması, veri kullanma protokolleri, risk tespit ve kontrol gibi teknolojiyi ilgilendiren detaylar önem arz etmektedir. Yetkili otorite, belirli standartlar koyma hakkına sahip olsa da denetleme konusunda yetersiz kalacaktır. Fakat risk kontrolü noktasında etkili olması mümkündür. Firmaların yönetim kurulu ve kıdemli yöneticileri için teknolojik risk yönetimi çerçevesi çizilebilir. Özellikle risk tanımlama, risk değerlendirme, risk tasfiyesi, risk izleme ve raporlama gibi konularda belirli standartlar oluşturulabilir (Fan, 2018).

Bilgi işlem teknolojilerinin yapısı ve güncelliği, veri akışı ve kontrolü noktasında önceliklidir. Teknolojik kısım ile ilgili; dışarıdan tedarik riskinin yönetimi, sistem güvenliği, uygunluk ve kapsayıcılık, operasyonel altyapı güvenliğinin yönetimi, veri merkezlerinin kontrolü ve korunması, erişim kontrolü, online finansal servisler, ödeme kartlarının güvenliği ve bilgi işlem denetimi sayılabilir (Fan, 2018). Denetleme mekanizması, belirtilen başlıkları ele alan kontrol sistemleriyle ilgili yeterli mevzuatlar yürürlüğe koyarak asgari standartları belirleyebilir.

Fintek için anahtar teknolojiler (Trevaelen, 2015):

- *Uygulama Programı Arayüzü (Application Program Interface (API))*: API’ler farklı yazılımları birbirleriyle nasıl belirleneceğini gösteren tanımlar, protokoller ve araçlar bütünüdür.
- *Yapay Zekâ (Artificial Intelligence (AI))*: Problem çözme, konuşmayı tanıma, görsel algı, karar verme ve tercüme gibi görevleri yerine getiren bilgisayar programıdır.
- *Makinelerin Öğrenimi (Machine Learning)*: Yapay zekânın alt alanı sayılan makine öğrenimi bilgisayarlarla elle girilen kodlarla spesifik programlar vasıtasıyla öğrenme kabiliyetinin sağlanmasıdır.
- *Nesnelerin İnterneti (Internet of Things (IoT))*: Nesnelerin interneti, teknolojiden ziyade bir konseptin ifadesidir. Günlük hayatta kullanılan aletlerin çeşitli teknolojilerle birbirine bağlanmasıdır.
- *Büyük Veri Analizi (Big Data Analytics)*: Büyük veri, geleneksel analiz metodlarıyla yapılandırılmış (örn: veri tabanı) ve yapılandırılmamış (örn: e-mail, internet trafiği) büyük hacimli verilerin analizini tanımlamaktadır. Büyük veri analizi genelde; kalıpların fark edilmesi, korelasyonlar, verilerdeki eğilimler veya müşteri tercihleri gibi konulara odaklanmaktadır.
- *Dağıtık Defter Teknolojisi (Distributed Ledger Technology (DLT))*: Dağıtık defter sistemi; çoklu taraflarca bitirilen, karşılıklı anlaşmaya dayanan değiş tokuş mekanizmasının veri tabanıdır.
- *Akıllı Kontratlar (Smart Contracts)*: Şartlar sağlandığında otomatik olarak anlaşmayı bitiren dijital kontratlardır.
- *Bulut Bilişim (Cloud Computing)*: İnternette verilerin depolanması, yönetilmesi ve işlenmesini sağlayan, uzaktan ulaşılan ve paylaşılan sunucuları ifade eder.

- *Kriptografi*: Bilgilerin güvenli bir formata çevrilerek korunması bilimidir.
- *Biometri*: Biometri teknolojisi, bireylerin ve müşterilerin kendine has karakteristiğinin dijital olarak toplanması ve depolanmasıyla alakalıdır.

Paypal³ in ifadesiyle, “ Teknoloji ve veri kullanımı bu modelin yakıtı olabilir fakat işbirliği, yenilik ve deneyim bu verilerin iç yüzünü anlamak için anahtardır. Bu sezgilerin uygulamaları daha iyi bir düzenlemeyle sonuçlanacaktır (Trevaelen, 2015)”.

4. DÜZENLEYİCİ KUM HAVUZLARI (SANDBOX)

Finansal düzenlemelerin büyük bir çoğunluğu fintek start-upları için geçerli değildir. Fintek firmalarının büyük bir çoğunluğu bir bankaya ya da aracı kuruma bağlı olmadığından, hali hazırda yürürlükte olan düzenlemelere tabi değildir. Diğer yandan, eğer düzenlemeler güncellenmezse, fintek firmaları her daim bir arka kapı bulacak ve standart düzenlemelerin dışına çıkacaktır. Şu açıktır ki bir ve standardize edilmiş kurallar ve yükümlülükler silsilesi fintek firmaları için uygun olmayacaktır. Örneğin dijital ödeme ve dijital paralar kimlik doğrulama ve kimliksel meseleleri gerektiren P2P borçlanma platformları ve kitlesel fonlama müşterilerin korunması ve dolandırıcılık riskini, bulut bilişim ve büyük veri analizi siber güvenlik riskiyle yüzleşmeyi gerektirmektedir. Önerilecek çözümler, uygulanacak platforma göre farklılıklar arz edeceğinden, genel kuralların dışında, branş temelli düzenlemeler yapılması gereklidir. Düzenleyici kuruluş olarak merkezi bir otoritenin görev, yetki ve sorumlulukları da belli çerçevede tanımlanmalıdır. Bu birimin ana görevleri olarak,

- Hükümet yetkilileriyle fintek şirketleri arasında aracılık yaparak bu şirketleri incelemek, hizaya getirmek ve geliştirmek,
- Boşlukları tanımlamak, strateji ve politika tanımlamak, sektörü düzenlemek, yetenekleri ve insan gücü ihtiyacını geliştirmek ve yarışmacı bir iş ortamı sağlamak,
- Fintek kuruluşları ve girişimlerinin marka ve pazar değerini yükseltmek olarak belirtilebilir.

Fintek ekosisteminin kontrol ve düzenlemesini yapan birim finansal sistemde yeni teknolojilerin uygulanmasına izin verirken müşterilerin değerinin geliştirilmesini, etkililiğin artırılmasını, risklerin daha iyi yönetilmesini, yeni fırsatlar yaratılmasını ve kişilerin hayatlarının kıymetlendirilmesini ön plana koymalıdır. Risk değerlendirmede; (i) karmaşık aktiviteler, ürünler ve dağıtım mekanizmalarıyla alakalı ve tehdit analizine odaklanmaya ve (ii) finansal servis endüstrisinde aktivite odaklı risk yönetimi ve kontrol pratiklerini geliştirmeye ihtiyaç vardır.

Düzenleyici kum havuzlarının amacı sonuçları içerecek şekilde uygun güvenli alanları belirlemek veya toplam market ve müşterilerin kaybı yerine olası kayıpların maliyetini hesaplamaktır. Başarısızlık, inovasyonun karakteristik özelliği olduğundan kum havuzları bütün riskleri ortadan kaldırmaz. Fakat kum havuzları fintek çözümleri için deneysel, güvenli ve geçirgen düzlem oluşturulmasına yardım eder ve eğer deney başarısız olursa finansal stabiliteye ve müşterilere etkisi de sınırlı olur.

Gereklilikler olarak kredi derecesi, finansal sağlamlık, yönetim deneyimi, kayıtların tutulması gösterilebilir. Düzenleyici kurum, uygulamayla alakalı olarak müşteri bilgilerinin güvenliği, müşterilerin varlıklarının üçüncü kişi ve aracılar tarafından yönetilmesi, kara para aklama ve finansal terörizme aracılık gibi alanlar için taviz vermez. Yenilikçi fintek çözümleri aşağıdaki değerlendirme kriterlerine tabi tutularak test edilir (Fan, 2018):

- 1) Önerilen finansal servis yeni ve yükselen teknoloji içermeli veya var olan teknolojiyi inovatif bir yolla kullanmalıdır.
- 2) Önerilen finansal servis bir problemi çözmeli veya müşteri ve/veya sektöre faydalar sağlamalıdır.
- 3) Başvuran kişi/kurum, eğer önerilen finansal servis işler olursa, geniş ölçekte ülke panelinde uygulayabilecek kabiliyet ve niyete sahip olmalıdır.
- 4) Kum havuzu deneyinin test senaryoları ve beklenen çıktıları açık ve net bir şekilde tanımlanmalıdır

³ PayPal bir fintek kuruluşudur.

- 5) Uygun sınır ve şartlar net olarak tanımlanmalı, eğer hizmet sonlandırılırsa müşteri ve piyasanın çıkarları yeterli kadar korunmalıdır.
- 6) Önerilen finansal servisten doğacak belirli riskler takdir edilmiş ve azaltılmış olmalıdır.
- 7) Önerilen finansal servis sürdürülemezse, kabul edilebilir bir çıkış ve geçiş stratejisi açık bir biçimde tanımlanmış olmalıdır.

Kum havuzunun aşağıdaki durumlarda uygulanması uygun olmayacaktır;

- a) Önerilen servis, hali hazırda önerilenlere benzer ise
- b) Başvuru sahibi ispat edecek şekilde demonstrasyon yapmazsa, laboratuvar ortamında bilinen resmi ve düzenleme gerekliliklerini içeren testler uygulamazsa başvurular kabul edilemez.

Kum havuzu uygulaması için başvuran kuruma belirli bir süre tanınır. Belirlenen süre sonunda kurum, gerekli belge ve raporlarla düzenleyici otoriteye başvurarak ya sürenin uzatılmasını ya da hizmetin hayata geçirilmesi için gerekli izinlerin verilmesini talep eder.

Kum havuzu uygulaması aşağıdaki durumlarda devam etmez:

- 1) Denetleyici kurum, kuruluşun son test senaryolarında, kum havuzu amaca ulaşmazsa, anlaşılan takvime uyulmazsa,
- 2) Öneride bulunan kuruluş gerekli resmi ve düzenleyici gereklilikleri belirtilen süre içerisinde tamamlayamazsa,
- 3) Deneysel dönemde finansal servisin müşterilerine yüklediği riskler veya finansal sistemin yükü faydalarından fazla olacak şekilde kusur olduğu görülürse,
- 4) Kum havuzu önerisinde bulunan kuruluş belirlenen süre içerisinde şartlarda eksik kalması durumunda,
- 5) Kurum, kendisi uygulamadan çıkmaya veya bitirmeye karar vererek yetkili kuruluşu bilgilendirirse anlaşma feshedilir.

5. SONUÇ

Finansal piyasalar en kapsamlı ve detaylı düzenlemeye ihtiyaç duyan sektörlerin başında gelir. Teknolojinin ilerlemesiyle finansal piyasaların işleyişi ve yapısı da değişmiştir. Gelecekte finansal teknolojilerin varacağı çeşitlilik ve derinlik bilinmese de ayak sesleri şimdiden duyulmaktadır. Bu sebeple gerekli düzenleme ve denetleme mekanizmalarının kurulması zorunludur.

Yeni nesil finansal teknolojiler belirli bir merkeze bağlılığa gerek duymadan global ölçekte işlem yapabilme, müşteri bulabilme ve denetimsiz transfer gerçekleştirilme imkanına sahiptir. Sağladığı avantajların aksine denetleme ve kontrol edilebilme olasılığı da azalmaktadır. Denetlenemez olması, birçok problemi de beraberinde getirmektedir. İlegal aktivitelerin finansmanı, terörizme finansal kaynak sağlanması, siber terörizm, kara para aklama gibi yasadışı eylemlerin yanında sahtecilik, siber dolandırıcılık, zimmete para geçirme, manipülasyon gibi bireysel veya sınırlı eylemlerin engellenmesi için de düzenleme ve denetleme gereklidir. Ayrıca fintek sistemi, finansal piyasaların ihtiyaç duyduğu her türlü düzenlemeye de ihtiyaç duymaktadır. Buradaki aktörlerin işlemleri doğrudan finans piyasasıyla ilgilidir. Diğer yandan fintek ekosisteminin oyuncuları kayıt altına alınmamakta, - çoğu alanda - herhangi bir izne ve yasal gereksinime ihtiyaç duymamaktadır. Yapılacak düzenlemeler, fintek piyasasında işlem yapacak firmaların akreditasyonu için de bir zemin oluşturacaktır.

Regtek, firmaların uygunluk ve denetlenebilirlik konusunda oluşan operasyonel masrafları ve riskleri azaltmasına da yardımcı olmaktadır. Raporlama sorumlulukları ve uygunluk gereksinimlerinin karşılanmasında regtek, finansal firmalar için de kolaylık ve hız anlamına gelmektedir. Düzenleyici ve denetleyici kurumlar bu şekilde daha hızlı, net, etkin ve düşük maliyetle kontrol gerçekleştirilebilir.

Regtek, finansal kontrolün yanında teknolojik kontrol aşamasında da otoriteye kolaylık sağlamaktadır. Sektörde bulunan - veya girmeye niyetlenen - fintek firmalarına belirli teknolojik altyapı ve gereklilikler dayatılarak etkili bir kontrol mekanizması oluşturulabilir. Aynı zamanda yeknesaklığın da sağlanması açısından teknolojik regülasyonlar önem arz etmektedir.

Piyasaya yeni girecek oyuncular için düzenleme ve gereklilikler olmalıdır. Yeni bir firma ya da uygulama piyasaya arz edilmeden önce bir deneme sürecinden geçmeli, işlerliği ve etkililiği kontrol edilmelidir. Düzenleyici kum havuzları bu amaçla oluşturulmaktadır. Fakat kum havuzlarının da düzenlenmesi ve belirli şartları sağlaması lazımdır. Bu amaçla kum havuzları için de yasal bazı kurallar uygulanmalıdır.

Çalışmada regtek'in teknolojik ve finansal yönünün yanında kum havuzları ile yapılan (yapılması gereken) uygulamalara da yer verilmiştir. Dünyada hali hazırda değişik aşama ve şekillerde düzenlemeleri uygulayan ülkeler bulunmaktadır (Bkz. Tablo 1). Yasal düzenlemelerin bazıları Ek-1 de verilmiştir. Bu konuda henüz bölgesel, kıta çaplı veya herhangi bir pakt merkezli standart bir düzenleme paketi bulunmamaktadır. İngiltere, Amerika, Singapur, Çin gibi regülasyon uygulayan ülkeler hem sermayeyi çekmek hem de finans piyasalarına güven vermek amacıyla hızlı davranmaktadır. Bu uygulamaların bir kısmı değiştirilerek ve geliştirilerek ülkemizde uygulanabilir. İstanbul'un 2020'de finans merkezi olma hedefinde fintek piyasalarının oluşumu en önemli adımdır. Bu nedenle fintek regülasyonları ivedilikle hazırlanmalı ve işler hale gelmelidir.

KAYNAKÇA

- Ahmed, M., Mahmood, A.N. ve Islam, M.R. (2016). "A Survey of Anomaly Detection Techniques in Financial Domain", *Future Generation Computer Systems*, 55, 278-288.
- Board, F.S. (2017). *Financial Stability Implications from FinTech: Supervisory and Regulatory Issues that Merit Authorities' Attention*, June, Basel.
- Board, F.S. (2017). *FinTech Credit: Market Structure, Business Models and Financial Stability Implications*, Financial Stability Board, Basel.
- Cain, M.D., Macias, A.J. ve Solomon, S.D. (2014). *Broken Promises: The Role of Reputation in Private Equity Contracting and Strategic Default*, *J. Corp. L.*, 40, 565.
- Cermeño, J.S. (2016). *Blockchain in Financial Services: Regulatory Landscape and Future Challenges for Its Commercial Application*, BBVA Research Paper, (16/20).
- Claessens, S., Frost, J., Turner, G. ve Zhu, F. (2018). *Fintech Credit Markets around the World: Size, Drivers and Policy Issues*. BIS Quarterly Review September.
- Cortina, J.J. ve Schmukler, S.L. (2018). *The Fintech Revolution: A Threat to Global Banking?* (No. 125038), the World Bank.
- Fan, P.S. (2018). "Singapore Approach to Develop and Regulate FinTech", In *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, 1, 347-357.
- Farzan, F., Lahiri, S., Kleinberg, M., Gharieh, K., Farzan, F. ve Jafari, M. (2013). "Microgrids for Fun and Profit: The Economics of Installation Investments and Operations", *IEEE Power and Energy Magazine*, 11(4), 52-58.
- Ferrarini, G. (2017). "Regulating FinTech: Crowdfunding and Beyond", *European Economy*, (2), 121-142.
- Franco, P. (2014). *Understanding Bitcoin: Cryptography, Engineering and Economics*, John Wiley & Sons.
- Gai, K., Qiu, M. ve Sun, X. (2018). "A Survey on FinTech", *Journal of Network and Computer Applications*, 103, 262-273.
- Goldstein, I., Jiang, W. ve Karolyi, G.A. (2019). "To FinTech and Beyond", *the Review of Financial Studies*, 32(5), 1647-1661.
- Kaplanov, N. (2012). "Nerdy Money: Bitcoin, the Private Digital Currency, and the Case against Its Regulation", *Loyola Consumer Law Review*, 25(1).
- KPMG (2018). *Küresel Fintech Araştırmaları 2018*, KPMG Türkiye, <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/05/kuresel-fintech-arastirmasi-2018.pdf>, (Erişim Tarihi: 05 Şubat 2019).
- Magnuson, W. (2018). *Regulating fintech*. *Vand. L. Rev.*, 71, 1167.

- Morgan, S. (2015). "Cybersecurity Market Reaches \$75 Billion in 2015; Expected to Reach \$170 Billion by 2020." *Forbes*, December, 20.
- Moyer L. (2016). *From Wall Street Banking, a New Wave of Fintech Investors*, N.Y. Times: Dealbook, <https://www.nytimes.com/2016/04/07/business/dealbook/from-wall-street-banking-a-new-wave-of-fintech-investors.html>, (Erişim Tarihi: 26 Nisan 2019).
- Sanchez, R., Almenares, F., Arias, P., Díaz-Sánchez, D. ve Marin, A. (2012). "Enhancing Privacy and Dynamic Federation in IdM for Consumer Cloud Computing", *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 58(1), 95-103.
- Shim, Y. ve Shin, D.H. (2016). "Analyzing China's Fintech Industry from the Perspective of Actor–Network Theory", *Telecommunications Policy*, 40(2-3), 168-181.
- Toronto Center, "FinTech, RegTech, and SupTech: What They Mean for Financial Supervision," August 2017.
- Treleven, P. (2015). "Financial regulation of FinTech", *Journal of Financial Perspectives*, 3(3).
- Nakamura, Y. (2016). "The Wretched, Endless Cycle of Bitcoin Hacks", *Bloomberg Tech*.
- Zhang, L., Luo, Y., Tao, F., Li, B. H., Ren, L., Zhang, X. ve Liu, Y. (2014). "Cloud manufacturing: a New Manufacturing Paradigm", *Enterprise Information Systems*, 8(2), 167-187.

EK 1 – AVRUPA VE DÜNYADA UYGULANAN YASAL DÜZENLEMELERDEN ÖRNEKLER

- Bank for International Settlements (BIS) and Financial Stability Board (FSB). (2017). FinTech credit. Market structure, business models and financial stability implications. 22 May 2017. Available at: https://www.bis.org/publ/cgfs_fsb1.htm
- European Banking Authority (EBA) (2017). Discussion Paper on the EBA's approach to financial technology (FinTech). Available at: <https://www.eba.europa.eu/documents/10180/1919160/EBA+Discussion+Paper+on+Fintech+%28EBA-DP-2017-02%29.pdf>
- European Central Bank (ECB) (2017). Guide to assessment of fintech credit institutions license applications. September 2017. Available at: https://www.bankingsupervision.europa.eu/legalframework/publiccons/pdf/licensing_and_fintech/ssm_guide_on_assessment_for_licensing_of_fintech_credit_insts_draft.en.pdf
- European Commission (EC) (2016). Crowdfunding in the EU Capital Market Union. Commission Staff Working Document, 3rd May 2016. Available at: https://ec.europa.eu/info/system/files/crowdfunding-report-03052016_en.pdf
- Financial Stability Board (FSB) (2017). Financial stability implications for FinTech. Supervisory and regulatory issues that merit authorities' attention. Available at: <http://www.fsb.org/wp-content/uploads/R270617.pdf>
- Bank for International Settlements (2014). International regulatory framework for banks (Basel III). Available at: <http://www.bis.org/bcbs/basel3.htm>
- Directive 2009/110/EC of the European Parliament and of the Council of 16 September 2009 on the taking up, pursuit and prudential supervision of the business of electronic money institutions amending Directives 2005/60/EC and 2006/48/EC and repealing Directive 2000/46/EC (Text with EEA relevance). Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32009L0110>
- European Parliament (EP) (2016). Resolution of 26 May 2016 on virtual currencies (2016/2007(INI)). Available at: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P8-TA-2016-0228&language=EN&ring=A8-2016-0168>
- MAS FinTech Regulatory Sandbox – MAS Media Release, 16 November 2016. <http://www.mas.gov.sg/Singapore-Financial-Centre/Smart-Financial-Centre/FinTech-Regulatory-Sandbox.aspx>.
- Guiding Opinions of the People's Bank of China, the Ministry of Industry and Information Technology, the Ministry of Public Security, et al, on Promoting the Sound Development of Internet Finance. Available at: <http://en.pkulaw.cn/display.aspx?cgid=251703&lib=law>
- Regulation (EU) No 600/2014 of the European Parliament and of the Council of 15 May 2014 on markets in financial instruments and amending Regulation (EU) No 648/2012 Text with EEA relevance. Available at: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX:32014R0600>

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ BOYUTLARININ ÖRGÜTSEL PERFORMANSA ETKİSİ: GÖMLEK ÜRETİM İŞLETMELERİNDE UYGULAMA

THE EFFECT OF INFORMATION TECHNOLOGY DIMENSIONS ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: AN APPLICATION ON SHIRT MANUFACTURING COMPANIES

Öğr. Gör. Dr. Berkant DULKADİR¹

ÖZ

Hızla küreselleşen Dünya’da, rekabet nedeniyle ülkelerin coğrafi sınırları önemini giderek kaybederek sadece siyasi bir sınır olarak kalmaktadır. Bu durum ise işletmelerin daha doğru ve hızlı bir şekilde karar alarak diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağlamaları için sektör ile beraber teknolojiye gelişmeleri yakından takip etmelerini mecbur bir hale getirmiştir. Bu ihtiyaç gün geçtikçe artmakta ve kendini bariz bir şekilde göstermektedir. Bunların sonucu olarak teknolojiye hızlı gelişmelere paralel olarak Bilişim teknolojisindeki gelişmeler işletmeler tarafından izlenmektedir kaydedilmektedir. Bilişim Teknolojisi bilgisayar tabanlı üretilmiş ve işletmeler için gerekli olan bilgi sistemlerini doğru bir şekilde yönetmek için geliştirilmiştir. Bilişim Teknolojisi’nin işletmeler içindeki yeri her geçen gün artmaktadır. İşletmelerin; maliyetlerini düşürmek, rekabet edebilmek ve yeni pazarlar bulabilmek için Bilişim Teknolojisi’ne olan ihtiyacı oldukça fazladır. Bu nedenlerden dolayı işletmeler Bilişim Teknolojisini kullanmak zorunda kalmış ve zamanla bağımlı hale gelmiştir. Böylece Bilişim Teknolojisi’nin örgütsel performansı etkilediği kendini açıkça göstermektedir. Bu çalışmada Bilişim Teknolojisinin tanımı, kapsamı, işletmelerin Bilişim Teknolojisini kullanım nedenleri, işletmeler üzerindeki etkileri ve Bilişim Teknolojisi’nin örgütsel performans üzerindeki etkileri üzerinde durulmuş ve detaylandırılmıştır. Bilişim Teknolojisi kullanımının örgütsel performans üzerindeki etkilerinin sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu araştırma da; anket çalışması yapılmış olup, TR1 bölgesi olan İstanbul da gömlek üretimi alanında faaliyet gösteren işletmelerin durumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bilişim, İşletme, Örgüt, Performans, Teknoloji.

JEL Sınıflandırma Kodları: M15, O33, Z22.

ABSTRACT

In a rapidly globalizing world, due to competition, the geographical boundaries of countries gradually lose their importance and remain as a political border. This, in turn, obliged enterprises to follow the developments in technology closely in order to provide a competitive advantage over other enterprises by taking decisions more accurately and quickly. This need is increasing day by day and it shows itself clearly. As a result, the developments in Information Technology are monitored and recorded by the enterprises in parallel with the rapid developments in technology. Information Technology has been developed to manage the information systems that are computer based and necessary for the businesses. In order to reduce costs, to compete and to find new markets, the need for Information Technology in enterprises is increasing day by day. For these reasons, businesses have had to use

¹ Adıyaman Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Tekstil Bölümü, bdulkadir44@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6074-9473>

Information Technology and have become IT-dependent in the course of time. Thus, it is clear that Information Technology affects organizational performance. In the study, the definition and scope of Information Technology, the reasons of the use of IT in enterprises, its effects on enterprises and the effects of IT on organizational performance have been emphasized and detailed. The results of the effects of the use of Information Technology on organizational performance are examined and elaborated. In the study; surveys are conducted and the situation of enterprises operating in the field of shirt production in Istanbul which is TR1 region is tried to be analyzed.

Keywords: IT, Business, Organization, Performance, Technology.

JEL Classification Codes: M15, O33, Z22.

1. GİRİŞ

Rekabetin yüksek olduğu Dünya’da 21. yüzyılı yaşadığımız bu günlerde işletmelerin ayakta kalabilmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri ve yeni edinimler kazanabilmeleri işletme için gerekli tüm unsurları yerine getirmelerine bağlıdır. Bunun için güçlü, esnek ve sağlam Bilişim Teknolojisi’ne ihtiyaç duyulmaktadır. Bütün bunları yapmak ise Bilişim Teknolojisi’ni yakından takip etmek, işletmeye uyarlamak ve yeniliğe bağlı olarak mümkün olmaktadır. BT işletmelerdeki tüm işleri planlı bir şekilde çalışmayı sağlar. Küreselliğin yaşandığı günümüzde çok küçük dahi olsa kar kaybının olmaması işletmeler için ciddi önem taşımaktadır. Bu araştırma’da BT’nin kapsamı ve işletmelerin örgütsel performansını artırması için BT kullanımı ile ilgili sebepler üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırma’da BT’nin tanımı, önemi, örgütsel performansın tanımı, önemi Araştırma kısmı ile ilgili uygulanan anketten yola çıkılarak araştırmanın önemi, amacı, yöntemi ve hipotezleri ile karşılaşılan kısıtlamalara yer verilmiştir. Daha sonra uygulama sonucu elde edilen verilerden hareket ile BT’nin kullanım alanları ve örgütsel performans boyutları saptanarak, BT’nin örgütsel performans üzerindeki etkileri belirlenen hipotezler doğrultusunda incelenmiştir.

2. BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN TANIMI VE ÖNEMİ

Dünya toplumu, yeni bir çağ olan bilgi çağına süratli bir şekilde giriş yapmakta ve bu süreçte çok ciddi değişimler yaşamaktadır (Malanchuk ve Zarret, 2005: 66). Teknolojik gelişmenin temellerini oluşturan bilgiyi üretebilen, kullanabilen ve bilgiye erişebilen işletmeler daha hızla gelişerek yol almakta ve hatta izlenemez boyutta teknolojik değişimleri yaşamaktadırlar (Ekinci, 2006: 56). Bunlara bağlı olarak BT’deki hızlı gelişmeler karşısında, kurum ve kuruluşların bu teknolojileri kullanmanın lüks olduğunu ileri sürmeleri ve konunun karmaşıklığını gerekçe göstererek bunlara direnme şansları artık pek kalmamıştır (Özdemir, 2009: 49).

BT’deki gelişmeler, işletmenin organizasyon yapısında çok köklü değişikliklere sebep olmakta ve işletmelerin yeni pazarlar bulmasında, ürün ve hizmetlerini piyasaya arz etmede, işletme süreçlerinin verimliliğinin artırılmasında, yeni müşteriler elde edilmesinde ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, kalitenin yükseltilmesinde ve bunun gibi birçok konuda yeni yollar ve alternatifler sunmaktadır. (Bilge vd. 2005: 386). BT’nin işletme faaliyetlerine uygulamanın sağlayacağı yararlar (Güleş, 2000: 105):

- İşletmedeki operasyonel verimliliğin artması
- Maliyetlerin düşürülmesi
- Müşteri memnuniyetinin artırılması
- Yeni ürünlerin bilgiye dayalı olarak geliştirilmesi
- Pazardaki yeni fırsatların fark edilmesi ve yararlanılması
- Rekabette ön plana çıkma
- Pazardaki gücün artırılması
- Kalitenin yükselmesi

BT kullanımının her sektörde önemli sonuçları olmakla beraber, çeşitli sonuçlardan birisi de; işletmelerde üretim yönetimi sürecini dolayısıyla üretim proseslerini değiştirmesi ile çalışanları yavaş hareket etmektен ve kâğıt işlemlerinden kurtarmış olmasıdır (Gates, 1999: 53). Günümüz küresel Dünyasında işletmeler rekabet ortamında

ön plana çıkabilmek için stratejik olarak farklı amaç ve beklentilerle BT'nin desteğine fazlasıyla ihtiyaç duymaktadır. BT stratejik kararların değerlendirilmesi, bilginin doğru karar verilmesi ve gelecekle ilgili belirsizliği ortadan kaldırması gibi hususlarda avantaj sağlayacak en önemli unsurdur denilebilir BT'nin bu bilgiyi sağlamada temel rolünün olduğunun anlaşılması fazlasıyla önemlidir (Bülbül, 2003: 20). Birçok işletme yöneticisi için BT ile ilgili kararlar, stratejik olarak en önemli ve ortak yatırım kararlarından biridir. BT ile ilgili yönetsel kararlar, bir işletmenin devamlılığı ve en uygun şartlar içinde olması için büyük önem taşımaktadır. BT'nin gün geçtikçe artan gücü; büyük, ekonomik değerleri olan yeni hizmetleri de işletmede mümkün kılmaktadır (Karahoca, 1998: 5). Ekonomik gelişmelerin itici gücünün teknolojik yenilikler olduğu belirgindir ve bu yeniliklerin takip edilip, geliştirmeye önem verilerek ileri teknolojiye dayalı ürün ve süreçler geliştirilerek yola devam edilmesi doğru olacaktır. Bunun için gazete, dergi vs. sayısı artırılmalıdır ve televizyonlara da haberler verilmesi önem taşımaktadır (Tahirov, 2008: 199).

Günümüzde BT'nin; ürün/hizmetlerin geliştirilmesinden, satış ve sonrası hizmetlerin desteklenmesine, piyasaya ilişkin öngörülerin gerçekleşme durumundan, karar destek sistemlerinden faydalanmasına kadar farklı sektörlerde etkileri olan kritik bir yönetim aracı olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. (Grossman, 1995: 161). İşletmeler fonksiyonlardaki iş süreçlerini birbirine bağlayıp bütünleştirmek için BT'yi uygulamaktadır. Bu sistem sadece bazı fonksiyonel birimleri değil, organizasyon içinde yer alan tüm iş süreçlerini bir bütün olarak otomasyona dönüştürmede işletmelere yardımcı olmaktadır (Frank ve Palaniswamy, 2000: 43).

3. ÖRGÜTSEL PERFORMANS

Performans kavramı, örgütlerde yöneticiler için en önemli konulardan biri olup işgörenin çalışma davranışının sonucudur. Performans, bir işgörenin veya işgören grubunun, bağlı oldukları birim ile örgütün amaçlarına, nitel ve nicel katkılarının toplam ölçüsü şeklinde tanımlanabilir. Bu nedenden, işgörenin bireysel iş performansı, örgüt açısından önemlidir. Örgütün performansını yükseltmek yöneticinin görevi olduğundan, işgörenlerin performanslarını yükseltmekte yöneticinin görevidir (Hunt vd, 1994: 147). Örgütlerin karşısına pek çok fırsat ve tehditlerin çıkmasına sebep olan küresel/rekabet ortamında, performansın değerlendirilmesi örgütlerin devamlılığının sağlanması için önem taşımaktadır (Altunoğlu ve Doğan, 2014: 26).

Günümüzde işletmeler, önceki faaliyetlerini inceleyip değerlendirmek suretiyle ve gelecekle ilgili kararlar verebilmek için performans fonksiyonunu kullanmaktadırlar. Son zamanlarda küreselleşme ile birlikte yoğun rekabet ve teknolojiye bağlı değişimler işletmeleri organizasyon ve bilgiyi değerlendirmek anlamında daha karmaşık hale getirmekte, performans boyutu olarak da sadece finansal boyutların kullanılması yetersiz olmaktadır. Bu anlamda performans boyutları; nicel performans ve nitel performans olarak iki şekildedir. Kârlılık, ciro, üretim miktarı, üretim maliyetleri ve hisse değeri gibi işletme durumları, finansal (nicel) ölçütler olarak kullanılırken; verimlilik, kalite, müşteri tatmini, üretimde değer yaratma, teknolojik etkinlik, yeni ürün geliştirme, çalışma yaşamının kalitesi, pazar payı ve kamu sorumluluğu gibi işletme durumları finansal olmayan (nitel) performans olarak ifade edilmektedir (Eren, 2014: 177).

Örgütsel performansın en yüksek seviyelere çıkarılması aynı zamanda işletmenin rekabet gücünün artması için oldukça kuvvetli bir temel oluşturacaktır (Kanıbir, 2004: 79). Örgütsel performans amaç olarak işletmenin faaliyetleri neticesinde ulaşmak istediği hedeflere ve sonuçlara ulaşma derecesinin bir değeridir. Örgütsel amacın ne derecede yerine getirildiği ile ilgili olup, buna göre örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi olarak gösterilen bütün çabaların değerlendirilmesidir. Belirli kriterleri karşılayacak şekilde belirli zaman dilimi içinde istenen amaçlara ulaşmada nitel ve nicel sonuçlar olarak tanımlanan performans kavramı, yalın görünüm ardında değerlendirme kavramıyla bütün olarak kullanıldığında işletme yazınında daha da önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Yiğit, 2010: 3). Örgüt performansı, işletmenin iç ve dış çevre koşulları ile küreselleşmenin gerekliliklerini yerine getirmenin ve örgütün stratejik amaçlarını yerine getirmenin bir boyutu olarak kabul edilir. Örgütsel performans; kalite, yenilik, pazarlama, verimlilik, üretim, finans, gibi performans boyutlarının en uygun şekilde birleşimi sonucunda etkisini gösterecektir (Akin ve Çolak, 2012: 87). İşletmelerin, varlıklarını sürdürebilmek ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için stratejilerini gerçekleştirilebilir hedeflere dönüştürmeleri ve bu dönüşümleri ölçmeleri gerekir. Bu anlamda örgütsel performansın sistematik olarak ölçülmesi, sürekli değişimlerin ve gelişmelerin yaşandığı son yıllardan itibaren temel rekabet faktörü haline gelmeye başlamıştır (Koçyiğit, 2010: 57).

4. BİLİŞİM TEKNOLOJİSİNİN ÖRGÜTSEL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

BT son zamanlarda organizasyonların ayakta durabilmesi ve rekabet edebilmeleri için en önemli sıraya yerleşen bir sistem olmuştur. Bu sistemin sonucu olarak hem üretim örgütü hem de işletmenin diğer örgütleri süreçlerini takip etmektedir. Bu üretim süreci genelde bilgisayar tabanlı yazılımlara yapılan ciddi yatırımlar ve BT ağı yapılarının globalleştirilmesi şeklinde olabilmektedir. BT sermaye ve işçilik maliyetlerinden daha fazla yarar elde edilmesini sağlayarak örgütlerde ayrı bir değer oluşturmaktadır. BT yatırımlarının zamana bağlı olarak geri dönüşleri hem organizasyon ve endüstri hem de ülke ekonomisi seviyesinde değerlendirilebilir. BT'ye süreç olarak bakış açısı şu şekildedir; BT yatırımlarından daha yüksek bir örgüt performansı elde edilmesi için önemli ama diğer işletme fonksiyonları olmadan tek başına yeterli bir unsur olmamaktadır. Bu bakış açısına göre, BT yatırımlarının örgüt üzerindeki performansın en iyi seviyeye çıkması üç sürece bağlı olarak gelişecektir (Celep, 2008: 32-33).

- BT yatırımlarının BT varlıklarına dönüştürülmesi
- BT varlıklarının kullanım süreci
- BT etkilerinin organizasyon performansına dönüştürülme süreci

BT, işletmelerin organizasyon ve fonksiyon yapıları üzerinde çok ciddi değişiklikler yapmıştır. Yeni teknolojiler, işletmeleri sürekli gelişen ve yeni bilgi unsurlarını daha çok iletişim şekliyle sunan örgütler haline dönüştürmüştür. Örgütler genel olarak merkezi, müstakil BT yapılanmasına sahip olabilirler. BT'nin parçasal olarak unsurları olan yazılım, donanım ve iletişim ağlarının birleşimi işletmelerin BT altyapısını oluşturmaktadır. BT işletme birimleri ve insanlar arasında aracı gibi hareket ederek, sanal, ağ temelli ve gölge örgüt yapıları oluşturarak örgütleri daha az merkezî ve daha az resmî hale getirme olanağını sunmuştur (Turan, 2009: 109).

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Küreselleşen Dünya'da işletmeler kendi sektöründe en iyiye ulaşmak için BT'den faydalanmak zorundadırlar. BT artık işletmelerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. BT kullanımıyla işletmelerin fonksiyonlarını daha iyi işler hale getiren BT'nin örgüt performansı üzerindeki etkileri kendini göstermektedir. BT Dünya'da ve ülkemizde özellikle son 15-20 yılda işletmeler tarafından gerçek anlamıyla uygulama alanı bulmuş fakat bu çalışmalar akademik ve teorik anlamda sınırlı kalmıştır. Geçmişte bu anlamda yapılan yabancı ve yerli çalışmalardan faydalanarak geleceğe ışık tutmak, teknolojik gelişmeleri hızlı takip ve uygulamada yer alması açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma işletmelerin BT'yi kullanımı işletmelerdeki kullanım durumlarına bağlı olarak, örgütsel performans üzerindeki etkilerini araştırmak için yapılmıştır. Araştırma TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından hazırlanmış olan bölge sınıflandırmasındaki TR1 bölgesinde İstanbul'da faaliyet gösteren tekstil sektörünün alt sektörü olan konfeksiyon sektöründe gömlek üretimi yapan işletmeleri kapsayan bir araştırma olup BT kullanımının örgütsel performans üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Bu araştırmanın yapılmasındaki amaç, Bilişim Teknolojisi kullanım örgütsel performans üzerindeki etkilerini araştırarak ortaya koymaktır. Bilişim Temel olarak BT'nin örgütsel performans etkilemesinin yanında, araştırmada BT'nin boyutları olan bilgi sağlama boyutu ve iş süreçlerini iyileştirme boyutlarının örgütsel performansın alt boyutları olan başarı sağlama ve maliyet avantajı sağlama boyutu üzerindeki etkileri de araştırılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Direk bire bir katılım, bir kısmı kimlik gösterilmesi şartı ve mail yolu ile Elektronik ortamda anketleri cevaplamasından yola çıkılarak araştırma yapılmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışmasında, BT kullanımının örgütsel başarısı üzerine durumunun etkileri irdelenmiştir. Bu anlamda üç farklı ana başlık altında 61 adet soru ile BT'yi birebir kullanan, gömlek üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde 322 katılımcının verdiği yanıtlar üzerinden değerlendirme gerçekleştirilmiştir. TR1 bölgesi olan İstanbul'da faaliyet gösteren ve gömlek üretimi yapan işletmelerde ve BT araçlarını bire bir kullanan kişilere yaptırılmıştır. Araştırma ise Şubat 2015 tarihi içinde yapılmıştır.

5.2. Araştırmanın Yapılması İçin Soruların Hazırlanması

Anket soruları hazırlanırken "Bilişim teknolojileri" ve "Örgütsel performans" çalışmaları ile ilgili detaylı araştırma yapılmış olup; "Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma" isimli doktora tezi, "Bilişim Teknolojileri Yatırımlarının Şirket Performansına Etkisi" isimli

yüksek lisans tezi, “Bilişim Sistemleri Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri” isimli makale ve Bilişim teknolojisinin işletmeler üzerindeki etkileri üzerine yapılan diğer çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. Bu anlam da çok sayıda soru alınıp konusunda uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak anket geliştirilmiştir. Anketlerde isim ve işletmelerin bazı gizli bilgileri istenmemiş olup, işletmelerin belirleyici özelliklerinden çok genel betimleyici özellikleri istenmiştir.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evreni TR1 bölgesi olan İstanbul ilinde gömlek üretimi alanındaki çalışan işletmelerdeki çalışan ve BT araçlarını kullanan personeldir. İstanbul’ un seçilme sebebi konfeksiyon işletmesi sayısının çok olması, kapasite olarak büyük işletmelerin olması, tanıdık kişiler vasıtasıyla anket yaptırılabilmesinin kolay olması, TR1 bölgesi olan İstanbul’ un Dünyadaki sanayi ve ticaret şehirlerinden birisi olmasından dolayı sonuçların diğer bölgeler için bir örnek teşkil edeceği düşüncesi ile araştırma için böyle bir seçim yapılmıştır. İstanbul sanayi odasından alınan bilgilere göre TR1 bölgesinde konfeksiyon alanının gömlek üretimi yapan 412 adet işletme bulunmaktadır. Anket ise toplam 102 işletme üzerinde uygulanmıştır. 102 işletme içinde ise bazı işletmelerde bir kişi bazı işletmelerde ise bir’den çok kişi ankete katılmıştır. Ankete katılan kişiler ise yöneticilik görevi (şef, müdür, bölüm sorumlusu) olan ve BT araçlarını bire bir kullanan kişilerdir. BT araçlarını kullandığını tespit ettiğimiz 322 cevaplayıcı üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçilirken belirli örgütsel birimlerden seçilmesi dışında herhangi bir ölçüt uygulanmamış olup, rastgele seçim yöntemi tercih edilmiştir. Sonuçların en yüksek güvenilirlik seviyesinde olması amaçlandığından, katılımcıların BT araçlarını kullanıyor olmasına dikkat edilmiştir.

5.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçlar

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket soruları katılımcıların ve işletmenin demografik özelliklerini, BT araçlarını kullananların BT ile ilgili düşüncelerinin durumlarını ölçecek nitelikte hazırlanmıştır. Anketler hem mail yoluyla gönderilmiş olup hem de İstanbul’daki işletmelere elden teslim edilerek geri toplanmıştır. Anket formunda demografik bilgiler ve BT araçlarının kullanımının etkilerine bağlı olarak Likert ölçeğine göre hazırlanmış “tamamen katılıyorum”, “katılıyorum”, “kısmen katılıyorum”, “katılmıyorum” ve “hiç katılmıyorum” şekli ile soruların ölçülmesi yoluna gidilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ait 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde BT araçlarının kullanım durumuyla ilgili 8 ve BT araçlarının işletmeler üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla Likert ölçeğine göre hazırlanmış 24 soru bulunmakta olup, son bölüm olan üçüncü bölümde ise BT kullanımının örgütsel performans üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla Likert ölçeğine göre hazırlanmış 23 soru bulunmaktadır.

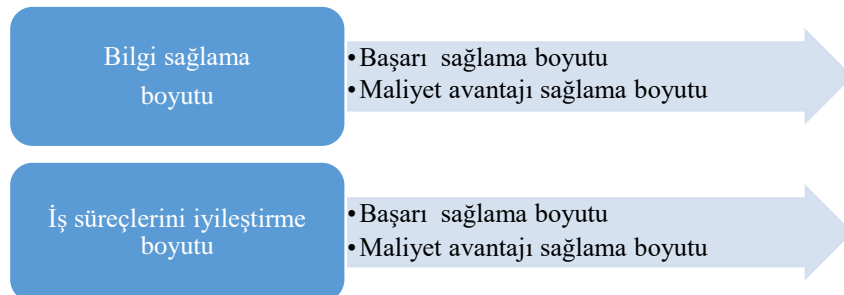
5.5. Analiz Yöntemi

Veriler öncelikle SPSS 21.0 programına girilmiştir. Verilere ait değişkenlerden uygun görülenler, daha güçlü ve anlamlı istatistikî analiz sonuçları edebilmek için değiştirilmiş veya alt gruplar bazında birleştirilmiştir. Yine bu program ve Office Excel 2013 aracılığıyla tablolar oluşturulmuştur. Bunun dışında demografik değişkenler için frekans dağılımları, BT’nin ve örgütsel performansın boyutlarını belirlemek için faktör analizini (açıklayıcı), hipotezlerin testine yönelik olarak basit Regresyon Analizi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını incelemek için korelasyon analizi ve verilerin güvenilir olup/olmadığına ilişkin Cronbach Alpha testi yapılmıştır.

5.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma ile ilgili olarak model ve hipotezler şu şekildedir. Araştırmanın modeli Tablo 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. BT Sisteminin Örgütsel Performansa Etkisinin Araştırma Modeli



Araştırma modeli esas alınarak oluşturulan temel (H) ve alt (H₁, H₂, H₃...) hipotezler şunlardır.

H: “İşletmelerde Bilişim teknolojisi kullanımının örgütsel performans üzerinde etkisi vardır”

H₁: “İşletmelerde BT kullanımının bilgi sağlama boyutunun, örgütsel performansın başarı sağlama boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır”

H₂: “İşletmelerde BT kullanımının bilgi sağlama boyutunun, örgütsel performansın maliyet avantajı sağlama boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır”

H₃: “İşletmelerde BT kullanımının iş süreçlerini iyileştirme boyutunun, örgütsel performansın başarı sağlama boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır”

H₃: “İşletmelerde BT kullanımının iş süreçlerini iyileştirme boyutunun, örgütsel performansın maliyet avantajı sağlama boyutu üzerinde olumlu bir etkisi vardır”

6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRME

İşletmelerin demografik değişkenleri, BT kullanımına ilişkin frekans dağılımları, BT kullanımının örgütsel performans üzerindeki etkileri ve ilgili hipotezlerin analizi ile anket sonuçlarının istatistiksel olarak değerlendirilmesi konuları irdelenmiştir.

6.1. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Demografik Özellikleri İle Bilişim Teknolojisini Kullanım Durumlarının Değerlendirilmesi

Bu bölümde çalışanların ve işletmenin demografik durumu ile işletmenin BT kullanımını teşvik etmesi ile ilgili frekans dağılımları şu şekildedir. Eğitim durumlarına göre araştırmaya katılanların 201 kişi (%62.42) ile Lisans eğitimi olan grupta yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmelerin çalışan sayılarının ise 230 kişi (%71.42) ile 400 ve üzeri olan grupta yoğunlaştığı, 300-399 kişi olan grubun ise 28 kişi (%8.69) ile en az olduğu görülmektedir. İşletmelerin BT’yi teşvik etme durumu ise 313 kişi (%97.20) ile evet cevabı veren grupta yoğunlaştığı görülmektedir. İşletmelerin BT’nin kullanımının teşvik edilmesinin yüksek olması ise işletmelerin bunu önemseydiğini göstermektedir. Bilişim teknolojisi ve örgütsel performans üzerindeki etkileri üzerinde geçmiş yıllara bakıldığında çok fazla çalışma bulunmamakta olup; Yapılan çalışmaların çoğunda kapsam ve işletme üzerindeki önemi üzerinde durulmuştur. Bu araştırmalarda ise bilişim teknolojisinin örgütsel performans üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

6.2. Bilişim Teknolojisi Boyutlarının Saptanması: Açıklayıcı Faktör Analizi

BT’nin işletmeler üzerindeki etkisinin boyutlarını belirleyebilmek için yapı geçerliği yöntemi kullanılmıştır. Yapı geçerliği yöntemi kapsamında, ölçeğin faktör yapısını belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, 2015 yılında İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve gömlek üretimi yapan işletmelerinde çalışan 322 çalışandan elde edilen veriler üzerinde çalışma yapılmıştır. Veriler üzerinde faktör analizi yapılmadan önce verilerin dağılım özellikleri Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiş ve dağılımın normale yakın olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009: 54). Çünkü tanımlayıcı istatistikî analiz sonucunda değişkenlerin ortalaması, medyanı ve modunun yakın değerler olduğu belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testleri sonucunda (Kaiser Meyer Olkin=.93.2 Bartlett's Test of Sphericity=4572.233, df=276, p=.000) verilerin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde şu ölçütler esas alınmıştır.

- Her bir faktörün özdeğerinin en az 1 olması
- Her bir faktördeki maddelerin faktör yüklerinin en az .45 değerine sahip olması
- Her bir faktöre yüklenen maddelerin anlam ve içerik olarak tutarlı olması, buldukları faktördeki yük değerleri ile diğer faktördeki yük değerleri arasındaki farkın en az .10 ve daha yukarı olması (binişik olmaması) dır.

Ölçeği geliştirmek için anketteki değişkenler arasından toplam 24 madde tespit edilmiştir. Ölçeğin boyutlarını belirleyebilmek için temel bileşenler analizi (principal component analysis), Kaiser kriteri (özdeğeri 1’den büyük olan faktörler) ve her faktöre düşen yüksek ağırlıklı değişkenleri minimize etmek için de Varimax dik döndürme tekniği uygulanmıştır. Belirlenen ölçütlere uymayan maddelerin (1, 4, 9, 10, 11, 13, 18, 21) elenmesi ve yinelenen analizler sonucunda ölçeğin iki boyutlu, 15 maddeden oluşan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Analizler

sonucunda elde edilen faktör yükleri, özdeğerler, açıklanan toplam varyans yüzdesi ve iç tutarlık katsayıları, Tablo 1’ de verilmiştir.

Tablo 1. Bilişim Teknolojisi Sistemimin Boyutları

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Varsansalar	Cronbach's Alpha
1. Bilgi Sağlama Boyutu		4.921	10.724	.83
Bilgi güvenilirliğini sağlar	0.803			
Bilginin depolanmasını sağlar	0.714			
Raporlamanın düzenli yapılmasını sağlar	0.691			
Verimlilik artışı sağlar	0.565			
Karar almayı kolaylaştırır	0.532			
Hata oranını azaltır	0.506			
2. İş Süreçlerini İyileştirme Boyutu		1.296	8,403	.64
Stok takibini kolaylaştırır	0.801			
E-hizmet (e-ticaret, e-devlet vs) desteği sağlar	0.798			
Ürün/hizmet kalitesini artırır	0.707			
Eskimiş sistemleri yenileyip entegre eder	0.703			
Teslimat süresini hızlandırır	0.661			
İşletme ve şubeler arasındaki koordinasyonu sağlar	0.647			
Rekabet avantajı sağlar	0.627			
Müşteri memnuniyetini artırır	0.616			
Zaman tasarrufu sağlar	0.512			
Açıklanan Toplam Varyans		48.921		

Tablo 1’de görüldüğü gibi analiz sonucunda, ölçekte öz değeri (eigen value) 1’den büyük iki faktör tespit edilmiştir. Bu iki faktörün açıkladıkları toplam varyans, %48.921’dir. Kline (1994, s.15) toplam varyansı açıklama düzeyinin %40’ın üzerinde olmasını, yapı geçerliği için önemli göstergelerden biri olarak kabul etmektedir. Birinci faktörde yük değerlerinin .803 ile .506 arasında, ikinci faktörde .801 ile .512 arasında, değiştiği saptanmıştır. Her bir madde ölçekten çıkarıldığında, alpha katsayısının yükselmediği tespit edilmiştir. Bu maddelerin güvenilirliği değiştirmeyen, ölçेği destekleyen maddeler olduğuna ve ölçekten çıkarılmamaları gerektiği uygun görülmüştür. Varimax eksen döndürme tekniği sonucunda, birinci faktöre bilgi sağlama boyutu, ikinci faktöre iş süreçlerini iyileştirme boyutu, isimleri verilmiştir. BT’nin boyutlarını belirlemede güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) de hesaplanmıştır. Bilgi sağlama boyutunun iç tutarlılık katsayısı alpha: .83, İş süreçlerini iyileştirme boyutunun alpha katsayısı: .64 bulunmuştur.

6.3. Örgütsel Performans Boyutlarının Saptanması: Açıklayıcı Faktör Analizi

Örgütsel performansın boyutlarını belirleyebilmek için yapı geçerliği yöntemi kullanılmış olup; yapı geçerliği yöntemi kapsamında, ölçеğin faktör yapısını belirleyebilmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, 2015 yılında İstanbul ilinde faaliyet gösteren gömlek üretimi yapan işletmelerde çalışan 322 çalışandan elde edilen veriler üzerinde çalışma yapılmıştır. Veriler üzerinde faktör analizi yapılmadan önce verilerin dağılım özellikleri Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiş ve dağılımın normale yakın olduğu tespit edilmiştir (Kalaycı, 2009: 54). Çünkü tanımlayıcı istatistik analiz sonucunda değişkenlerin ortalaması, medyanı ve modunun yakın değerler olduğu görülmüştür. Bu aşamadan sonra yapılan Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testleri sonucunda (Kaiser Meyer Olkin=.966, Bartlett's Test of Sphericity=7711.245, df=253.0, p=.000) verilerin faktör analizine uygun olduğu saptanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde şu ölçütler esas alınmıştır.

- Her bir faktörün özdeğerinin en az 1 olması

- Her bir faktördeki maddelerin faktör yüklerinin en az .45 değerine sahip olması
- Her bir faktöre yüklenen maddelerin anlam ve içerik olarak tutarlı olması, buldukları faktördeki yük değerleri ile diğer faktördeki yük değerleri arasındaki farkın en az .10 ve daha yukarı olması (binişik olmaması) dır

Ölçeği geliştirmek üzere anketteki değişkenler arasından toplam 23 madde tespit edilmiştir. Ölçeğin boyutlarını belirleyebilmek amacıyla temel bileşenler analizi (principal component analysis), Kaiser kriteri (özdeğeri 1'den büyük olan faktörler) ve her faktöre düşen yüksek ağırlıklı değişkenleri minimize etmek için de Varimax dik döndürme tekniği uygulanmıştır. Belirlenen ölçütlere uymayan maddelerin (1, 3, 4, 5, 6, 19, 20, 21, 22, 23) elenmesi ve yinelenen analizler sonucunda ölçeğin iki boyutlu, 13 maddeden oluşan bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen faktör yükleri, özdeğerler, açıklanan toplam varyans yüzdesi ve iç tutarlık katsayıları, Tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Örgütsel Performans Boyutları

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Varyanslar	Cronbach's Alpha
1. Başarı Sağlama Boyutu		7.225	36.425	.88
BT, örgüt içi iletişimde avantaj sağlar	0.803			
BT, örgütsel veri kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlar	0.798			
BT, örgütsel yenilikleri artırmıştır (ürün geliştirme, ISO belgesi vb)	0.786			
BT, iş süreçlerini/yöntemlerini geliştirmesine katkı sağlamıştır	0.681			
BT, işletme maliyetlerini düşürmüştür	0.636			
BT, ciro karlılığını (ürün başına karlılık) artırmıştır	0.622			
BT, işletmenin piyasadaki imajını artırmıştır	0.608			
2. Maliyet Avantajı Sağlama Boyutu		1.12	55.098	.86
BT, işletmenin ürün kalitesini artırmıştır	0.786			
BT, işletmenin toplam karlılığını artırmıştır	0.729			
BT, faaliyet gelirlerini artırmıştır	0.681			
BT, müşterilerin işletmeden duyduğu memnuniyeti artırmıştır	0.619			
Açıklanan Toplam Varyans		51.523		

Tablo 2' de görüldüğü gibi, analiz sonucunda, ölçekte öz değeri (eigen value) 1'den büyük iki faktör saptanmıştır. Bu iki faktörün açıkladıkları toplam varyans, %51.523'dir. Kline (1994: 5) toplam varyansı açıklama düzeyinin %40'ın üzerinde olmasını, yapı geçerliği için önemli göstergelerden biri olarak kabul etmektedir. Birinci faktörde yük değerlerinin .803 ile .608 arasında, ikinci faktörde .786 ile .619 arasında, değiştiği görülmüştür. Her bir madde ölçekten çıkarıldığında, alpha katsayısının yükselmediği görülmüştür. Bu maddelerin güvenilirliği değiştirmeyen, ölçeği destekleyen maddeler olduğuna ve ölçekten çıkarılmamaları gerektiğine karar verilmiştir. Varimax eksen döndürme tekniği sonucunda birinci faktöre başarı sağlama boyutu, ikinci faktöre ise maliyet avantajı sağlama boyutu, isimleri verilmiştir. BT'nin boyutlarını belirlemede güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) de hesaplanmıştır. Başarı sağlama boyutunun iç tutarlık katsayısı alpha: .88, maliyet avantajı sağlama boyutunun alpha katsayısı: .86 bulunmuştur.

6.4. Hipotezlerin Testine İlişkin Bulgular

Sosyal bilimlerde Regresyon Analizleri, bağımlı bir değişken ile bağımlı bir değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile açıklanmasında kullanılır. Korelasyon analizlerinden farklı olarak Regresyon Analizlerinde bir ya da daha fazla değişkenin (çoklu Regresyon) başka bir değişken üzerindeki etkisini ve yönünü incelemektedir. O nedenle, Regresyon Analizlerinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin belirlenmesi önemlidir. Araştırmada Bilişim Teknolojisi kullanımı bağımsız,

örgütsel performans ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımlı değişkendeki toplam değişimin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını bulmak için Regresyon analizinde R^2 değerinden yararlanır. Bu değer tüm değişkenlerin birlikte açıkladıkları varyans oranını verir. R^2 değeri 0 ile 1 arasında değer alır. Değer 0'a yaklaşırsa, modelin veriye uyum göstermediği veya bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklayamadığı, 1'e yaklaşırsa, bağımlı değişkendeki değişimin, bağımlı değişkenler tarafından iyi açıklandığını gösterir. Ayrıca kurulan Regresyon modelinin anlamlılığını sınamak için **F** (ANOVA) testinden yararlanır. Bu çalışmada bağımsız değişkenin (BT kullanımı) bağımlı değişken (örgütsel performans) üzerindeki etkini belirlemek için basit Regresyon Analizi kullanılmıştır. Hipotezlerin analizlerine ilişkin sonuçlar tablolar ve açıklamaları ile verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmanın Modelinin Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Model Özeti			
	R	R ²	F	P
H	.698	.487	487.898	.0016
H₁	.701	.491	516.781	.0032
H₂	.517	.267	228.519	.0000
H₃	.199	.39	113.316	.0001
H₄	.419	.175	106.985	.0000
H₅	.442	.195	328.128	.0048
H₆	.288	.829	453.172	.0000
H₇	.498	.248	161.821	.0000
H₈	.421	.177	109.198	.0000

Tablo 3'de görüldüğü üzere, **H** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .487 dir. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %49'luk kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre ise F değerinin, (F=487.898, p<.05) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre **H** hipotezi kabul edilmiştir. **H₁** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .491 dir. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %49'luk kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre ise F değerinin, (F=516.781, p<.05) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamızın **H₁** hipotezi kabul edilmiştir. **H₂** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .267 dir. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %27'lik kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre ise F değerinin, (F=228.519, p<.05) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamızın **H₂** hipotezi kabul edilmiştir. **H₃** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .39 dur. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %4'lük kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre ise F değerinin, (F=113.316, p<.05) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamızın **H₃** hipotezi kabul edilmiştir. **H₄** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .175 dir. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %17'lik kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre ise F değerinin, (F=106.985, p<.05) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamızın **H₄** hipotezi kabul edilmiştir. **H₅** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .195 tür. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %20'lik kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre ise F değerinin, (F=328.128, p<.05) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamızın **H₅** hipotezi kabul edilmiştir. **H₆** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .829 dir. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %83'lük kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre ise F değerinin, (F=453.172, p<.05) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamızın **H₆** hipotezi kabul edilmiştir. **H₇** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .248 dir. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %25'lik kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre ise F değerinin, (F=161.821, p<.05) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamızın **H₇** hipotezi kabul edilmiştir. **H₈** hipotezi için; model özetindeki R^2 değeri .177 dir. Bu sonuca göre, örgütsel performanstaki değişimin %18'lik kısmı BT'deki değişimler tarafından açıklanmaktadır. ANOVA tablosunun sonucuna göre

ise F değerinin, ($F=109.198$, $p<.05$) anlamlı olması sebebiyle modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmamızın **H₈** hipotezi kabul edilmiştir.

7. TARTIŞMA VE SONUÇ

BT’deki hızlı gelişmelerin günümüzdeki modern yönetim bilimine uygulanmasının sonucu olarak meydana gelen BT uygulamaları, işletme yöneticilerine ihtiyaç duydukları bilgiyi, doğru yer doğru zaman ve güvenli bir şekilde sunmayı hedeflemektedir. BT sistemlerini; işletmeler büyük ölçekli bir yapıya ulaştığı zaman bilginin işletme içerisinde dolaşımını en verimli bir biçimde sağlamak için tercih etmektedir. İşletmelerin kalite, maliyet azaltma gibi beklentileri için BT kaçınılmaz bir unsur olarak günümüzde uygulanmaktadır. BT’nin örgütsel performans üzerindeki etkileri kendini dikkat çekici bir şekilde göstermektedir. BT çalışanları etkilemiş ve bu da performanslarına yansımıştır. Çalışanların yapacakları işi kolaylaştırmış, dolayısıyla da işletmenin kat ettiği yol fazlalaşmış stratejilerine daha kolay ulaşmıştır ya da ulaşacağını bilmektedir. BT’nin işletmeler üzerindeki etkisinin boyutlarını belirleyebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucu BT faktörleri BT1: etkinlik boyutu, BT2: bilgi güvenilirliği boyutu, BT3: iş süreçlerinin entegrasyonu boyutu, BT4: zaman tasarrufu boyutu şeklinde gruplamalar yapılmıştır. Örgütsel performans faktörleri ÖP1: uzun vadeli getiri boyutu, ÖP2: kâr sağlama boyutu şeklinde gruplamalar yapılmıştır. BT’nin örgütsel performans üzerindeki etkilerinin faktör grupları üzerinde çeşitli hipotezler kurulmuştur. Hipotezlerin sonuçları ve bunlara göre öneriler ise şu şekildedir. Araştırmanın temel **H** hipotezi olan “İşletmelerde Bilişim teknolojisi kullanımının örgütsel performans üzerinde etkisi vardır” şeklindeki hipotez kabul görmüştür. Günümüzde BT araçları performans takip sistemini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla BT araçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda alınan kararlara bağlı olarak örgütsel performans takibi yapılabilen ve bununda örgütsel performansı etkilediğini yapılan araştırmanın sonucu göstermiştir. Araştırmanın **H₁, H₂, H₃, H₄** hipotezleri kabul edilmiştir. Bu hipotezler BT’nin alt boyutu olan etkinlik boyutu, bilgi güvenilirliği boyutu, iş süreçlerinin entegrasyonu boyutu, zaman tasarrufu boyutunun; örgütsel performansın alt boyutu olan uzun vadeli getirisi boyutu üzerine ilişkilendirilmiştir. Buna göre; BT’nin sağlamış olduğu etkinlik boyutu, bilgi güvenilirliği boyutu, iş süreçlerinin entegrasyonu boyutu, zaman tasarrufuna olan etkisi göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir. Günümüzde işletmeler amaçlarına ulaşabilmek için süratli hareket etmek, karar vericiler zaman geçmeden, kaynaklar tükenmeden karar vermek zorundadır. Karar vericiler ise etkin davranmak için elindeki bilgilere göre karar vermek zorundadır. İşletmelerini uzun vadede daha iyi bir noktaya getirmek için kesinlikle stratejiler belirlemesi gerekir. Bu stratejilere ulaşma noktasında işletmeye yarar sağlayacak tüm bunların olması için gerekli yapı oluşturulmalıdır. Hipotezlerimizde bunu doğrulamaktadır. Bu konuda önerilen ise; işletmelerin BT’yi kullanmaları, uzun vade’de yeni imkânlar, yeni iş ilişkileri kurmasında büyük katkılar sağlayacağını araştırmaların çoğu göstermiştir. BT tüm işlemlerin uzun vadeli planlama işlemlerinde yardımcı olacak işletmenin her anlamda büyümesine yön gösterebilecektir.

Araştırmanın **H₅, H₆, H₇, H₈** hipotezleri kabul edilmiştir. Bu hipotezler BT’nin alt boyutu olan etkinlik boyutu, bilgi güvenilirliği boyutu, iş süreçlerinin entegrasyonu boyutu, zaman tasarrufu boyutunun; örgütsel performansın alt boyutu olan kâr sağlama boyutu üzerine ilişkilendirilmiştir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini yaparken elde edeceği kâr’ı hesap etmesi gerektiği kaçınılmazdır. Bunlarda çağımızda en son BT kullanılarak ürünler üzerinde uygulanmakta dolayısıyla maliyeti etkilemektedir. Kâr’ın sağlanması için maliyetlerin kontrol altına alınması yanında etkinlik boyutu, bilgi güvenilirliği boyutu, iş süreçlerinin entegrasyonu boyutu ve zaman tasarrufu boyutu dikkat çekici şekilde önemlidir. Hipotezlerimiz de bunu doğrulamaktadır. Bu konuda önerilen ise; işletmelerin BT’yi kullanmaları kâr sağlama açısından çok ciddi getiriler sağlayacağı BT’nin uygun kullanımı sonucunda faydaları bilinmektedir. Kâr sağlanması için alışılmışın dışında teknolojiler takip edilmelidir. Çünkü BT her geçen gün baş döndürücü şekilde kendini yenilemektedir. Yapılan bu araştırmanın sonuçları önceden yapılan araştırmaların sonuçları ile karşılaştırıldığında; sonuçların bire bir değilse de birbirine yakın bir benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar Frekans, Regresyon, ANOVA analizleri için geçerlidir. Önceki ve bu araştırma da bilişim teknolojisi sisteminin boyutlarının örgütsel performans üzerinde olumlu etkilerinin olduğu kendini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Akın, Ö. ve Çolak, H. E. (2012). “İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarıyla Örgütsel Performans Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma”. Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2.(2), 85-114.

- Altunoğlu, A. E. ve Doğan, B. (2014). “Bilgi Yönetimi, Çevre, Teknoloji ve Örgütsel Performans İlişkileri. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi”, Hakemli Süreli Bilimsel Dergi, 5.(1), 21-37.
- Bilge, A. ve Özilhan, D., Tekin, M., Yıldız, M. ve Zerenler, M. (2005). Bilişim Teknolojileri Kullanımının İşletme Performansına Etkileri: Lojistik Sektöründe Bir Uygulama, İstanbul ticaret Üniversitesi, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 25-27 Kasım - İstanbul.
- Bülbül, H. (2003). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Ürün ve Süreç Yeniliği: Bilişim Teknolojileri Uygulaması, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Elep, A. (2008). Bilişim Teknolojileri Yatırımının Şirket Performansına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Ekinci, H. (2006). “Bilgi Teknolojilerinin Rekabet Açısından Önemi ve Değişim Yönetimindeki Etkilerine İlişkin Yöneticilerin Algılarını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma.” Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1.(11), 54-70.
- Eren, Ş. M., Kaplan, M. (2014). “Kurumsal Yetkinliklerin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkileri: Üretim Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, (40), 175-192.
- Gates, B. (1999). Önümüzdeki Yol, Esra Davutoğlu ve Alper Erdal (Çev.), Ankara: Arkadaş Yayınları.
- Grossman, H. J. (1995). The End of Delegation-Information Tehnology and The CEO, Harvard Business Review, Sep-Oct.
- Hunt, G. J., Schermaehorn, J. R., Osborn, R. N. (1994). Managing Organizational Behavior, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayınevi: Ankara.
- Kanbir, H. (2004). “Yeni Bir Rekabet Gücü Kaynağı Olarak Entellektuel Sermaye ve Organizasyonel Performansa Yansımaları”, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, 1(3), 77-85.
- Karahoca, A., Karahoca, D. (1998). Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Kline, P. (1994). An Easy Guide To Factor Analysis. New York, NY: Routledge.
- Koçyiğit, M. (2010). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Toplam Kalite Yönetimi (TKY) Kritik Faktörlerinin Örgütsel Performans Üzerindeki Etkileri: İzmir İlindeki Gıda İşletmelerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Malanchuk, O. ve Zarret, R. N. (2005). “Who’s Computing? Gender and Race Differences in Young Adult’s Decisions to Pursue an Information Technology Career”, New Directions for Child and Adolescent Development, (110), 65-84.
- Özdemir, L. (2009). Yönetimde Bilişim Teknolojisi Etkinlik Sistemi Üzerine Bir Araştırma, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Palaniswamy, R., Taylor, F. (2000). “Enhancing Manufacturing Performance With ERP System”, Information Systems Management, 17(3), 37-41.
- Tahirov, A. (2008). Türkiye ve Azerbaycan daki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Bilgi Yönetimi, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turan, A. H. (2009). “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Bilişim Teknolojileri (BT) Örgütsel Rekabetçi Stratejileri ve Başarım İlişkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(3), 105-122.
- Yiğit, İ. (2010). Çeşitlendirme Stratejisi Örgütsel Performans İlişkisi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Kayıtlı Olan İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

MARKA KİŞİLİĞİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ, BİSKÜVİ VE GOFRET SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON PURCHASING BEHAVIOR, A RESEARCH ON BISCUIT AND WAFER SECTOR

Dr. Fatma ATIGAN¹

ÖZ

Sürdürülebilir rekabette pazarlama alanı açısından anahtar kavramlardan biri haline gelmiş olan marka kişiliği kavramı, ürünler arasındaki özelliklerde çok önemli farklılıkların bulunmadığı sektörlerde, markanın tüketici zihninde belirgin bir yer edinmesi ve markanın tercih edilebilirliği hususunda oldukça etkilidir. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarında, kendi kişilik özelliklerine yakın veya olmak istedikleri kişilik özelliklerine sahip olan markaları daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Diğer bir deyişle marka kişiliklerinin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle yapılan araştırmada Türkiye nüfusunun özellikle büyük bir bölümünü oluşturan gençler ve bu gençlerin en sık satın aldığı markalar konu edilmiştir. Araştırmaya başlanmadan önce 34 genç üzerinde bir ön test uygulanmış, gün içinde en çok tükettikleri 5 ürünü markasıyla birlikte yazmaları istenmiştir. Sonuçta gençlerin en çok bisküvi, çikolata ve gofret tarzı ürünleri satın aldıkları ve yine en çok Ülker, Eti ve Nestle markalarını tercih ettikleri saptanmıştır. Bu nedenle araştırmada marka kişiliği konusunda çikolata, gofret ve bisküvi sektöründeki Ülker, Eti ve Nestle markaları konu edilmiş olup, analiz sonuçlarına bakıldığında özellikle genç nüfusun; başarılı, lider, nazik, dürüst, mütevazı ve haysiyetli özelliklerini yansıtan markaları tercih etmekte olup bu alanda çalışan işletmelerin marka kişiliklerini bu özellikler çerçevesinde yönlendirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Bisküvi Sektörü, Gofret Sektörü.

JEL Sınıflandırma Kodları: M3, M30, M31.

ABSTRACT

The concept of brand personality which has become one of the key concepts in sustainable competition regarding marketing field is particularly effective in the sectors where there is no significant difference among the products as the brand gains a unique position in the consumer's mind. In the studies conducted, it is seen that the consumers prefer the brands which close to their own personality or the personality characteristics they want to have. In other words brand personality has positive effect on the purchase behavior of brand personalities. From this point forth, young people who constitute a large part of the population in Turkey and the most frequently purchased brands by them are mentioned in this study. Before the study is started, a preliminary test is applied on 34 young people and they are asked to write 5 most consumed products with their brand during the day. As a result it is determined that young people bought biscuit, chocolate and wafer style products mostly and preferred Ülker, Eti and Nestle brands. Ülker, Eti and Nestle brands in the chocolate, wafer, and biscuit sector are discussed in the study and considering the analysis results, it is found that especially the young generation prefers the brands which represent the traits of

¹ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksekokulu, fatmaatigan@mu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8838-3688>

being successful, leader, polite, honest, modest, and self-respectful and the companies working in this sector are required to lead their brand personality considering these traits.

Keywords: Brand Personality, Biscuit Sector, Wafer Sector.

JEL Classification Codes: M3, M30, M31.

1. GİRİŞ

Marka kişiliği, bir markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Bu kavram pazarlama literatüründe markaların da tıpkı insanlar gibi kişisel özelliklerinin (yaş, cinsiyet, ekonomik sınıf vb.) ve duygularının olduğu varsayımına dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle “Bu marka insan olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusuna verilen yanıtlar bir markanın kişilik özelliklerini ortaya koymaktadır.

Bu alanda yapılan çalışmalar tüketicilerin bir markayı tercih ederken özellikle kendi kişilikleriyle uyumlu veya toplumda olmak istedikleri kişilik özelliklerine sahip markaları tercih ettiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle işletmeler markalarını yaratırken çeşitli sembol, ikon, slogan, logo, reklam, ambalaj vb. unsurlarla hedef kitlelerine en uygun kişilik özelliklerini yansıtmaya çalışmaktadırlar.

Bu araştırma, Türkiye nüfusunun büyük bir bölümünü kapsayan genç tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya konu edilecek markaların belirlenmesi aşamasında, öğrencilerin zamanlarının büyük bir kısmını üniversitede geçirmelerinden dolayı atıştırılabilir ürün olarak en çok bisküvi, çikolata ve gofret satın aldıkları saptanmış, bu alanda en çok hangi markaları tercih ettikleri belirlenmiş ve yapılan değerlendirmeler neticesinde genç nüfusun bisküvi, çikolata ve gofret sektöründe en çok tercih ettikleri markalar olarak; Ülker, Eti ve Nestle markaları belirlenmiştir.

Markaların kişilik özelliklerinin saptanmasında yazında en çok kullanılan ölçek Aaker’in (1997:354) Marka Kişiliği Ölçeği’dir. Araştırmada belirlenen markalar bu ölçek kapsamında analiz edilmiştir.

Aşağıda öncelikle araştırmanın kavramsal boyutuna; marka kişiliği kavramına, önemine, satın alma davranışları üzerindeki etkisine değinilmiş; daha sonra ise araştırmanın yöntemine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler açısından tüketici ile marka arasında bağ kurmaya yarayan marka kişiliği, tüketicinin markayla ilişkilendirdiği insan karakterleri setidir (Aaker, 1997:347; Arora ve Stoner, 2009:272; Upshaw, 1995:14). Diğer bir deyişle markaya atfedilen; güven veren, güçlü, samimi, bakımsız, sıradan, sönük vb. olumlu veya olumsuz insani özelliklerin yanında yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum, yaşam tarzı gibi demografik özelliklerin toplamıdır (Aaker, 1997:347; Keller, 2003:444; Yüksel ve Yüksel, 2005:21). Bu durum markaların aynı insanlar gibi birtakım karakter özelliklerinin olması gerçeğine dayanmaktadır (Aaker,1997:347; Aydın, 2006:112; Uztuğ, 2008:41). Yapılan araştırmalar, tüketicilerin kendi veya olmak istedikleri kişilerin karakter özelliklerine benzeyen markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Aaker,1997:354; Maehle ve Rotem, 2010:44; Harris ve Fleming, 2005:190, Guthrie vd., 2008:167; Rajagopal, 2006:58; Kaplan vd., 2010:1291; Solomon, 2003:43; Phau ve Lau, 2001:429; Uztuğ, 2008:42).

Sonuç olarak marka kişiliği, rekabet halinde bulunan markaların birbirinden farklılaşmasını sağlayan (Schiffman ve Kanuk:2004:125), fonksiyonel, duygusal ve bireysel yararları bulunan (Aaker, 1996:68), markanın aynı insanlar gibi bir kişiliğe ve karaktere sahip olduğu varsayımından hareketle (Aydın, 2006:112), “söz konusu marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusuna verilen cevaplar bütünüdür (Franzen, 2005:52; Tıgılı, 2003:68). Bu noktada her ne kadar insan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı paylaşsalar da her iki kişiliğin algılanma biçimi birbirinden farklıdır. Bir insanın kişilik özellikleri onun davranışları, düşünceleri, inançları, tutumları ve fiziksel özelliklerine bakılarak anlaşılmaktadır (Uztuğ, 2008:41). Markaların kişilik özellikleri ise ürünle bağlantılı nitelikler, marka ismi, logosu, çağrışımları, tutundurma çabaları gibi tüketiciyle direkt veya dolaylı olarak kurulan pazarlama iletişimi çabalarıyla oluşturulmaktadır (Aaker, 1997:348).

Tüketici satın alma kararlarındaki etkisi nedeniyle pazarlama ve iş dünyasının oldukça üzerinde durduğu marka kişiliği, yazında da uzun zamandan beri pek çok araştırmaya konu olmuştur. 1973’de, S King, “Developing New Brands”, 1993’de, R. Batra, R. R. Lehmann ve D. Singh, “Brand Equity and Advertising”, G. Hankison ve P.

Cowking, “Branding in Action”, 1994’de, A. Tennant, “Brand Power” adlı kitaplarında marka kişiliğine yer vermişlerdir (Tıǧlı, 2003:67).

1957’de, Wells ve arkadaşları, marka kişiliğini tanımlamak amacıyla sözlükten buldukları 30.000 sıfatı 108’e indirmelerine rağmen geçerliliği düşük olan bir ölçek geliştirebilmişlerdir (Lückerath, 2010:21).

1988’de, Alt ve Griggs, “Can a Brand be Cheeky?” adlı makalelerinde altı marka üzerinde uygulamalı bir çalışma yapmışlar, markaların üç kişilik boyut ile ifade edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu boyutları dışa dönüklük, toplumsal kabul görme ve erdem olarak sınıflandırmışlardır. Dışa dönüklük; hayat dolu, gözü pek, eğlenceyi seven, canlı, küstah, gezmeyi seven, modern, bağımsız, kaygısız, enerjik, dinamik, kalbi genç, neşeli, güncel ve zamanı yakalamış, toplumsal kabul görme; zalim, kaba, geveze, samimiyetsiz, kararsız, ahlaksız, yontulmamış, kibirli, ahmak, sapırtıcı, pasaklı, yalancı, çocuksu, yüzeysel ve düşüncesiz, erdem; açık yürekli, sevimli, zarif, cana yakın, düşünceli, yardımsever, güven tazeleyici, tertipli, nazik, sade, kibar, güvenilir, dürüst, akıllı ve çalışkan olmak üzere on beş nitelik ile bağdaştırılmıştır (Franzen, 2005:84; Wysong vd., 2008:48).

1997’de ise J. L. Aaker “Dimensions of Brand Personality” adlı makalesindeki araştırmada -örneklemine erkekleri, kadınları, yaşlıları ve gençleri kapsamı, pek çok farklı kategoriden markaların kişiliklerini araştırması sebebiyle- bugün yazında hala en çok kullanılan marka kişiliği ölçeği geliştirmiştir (Sophonsiri ve Polyorat, 2009:52; Lückerath, 2010:21-22; Hassan, 2001:15; Tıǧlı, 2003:67). Söz konusu ölçek; altmış Amerikan markası incelenerek oluşturulan, marka kişilik boyutları beş ana faktör altında, on beş farklı grupta toplanan, kırk iki özelliğinden oluşan ve toplamda üç yüz dokuz kişilik özelliğini içeren, geçerliliği ve güvenilirliği yüksek bir ölçektir (Keller ve Richey, 2006:76; Guthrie vd., 2008:166; Sung ve Tinkham, 2005:337; Maehle ve Rotem, 2010:44). Diğer bir deyişle ölçek; beş boyut, on beş alt boyut ve kırk iki maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçek Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1’de görüleceği üzere Aaker’ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinde; samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert olmak üzere beş temel boyut bulunmaktadır.

Samimiyet ve heyecan vericilik dört alt boyut ve on bir alt madde ile ölçümlenmektedir. Yetenek boyutu üç alt boyut ve bu boyutları ölçen dokuz maddeden, seçkinlik boyutu; iki alt boyut ve bu boyutları ölçen altı madde ve sertlik boyutu ise; iki alt boyut ve bu boyutları ölçen beş maddeden oluşmaktadır.

Tablo 1. Aaker'ın Marka Kişiliği Ölçeği

ÖZELLİKLER	ALT BOYUTLAR	BOYUTLAR
Gerçekçi Aile Odaklı Kasabalı Dürüst Samimi Gerçek Sağlıklı Orijinal Neşeli Duygusal Arkadaşça	Gerçekçi Dürüst Sağlıklı Neşeli	Samimiyet
Yiğit Heyecan Verici Moda Olan Canlı Serin Kanlı Genç Yaratıcı Eşsiz Çağdaş Bağımsız Modern	Yiğit Canlı Yaratıcı Çağdaş	Heyecan Verici
Güvenilir Çalışkan Güvenli Zeki Teknik Ortak Başarılı Lider Kendinden Emin	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetenek
Üst sınıf Göz Alıcı Yakışıklı, Güzel Çekici Kadınsı Nazik	Üst sınıf Çekici	Seçkin
Dışsal Erkeksi Batılı Güçlü Sert	Dışsal Güçlü	Sert

Kaynak: (Aaker, 1997: 354).

J. Aaker, söz konusu marka kişiliğinin bu boyutlarını sınıflandırırken psikolojideki büyük beş teorisi olarak bilinen beş faktör modelinden etkilenmiştir. Bu teoriye göre insanların kişilikleri ve sonuç olarak davranışları OCEAN (Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism) olarak ifade edilen boyutlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu boyutlar şu şekilde açıklanabilir (Azoulay ve Kapferer, 2003:148):

Boyut O (openness – açıklık): Bireyin zekası ve entelektüel merakı paralelinde yeni deneyimlere olan açıklığını ifade eder.

Boyut C (conscientiousness – insafılık): Bireyin düzenlilik, titizlik, güvenilirlik düzeylerini incelemektedir.

Boyut E (extraversion – dışa dönüklük): Bireyin sosyallik, tesirlilik, iletişime açıklık durumları ile ilgilidir.

Boyut A (agreeableness – hoşluk): Bireyin alçak gönüllülük, fedakarlık, şefkat, kibarlık ve çevreye uyum kriterlerini inceler.

Boyut N (neuroticism – stres/duygusal denge): Bireyin sinirlilik, dayanıksızlık, istikrarsızlık ve endişe durumlarını ele alır.

Sonuç olarak marka kişiliğinin Upshaw'ın (1995:14) da belirttiği gibi markanın dışa yansıttığı (tüketiciye) insan özellikleri bütünü olduğu söylenebilir. Bu nedenle tüketiciler bir marka ile karşılaştıklarında onun kişiliğini de öğrenmiş olurlar (Wysong ve Beldona, 2007:226). Bu açıdan ele alınarak yapılan araştırmalarda Kodak, Coca Cola, Solo ve Sütaş; samimi, Porsche; heyecan verici, CNN, IBM ve Arçelik; yetenek, Mercedes ve Vakkı; seçkin, Marlboro ve Levi's; sert boyutlarıyla nitelendirilmişlerdir (Hassan, 2001:15).

Bu boyutlara ait sıfatlar bazen birlikte de bir markanın kişiliğinde yer alabilir. Diğer bir anlatımla, bir marka dışsal, lider ve uzman bir kişiliği yansıtabilir (Tıgılı, 2003:69). Örneğin; "Marlboro" marka sigara; erkek, maço, kaba saba, kuvvetli, sakin, güven veren, sert (Borça, 2014:142), "Absolut" votka; havalı, modern ve genç (Kotler, 1997:443; Aaker, 1997:460), "Apple"; genç, "IBM"; yaşlı, "Migros"; üst sınıf, "Şok"; alt sınıf (Aaker, 1997:347-348), "Pepsi"; agresif ve heyecanlı (Aaker ve Biel, 1993:85) nitelikleri ile karakterize edilmektedir. Ayrıca ana markada ve ana markanın alt markalarında da farklı marka kişilikleri yaratılabilir. Örneğin; "Levis" ana marka kişiliği orijinal, erkeksi, seksi, genç, isyancı ve özgür, alt markası olan "Levis 5" in marka kişiliği ise romantik, seksüel, isyancı, kahraman, açığız ve bağımsız niteliklerini çağrıştırmaktadır. Buradaki amaç farklı karakterdeki tüketicilerden oluşacak yeni pazar fırsatlarını yakalayabilmektir (Elitok, 2003:51).

Marka kişiliğinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin ürün gruplarına göre farklılaştığı özellikle tekstil ürünleri ve araç satın alımlarında marka kişiliğinin daha etkili olduğu görüşü hakimdir (Uztuğ, 2008:42). Sonuçta tüketiciler satın aldıkları markalar aracılığıyla duygusal ve sosyal olarak kendilerini ifade etme olanağı bulur ve böylece hayatlarına bir statü ve anlam katarlar. Dolayısıyla tercih ettikleri ürünlerin kendileriyle özdeşleşmesi gereklidir (Sung ve Tinkham, 2005:336; Aaker, 1996:112; Can, 2007:231; Gelder, 2003:145). Bu nedenle tüketiciler markaların ne yaptığından çok onların nasıl bir kişiliğe sahip olduklarıyla ilgilenirler (Okazaki, 2006:279).

Aksoy ve Özsoyer (2007:2) yaptıkları bir araştırmada tüketicilerin marka tercihlerindeki farklılığın %70'inin, marka kişiliği ile açıklanabildiğini saptamışlardır.

De Chernatony ise tüketicilerin sahip oldukları kişilik boyutlarına göre marka tercihi yaptıklarını ifade etmiş ve bu kişilik boyutlarını şu şekilde açıklamıştır (De Chernatony, 2006:41-42):

- Tüketicinin olduğuna inandığı kişi (Bir yönetici olarak tercih edilmesi gereken markalar)
- Tüketicinin olmak istediği kişi (yeni mezun bir öğrencinin iş görüşmesine giderken tercih ettiği takım elbise markası)
- Durumsal kişi (kız arkadaşının ailesiyle ilk defa bir araya gelecek birinin giydiği kıyafet markası)
- Reddedilmiş kişi (küstah olarak nitelendirdiği otomobil markası ile aynı çağrışıma sahip olmamak için kişinin bu markayı reddetmesi)

Görüldüğü üzere tüketiciler üstlendikleri farklı roller, sosyal gruplar vb. durumlar nedeniyle sahip oldukları duygularını, değerlerini ve özelliklerini tercih ettikleri markalarla özdeşleştirmek istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2009:93). Bu sebeple tüketiciler kendilerini tanımlarken ve farklı olduklarını ortaya koyarken marka kişiliğini benimsedikleri ürünleri kullanırlar.

İşletmeler bu önemden hareketle marka kişiliğine ayrı bir hassasiyetle yaklaşmalıdırlar. Marka kişiliğine verilen önem işletmenin de kazanması anlamına gelir. Çünkü **marka kişiliği** (Keller, 1993:17; Aaker, 1996:165; Siguaw vd., 1999:50; Azoulay ve Kapferer, 2003:145; Tıgılı, 2003:68; Supphellen ve Gronhaug, 2003:204; Oklevik, 2004:38; Aktuğlu, 2004:28; Bilbil, 2004:202; Gorman, 2005:21; Diamantopoulos vd., 2005:129-132; Ang ve Lim, 2006:39; Aydın, 2006:112; Hosany vd., 2007:66; Uztuğ, 2008:42; Ghodeswar, 2008:5; Maehle ve Rotem, 2010:44; Kaplan vd., 2010:1291; Dölerslan, 2012:2-3);

- İşletmelere markalarının pazarda farklılaşmasını sağlayarak rekabet üstünlüğü kazandırır. Önemli tedarikçilerle çalışma olanağı yaratır.
- İşletmelerin pazarlama iletişim çabalarına, tutundurma faaliyetlerine (reklam, satış promosyonları, paketleme vb.) rehberlik ederek yol gösterir.
- Markanın ağızdan ağıza iletişim yoluyla reklamının yapılmasını sağlar.

- Markaya olan güveni, marka imajını, marka sadakatini, algılanan kaliteyi ve dolayısıyla marka değerini artırır.
- İşletmelerin markalarını doğru konumlandırmalarını sağlar.
- Tüketicilerin satın alma davranışlarında merkezi bir yönlendiricidir.
- İşletmelerin marka genişleme stratejilerine kolaylık sağlar.

Marka kişiliğinin işletmeler açısından yukarıda değinilen yararları dikkate alınarak literatürde birçok araştırmaya konu edildiğini söylemek mümkündür.

Tıgılı (2003:67-72), Gucci Rush ve Armani Aqua di Gio adlı parfüm markalarının kişilik özelliklerini araştırdığı çalışmada erkek ve kadın bireyler arasında maskülen, gösterişli, feminen, ve dışsal marka sıfatlarını tercih etme açısından anlamlı bir farklılık olduğunu; Armani Aqua di Gio markasının tüketiciler tarafından canlı, başarılı, güçlü ve çağdaş; Gucci Rush markasının ise heyecanlı, bağımsız, kendinden emin, cesur, gösterişli olarak tanımlandığını; işletmelerin Gucci Rush markası için soğukkanlı ve artistik; Armani Aqua di Gio markası için de üst sınıf, içten ve dışsal kişilik özelliklerini daha çok vurgulamaları gerektiğini belirtmiştir.

Farhangmehr ve Azevedo (2005:1-13), Aaker'ın marka kişiliği ölçeğini kullanarak yaptıkları araştırmada, genç tüketicilerin kişilikleri ile tercih ettikleri marka kişiliklerinin uyumlu oldukları, bu örnekteki bireylerin daha çok heyecan boyutuna sahip olan markaları tercih ettikleri, kadın algısı yüksek olan Lanidor markasının bayanlar tarafından daha çok tercih edildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Wang ve Yang (2008:458-474), "Does Country-Of-Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies?: Evidence From China's Auto Industry" adlı makalelerinde marka kişiliğinin ülke imajı ve satın alma davranışı üzerinde önemli bir moderatör olduğunu ortaya koymuşlardır.

Arora ve Stoner (2009:272-283), Target ve Wal-Mart perakende mağazalarında Nike ve Adidas markaları üzerinde yaptıkları çalışmada Nike markasının güvenilir bir marka olarak algılandığını ve Adidas markasından daha güçlü bir marka kişiliğine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Khare ve Handa (2009: 63-71), elit, gösterişli ve mütevazı olarak değerlendirilen üç farklı cep telefonu markasının genel kalite algısı ve satın alma eğilimi açısından değerlendirilmesi amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, gösterişli cep telefonu markaları ile gençlerin kişisel özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Maehle ve Rotem (2010:44-53), Aaker'ın marka kişiliği ölçeği ile Ekelund's DI (Bjorn Ekelund'un kişilik ölçeği)3 kullandıkları çalışmada, tüketicilerin kendi kişiliklerine benzer markaları tercih ettikleri görülmüştür. Çalışmalarını mobilya, giysi ve süpermarketler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Tüketicilerin, giyim ve mobilya tercihlerinde daha görünür bir şekilde, kendi kişilikleriyle uyumlu olan marka kişiliğine sahip markaları satın alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, tüketicilerin süpermarket ürünlerini satın alma aşamasında, yaşamlarındaki günlük temel ihtiyaçlara bağlı olarak, marka kişiliğinden daha çok, fiyat, erişilebilirlik ve kolaylık hususlarına göre farklılık gösteren tercihler yaptıkları görülmüştür.

Ingenhoff ve Fuhrer (2010:83-101), Aaker'ın 1997'de geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmada web sayfalarına içerik analizi yaparak marka kişiliği boyutlarını araştırmışlardır. Opoku vd. (2007:362-374) benzer bir araştırmayı küçük ve orta ölçekli restoranların web siteleri üzerinde yapmış ve işletmelerin marka kişiliği algısını ölçümlemeye çalışmışlardır.

Özçelik ve Torlak (2011:361-377) "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama" adlı çalışmalarında marka kişiliği ile etnosentrik eğilimler arasında ortaya çıkan ilişkinin tüketici satın alma kararlarında etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Bouhrel vd. (2011:210-227), marka kişiliği, marka güveni, marka bağlılığı ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki ilişkileri ölçmeye çalıştıkları araştırmada, tüketici ile marka arasında kurulan duygusal bağın, sadakati arttırdığı ve marka kişiliklerinden samimiyet ve yetkinlik boyutu ile tüketici kişilikleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tayfur (2012:118-121), doktora tezinde yerli ve yabancı markaların kişilik özelliklerinin aynı algılandığı (başka hiçbir markaya benzememesi, yaygın olarak kullanımı, birliktelik hissi vermesi), marka farkındalığı ve marka güveni ile marka kişiliği arasında olumlu bir ilişki olduğu, güçlü bir marka kişiliği yaratmada marka farkındalığı ve marka güveninin oldukça etkili bir faktör olduğu tespitini yapmıştır.

Khan vd.'nin (2012:13-16), 400 kişi üzerinde, dış macunu ve ayakkabı markası tercihinde benlik imajı uyumunu araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin marka tercihi konusunda bireyin kişiliği ve marka kişiliği arasında bir uyum olduğunu ifade etmişlerdir.

Köse ve diğerlerinin (2015:238-245), Ankara il merkezinde bulunan eczanelerin marka kişiliklerini belirlenmeye çalıştıkları çalışmada, faydalanıcıların eczane marka kişiliklerini sağlıklı, samimi, çalışkan, dürüst, güvenilir, kendinden emin, başarılı ve nazik olarak tanımladıklarını, onları eşsiz ve vazgeçilmez olarak görmediklerini ve AVM eczanelerinin, “yetenek” ve “görünüm” marka kişilik boyutları yönünden semt, cadde üzeri, ve reçete kaynağına yakın bulunan eczanelerden anlamlı bir şekilde farklı olduklarını sonuçta eczanelerin, küçük işletmeler olmalarına rağmen marka kişiliklerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

Girişken ve Giray (2016:65-78), “Vodafone’un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmalarında Beşiktaş Jimnastik Kulübü (BJK) taraftarlarının, diğer takımları tutan taraftarların ve takım tutmayan kişilerin BJK’nın sponsoru olan Vodafone ile aralarında marka kişiliği algısı açısından bir farkın olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçta BJK taraftarlarının Vodafone markasını diğer gruplarla karşılaştırıldığında daha olumlu algıladığı tespit edilmiştir.

Yücel ve Halifeoğlu (2017:177-191), 373 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada, sosyal medya markalarından Facebook, Instagram ve Twitter’ın marka kişiliklerini belirlemeye çalışmışlardır. Facebook marka kişiliğinin; “İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik”, Instagram marka kişiliğinin; “İçtenlik, Heyecan, Yetkinlik, Seçkinlik, Sertlik” Twitter marka kişiliğinin ise “İçtenlik, Yetkinlik, Sertlik” boyutlarıyla ifade edildiğini ve söz konusu markaların bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle bu markaları tercih eden ve etmeyen gruplar arasında marka kişiliğinin farklı algılanmadığı saptanmıştır.

Burnaz ve Ayyıldız (2017:243-259), doğum yerinin yaşanan yer ile aynı olup olmamasının marka kişiliği algısına etkisinin tespiti amacıyla Trabzon’da yaptıkları çalışmada, Aaker (1997)’in ülkemize uyarladıkları 39 maddelik Marka Kişiliği Ölçeğini kullanmışlardır. Sonuçta Trabzon’da yaşayan, Trabzon doğumlu olanlar ile Trabzon doğumlu olmayanlar arasında marka kişiliği algısı arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Bu fark, “aidiyet” kavramının marka kişiliği algısını etkilediğini göstermektedir.

Türkmendağ ve Köroğlu (2018:1121-1146), seyahat acentelerinde algılanan değer ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yaptıkları çalışmada, algılanan duygusal değer ile uyumluluk/yalınlık marka kişiliği boyutu (37,9) ve güvenilirlik marka kişiliği arasında (35,5) pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ancak saldırganlık marka kişilik özelliğinin olumsuz bir özellik olarak görülmesi nedeniyle duygusal değer ile ters yönlü ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Önen (2018:783-802), Türkiye’de yerleşik tam hizmet sağlayıcısı havayolu firması ile düşük maliyetli havayolu firmalarının marka kişilikleri yönünden aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla Aaker (1997)’in Marka Kişiliği Ölçeğini kullanmışlardır. Sonuçta her iki firmada da uçmuş yolcuların söz konusu firmaların marka kişiliklerini farklı algıladıkları ifade edilmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evreni, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu’nda normal öğretim programına kayıtlı 2856 öğrencidir.

Araştırmanın evrenini oluşturan birey sayısının bilindiği durumlarda, evreni temsil gücüne sahip örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında şu formül kullanılmaktadır:

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N - 1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

N = Evren hacmi.

p = İncelenen olayın oluş sıklığı.

q = İncelenen olayın olmayış sıklığı (1 - p).

t = Güven Düzeyine ait tablo dağılım değeri.

d = Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası.

$n =$ Örnekleme seçilecek olan birey sayısı.

Araştırmanın gerçekleştirildiği evrenin hacmi (N) 2856 kişidir. Evrenin homojen olmadığı varsayımı yaklaşımıyla $p=0,50$ ve $q=0,50$, formülde yer alan d değeri ise $0,05$ olarak alınmıştır. Alfa= $0,05$ yanılma düzeyinde teorik olarak t değeri $1,96$ olarak alınmış ve kullanılmıştır. Değerler formül üzerinde yerlerine konulmuş ve 2856 kişiden oluşan evreni temsil gücüne sahip örneklem grubunun yaklaşık 339 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla 550 anket dağıtılmış ve bunlardan eksik ve hatalı doldurulan formların elenmesi sonucu 500 adet anket formunun kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla anket formularının geri dönüş oranı %91'dir.

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin enstitü, fakülte ve meslek yüksekokullarının Muğla'da farklı ilçelerde bulunması ve zaman darlığı nedeni ile araştırma tek bir meslek yüksekokulunda (Muğla Meslek Yüksekokulu) yapılmıştır. Muğla Meslek Yüksekokulu diğer meslek yüksekokulları ile karşılaştırıldığında en fazla kayıtlı öğrenciye sahip yüksekokuldur. Ancak bu meslek yüksekokulunda bulunan 26 programın hepsinde ikinci öğretim uygulamasının bulunmaması nedeniyle araştırma sadece normal ve ikinci öğretim uygulaması bulunan 18 programa yönelik olarak yapılmıştır. Ayrıca benzer yaş ve sosyo-ekonomik düzeye sahip bir örnekleme yapılmış olması ve bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda; Ülker, Eti ve Nestle markaları ile sınırlı tutulması, araştırmanın diğer kısıtları olarak sıralanabilir.

Araştırmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Ancak kesin anket formu hazırlanıp, veri toplama sürecine geçmeden önce, öğrencilerin en sık satın aldıkları markaları belirlemek amacıyla 34 katılımcı üzerinde bir ön test uygulanmıştır. Öğrencilere "Gün içinde en çok tükettiğiniz 5 ürünü markasıyla birlikte yazınız." şeklinde bir soru sorulmuş ve yapılan analiz neticesinde bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en sık tüketilen markalar olarak öğrencilerin belirttikleri Ülker, Eti ve Nestle markaları araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Anketler Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Muğla Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrencilere yüz yüze uygulanmıştır.

Yapılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak altı soru hazırlanmıştır. Altıncı soruda öğrencilerden bisküvi, gofret ve çikolata ürün grubunda en çok tercih ettikleri marka sorulmuş, 1:Ülker, 2:Eti, 3:Nestle ve 4:Diğer seçeneklerinden birini işaretlemeleri, "Diğer" seçeneğini tercih edenlerin marka ismini belirtmeleri ve bu bölümden sonraki kişilik özelliklerini tercih ettikleri markayı düşünerek cevaplamaları istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Aaker'ın 42 maddeli marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu maddelere katılım düzeyi 5'li Likert ölçeğiyle (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) test edilmeye çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak cinsiyetleri, yaşları kişisel aylık gelirleri ve aile gelirleri sorulmuş olup bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Cevaplayıcılar, erkek ağırlıklı olup yaşları itibarıyla büyük bir çoğunluğu 20 yaşın üstündedir. Kişisel aylık gelirlerinin büyük oranda 1.000 TL ve altında olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların yarıya yakınının ailelerinin gelirleri ise 1.001-2.000 TL arasındadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	203	40.6	17-19	161	32.2
			20-22	308	61.6
Erkek	297	59.4	23-25	28	5.6
			26 ve üstü	3	0.6
Toplam	500	100.0	Toplam	500	100.0
Kişisel Gelir Durumu			Aile Gelir Durumu		
0-1.000 TL	456	91.2	0-1.000 TL	104	20.8
1.001-2.000 TL	40	8.0	1.001-2.000 TL	243	48.6
2.001-3.000 TL	2	0.4	2.001-3.000 TL	98	19.6
3.001-5.000 TL	1	0.2	3.001-5.000 TL	41	8.2
5.000 TL ve üzeri	1	0.2	5.000 TL ve üzeri	14	2.8
Toplam	500	100.0	Toplam	500	100.0

Ülker, Eti ve Nestle markalarının kişilik özelliklerini saptamak amacıyla kullanılan asal bileşenler yönteminde Varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinin uygulanabilmesi için gerekli olan Kaiser-Meyer-Olkin Testi ve Barlett Testi değerli dikkate alınmıştır. Nestle markasının özelliklerinden “Aile odaklı”, “Kasabalı”, “Teknik”, “Kurumsal”, “Kadını”, Mütevazı”, “Haysiyetli”, “Duygusal”, “Dışadönük”, “Dürüst, Başarılı”, “Zeki” ve “Güvenilir” özellikleri çıkarıldıktan sonra yüksek iç tutarlık elde edilen diğer özelliklerin Kaiser-Meyer-Olkin Testi parametreleri Eti, Nestle ve Ülker markaları için sırasıyla 0,743, 0,702 ve 0,875 çıkmış ve Barlett Testi anlamlılık düzeyi $p < 0,01$ elde edilmiştir. Söz konusu markalar için seçilen beş faktörün değerleri Tablo 3, 4 ve 5’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ülker Markası Kişilik Özellikleri Faktör Yükleri

	1	2	3	4	5
Mütevazı			0,535718		
Aile odaklı					
Kasabalı					
Dürüst			0,645184		
Samimi			0,740253		
Gerçek			0,56245		
Haysiyetli			0,532381		
Orjinal					
Neşeli				0,510104	
Duygusal					
Arkadaş canlısı					
Cesur					
Moda					0,515
Heyecan verici				0,721443	
Canlı				0,545541	
Havalı				0,667358	
Genç					
Yaratıcı				0,532342	
Eşsiz					
Güncel	0,565759				
Bağımsız	0,534274				
Çağdaş	0,548681				
Güvenilir					
Çalışkan	0,570307				
Güvenli	0,571837				
Zeki	0,525933				
Teknik	0,528195				
Kurumsal	0,524255				
Başarılı	0,670934				
Lider	0,631783				
Kendinden emin	0,603522				
Üst sınıf	0,608959				
Göz alıcı					
Yakışıklı		0,599987			
Cazibeli		0,655904			
Kadınısı		0,532928			
Nazik		0,636991			
Dışa dönük		0,601344			
Erkeksi		0,582031			
Batılı		0,585175			
Çetin		0,603735			

Tablo 4. Eti Markası Kişilik Özellikleri Faktör Yükleri

	1	2	3	4	5
Mütevazı					0,634
Aile odaklı					
Kasabalı					0,507
Dürüst			0,501		0,594
Samimi					
Gerçek					0,549
Haysiyetli			0,709		
Orjinal		0,503			
Neşeli	0,645				
Duygusal					
Arkadaş canlısı			0,531		
Cesur					
Moda					
Heyecan verici	0,587				
Canlı	0,626				
Havahı	0,55				
Genç	0,725				
Yaratıcı		0,501			
Eşsiz					
Güncel					
Bağımsız					
Çağdaş		0,521			
Güvenilir		0,513			
Çalışkan		0,621			
Güvenli		0,565			
Zeki					
Teknik					
Kurumsal					
Başarılı		0,521			
Lider		0,513			
Kendinden emin		0,517			
Üst sınıf					
Göz alıcı			0,684		
Yakışıklı				0,503	
Cazibeli				0,599	
Kadınsı	0,512				
Nazik				0,668	
Dışadönük				0,648	
Erkeksi					
Batıl					
Çetin				0,59	

Tablo 5. Nestle Markası Kişilik Özellikleri

	1	2	3	4	5
Mütevazi					
Aile odaklı					
Kasabalı					
Dürüst					
Samimi	0,429	0,104	0,305	0,023	0,501
Gerçek	0,284	0,369	0,313	0,214	0,633
Haysiyetli					
Orjinal	0,433	0,234	0,358	0,257	0,111
Neşeli	0,629	0,294	0,153	-0,241	0,350
Duygusal					
Arkadaş canlısı	0,731	0,277	0,124	-0,240	0,234
Cesur	0,375	0,157	0,695	0,003	-0,062
Moda	0,535	0,181	0,386	0,232	-0,224
Heyecan verici	0,567	0,531	0,193	0,347	0,035
Canlı	0,751	0,212	0,077	0,153	0,031
Havah	0,689	0,299	-0,010	0,288	0,153
Genç	0,813	-0,036	0,053	0,223	0,054
Yaratıcı	0,486	-0,071	0,458	0,456	0,112
Eşsiz	0,183	0,508	0,239	0,362	0,056
Güncel	0,213	0,204	0,267	0,770	-0,040
Bağımsız	0,045	0,204	0,042	0,749	0,205
Çağdaş	0,125	0,188	0,166	0,648	0,297
Güvenilir					
Çalışkan	0,476	-0,054	0,369	0,264	0,252
Güvenli	0,065	0,119	0,132	0,250	0,753
Zeki					
Teknik					
Kurumsal					
Başarılı					
Lider	-0,101	0,782	0,163	0,132	0,242
Kendinden emin	0,043	0,691	0,147	0,281	0,392
Üst sınıf	0,247	0,703	0,019	0,161	0,308
Göz alıcı	0,356	0,822	0,033	0,133	-0,020
Yakışıklı	0,413	0,617	0,279	-0,049	-0,140
Cazibeli	0,464	0,486	0,278	0,006	-0,243
Kadınsı					
Nazik	0,238	0,274	0,599	0,262	-0,052
Dışadönük					
Erkeksi	0,106	0,146	0,660	-0,013	0,155
Batılı	-0,076	0,175	0,565	0,248	0,302
Çetin	-0,006	0,004	0,695	0,174	0,270

Faktör yükleri en yüksek olan kişilik özellikleri dikkate alındığında;

- Tablo 3’de Ülker markasının; başarılı, lider, cazibeli, nazik, dürüst, samimi, moda, heyecan verici ve havah,
- Tablo 4’te Eti markasının; mütevazi, haysiyetli, genç, çalışkan ve nazik,
- Tablo 5’de Nestle markasının ise; arkadaş canlısı, canlı, lider, kendinden emin, üst sınıf, göz alıcı, cesur, erkeksi, çetin, güncel, bağımsız, gerçek, güvenli, aile odaklı, kasabalı, teknik, kurumsal, kadınsı, mütevazi, haysiyetli, duygusal, dışadönük, dürüst, başarılı, zeki ve güvenilir olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici satın alma kararlarında etkili olan marka kişiliğinin işletmeler tarafından oluşturulması, ortaya çıkarılan kişiliklerin pazarlama iletişimi çabalarıyla iletilmesi, bunların dahilinde tüketicinin zihninde güçlü marka imajlarının yaratılması, markaya duyulan güvenin artması ve akabinde marka sadakatindeki yükseliş, marka kişiliği ile başlayan ve tüketici satın alma davranışlarıyla döngüye giren bir durumu yansıtmaktadır.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin kendi veya olmak istedikleri kişilerin özelliklerini yansıtan ürünleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu noktadan hareketle marka kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, özellikle genç tüketicilerin en sık satın aldıkları markalar belirlenmiş ve bu markaların onların gözünde hangi kişilik özelliklerini yansıttıkları, Aaker'ın marka kişiliği ölçeği çerçevesinde saptanmaya çalışılmıştır.

Söz konusu ölçeğin insan psikolojisinin ele alındığı büyük beş teorisine dayanması, fazla genelleyici olması, markalar arası kişilik farklarını göstermede yetersiz kalması, zaman içinde marka ve insan kişiliklerinin değişmesi, ölçekteki boyutların kültürler arası yapılan çalışmalarda farklı çıkması ve belirli bir ürün kategorisinde tam olarak genellenememesi sebepleriyle (Kaplan vd., 2010:1292; Diamantopoulos vd., 2005:132; Lin, 2010:8; Geuens vd., 2009: 97) eleştirilmesine rağmen bugün literatürde ve uygulamada hala en çok tercih edilen ölçek özelliğini taşımaktadır.

Sonuç olarak, söz konusu ölçeğin kullanılarak yapıldığı bu araştırmada analiz sonuçlarına bakıldığında bisküvi, çikolata ve gofret sektöründe özellikle genç nüfusun; başarılı, lider, nazik, dürüst, mütevazî ve haysiyetli özelliklerini yansıtan markaları tercih ettiğini ve bu alanda çalışan işletmelerin marka kişiliklerini bu özellikler çerçevesinde yönlendirmeleri gerektiği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J.L. ve Biel, A. L. (1993). *Brand Equity and Advertising*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Aktaş, I.K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ang, S.H. ve Lim, E.A.C. (2006). "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes", *Journal of Advertising*, 35(2), 39-53.
- Arora, R. ve Stoner, C. (2009). "A Mixed Approach to Understanding Brand Personality", *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 272-283.
- Aydın, F. (2006). "Markalaşma Kararı ile Yurtdışı Pazarlara Açılım", *İgeme'den Bakış*, 32, 109-112.
- Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bilbil, E.K. (2004). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi İçerisinde Marka Kavramı ve Bu Kavramın Halkla İlişkiler Boyutu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 197-206.
- Borça, G. (2014). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?.* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Bouhrel, O., Mzoughi, N., Hadji, D. ve Slimane, I. B. (2011). "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210-227.
- Burnaz, E. ve Ayyıldız, H. (2017). "Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(19), 243-259.
- Can, E. (2007). "Marka ve Marka Yapılandırma", *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), 225-237.

- De Chernatony, L. (2006). *From Brand Vision To Brand Evaluation: The Strategic Process Of Growing And Strengthening Brands*, Oxford: Elsevier.
- Diamantopoulos, A., Smith, G. ve Grime, I. (2005). "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence", *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Dölarıslan, E.Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1-28.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Farhangmehr, M. ve Azevedo, A. (2005). "Clothing Branding Strategies: Influence of Brand Personality on Advertising Response", *Journal of Textile and Apparel Technology and Management*, 4(3), 1-13.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, Fevzi Yalım (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Gelder, S.V. (2003). *Global Brand Strategy*, London: Kogan Page.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). "A New Measure of Brand Personality", *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Ghodeswar, B.M. (2008). "Building Brand Identity in Competitive Markets: a Conceptual Model", *Journal of Product and Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Girişken, Y. ve Giray, C. (2016). "Vodafone'un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma", *Ege Academic Review*, 16(1), 65-78.
- Gorman, B. (2005). "HR's Role in Developing Brand Personality- An Interview with Diane Gayeski", *Strategic HR Review*, 4(3), 20-23.
- Guthrie, M., Kim, H.S. ve Jung, J. (2008). "The Effects of Facial Image and Cosmetic Usage on Perceptions of Brand Personality", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 164-181.
- Harris, E.G. ve Fleming, D.E. (2005). "Assessing the Human Element in Service Personality Formation: Personality Congruency and the Five Factor Model", *Journal of Services Marketing*, 19(4), 187-198.
- Hassan, G. (2001). *An Empirical Assessment of the Configurable Invariance of the Brand Personality Scale, The Degree of Masters of Science in Administration at Concordia Un., Montreal, Canada*.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2007). "Destination Image and Destination Personality", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 62-81.
- Ingenhoff, D. ve Fuhrer, T. (2010). "Positioning and Differentiation by Using Brand Personality Attributes. Do Mission and Vision Statements Contribute to Building a Unique Corporate Identity?", *Corporate Communications An International Journal*, 15(1), 83-101.
- Kaplan, M., Yurt, Ö., Güneri, B. ve Kurtuluş, K. (2010). "Branding Places: Applying Brand Personality Concept to Cities", *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-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.
- Keller, K.L. ve Richey, K. (2006). "The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business", *Journal of Brand Management*, 14, 74-81.
- Khan, M., Asif, J. ve Bozzo, C. (2012). *Connection between Self-concept and Brand Preference and the Role of Product Usage*, Presented at the International IJAS Conference for Academic Disciplines Las Vegas, USA, March, 13-16.

- Khare, A.ve Handa, M. (2009). "Role of Self-Concept And Brand Personality Congruence In Determining Brand Choice", *Innovative Marketing*, 5(4), 63-71.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Köse, İ.İ., Güneş, G. ve Özçelikay, G. (2015). "Serbest Eczanelerde Marka Kişiliği", *Marmara Pharmaceutical Journal*, 19, 238-245.
- Lin, L.Y. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Lückerath, B. (2010). *How Brands Become People - A Study On The Impact Of Brand Personality On Brand Value*. Master Thesis, Copenhagen Business School MSc Marketing Communications Management, October, Kopenhagen.
- Maehle, N. ve Rotem, S. (2010). "On Congruence between Brand and Human Personalities", *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Okazaki, S. (2006). "Excitement or Sophistication? A Preliminary Exploration of Online Brand Personality", *International Marketing Review*, 23(3), 279-303.
- Oklevik, O. (2004). *Effects of Brand Personality*, Norway: Sogn and Fjordane University College.
- Opoku, R.A., Abratt, R., Bendixen, M. ve Pitt, L. (2007). "Communicating Brand Personality: Are the Web Sites Doing the Talking for Food SMEs?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(4), 362-374.
- Önen, V. (2018). "Düşük Maliyetli Havayolu Firmaları ile Tam Hizmet Veren Havayolu Firmaları Marka Kişiliklerinin Karşılaştırması: Türk Havayolları - Pegasus Havayolları İncelemesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 783-802.
- Özçelik, G.D. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(3), 361-377.
- Phau, I. ve Lau, K.C. (2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway", *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Rajagopal, A. (2006). "Brand Excellence: Measuring the Impact of Advertising and Brand Personality on Buying Decisions", *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.
- Siguaw, J., Mattila, A. ve Austin, J. (1999). "Brand Personality Scale An Application for Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 48-55.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, Selin Çetinkaya (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Sophonsiri S. ve Polyorat, K. (2009). "The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand", *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), 51-62.
- Sung, Y. ve Tinkham, S.F. (2005). "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334-350.
- Supphellen, M. ve Gronhaug, K. (2003). "Building Foreign Brand Personalities in Russia: the Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism", *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-226.
- Tayfur, G. (2012). *Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma)*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Tıgılı, M. (2003). "Marka Kişiliği", *Öneri*, 5(20), 67-72.

- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). “Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(4), 1121-1146.
- Upshaw, L.B. (1995). Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, New York: John Wiley and Sons.
- Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). “Does Country-Of-Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality And Purchase Intention In Emerging Economies?: Evidence From China's Auto Industry”, International Marketing Review, 25(4), 458-474.
- Wysong, S. ve Beldona, S. (2007). “Putting the “brand” Back Into Store Brands: An Exploratory Examination of Store Brands and Brand Personality”, Journal of Product and Brand Management, 16(4), 226-235.
- Wysong, S., Kissel, G.J.ve Beldona, S. (2008). “Made In China - The Effect of Country Associations on a Brand’s Personality”, American International College Journal of Business, 17, 47-54.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 177-191.
- Yüksel, A. ve Yüksel, Ü. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, İstanbul: Beta Basım.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DİNAMİK YETENEKLERİN PAZAR VE MÜŞTERİ PERFORMANSINA ETKİSİ: HİZMET SEKTÖRÜNDE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF DYNAMIC CAPABILITIES ON THE MARKET AND CUSTOMER PERFORMANCE: A QUANTITATIVE RESEARCH IN THE SERVICE SECTOR

Öğr. Gör. Saniye YILDIRIM ÖZMUTLU¹

Prof. Dr. Esin CAN²

ÖZ

Günümüz dünyasında firmalar rakiplerinden daha fazla müşteriye hizmet vermek ve rakiplerinden daha fazla pazar payı elde edebilmek amacıyla sürekli rekabet hali içerisindeyler. Firmaların rekabet sürecinde kalıcı avantajlar elde edebilmesi rakiplerine nazaran daha fazla yeteneğe sahip olmasını gerektirmektedir. Önemli olan firmaların sahip oldukları yeteneklerini pazarın dinamizmine göre yeniden yapılandırabilmesi ve pazarın koşullarına duyarlı hale getirebilmesidir. Bu süreçte firmaların ve yöneticilerin yeteneklerinin farkına varabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmenin kaynağına ulaşabilmeleri gereklidir. Çalışmada; öncelikli olarak, organizasyonların sahip oldukları yeteneklerin dinamik mi yoksa operasyonel mi olarak değerlendirilmesi gerektiğinin ayrımı literatür desteğiyle ortaya konulmuştur. Bu bağlamda; dinamik yetenek görüşünün firmaların pazar ve müşteri performanslarına nasıl katkıda bulduklarını belirleyerek, hizmet sektöründe ağırlıklı rolü olan lojistik firmaları üzerinde yapılan nicel bir araştırma ile ortaya koymaktır. Araştırmanın bağımsız değişkenini dinamik yetenekler, bağımlı değişkenini müşteri ve pazar performansı oluşturmaktadır. Araştırma modelinde, değişkenler arasında bağlantı kurularak lojistik sektörü üzerindeki etkisi nicel bir çalışma ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, anket yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile Marmara bölgesinde İstanbul ilinde yer alan ve lojistik sektöründe yönetici olarak çalışan 122 yöneticiye anket uygulanarak veriler elde edilmiştir. Veriler, SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, dinamik yeteneklerin müşteri ve pazar performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dinamik Yetenek, Operasyonel Yetenek, Pazar Performansı, Müşteri Performansı.

JEL Sınıflandırma Kodları: L2, L21, L22, L25.

ABSTRACT

In today's world, firms are in constant competition to serve more customers, and to achieve more market share than their competitors. The fact that firms have permanent advantages in the competition process requires more competence than their competitors. What is important is that firms can restructure their capabilities according to the dynamism of the market and become sensitive to market conditions. In this process, it is necessary for both firms and managers to be aware of their capabilities and to reach the source of achieving a sustainable competitive

¹ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, saniyeyildirim@nku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6199-3999>

² Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, eesincan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1754-4867>

advantage. In this study; primarily, the distinction between the capabilities of organizations and whether they should be evaluated as dynamic or operational is presented by literature support. The aim of the study is to determine how view of dynamic capabilities contribute to market performance and customer performance. In addition, a quantitative research on logistics firms, which has a major role in the service sector, is revealed. The independent variable of the research is dynamic capabilities, dependent variable is customer and market performance. In the research model, the impact of the variables on the logistics sector is tried to be demonstrated by a quantitative study. In this study, survey method is used. The data is collected by applying a questionnaire to 122 managers working in the logistics sector in province of Istanbul in the Marmara region with random. Data is analyzed by using SPSS statistical package program. As a result of the analysis, it is determined that dynamic capabilities have a significant effect on customer and market performance.

Keywords: Dynamic Capability, Operational Capability, Market Performance, Customer Performance.

JEL Classification Codes: L2, L21, L22, L25.

1. GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında, firmalar sürekli bir rekabet halindedir. Bu rekabet hali her geçen yıl artarak firmaların iş ortamında bir yoğunluğun ve hareketliliğin oluşmasını sağlamaktadır. Organizasyonlar rekabetin yoğun ve hareketli olduğu ortamlarda performanslarını sürekli iyileştirme ihtiyacı içerisindeyler. Özellikle yöneticilere bu süreçte büyük görevler düşmektedir. Yöneticilerin üstlendiği en önemli görev, organizasyonların performanslarını en üst düzeye çıkarmanın yollarını araştırmasıdır. Öncelikli olarak yöneticiler, organizasyonların çevreye duyarlı olmasını sağlayarak ve bilgi akışını doğru işleyerek müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet geliştirmede stratejik yeteneklerini kullanabilmeyi sağlamalıdır. Stratejik yetenekler ile ifade edilmek istenen firmaların sahip oldukları kaynakları yeniden yapılandırabilme yeteneğine sahip olmasıdır. Eisenhardt ve Martin (2000:1105-1106) bu durumu şu şekilde ifade etmiştir; “dinamik yetenekler; kaynakların yeni değer yaratma stratejilerine dönüştürülmesiyle dinamik pazarlarda faaliyette bulunan organizasyonlar için değer yaratan ürünler/hizmetler geliştirme, stratejik karar verme gibi özel stratejik ve organizasyonel süreçler kümesidir.” Organizasyonlar sahip oldukları kaynaklarını yapılandırarak kaynaklarını daha iyi kullanabilme becerisi olan dinamik yeteneklere sahip olabilmektedir. Böylece, organizasyonlar sahip oldukları dinamik yetenekleri sayesinde yıkıcı rekabet karşısında ayakta kalabilmeyi başarabilmektedir. Kindström ve diğerleri (2013) ile Hogan ve diğerleri (2011:1265), dinamik yeteneklerin, hizmet işletmelerinde bir inovasyon kaynağı olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Schumpeter (1934), “Rekabet temelli avantaj, mevcut kaynakların yaratıcı yıkımına, yeni operasyonel yeteneklerin kombinasyonuna ve inovasyona dayalı rekabetten kaynaklanır” şeklindeki ifadesi dinamik yeteneklerin bir inovasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Dinamik yetenekler, sadece örgütün becerilerini değil, aynı zamanda rekabet avantajının gelişmesini kolaylaştıran ana bileşen faktörleri olarak bilinen temel yetenekleri de içerir (Delgado vd., 2012:80). Dinamik yetenekler, organizasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için değerlerin, yeteneklerin kendisinde değil, yarattıkları kaynak konfigürasyonlarında yattığını ifade etmektedir (Eisenhardt ve Martin, 2000:1106).

Dinamik yetenekler literatürü, dinamik yetenekler ile örgüt performansı ilişkisinde önemli boşlukların olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada, dinamik yetenekler performansı dolaylı olarak mı yoksa doğrudan mı etkide bulunmaktadır? Bu sorunun cevabı aranacaktır. Bu soru araştırmacılar tarafından hala tam olarak cevaplanmamıştır. Bu araştırma bağlamında, hizmet sektörü olan lojistik organizasyonları üzerine yapılacak olan bu nicel araştırma ile dinamik yeteneklerin müşteri ve pazar performansı üzerindeki etkisi sorgulanarak bu boşluk giderilmeye çalışılacaktır. Lojistik sektöründe faaliyette bulunan organizasyonlar dinamik yeteneklere sahip midir? Diğer bir deyişle organizasyonlar operasyonel yeteneklerini yapılandırabilmekte midir ve kaynak konfigürasyonu yaratabilmekte midir? elde edeceğimiz bulgular bu sorulara cevap olmaya çalışacaktır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Operasyonel Yeteneklerin Kavramsallaştırılması

Teece ve diğerleri (1997:520) yetenek kavramını, “bir organizasyonun zaman içinde öğrenme, uyum sağlama, değiştirme ve yenileme becerisini yöneten dinamik rutinler” olarak ifade etmişlerdir. Makadok’a (2001:388-389) göre yetenek kavramı, “örgüt içine yerleşik, transfer edilemeyen firmaya özgü, firmanın etkinliğini ve verimliliğini

arttırmakla sorumlu bir tür kaynaklar bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Winter (2000:983) operasyonel yetenekleri, “girdi akışını sağlayan ve belirli çıktılara ulaşmak için firma yönetimlerine bir takım kararlar dizisi sunan yüksek düzeyli rutinler” şeklinde ifade etmektedir. Helfat ve Peteraf’a (2003:999) göre operasyonel yetenekler, “belirli bir ürünün üretilmesi gibi bir faaliyeti gerçekleştirmek için rutinlerin koordine edilmesini sağlamak” şeklinde ifade etmektedir. Nelson ve Winter (1982) ile Winter (2003:992), firmaların, var olmalarını sağlayan ve yerleşik süreçlerinde ortaya çıkan yeteneklerin, “sıfır düzey yetenekler” oldukları ve bu durumu “operasyonel yetenekler” olarak adlandırmıştır. Bir firmanın operasyonel yeteneklerinin “sıfır düzey yetenekler” olarak adlandırılmasının iki ana nedeni mevcuttur. Birincisi; doğrudan ortamdaki değişikliklere maruz kalmadıkları için ve ikincisi; girdi dönüştürme görevlerinin küçük bölümlerini yürütmekten sorumlu olan çalışanların görevlerini alışılmış bir şekilde yerine getirmeleridir.

2.2. Dinamik Yeteneklerin Kavramsallaştırılması

Yapılan araştırma sonuçları, dinamik yeteneklerin yönetim, stratejik yönetim ve örgüt teorileri araştırmalarında geçmişinin çok eski olmadığını göstermektedir. Literatür araştırmaları, Schumpeter (1934-1943), Nelson ve Winter (1982), Dierickx ve Cool (1989), Leonard-Barton (1992), Kogut ve Zander (1992), Collis (1994), Pisano (1994), Grant (1996), Teece ve Pisano (1994), Helfat (1997), Teece ve Diğerleri (1997) gibi araştırmacıların dinamik yetenekler görüşünün gelişimde öncül olduğu sonucunu göstermektedir. Dinamik yetenekler görüşünün gelişim evresine bakıldığında, Teece, Pisano ve Shuen’in 1997 yılında yayınlamış oldukları seminal çalışması teorik olarak gelişimin odak noktasını oluşturmaktadır. Teece ve diğerleri (1997), daha önce dinamik yetenekler kavramı üzerinde araştırma yapan Nelson ve Winter (1982), Dierickx ve Cool (1989), Leonard-Barton (1992), Kogut ve Zander (1992), Pisano (1994), Teece ve Pisano (1994) gibi düşünürlerin seminal çalışmalarını takip ederek bu görüşün gelişim göstermesini sağlamışlardır. Teece, Pisano ve Shuen’in (1997) yayınlamış oldukları seminal çalışmasından bu yana, dinamik yetenekler üzerine araştırma iki ayrı akışta ilerlemiştir. İlk akış, bir firmanın rutinlerine kök salan sıradan yetenekleri yeniden yapılandırmak, inşa etmek ve entegre etmek için dinamik yeteneklerini nasıl kullandığının araştırılmasıdır (Helfat, 1997; Kogut ve Zander, 1992; Teece vd., 1997; Winter, 2003; Zollo ve Winter 2002). İkinci akış, bir firmanın rutinlerine kök salan (operasyonel yetenekler) sıradan yetenekleri nasıl yeniden yapılandırdığına odaklanmak yerine, bir firmanın maddi ve maddi olmayan kaynaklarını yeniden yapılandırmak için dinamik yeteneklerini nasıl kullandığının araştırılmasıdır (Eisenhardt ve Martin, 2000; Helfat ve Peteraf, 2003).

Teece ve diğerleri (1997:515-516), Eisenhardt ve Martin (2000:1106), Makadok (2002:1051) gibi araştırmacılar dinamik yeteneklerin, 1990’lı yılların başından itibaren Kaynak Tabanlı Görüş sonrasında gelişim gösteren bir görüşü ifade ettiğinin belirtmişlerdir. Pavlou ve El Sawy (2006), dinamik yetenekleri, “çevreyi etkili bir şekilde algılama, öğrenme, etkileşim kalıplarını bütünleştirme ve etkinlikleri koordine ederek rekabet koşullarına göre operasyonel yeterliliklerin yeni konfigürasyonlarını dağıtma becerisi” şeklinde kavramsallaştırmaktadır. Dinamik yetenekler, bir organizasyonun çevreye ilişkin değişikliklere yanıt olarak, bilgi dahil, süreç ve kaynak tabanını adapte etme kapasitesini temsil etmektedir (Helfat vd., 2009:3).

2.3. Operasyonel Yetenekler ile Dinamik Yetenekler Ayrımı

Clark (1899), Knight (1921) ve Klein (1977) araştırmalarında, dinamik sistem³ literatürünü inceleyerek, çalışmalarını dinamik yetenekler kavramı üzerine odaklamışlardır. Clark (1899), Knight (1921) ve Klein (1977) yapmış oldukları seminal çalışmalarda dinamik ve operasyonel yetenekler kavramlarını anlamaya çalışmışlardır. Bununla birlikte, Nelson ve Winter (1982), Leonard-Barton (1992), Collis (1994), Teece ve Pisano (1994), Teece ve diğerleri (1997), Eisenhardt ve Martin (2000), Zollo ve Winter (2002), Zahra ve George (2002), Winter (2003), Pavlou ve El Sawy (2006), Helfat ve Winter (2011) gibi araştırmacılar, dinamik ve operasyonel yetenekler arasındaki ayrımı göstermeye çalışan öncül yazarlardır.

Literatür araştırmaları, dinamik yeteneklerin ve operasyonel yeteneklerin, uygulamada iki yetenek tipini açıkça ayırt etmenin zorluğundan bahsetmektedir. Fakat bu iki yetenek arasında teorik olarak net bir ayrım yapmak mümkündür. Birçok araştırmacı dinamik yeteneklerin ve operasyonel yeteneklerin neyi ifade ettiğine yönelik çalışmalar yapmışlardır. Araştırmada bulunan bazı yazarların çalışmaları incelenerek oluşturulan iki yetenek türü arasındaki teorik ayrım Tablo 1’de verilmiştir.

³ Belirli bir üretim sisteminin dinamik mi yoksa statik mi olduğunu belirleme aracı olarak değişimin varlığına odaklanmak yerine, Knight (1921) sistemik değişimlerin ürettiği sonuçlara odaklanmıştır. Klein (1977) araştırmalarını Knight’ın (1921) çalışmalarına dayanarak geliştirmiştir.

Tablo 1'e göre, bir firmanın operasyonel yetenekleri, girdilerin çıkışlara dönüştürülmesinde doğrudan rol oynamaktadır; Dinamik yetenekleri ise, firmanın dış ortamdaki değişikliklere adapte olmasına yardımcı olmak için organizasyonun sahip olduğu operasyonel yetenekleri değiştirmektedir (Helfat vd., 2009; Helfat ve Winter 2011; Winter, 2003). Güncel literatür, dinamik yeteneklerin, diğer yeteneklerde değişikliklere neden olabilecek güçlü yetenekler olduğunu ve operasyonel yeteneklerin ise statik olduğunu savunmaktadır. Helfat ve Winter (2011:1245) dinamik yetenekler ile operasyonel yetenekler arasındaki en önemli farkın amaçlarına yönelik olduğunu ve amaçlanan sonuçlara göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır.

Tablo 1. Dinamik ve Operasyonel Yeteneklerin Kavramsal Ayırımı

Yazarlar/Yıl	Dinamik Yetenekler	Operasyonel Yetenekler
Teece, Pisano ve Shuen (1997)	Organizasyonun hızla değişen ortamları ele almak için iç ve dış yeterlikleri entegre etme, inşa etme ve yeniden yapılandırma yeteneğidir.	Örgütsel rutin ve süreçleri oluşturan faaliyetlerdir.
Eisenhardt ve Martin (2000)	Bir organizasyonun operasyonel yeteneklerini yeniden birleştirerek, güncelleyerek ve yeniden yapılandırarak (yenileyerek) rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olan becerilerdir.	Bir organizasyonun girdileri çıkışlara dönüştürülmesinde doğrudan rol oynadığı yetenekleridir.
Zollo ve Winter (2002)	Organizasyonun etkinliğini artırmak için sistematik olarak iyileştirilmiş operasyonel rutinlerini oluşturduğu ve üzerinde değişiklik yaptığı, öğrenilmiş, istikrarlı kolektif faaliyetler örneğidir.	Bir organizasyonun operasyonel işleyişine yönelik faaliyetlerdir.
Winter (2003)	<ul style="list-style-type: none">✓ Sıradan (Operasyonel) yetenekleri genişletmek, değiştirmek ya da yaratmak için etki eden yeteneklerdir.✓ Dinamik yetenekler, sıradan (operasyonel) yeteneklerle kıyaslandığında stratejik öneme sahip olan yeteneklerdir.✓ Organizasyonların rekabet avantajı elde edebilmesi için sıradan yeteneklerin üzerine dinamik yeteneklerini konumlandırmaları gerekliliğini vurgulayan yeteneklerdir.✓ Ürünleri, ürünlere ilişkin süreçleri ve pazarı yeteneklerin "birinci düzey yetenekler" dir.	<ul style="list-style-type: none">✓ Aynı ürünü, aynı ölçekte ve aynı müşteri nüfusuna zaman içinde üretip satarak yaşam kazanmaya yöneliktir.✓ Operasyonel yetenekler, organizasyonların sahip oldukları sıradan yetenekler olarak nitelendirilmektedir.✓ Organizasyonların, var olmalarını sağlayan ve yerleşik süreçlerinde ortaya yeteneklerin, "sıfır düzey yetenekler" dir.
Helfat ve Peteraf (2003)	Organizasyonun operasyon yeteneklerini oluşturma, entegre etme ve yeniden yapılandırma yeteneğidir.	Ürün üretimi gibi bir faaliyetin gerçekleştirilmesinde çeşitli görevlerin yürütülmesi ve koordine edilmesi için rutin bir koleksiyonun kullanılmasıdır.
Helfat ve Winter (2011)	Bir organizasyonun şu anda yaşamını nasıl değiştirdiğini ve radikal değişimlerin çevre koşullarına göre nasıl geliştiğini gösteren bir özelliklerdir.	Bir organizasyonun aynı müşteri popülasyonu için mevcut ürün ve hizmetleri desteklemek amacıyla aynı ölçekte aynı teknikleri kullanarak daha fazla veya daha az bir aktivite gerçekleştirmesini sağlar.
Teece (2014)	Bir organizasyonun sıradan faaliyetlerini yüksek kazançlı çalışmalara yönlendirmesine olanak tanıyan daha üst düzey faaliyetler içerir.	Sıradan (operasyonel) yetenekler, görevleri gerçekleştirmek için (teknik olarak) gerekli olan idari, operasyonel ve yönetimle ilgili fonksiyonların performansını içerir.

3. FİRMA PERFORMANSI

Hiper-Rekabet ve rekabet baskısının yoğun olduğu ortamların varlık göstermesi ile birlikte organizasyonlar performanslarını değerlendirmenin önemini daha iyi anlamışlardır. Organizasyonlar sadece mevcut durumlarını görebilmek amacıyla değil geleceğe yönelik fayda sağlayacağı düşünülen kararları alabilmek amacıyla performans değerlendirmesi yapmaktadır. Bu bağlamda, performans değerlendirmesi ile birlikte gerekli iyileştirmeler ve yenilemeler sağlanıp fırsatlara ulaşılabilir mükün olmaktadır. Organizasyonlar performans değerlendirmesi yaparak sadece ilk adımını atmada değil gelecek adımlarını nasıl atacağını belirlemede katkıda

bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde öncelikli olarak organizasyonlar performanslarına etkide bulunan faktörleri belirlemeli ve gerekli analizleri yapmalıdır. Böylece, çalkantılı ortamlarda ve rekabet baskısının yoğun olduğu ortamlarda sürdürülebilir rekabetin sağlanabilmesi ve organizasyonun yaşamını sağlıklı bir şekilde devam ettirebilmesi daha kolay bir hal alacaktır.

3.1. Müşteri Performansı ve Pazar Performansı

Performans organizasyonun etkinliği, verimliliği (etkililiği) ve uyarlanabilirliğini içeren çok boyutlu bir yapı olarak görülmektedir. Etkinlik organizasyonel hedeflere ulaşılma derecesini içerir; verimlilik, örgütsel çıktılar ile bu çıktılara ulaşmak için gereken girdiler arasındaki ilişkiyi dikkate alır; uyumluluk, organizasyonun çevresel değişime uyum sağlama yeteneğini yansıtır (Ruekert vd., 1985:15). Organizasyonlar çevresel değişime uyum sağlayabilmek için çevreye duyarlı olmalı ve ortamın koşullarına göre kendini yenileyebilmelidir. Özellikle yüksek hızlı ortamlarda organizasyonların davranışları, müşteri talepleri, teknolojik değişimler rekabet edilebilirliği etkileyen önemli değişkenlerdendir. Artık günümüz organizasyonları istikrarlı bir ortamda faaliyetlerini devam ettirmemektedirler. Çalkantılı ve yüksek hızlı ortamlar firmaların pazar payını, müşteri performansını ve birçok performans faktörünü etkide bulunmaktadır. Bu ortamlarda organizasyonlar talepleri hızlı bir şekilde cevap verebilir konumda olmalıdır ki daha fazla pazar payı elde etme imkânına ulaşabilsinler. Bir organizasyonun pazar payının artması büyüme performansı ile ilişkilendirilmektedir (Jacobs vd., 2011:126). Bu büyüme müşteri sayısında artış, müşteri memnuniyet ve sadakatin sağlanmasında artış, sermaye artışı, pazar payında artış vb. olarak ifade edilebilir.

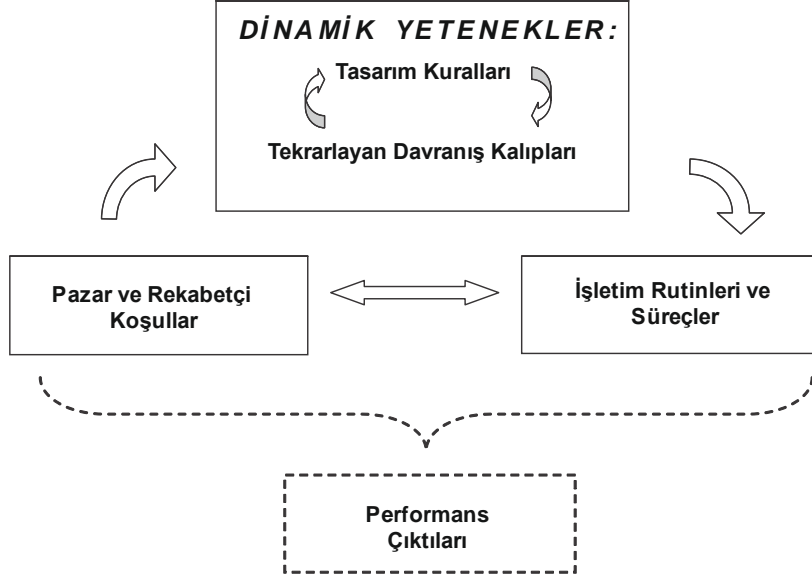
Farklı araştırmacılar pazar performansının ve müşteri memnuniyet performansının ölçümünde farklı ölçütlere yer vermişlerdir. Armstrong ve Overton (1977), pazar performansının satış hacmi, çalışan sayısı gibi maddeler ile ölçülebileceğini ifade etmiştir. Venkatraman ve Ramanujam (1986) pazar performansının, pazar payı artışı, satış artışı, pazar geliştirme, ürün geliştirme gibi maddeler ile ölçülebileceğini ifade etmiştir. Lee ve Billington (1992), müşteri memnuniyet performansının müşteriye özel tasarım, kaliteli hizmet, düşük maliyet, müşteri ile zamanında iletişime geçmek gibi maddeler ile ölçülebileceğini ifade etmiştir. Churchill ve Surprenant (1982), müşteri memnuniyet performansının hizmet sonrası değerlendirme, ürün ya da hizmete ilişkin değerlendirme, beklenen hizmeti verme gibi maddeler ile ölçülebileceğini ifade etmiştir. Dinamik yetenekler literatürü çerçevesinde, “dinamik yetenekler firma performansını nasıl etkiler?” sorusunun cevabı Danneels (2002), Danneels (2011), Drnevich ve Kriauciunas (2011), Gruber ve diğerleri (2010), Helfat (1997), Helfat ve Peteraf (2003), Mahmood ve diğerleri(2011), Zollo ve Winter (2002) gibi birçok araştırmacı tarafından sorgulanmıştır. Yapılacak olan bu araştırma kapsamında “dinamik yetenekler müşteri memnuniyet performansını ve pazar performansını nasıl etkiler?” sorusunun cevabı sorgulanacaktır.

3.2. Dinamik Yetenekler ve Performans İlişkisi

Literatür araştırmaları, dinamik yetenekler ve firma performansı ilişkisine yönelik çalışmalar yapan Teece ve Pisano (1994), Helfat, (1997), Teece ve diğerleri (1997), Eisenhardt ve Martin (2000), Zollo ve Winter (2002), Zahra ve George (2002), Helfat ve Peteraf (2003), Pavlou ve El Sawy (2006), Wang ve Ahmed (2007), Teece (2007), Ambrosini ve Bowman (2009), Pavlou ve El Sawy (2011), Teece (2014), Li ve Liu (2014), Teece ve diğerleri (2016) gibi araştırmacılar, dinamik yeteneklerin bir firmanın hızla değişen ortamlarda yeni kaynaklar ve yetenekler yaratarak rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olduğunu savunmaktadır. Ayrıca bir firmanın dinamik yeteneklerinin, tamamlayıcılıkta en uygun kaynak yapılandırılmalarını oluşturarak mevcut kaynaklarının verimliliğini artırarak firmanın performansını da etkileyebileceği görüşünü savunmaktadırlar.

Mulders ve Romme (2009:69) yapmış olduğu araştırmada dinamik yetenekler kavramının içeriğini açan bir çerçeve oluşturmuştur. Şekil 1, dinamik yeteneklerin içeriğini açan bir çerçeveyi göstermektedir. Şekil 1’deki çerçeve, dinamik yeteneklerin ana amacının, faaliyet gösteren rutinleri ve süreçleri (Eisenhardt ve Martin 2000:1106-1107) dinamik bir yeteneğin yeni işletim rutinleri ve süreçleri yaratmaya ya da değiştirmeye hizmet ettiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu çerçeve pazar ve rekabet koşullarının, dinamik yeteneklerin ortaya çıkışını ve evrimini etkilemesini ve işletim rutinleri ve süreçlerindeki değişikliklerin piyasa ve rekabet koşullarında dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Böylece işletim rutinleri ile piyasa arasındaki evrimsel uygunluk ve zaman içindeki rekabet koşulları performansı belirlemektedir (Helfat vd., 2009:26).

Şekil 1. Dinamik Yeteneği Açma (Mulders ve Romme, 2009:69)



Dinamik yetenekler, organizasyon yöneticilerinin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etme arayışlarındaki önemli bir zorluğunu temsil etmektedir (Grewal ve Slotegraaf, 2001:452). Bu temsiliyet organizasyonların sahip olduğu mevcut operasyonel rutinlerin değişen çevreye daha iyi bir şekilde uyan yenileriyle nasıl tazeleyebilecekleri konusunda yöneticilerin düzenli kararlar almalarını sağlayarak avantajlar elde etmelerine imkân sağlamaktadır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacını, Marmara bölgesinde İstanbul'da faaliyette bulunan lojistik firmaları arasında tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen lojistik yöneticilerine yüz yüze görüşülerek yapılan anket uygulaması sonucunda dinamik yetenekler değişkeninin müşteri performansı ve pazar performansı değişkenini etkilediği varsayımı oluşturmaktadır.

Çalışmanın kapsamını, Marmara bölgesinde yer alan İstanbul ilinde faaliyette bulunun lojistik firmaları yöneticileri oluşturmaktadır. Yönetici pozisyonunda yer alan kadın ve erkek yöneticiler ile yüz yüze görüşülerek anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın anket uygulamasının İstanbul ilinde yapılmasının sebepleri arasında İstanbul'un lojistiğin merkezi olarak düşünülmesi ve lojistik ağının gelişmiş olması ve hala gelişimine devam etmesi yer almaktadır.

4.2. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini 2019 yılı itibarıyla Marmara bölgesinde yer alan İstanbul ilindeki 110 Türk ve Yabancı lojistik firması oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 110 lojistik organizasyonundan tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 85 lojistik organizasyonunda görev yapan toplam 122 yönetici ile yüz yüze görüşme sonucunda anket uygulaması yapılarak verilerin toplanması oluşturmaktadır. Anketin ilk 5 sorusu demografik yapıya ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci kısmını, 31 sorudan oluşan Likert tipi ölçeğe yönelik sorular oluşturmaktadır.

4.3. İstatistiksel Analizler

Lojistik yöneticileri ile yüz yüze görüşme sonucunda uygulanan anketler, SPSS paket programından yararlanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Öncelikli olarak demografik bilgilerinin analizi devamında faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

4.3.1. Araştırma Modeli ve Kullanılan Ölçekler

Pavlou ve El Sawy (2006) tarafından oluşturulan ve 2011 yılında revize ettikleri “Dinamik Yetenekler” ölçeği; algılama yeteneği, öğrenme yeteneği, entegrasyon yeteneği ve koordinasyon yeteneği alt boyutlarını içermektedir. Madde sayısı 23 olan bu ölçeğin hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,924’dir.

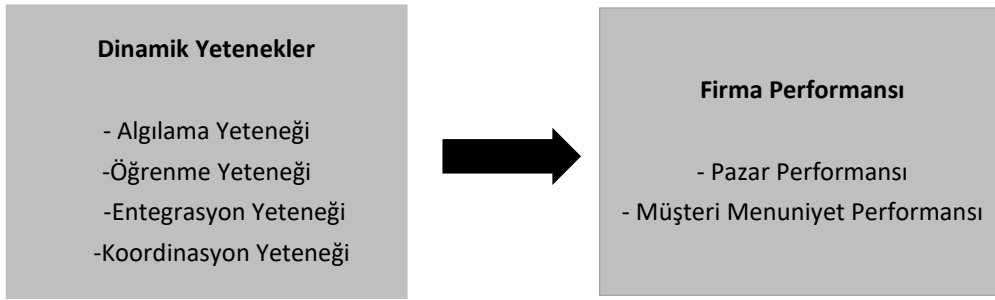
Watkins ve Marsick (1997) tarafından oluşturulan ve Ellinger ve diğerleri (2002) tarafından revize edilen firma performansı olarak ifade edilen ölçeğe ait 7 madde pazar ve müşteri memnuniyet performansı değerlendirmesi için uygun bulunarak araştırma kapsamı içerisine alınmıştır. Antoncic ve Hisrich (2001) tarafından oluşturulan pazar performansı ile ilgili 1 madde daha ölçeğe eklenmiştir. Madde sayısı 8 olan bu ölçeğin hesaplanan Cronbach Alfa değeri 0,857’dir.

Modele bağlı olarak, geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur: H₁ ile H₂ İddia hipotezimizi oluşturmaktadır.

H₁: Dinamik yeteneklerin müşteri memnuniyet performansı üzerinde etkisi vardır.

H₂: Dinamik yeteneklerin pazar performansı üzerinde etkisi vardır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



4.3.2. Demografik Özelliklerin Analizi

Tablo 2, İstanbul ilinde faaliyet gösteren lojistik organizasyonlarında çalışan yöneticilerin demografik bilgilerini göstermektedir. Tablo 2 analiz sonuçlarına göre; araştırmaya katılan yöneticilerin % 15,6’sı kadın ve % 84,4’ü erkektir. İstanbul ilinde lojistik firmalarında yönetici pozisyonunda çalışan kişiler genel olarak erkek çalışandan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin % 52,5’i, 26-35 yaş aralığındadır. Elde edilen bu bulgu sonucunda; lojistik sektörde yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin oldukça dinamik olduğu söylenebilir. Yöneticilerin eğitim durumuna bakıldığında ise araştırmaya katılan yöneticilerin %67,2’si lisans mezunudur. Elde edilen bu bulgu sonucunda; lojistik firmalarında yönetici konumunda istihdam edilen kişilerin eğitim düzeylerinin yüksek olmasına dikkat edildiği söylenebilir. Ankete katılan yöneticilerin çalışmış oldukları pozisyonlara bakıldığında % 46,7’si orta düzey yönetici olarak çalışmaktadırlar. Elde edilen bu bulgu sonucunda; araştırma kapsamında bulunan lojistik işletmelerinde, yönetici konumunda çalışan kişilerin yaklaşık yarısı orta düzey yönetici konumundadır. İşletmede çalışan toplam kişi sayısına baktığımızda %43,4’ü 300 ve üzeri kişi çalıştırdığı saptanmıştır. Bu durum işletmenin ölçeğinin belirlenmesi açısından önemlilik göstermektedir. Elde edilen bu bulgu sonucunda; İstanbul ilinde yer alan lojistik organizasyonlarının yaklaşık yarısının büyük ölçekli olduğu söylenebilir.

Tablo 2. İstanbul’da Yer Alan Lojistik Firmalarında Çalışan Yöneticilerin Demografik Yapısı

		Kişi Sayısı	%
Cinsiyet	Kadın	19	15,6
	Erkek	103	84,4
	Toplam	122	100,0
Yaş Aralığı	18-25 yaş arası	4	3,3
	26-35 yaş arası	64	52,5
	36-45 yaş arası	38	31,1
	46-55 yaş arası	14	11,5
	56 ve üzeri yaş	2	1,6
	Toplam	122	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	,8
	Lise	7	5,7
	Yüksekokul	22	18,0
	Üniversite	82	67,2
	Lisans Üstü	10	8,2
	Toplam	122	100,0
Toplam Çalışan Sayısı	1-9 Arası	6	4,9
	10-99 Arası	37	30,3
	100-199 Arası	14	11,5
	200-299 Arası	12	9,8
	300 ve Üzeri	53	43,4
	Toplam	122	100,0
Yöneticinin Statüsü	Üst Düzey Yönetici	34	27,9
	Orta Düzey Yönetici	57	46,7
	Alt Düzey Yönetici	31	25,4
	Toplam	122	100,0

4.3.3. Faktör Analizi

Bu çalışmada bağımsız değişken dinamik yetenekler ve bağımlı değişken müşteri memnuniyet performansı ile pazar performansına yönelik sorular üzerinde veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi uygulanmıştır.

Tablo 3’de, bağımsız değişken dinamik yeteneklere (algılama, öğrenme, entegrasyon ve koordinasyon) yönelik sorular üzerinde veri setinin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Yapılan analizin sonucunda KMO değeri % 90,0 ($0,900 > 0,50$) olarak bulunmuştur. Veri setinin analiz için uygun olduğu anlaşıldıktan sonra faktör sayısının belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırma sonucunda faktör analizi yapılmıştır. Bağımsız değişken dinamik yeteneklerin alt boyutu olan öğrenme yeteneği ölçeğinin birinci maddesi ile koordinasyon yeteneğinin ikinci maddesi birden fazla faktöre yüklendiği için ölçekten çıkartılmıştır. Bağımsız değişken dinamik yeteneğe ait sorulara yapılan faktör analizi sonucuna göre değeri 0.50’nin üstünde dört faktör belirlenmiştir. Bu sonuca göre, dört faktör toplam varyansı %60,421’ini açıklamaktadır.

Tablo 3. Bağımsız Değişken Faktör Yüğü: Dinamik Yetenekler

Maddeler	Faktör Yüğüleri			
	1	2	3	4
ÖY4_ Firmamızda bilgi paylaşımını kolaylaştırmak için pratik bir mekanizma vardır.	,733			
ÖY3_ Firmamızda çalışanlar istedikleri bilgilere kolayca erişebilirler.	,717			
ÖY2_ Firmamızdaki çeşitli departmanlar ve çalışanlar özgürce ve sık sık bilgi alışverişinde bulunurlar.	,693			
ÖY6_ Firmamız mevcut bilgileri yeni bilgilere dönüştürmede etkilidir.	,611			
ÖY5_ Firmamız çalışanları yeni fikirler ve çözümleri üretmek için sık sık beyin fırtınası gibi girişimlerde bulunurlar.	,570			
ÖY7_ Firmamız iç ve dış bilgiyi edinerek oluşturduğu bilgi birikimini başarılı bir şekilde kullanır.	,497			
EY5_ Firmamızın her bir departmanının sorumlulukları ve iş görevleri hakkında evrensel bir anlayışı mevcuttur.		,703		
EY3_ Firmamız durumsal talepleri anlayabilmek için iş faaliyetlerini toplu olarak yönetir.		,683		
EY2_ Firmamız bölümler arası işbirliğinde küçük sıkıntılar ile karşılaşır.		,657		
EY4_ Firmamız departmanlarının hedefleri ile organizasyonel hedefleri tutarlıdır.		,629		
EY1_ Firmamız hızla değişen koşulları yönetmek için çeşitli departmanlar arasında işbirliği yapar.		,623		
AY4_ Firmamız yeni pazarlara hızlı bir şekilde girer.			,736	
AY5_ Firmamız yeni ürünleri / hizmetleri hızlı bir şekilde tanıtır.			,722	
AY3_ Firmamız ürünlerini / hizmetlerini bireysel müşteri ihtiyaçlarına göre hazırlar.			,686	
AY1_ Firmamız yeni müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde cevap verir.			,551	
AY6_ Firmamız, rakiplerin fiyatlandırma yapılarında önemli değişikliklere yanıt verir.			,549	
AY2_ Firmamız sık sık yeni iş fırsatlarını tanımlamak için çevreyi tarar.			,488	
KY3_ Firmamız açısından kaynakları paylaşmak, bir standart olarak kabul edilir.				,736
KY4_ Firmamız çalışanlarını ilgili bilgi ve becerilerine uygun görevlere atar.				,681
KY5_ Firmamız çalışanların uzmanlığı ve iş süreçleri arasında uyumluluk mevcuttur.				,580
KY1_ Firmamızın çeşitli iş süreçleri birbirine çok uyumludur.				,480
Özütleme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax.				

Tablo 4’de bağımlı değişken pazar performansına ve müşteri memnuniyet performansına yönelik sorular üzerinde veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Yapılan analizin sonucunda KMO değeri % 87,9 ($0,879 > 0,50$) olarak bulunmuştur. Bartlett testi tablo-4’de görüldüğü üzere 0.000 önem düzeyinde anlamlı olduğu analiz edilmiştir ve anlamlı çıkması değişkenler arasında yüksek korelasyonun varlığının göstergesidir. Bağımlı değişken pazar performansına ve müşteri memnuniyet performansına yönelik sorulara yönelik faktör analizi yapılmıştır. Pazar performansına ve müşteri memnuniyet performansı sorulara yönelik yapılan faktör analizi sonucuna göre iki faktör elde edilmiştir. İlk faktörde yeni hizmet ve pazar ağının gelişim performansına yönelik maddeler ve ikinci faktörde müşteri memnuniyeti performansına yönelik maddelere değinilmiştir. Bu sonuca göre, iki faktör toplam varyansın % 62,125’ini açıklamaktadır.

Tablo 4. Bağımlı Değişken Faktör Yüğü: Pazar ve Müşteri Memnuniyet Performansı

Maddeler	Faktör Yüğüleri	
	1	2
PP5_ Firmamızın rakiplere kıyasla pazar payındaki artış yüksektir.	,842	
PP1_ Firmamızın çalışan başına ortalama üretkenliği geçen yıla göre daha yüksektir.	,800	
PP7_ Firmamızın pazar yapı geçen yıla göre daha büyüktür.	,750	
PP4_ Firmamız çalışanlarından yeni beceri öğrenme isteğine sahip bireylerin sayısı, geçen yıla göre daha yüksektir.	,594	
PP8_ Firmamızın uygulamaya koyduğu müşteri öneri sayısı geçen yıldan daha fazladır.	,542	
MMP6_ Firmamızın müşteri memnuniyeti rakiplerimizden yüksektir.		,828
MMP2_ Firmamızın müşteri şikâyetleri için cevap verme süresi geçen yıla göre daha hızlıdır.		,755
MMP3_ Firmamızın ürün ve hizmetlerini pazarlama süresi geçen yıla göre hızlıdır.		,569
Özütleme Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonlu Varimax.		

4.3.4. Güvenirlik Analizi ve Regresyon Analizi

Tablo 5’de öncelikli veri setinin her bir alt boyutunun güvenirlik analizi Cronbach alfa değerleri elde edilmiştir. Bir faktöre ait ortalama faktör yükü 0,7’nin üzerinde olan sonuçlar talep edilen durumdur. Bu durum yapılan analizler sonucunda yüksektir. Elde edilen sonuçlar, ölçeklerin yakınsak geçerliliğine işaret etmektedir (Bagozzi vd.,1991).

Bağımsız değişken dinamik yetenek alt boyutları (algılama, öğrenme, entegre, koordinasyon) ile bağımlı değişken pazar performansı ve müşteri memnuniyet performansına yönelik Cronbach alfa değerleri hesaplanmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin her bir alt boyutu için hesaplanan Cronbach alfa değerleri %70’in üzerinde analiz edilmiştir ve bu oranlara göre ölçeklerin güvenilir bir ölçek olduğu saptanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu saptandıktan sonra değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için Korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Pearson korelasyon analizi sonucuna göre tüm değişkenlerin p (olasılık) değerinin ,000 [$p < .001$] olduğu saptanmıştır ve tüm değişkenlerin korelasyon değerleri $r = 0,338$ ile $r = 0,667$ değer aralığındadır. Değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dinamik Yetenekler değişkeni, müşteri memnuniyet performansı ve pazar performansı değişkeni arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişkinin varlığı, dinamik yetenek değişkeni artma yöneliminde iken müşteri memnuniyet performansı ile pazar performansı değişkenlerinde de artış gösterme yönelimi olacağı anlamındadır. Değişkenler arası ilişkinin varlığı saptandıktan sonra, bu ilişkinin seviyesini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 5. Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Değişkenlerin Korelasyon Katsayıları

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6
Algılama Yeteneği	4,2978	,57903	(,807)					
Öğrenme Yeteneği	4,2951	,59335	,645**	(,860)				
Entegrasyon Yeteneği	4,4082	,47510	,564**	,660**	(,826)			
Koordinasyon Yeteneği	4,2889	,47675	,569**	,608**	,632**	(,740)		
Pazar Performansı	4,2115	,63937	,518**	,338**	,400**	,424**	(,832)*	
Müşteri Performansı	4,2596	,59461	,619**	,451**	,412**	,508**	,667**	(,738)
Not: ** Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir. Cronbach alfa değerleri korelasyon matrisinin köşegeninde parantez içindekilerdir.								

Değişkenler arası ilişkinin varlığı saptandıktan sonra çalışmada, “H₁: Dinamik yeteneklerin müşteri memnuniyet performansı üzerinde etkisi vardır. H₂: Dinamik yeteneklerin pazar performansı üzerinde etkisi vardır.” hipotezlerini test etmek ve ilişkilerin yönünü belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişken dinamik yeteneklere ait faktörlerin müşteri ve pazar performansı faktörleri üzerindeki muhtemel etkilerini incelemek üzere çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 6. Dinamik Yeteneklerin Firma Performansı Üzerindeki Etkisinin Regresyon Katsayıları

Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		t	Sig.
	Beta			
1A	(Constant)		1,938	,055
	Algılama Yeteneği	,428	4,020	,000
	Öğrenme Yeteneği	-,135	-1,159	,249
	Entegrasyon Yeteneği	,137	1,215	,227
	Koordinasyon Yeteneği	,177	1,639	,104
Model	Standardize Edilmiş Katsayılar		t	Sig.
	Beta			
1B	(Constant)		2,095	,038
	Algılama Yeteneği	,493	5,065	,000
	Öğrenme Yeteneği	-,001	-,008	,993
	Entegrasyon Yeteneği	-,017	-,161	,872
	Koordinasyon Yeteneği	,239	2,419	,017
Model 1A. Bağımlı Değişken: Pazar Performans; Adjusted R ² = ,282; F= 12,877				
Model 1B. Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyet Performans; Adjusted R ² = ,400; F= 21,133				

Tablo 6’da 1A modeli incelendiğinde, yapılan regresyon analizinde dinamik yeteneğin dört boyutundan algılama yeteneğinin (.000<.001) pazar performans üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Pazar performans ile algılama yeteneği arasında pozitif (0,428) bir ilişkinin varlığı açıklanmaktadır ve t değerinden bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir [t= 4,020, P= 0.000]. Fakat öğrenme yeteneği, entegrasyon yeteneği ve koordinasyon yeteneğinin (p>.05) pazar performansı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 6’da 1B modeli incelendiğinde, yapılan regresyon analizinde dinamik yeteneğin dört boyutundan algılama yeteneğinin (.000<.001) müşteri memnuniyet performansı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyet performansı ile algılama yeteneği arasında pozitif (0,493) bir ilişkinin varlığı açıklanmaktadır ve t değerinden bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir [t= 5,065, P= 0.000]. Müşteri memnuniyet performansı ile koordinasyon yeteneği arasında pozitif (0,239) bir ilişkinin varlığı açıklanmaktadır ve t değerinden bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir [t= 2,419, P= 0.000]. Fakat öğrenme yeteneği ve entegrasyon yeteneğinin (p>.05) müşteri memnuniyet performansı üzerinde belirgin bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Model kapsamında geliştirilen “H₁: Dinamik yeteneklerin müşteri memnuniyet performansı üzerinde etkisi vardır.” hipotezi desteklenmektedir. [Adjusted R²= ,400; F= 21,133]. Bu etkinin %40 oranı açıklanabilmektedir. “H₂: Dinamik yeteneklerin pazar performansı üzerinde etkisi vardır” hipotezi desteklenmektedir. [Adjusted R²= ,282; F= 12,877]. Bu etkinin %28,2 oranı açıklanabilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İstanbul ilinde lojistik hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılan araştırma kapsamında, dinamik yetenekler ile müşteri ve pazar performansı arasındaki ilişkilere bakılarak bir dizi analiz sonucunda bulgular elde edilmiştir. Verilerden çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar; Korelasyon analizleri, değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Regresyon analizi sonuçları, dinamik yeteneklerin müşteri memnuniyet ve pazar performansı üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir. Dinamik yeteneklerin hangi performans üzerinde etkisinin daha yüksek oranda olması bakımından kıyaslama yapmak gerekirse, dinamik yeteneklerin en fazla etkiyi müşteri memnuniyet performansı üzerinde göstermesi dikkat çekici bir sonuçtur. Lojistik organizasyonları sonuç itibarıyla hizmet sektörü bünyesinde yer alan organizasyonlardır. Bu bağlamda bu organizasyonların öncelikli amacı, müşteri memnuniyeti ve müşteri devamlılığını sağlayarak pazar performansını artırma ve pazar ağını genişletme isteği içerisinde olması doğal bir yaklaşım olarak görülebilir. Elde edilen sonuçların önemli bir bölümü literatürdeki çalışmaları destekler

niteliktedir. Helfat ve Peteraf'ın (2003) yapmış olduğu araştırmaya göre, “dinamik yetenekler, operasyonel yetenekleri ve kaynakları entegre ederek, güncelleyerek ve yeniden yapılandırarak firma performansını dolaylı olarak etkiler” sonucunu elde etmiştir. Dinamik yetenekler, bir organizasyonun üst yönetimine bağlı olarak, organizasyonun süreçlerinden, sistemlerinden ve yapısından etkilenmektedir (Teece, 2007:1346). Bu durumda organizasyonun performansına etkide bulunmaktadır. Bir organizasyonun rekabet avantajı elde edebilmesi ve üstün performans göstermesinin anahtar yapısı olarak güçlü dinamik yeteneklerin ortak bileşenlerine (örgütsel çeviklik, riski yönetmek, derin belirsizlik altında yönetme gibi) sahip olmak ve akıllı bir yönetimin varlık göstermesi öncelikli durumdur (Teece, 2016:14).

Çalışma sonuçlarını Türkiye’de hizmet sektörü bünyesinde yer alan lojistik organizasyonlarının tamamına genelleme yapılması mümkün değildir ve bu sebeple çalışmanın önemli sınırlılıkları bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda örneklem alanı daha geniş tutularak daha etkili bulgular ortaya konulabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ambrosini, V., Bowman, C. ve Collier, N. (2009). “Dynamic Capabilities: An Exploration of How Firms Renew Their Resource Base”, *British Journal of Management*, 20(1), 9-24.
- Amit, R. ve Schoemaker, P.J. (1993). “Strategic Assets and Organizational Rent”, *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Armstrong J.S ve Overton T.S. (1977). “Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys”, *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Baldwin, C.Y. ve Kim B.C. (1994). *Modularity in-Design: An Analysis Based on the Theory of Real Options*. Harvard Business School, Boston, MA.
- Brush, C.G. ve Vanderwerf, P. A. (1992). “A Comparison of Methods and Sources for Obtaining Estimates of New Venture Performance”, *Journal of Business Venturing*, 7(2), 157-170.
- Chakravarthy, B.S. (1986). “Measuring Strategic Performance”, *Strategic Management Journal*, 7(5), 437-458.
- Churchill, G.A. ve Surprenant, C. (1982). “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Clark, J.B. (1899). “Natural Divisions in Economic Theory”, *the Quarterly Journal of Economics*, 13(2), 187-203.
- Collis, D.J. (1994). “Research Note: How Valuable Are Organizational Capabilities?”, *Strategic Management Journal*, 15(S1), 143-152.
- Danneels, E. (2002). “The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences”, *Strategic Management Journal*, 23(12), 1095-1121.
- Danneels, E. (2011). “Trying to Become a Different Type of Company: Dynamic Capability at Smith Corona”, *Strategic Management Journal*, 32(1), 1-31.
- Day, G.S. (1994). *The Capabilities of Market-Driven Organizations*. *The Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Delgado, M. ve Ardila, H., Ibarra, E. (2012). “Organizational Growth: Dynamic Capabilities as a Source of Sustainable Competitive Advantages–Literature Review”, In *Proceedings of the 9th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning*, Bogotá, Colombia, Academic Publishing International Limited, 77-84.
- Dierickx, I. ve Cool, K. (1989). “Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage”, *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Drnevich, P.L. ve Kriauciunas, A.P. (2011). “Clarifying the Conditions and Limits of the Contributions of Ordinary and Dynamic Capabilities to Relative Firm Performance”, *Strategic Management Journal*, 32(3), 254-279.
- Eisenhardt, K.M. ve Martin, J.A. (2000). “Dynamic Capabilities: What Are They?”, *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.

- Ellinger, A.E., Ellinger A.D. ve Keller, S.B. (2002). "Logistics Managers' Learning Environments and Firm Performance", *Journal of Business Logistics*, 23(1), 19-37.
- Ford, J.D. ve Schellenberg, D.A. (1982). "Conceptual Issues of Linkage in the Assessment of Organizational Performance", *Academy of Management Review*, 7(1), 49-58.
- Grant, R.M. (1991). "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation", *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grant, R.M. (1996). "Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability As Knowledge Integration", *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- Grewal, R. ve Slotegraaf, R.J. (2001). "Embeddedness of Organizational Capabilities", *Decision Sciences*, 38(3), 451-488.
- Gruber, M., Heinemann, F., Brettel, M.ve Hungeling, S. (2010). "Configurations of Resources and Capabilities and Their Performance Implications: An Exploratory Study on Technology Ventures", *Strategic Management Journal*, 31(12), 1337-1356.
- Hamel, G. ve Prahalad, C.K. (1990). "Strategic Intent", *Harvard Business Review*, 67(3), 63-76.
- Helfat, C.E. (1997). "Know-How and Asset Complementarity and Dynamic Capability Accumulation: The Case of R&D", *Strategic Management Journal*, 18(5), 339-360.
- Helfat, C.E. ve Peteraf, M.A. (2003). "The Dynamic Resource-Based View: Capability Lifecycles", *Strategic Management Journal*, 24(10), 997-1010.
- Helfat, C.E. ve Winter, S.G. (2011). "Untangling Dynamic and Operational Capabilities: Strategy for the (N) Ever-Changing World", *Strategic Management Journal*, 32(11), 1243-1250.
- Helfat, C.E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D. ve Winter, S.G. (2009). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*, USA: John Wiley & Sons.
- Henderson, R. ve Cockburn, L. (1994). "Measuring Competence? Exploring Firm Effects in Pharmaceutical Research", *Strategic Management Journal*, 15(S1), 63-84.
- Hogan, S.J., Soutar, G.N. ve McColl-Kennedy J.R., Sweeney, J.C. (2011). "Reconceptualizing Professional Service Firm Innovation Capability: Scale Development", *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1264-1273.
- Jacobs, M., Droge, C., Vickery, S.K. ve Calantone, R. (2011). "Product and Process Modularity's Effects on Manufacturing Agility and Firm Growth Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 123-137.
- Kindström, D., Kowalkowski, C., Sandberg, E. (2013). "Enabling Service Innovation: A Dynamic Capabilities Approach", *Journal of Business Research*, 66(8), 1063-1073.
- Klein, B.H. (1977). *Dynamic economics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Knight, F.H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Kogut, B. ve Zander, U. (1992). "Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities and the Replication of Technology", *Organization Science*, 3(3), 383-397.
- Lee, H.L. ve Billington, C. (1992). "Managing Supply Chain Inventory: Pitfalls and Opportunities", *Sloan Management Review*, 33(3), 65-74.
- Leonard-Barton, D. (1992). "Core Capabilities and Core Rigidities: A Paradox in Managing New Product Development", *Strategic Management Journal*, 13(S1), 111-125.
- Li, D.Y., Liu, J. (2014). "Dynamic Capabilities, Environmental Dynamism, and Competitive Advantage: Evidence from China", *Journal of Business Research*, 67(1), 2793-2799.
- Mahmood, I.P., Zhu, H., ve Zajac, E.J. (2011). "Where Can Capabilities Come from? Network Ties and Capability Acquisition in Business Groups", *Strategic Management Journal*, 32(8), 820-848.

- Makadok, R. (2001). "Toward a Synthesis of the Resource-Based and Dynamic-Capability Views of Rent Creation", *Strategic Management Journal*, 22(5): 387–402.
- Mulders, D.E.ve Romme, A.G.L. (2009). *Unpacking Dynamic Capability: A Design Perspective*. In *New Approaches to Organization Design*, Boston: Springer MA.
- Murphy, G.B., Trailer, J.W.ve Hill, R.C. (1996). "Measuring Performance in Entrepreneurship Research", *Journal of Business Research*, 36(1), 15-23.
- Nelson, R.R., Winter, S.G. (1982). "The Schumpeterian Tradeoff Revisited", *the American Economic Review*, 72(1), 114-132.
- Pavlou, P.A., El Sawy, O.A. (2006). "From IT Leveraging Competence to Competitive Advantage in Turbulent Environments: The Case of New Product Development", *Information Systems Research*, 17(3), 198-227.
- Pavlou, P.A., El Sawy, O.A. (2011). "Understanding the Elusive Black Box of Dynamic Capabilities", *Decision Sciences*, 42(1), 239-273.
- Pisano, G.P. (1994). "Knowledge, Integration, and the Locus of Learning: An Empirical Analysis of Process Development", *Strategic Management Journal*, 15(S1), 85-100.
- Prahalad, C.K., Hamel, G. (1994). "Strategy as a Field of Study: Why Search for a New Paradigm?", *Strategic Management Journal*, 15(S2), 5-16.
- Rawley, T., Lipson, M. (1985). *Linking Corporate Return Measures to Stock Prices*, St. Charles III: HOLT Planning Associates.
- Ruekert, R.W., Walker, O.C., Roering, K.J. (1985). "The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance", *the Journal of Marketing*, 49(1), 13-25.
- Schumpeter, J.A. (1934). *Change and the Entrepreneur*, Essays of JA Schumpeter.
- Schumpeter, J. A. (1943). "Capitalism in the Postwar World", S. E. Harris (, Ed.), *Postwar Economic Problems*, ss.113–26, New York: McGraw-Hill.
- Teece, D.J. (2007). "Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance", *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Teece, D.J. 2014. "The Foundations of Enterprise Performance: Dynamic and Ordinary Capabilities in an (Economic) Theory of Firms", *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328-352.
- Teece, D.J., Pisano, G., Shuen, A. (1997). "Dynamic Capabilities and Strategic Management", *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Teece, D.J., Pisano, G. (1994). "The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction. *Industrial and Corporate Change*", 3(3), 537-556.
- Teece, D.J., Peteraf, M. ve Leih, S. (2016). "Dynamic Capabilities and Organizational Agility: Risk, Uncertainty, and Strategy in the Innovation Economy", *California Management Review*, 58(4), 13-35.
- Venkatraman, N. ve Ramanujam, V. (1986). "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches", *Academy of Management Review*, 11(4), 801-814.
- Venkatraman, N. ve Ramanujam, V. (1987). "Measurement of Business Economic Performance: An Examination of Method Convergence", *Journal of Management*, 13(1), 109-122.
- Wang, C.L. ve Ahmed, P.K. (2007). "Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*", 9(1), 31-51.
- Watkins, K.E., Marsick, V.J. (1997). *Dimensions of the Learning Organization Questionnaire*, Warwick, RI: Partners for the Learning Organization.
- Winter, S.G. (2003). "Understanding Dynamic Capabilities", *Strategic Management Journal*, 24(10), 991-995.
- Winter, S.G. (2000). "The Satisficing Principle in Capability Learning", *Strategic management journal*, 21(10-11), 981-996.

- Zahra, S.A., George, G. (2002). "The Net-Enabled Business Innovation Cycle and the Evolution of Dynamic Capabilities", *Information Systems Research*, 13(2), 147-150.
- Zollo, M., Winter, S.G. (2002). "Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities", *Organization Science*, 13(3), 339-351.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

SAĞLIK ALANINDAKİ KAMU SPOTLARINA İLİŞKİN TUTUM VE BEKLENTİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ*

THE EVALUATION OF THE ATTITUDES AND EXPECTATIONS ABOUT PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT IN HEALTH

Arş. Gör. Aysel KURT¹

Dr. Öğr. Üyesi Eda YILMAZ ALARÇİN²

ÖZ

Kamu kurum ve kuruluşları, özellikle sağlık sektöründe toplumsal davranış değişikliği sağlamak için sosyal pazarlama kampanyalarından yararlanmaktadırlar. Sosyal pazarlama kampanyalarında kullanılan araçlardan biri de kamu spotlarıdır. Kamu spotları, bireylerin yanlış tutum ve davranışlarını terkederek hedeflenen davranışlara yönelmelerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kamu spotları başta sağlık olmak üzere birçok konuda olası tehlikelere karşı toplumu uyarmakta ve toplumun bu tehlikelere karşı gerekli önlemleri almalarını amaçlamaktadır. Günümüzde sağlık alanında yapılan kamu spotları da her geçen gün artmaktadır. Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini değerlendirerek, kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda daha fazla kişiden veri toplayabilmek için, kolayda örnekleme yolu ile seçilen öğrencilere, yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Değerlendirilebilir 400 anket formu elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri açıklayan “etik”, “sosyal”, “ekonomik”, “yasal düzenleme”, “hatırlatma” ve “caydırıcılık” olmak üzere altı boyuta ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine bağlı olarak kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin bazı boyutlar için farklılık gösterebildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kamu Spotu, Kamu Spotu Uygulamaları, Sosyal Pazarlama, Sağlık Sektörü.

JEL Sınıflandırma Kodları: I10, I18, M30, M31, M37.

ABSTRACT

Public institutions and organizations have been taking advantage of social marketing campaigns in order to change the social behavior especially in the health sector. One of the tools used in social marketing campaigns is the public service announcement. Public service announcements play an important role in directing to targeted behaviors by abandoning the wrong attitudes and behaviors of individuals. Public service announcements stimulate the society against potential dangers in many areas, especially health, and aim that the society take the required precautions against these dangers. Nowadays, health public service announcements are increasing day by day. The aim of this study is to measure whether the expectations of university students regarding the public service announcements differ according to demographic characteristics, by evaluating the attitudes and expectations of them regarding the

* Bu çalışma Aysel KURT'un Dr. Öğr. Üyesi Eda YILMAZ ALARÇİN'in danışmanlığında yaptığı “Üniversite Öğrencilerinin Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Biruni Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, atamtamis@biruni.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7381-4692>

² İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, eyilmaz@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6100-1272>

public service announcements about health issues. For this purpose, face-to-face survey method is used to collect data from university students, which are chosen with the convenience sampling method, in order to reach to more participants. 400 evaluable questionnaires are obtained. As a result of the analyses, six dimensions are reached, namely "ethics", "social", "economic", "legal regulation", "recall" and "deterrence" that explain attitudes and expectations about public service announcement. Depending on the demographic characteristics of the students participated in the study; it is observed that the attitudes and expectations regarding the public service announcement may differ for some dimensions.

Keywords: Public Service Announcement, Public Service Announcement Practices, Social Marketing, Health Care Services.

JEL Classification Codes: I10, I18, M30, M31, M37.

1. GİRİŞ

Günümüzün küresel rekabet ortamında işletmelerin başarısını etkileyebilecek çevresel, ekonomik ve toplumsal değişimler yaşanmaktadır. Tüm işletmeler sürekli değişen dinamik bir ortamda faaliyet göstermek zorunda kalmaktadırlar. Böyle bir ortamda tüketicilerin bilinçlenmesi, sosyal konularda duyarlılıklarının artması işletmelerin sosyal birer kurum olarak hareket etmelerini gerektirmektedir.

İşletmelerin en dışa dönük fonksiyonlarından biri olan pazarlama da söz konusu değişim sürecinden etkilenmektedir. Günümüzde pazarlamanın sadece fiziksel malları kapsamayıp hizmetler ve hatta fikirler gibi çok geniş bir alana yayıldığı neredeyse genel kabul görmektedir. Bu doğrultuda sosyal pazarlama da kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar tarafından yürütülen bir faaliyet olarak önem kazanmaktadır. Toplum davranışlarının istenen yönde değişikliğe yönlendirilmesinde sosyal pazarlama kullanılmaktadır. Sosyal pazarlama kampanyalarında kullanılan araçlardan biri olan kamu spotları, kamu kurumları aracılığıyla düzenlenen farklı medyalarda yayınlanan ve istenen yönde davranış değişikliğini amaçlayan kampanyalardır.

Kamu spotları sosyal pazarlamada önemli bir yere sahip olup, olumlu yönde davranış değişikliğini özendirilmektedir. Dünya genelinde ve Türkiye’de sağlık alanında yapılan pek çok kamu spotu bulunmaktadır. Dengeli ve düzenli beslenme; bebeklerin ilk altı ay sadece anne sütü ile beslenmesini tavsiye etme; sigara, alkol gibi kötü ve zararlı alışkanlıklardan insanları uzak tutma; ölümcül olan herhangi bir hastalığın teşhis ve tedavi aşamasında ortaya çıkan gelişmelerden kişileri haberdar etme; bulaşıcı hastalıklardan korunma ve sağlıklı bir yaşam için gerekli aşıları yaptırma; gereksiz ve yanlış ilaç kullanımı konusunda uyarıcı mesajlar verme; aile planlaması konusunda bilgilendirme; sağlık personellerine uygulanan şiddeti önlemeye yönelik çalışmalar ile düzenli olarak diş fırçalama gibi alanlarda sağlıkla ilgili yapılan kamu spotları son yıllarda yaygındır. Bu çalışma ile İstanbul’da bulunan bir devlet ve bir vakıf üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi’nde okuyan öğrencilerin sağlıkla ilgili yapılmış olan kamu spotları hakkındaki tutum ve beklentilerini ele alarak, öğrencilerin kamu spotlarına yönelik tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşmış olduğunu belirlemek amaçlanmıştır.

2. SOSYAL PAZARLAMA

Pazarlama, ürünler ile ilgilenen bir faaliyet alanı olarak ortaya çıkmıştır. Zamanla pazarlamanın hizmetleri de içerir hale gelmesi, pazarlama teriminin içeriğinin genişlemesini sağlamıştır. Başta fikir pazarlaması terimi, sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasına aracılık etmiştir (Kotler ve Levy, 1969: 11). Sosyal pazarlama fikri ilk olarak, 1952 yılında Wiebe tarafından ortaya atılmıştır. İnsanlar ticari hayattaki davranışları etkilemek amacıyla başarılı bir şekilde kullanılan yöntemlerin, kar amacı gütmeyen alanda da kullanılabileceğini düşünmeye başlamışlardır. Bu anlamda Wiebe, sosyal değişim ile ilgili dört değişik kampanya oluşturmuş ve bu kampanyalarda ticari pazarlama ile ortak özellik ve benzerliği olanların daha başarılı olduklarını saptamıştır (Stead vd., 2007). Wiebe 1952 yılında "Neden sabun satar gibi kardeşliği satamıyorsunuz?" sorusunu sorarak sabun gibi ürünlerde satıcıların genellikle etkili olduğunu; sosyal olaylar da ise satıcıların etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu açıklama ile birlikte "sosyal pazarlama" fikri doğmuş ve gündeme gelmiştir. Sosyal pazarlama, ticari işletmelerden öğrendiklerini almış ve bu öğrendiklerini sosyal sorunların ve sağlık sorunlarının çözümüne uygulamıştır. Sosyal pazarlama kavramının yayılmasında Kotler ve Zaltman’ın bu konudaki çalışmaları etkili olmuştur (Kotler ve Zaltman, 1971: 4).

Sosyal pazarlama, kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar tarafından yürütülebilecek bir çalışma/ uğraş olarak ele alınmaktadır. Sadece bir kurum ya da bir kişi için değil herkes için yararlı olacak bir şey yapma konusunda

insanları teşvik eder bir çaba olarak kabul edilmektedir (Bloom ve Novelli, 1981: 82) Sosyal pazarlama özellikle sağlık, aile planlaması, eğitim, yoksulluk ile mücadele, besin temin ve tedariki, doğal afetler, istihdam, finansal yönetim, güvenlik ve barınma gibi konularda daha çok kullanılan bir pazarlama alanı olmaktadır (Saini ve Mukul, 2012).

2.1. Sosyal Pazarlama Karması

Sosyal pazarlama, belirlenen hedef doğrultusunda pazara başarıyla ulaşabilmek için pazarlama karması unsurlarının bir araya getirilmesini içermektedir (Yılmaz, 2006). Sosyal pazarlamada, pazarlama karması unsurları kullanılırken, bir ürünün tanıtımı ve yaygınlaştırılması ile ticari kayıdan ziyade; toplumun faydasına olacak ve kar amacı gütmeyen bir anlayışla pazarlama unsurlarının uyarlanması söz konusu olmaktadır. Sosyal pazarlama ile uğraşan kişi ve kuruluşlar, kar amacı güden pazarlama yöneticileri gibi herhangi bir davranışın benimsenmesini özendirmek ya da hedef kitlenin istenen yönde davranışa sevk edilmesini sağlamak amacıyla 4P'yi kullanmaktadırlar (Kotler ve Lee, 2009: 94)

Weinrich, McCharty'inin geliştirdiği 4P'ye ek olarak sosyal pazarlama karmasında birkaç pazarlama karması unsurunun daha olması gerektiğini savunmaktadır. Söz konusu unsurlar "kamuoyu", "ortaklıklar", "politika" ve "fon sağlayıcılar (para kaynakları)"dır (Weinreich, 2006).

Sosyal pazarlamada her şeyden önce çevresel faktörler ile kaynaklar gözden geçirilerek, amaçlara ulaşma doğrultusunda işletmenin yapabileceği faaliyetler belirlenmelidir. Pazarlama karması unsurları planlanıp, uygulanmalıdır. İstenen amaca ulaşmada sosyal pazarlama faaliyetlerinin ne kadar etkili olup, katkı sağladığı da denetlenmelidir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 56). Sosyal pazarlama karmasının tüm unsurlarını içeren bir kampanya örneği olarak Amerikan Jinekoloji ve Obstetrik Derneği (The American College of Obstetricians and Gynecologists- ACOG) tarafından gerçekleştirilen "Kadınlarda Rahim Ağzı Kanseri Takibine İlişkin Kampanya" örnek verilebilir. Buna göre kadınlarda rahim ağzı kanseri takibi için smear testi taraması, ACOG önerileri doğrultusunda en erken 21 yaşında başlanmalı, 21-29 yaşları arasında üç yıl aralıklarla tekrar edilmeli ve 30-65 yaşları arasında yine üç yıl aralıklarla tekrar edilmelidir (Güngör, 2017: 93). Kadınlarda rahim ağzı kanserinden korunmaya dikkat çekmeye ilişkin hazırlanan bir sosyal pazarlama karması örneği Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sosyal Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Unsurları

Ürün: Rahim ağzı kanseri (serviks kanseri) kampanyası ile ilgili sosyal bir ürün: Rahim ağzı kanseri aşısını zamanında ve uygun şekilde yapmak, her kadının servikal smear örneğinin belirli aralıklarla alınmasını sağlamak, rahim ağzı kanserine yol açacak risk faktörlerinden korunmak için kondom kullanımını yaygınlaştırmak.
Fiyat: Servikal smeari için tetkik ücretleri, jinekolojik muayene, servikal smear örneğinin alınması, zaman ve hastalığı tetikleyecek ya da ortaya çıkaracak bulgulara rastlama ihtimalidir.
Dağıtım: Hastaneler, tıbbi bakım veren kurumlar ile eğitim merkezleri veya ulaşılmak istenen katılımcılara göre hizmet alınabilecek klinikler ve sağlık merkezleridir.
Tutundurma: Kamu spotu ilanları, duyuru panoları, elektronik posta hizmetleri, sağlık profesyonelleri tarafından bilgilendirici röportajlar, ücretsiz kondom dağıtımı örnek olarak verilebilir.
Kamuoyu: Hedef kitleyi etkileyen herkes. Örneğin, eşler, doktorlar, iş arkadaşları vb.
Ortaklık: Rahim ağzı kanseri ile mücadele eden yerel ve ulusal sağlık örgütleri, sponsor şirketler vb.
Politika: Rahim ağzı kanseri araştırmaları için belirli bir bütçenin ayrılması, sağlık hizmetlerinde kanserin bütün aşamaları ile ilgili politikaların belirlenmesidir (sağlık paketleri oluşturulabilir).
Fon Sağlayıcılar: Yapılacak araştırma ve çalışmaların kimler tarafından karşılanacağını belirlenmesidir (devlet katkısı, fonlar, ilgili vakıflar vb.).

3. KAMU SPOTLARI

"Kamu spotu" kavramı yaygın bir şekilde kullanılmakla birlikte, ülkemizde bu kavramı karşılayabilecek başka kullanımlar da mevcuttur. İngilizce'de "*Public Service Announcement (PSA)*" şeklinde geçen kavramın içerdiği "fayda"dan yola çıkarak, ülkemizde özellikle 1980'li yıllardaki ilk uygulamalarda "kamu yararı spotu" şeklinde kullanılan bu kavram, günümüzde ise "sosyal reklam", "kamu eğitim kampanyası", "sosyal pazarlama" olarak da kullanılmaktadır (Aytekin, 2016: 250). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kamu spotları yönetmesine göre kamu spotları, "kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Yönergenin 6. maddesinin (1) fıkrasına

göre kamu spotlarının süresi; “film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.” Aynı zamanda kamu spotları, sadece toplumu yakından ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı gözetilen olay ve gelişmelere yönelik konularda hazırlanmaktadır. Ayrıca belirli bir reklam bütçesi olan ve başka alanlarda reklam şeklinde yayınlanan spotların, kamu spotu olarak kabul edilmeyeceği de ifade edilmektedir (RTÜK, 2012).

Kamu spotları toplumu ilgilendiren konularda toplumun yararı gözetilerek yapılan, kamu kurumları aracılığıyla düzenlenen, devlet ve özel kanallar ile aktarılan, kişileri sağlıklı davranışlara yönlendirmeyi, kişilerde farkındalık yaratmayı ve tutumları değiştirip istenen davranış değişikliğini sağlamayı motive eden kamu eğitim kampanyalarıdır (Çınarlı, 2008: 59). Kamu spotları, kâr amacı gütmeyen birçok kuruluş için önemli bilgiler sunarken, özellikle sağlık, eğitim, insan hakları, çocuk hakları, kadın hakları, hayvan hakları, çevre gibi önemli konularda farkındalık yaratan ve kişinin davranışlarının değiştirilebilir olduğunu hissettiren önemli araçlardır. Stratejik olarak yaratılan ve dağıtılan kamu spotları, organizasyonel pazarlama hedefleri için reklama başvursalar bile büyük maliyetlere katlanmayı gerektirmeyen araçlardır; ama bu gibi yapımlar geri dönüş vaadini başarabilse de kamu spotlarının oluşturulması ve dağıtılması yetersiz kalabilmekte ve beklentiler tam olarak gerçekleştirilememektedir (Dinan ve Sargeant, 2000: 5).

Kamu spotları, başta sağlıkla ilgili konular olmak üzere birçok konuda olası tehlikelere karşı toplumu uyarmakta ve bilgilendirmektedirler. Aynı zamanda kamu spotları ile toplumun olası tehlikelere karşı gereken önlemleri almaları beklenmektedir (Ruiter vd., 2001: 613). Daha çok sigara, alkol, uyuşturucu kullanımından uzak durma, emniyet kemeri kullanımını daha çok teşvik etme veya kanser ve AIDS gibi hastalıklar ile ilgili toplumu daha fazla bilgilendirip farkındalık oluşturabilmeyi hedeflemektedirler (Özbük ve Öz, 2017: 576).

3.1. Sağlıkla İlgili Kamu Spotları ve Uygulamaları

Kamu spotları, toplumda sağlıkla ilgili konularda farkındalık yaratmayı, kişilerin davranışlarını olumlu yönde değiştirerek onları doğru davranışlara sevk etmeyi hedeflemektedir. Sağlık mesajlarının toplumla paylaşılması, sağlık iletişimi kapsamında değerlendirilmekte ve bu kapsamda yer alan kamu spotları oldukça geniş bir biçimde planlanmaktadır. Kamu spotları sayesinde hem toplum bilgilendirilmekte, böylece toplumun yanıltıcı veya yanlış olduğu düşünülen bilgi ve tutumlardan vazgeçmesi sağlanmakta; hem de genel itibarıyla kişilerin sağlıkları daha iyi hale getirilmeye çalışılmaktadır (Şen, 2018: 13).

Sağlıkla ilgili yapılan kamu spotu yayınları ve uygulamalarında, sosyal pazarlamanın aktif olarak kullanılabileceği çok sayıda alan mevcuttur. Ölüm riski yüksek olan herhangi bir hastalığın tanı ve tedavi aşamasında ortaya çıkan gelişmeler konusunda toplumun bilgilendirilmesi; erken tanı ve tedavinin ne kadar önemli olduğunun açıklanması; anne sütünün bebekler için öneminin, gerekliliğinin anlatılması ve bebeklerin ilk altı ayda mümkünse yalnızca anne sütü almasının tavsiye edilmesi vb. bilimsel araştırmalar yoluyla elde edilen bilgilerin yayılması; insanların alkol, sigara gibi kötü etkileri olabilecek ve insanlara zarar verebilecek alışkanlıklardan uzak tutulup iyi olana yönlendirilmesi; obezitenin önüne geçilmesi; düzenli diş fırçalanması gibi insanların yapmayı arzuladıkları ama farklı nedenlerden ötürü yapamadıkları sağlıklı davranışlara yönlendirilmesi istendiğinde, sağlıkla ilgili kamu spotlarında sosyal pazarlama kullanılabilmektedir (Akbulut ve Bayın, 2012: 58).

Interpress’in Ocak- Ağustos 2013 tarihleri arasında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, 79 kamu kuruluşu ve dernek televizyon kanallarında 84145 adet kamu spotu yayınlatmıştır. Araştırmaya göre 40 ulusal ve yerel kanalda günde 200’e yakın kamu spotu yayınlanmış olup; bunların yayın süresi toplamda 551,7 saate ulaşmıştır. Sağlık Bakanlığı 31000 adedi aşan kamu spotu ile en çok yayın yapan kamu kurumu olmuştur. Sağlık Bakanlığını 10000’i geçen kamu spotu sayısı ile Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve 4715 kamu spotu yayını ile Sosyal Güvenlik Kurumu takip etmiştir (Marketing Türkiye, 2013). 2013 yılında kamu spotlarıyla ilgili yapılan araştırma sonucuna göre, en beğenilen kamu spotunun sigara bırakmayı hedef alan spotlar olduğu belirlenmiş olup; söz konusu kamu spotunun bireyin davranışları üzerinde değişikliğe neden olup olmadığına dair herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. 2016 yılında Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)’nda yayınlanmış olan 84 adet kamu spotunun 41 tanesi Sağlık Bakanlığı’na aittir. Çeşitli nedenlerle hazırlanan kamu spotlarından dört tanesi yayından kaldırılmış olup; buna rağmen yayını devam eden kamu spotları, toplam kamu spotlarının neredeyse %44’ünü oluşturmaktadır (Gençoğlu vd., 2017: 625). 2017 yılında ise kamu spotu yayınlarının çok daha arttığı görülmektedir. Kamu spotu yayın sayısının 102926’ya yükseldiği, yayın süresinin ise 1076 saatin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Mediacat, 2017). Türkiye’de kamu spotlarına ilişkin yapılan birçok çalışmada, sigaranın izleyicilerde bıraktığı etki incelenirken; dünya literatüründe ise daha çok uyuşturucu karşıtı yapılan kamu spotlarının izleyicilerde bıraktığı etkinin ele alındığı görülmektedir (Özbük ve Öz, 2017: 576).

3.2. Sağlıkla İlgili Kamu Spotlarının Boyutları

Sağlıkla ilgili kamu spotları aşağıda yer alan boyutlar kapsamında değerlendirilmektedir.

Etik ve Sosyal Boyutlar: Kamu spotları, belirli bir hedef kitleye veya toplumun geneline yönelik olarak yapılan çalışmalarda her zaman doğru mesajları iletebilmelidir. Kamu spotları beklenilen aksine yanlış mesajlarla toplumu olumsuz davranış değişikliği ve tutuma yönlendirirlerse, toplumda kamu spotlarına yönelik güvensizlik ve değer kaybı ortaya çıkabilir. Dolayısıyla kamu spotlarında hedef kitleye mesajlar verirken, gerçekleşmesi beklenen etkiye yönelik olarak en doğru mesajların verilmesi gerekmektedir (Şen, 2018: 5).

Kamu spotları, içeriği insan ve toplum çıkarları olan çalışmalar olduğu için, kamu spotlarında etik değerlerin her şeyin üstünde olması beklenmektedir. Özellikle sağlıkla ilgili yapılan kamu spotlarında verilen mesajlarla hedef kitle üzerinde panik yaratılabileceği ve kişilerin sağlık durumlarıyla ilgili ciddi kaygılar yaşayabilecekleri ihtimalleri nedeniyle toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan çeşitli zararlara yol açılabileceği unutulmamalıdır (Özdemir ve Yaman, 2014).

Ekonomik Boyut: Kaynak açısından kısıtlı olanaklara sahip olan kamu spotlarının, hedef kitlenin tamamına ulaşmaları mümkün olamamaktadır. Örneğin; sağlık merkezinde yapılacak bir uygulama ile herkese ulaşmak mümkün olmadığından ulaşılması kolay olabilecek kişi ve gruplar tercih edilmektedir. Ancak kimi zaman seçilmeyen ya da ulaşılması zor olan bölgelerdeki hedef kitlenin daha çok gereksinimi olabilmektedir. Bu durumların yaşanmaması için kaynakların etkin kullanımı açısından hedef kitlenin seçiminde hakkaniyetli davranılmasına önem verilmelidir (French vd., 2010).

Yasal Düzenleme Boyutu: Türkiye’de kamu spotu oluşum sürecinde düzenleyici ve denetleyici kurum olarak RTÜK; kamu spotu hazırlayan kurumlar olarak kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları; kamu spotu yayınlayan kitle iletişim kurumları olarak da TRT ve tüm ulusal, bölgesel ve yerel radyo televizyon yayıncıları görev yapmaktadır. RTÜK, kamu kurum, kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan başvuruları değerlendirmekte ve bu kuruluşlarca hazırlanan ya da hazırlatılan video film, ses ya da alt bantları kamu spotu olarak onaylamakta ya da reddine karar vermektedir. Kamu spotu kampanyaları, genellikle kişileri, toplumu yasal düzenlemelerle ilgili uyumlu davranmaları konusunda teşvik eden iletişim kampanyalarıdır. Bu kampanyalarda hedef kitleye yasak olduğu için kamuya açık olan alanlarda sigara tüketmemeleri gibi yasal gerekliliklerden bahsedilmektedir (Bilgiç, 2016: 34).

Hatırlatma Boyutu: Kamu spotları, insanların davranışlarını değiştirmelerinde ağırlıklı olarak “telkin”, “ikna” ve “hatırlatma” gibi yöntemleri kullanmaktadır. Kamu spotu yayınladığının amacı, belli konularda toplumu veya belirli bir hedef kitleyi bilgilendirmek, bilinçlendirmek, eğitmek, uyarmak, belli konuları hatırlatmak, belli bir davranışa yönlendirmek ve/veya belli şekilde davranmaya teşvik etmektir (Polat ve Mercan, 2015: 11). Hatırlatma boyutu sayesinde kamu spotlarının daha fazla etkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin; koyu bir ekran ve ağır bir müzik kamu spotunu hatırlatmakta etkili olmaktadır.

Caydırıcılık (Korku) Boyutu: Kamu spotları, genellikle kişiler üzerinde duygusal bir etki bırakmaktadır. Özellikle, korku boyutunun, sağlık alanında yapılan kamu spotlarında sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Kamu spotlarının kişiler üzerinde bıraktığı etki iki grup altında ele alınabilmektedir. Birinci etki, rasyonel etki; ikinci etki ise, heyecan, öfke, korku, şaşkınlık ve üzüntü gibi duygulardan oluşan duygusal etkidir (Dillard vd., 1996: 49). Kamu spotu reklamlarında esas amaç hedef kitleyi ikna edebilmektir. İkna genel olarak korku, tehdit ve duygusal öğeler yoluyla sağlanmaktadır. Korkutucu bir spotun anlık ya da uzun dönemde etkileri tartışılabilir; ancak davranış ve tutum değişikliği için sosyal pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Stead vd., 2004: 962).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu araştırmanın amacı; üniversite öğrencilerinin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini değerlendirerek, kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçmektir.

Öğrencilerin kamu spotlarına ilişkin beklentilerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amacıyla bir anket formu geliştirilmiştir. Öğrencilerin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini belirlemek amacıyla oluşturulan anket formunda, 34 ifade, beşli Likert tipi ölçek(1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca ankette, öğrencilerin

demografik özellikleri hakkında sorulara yer verilmiştir. Öğrencilerin sağlık alanında yayınlanan kamu spotları ile ilgili tutum ve beklentilerini ölçmek üzere Larkin'in (1977: 43) yaptığı çalışmada yer alan ve dört bölümde toplanan reklamların çeşitli boyutlarına (ekonomik, sosyal, ahlaki ve yasal düzenlemelere yönelik boyutları) yönelik ifadelerin kamu spotuna uyarlanması sonucu ortaya çıkan içerikler de dikkate alınarak altı boyut altında toplanmış (sosyal, ahlaki/ etik, ekonomik, yasal düzenleme, hatırlatma ve caydırıcılık boyutları) 34 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır.

4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın anakütlesini, İstanbul'daki üniversitelerde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. İstanbul'daki üniversitelerin kampüslerinin farklı ilçelere dağılması ve hatta aynı üniversitenin birden çok yerde kampüsünün bulunması bütün üniversitelerde anket yapılmasını zaman ve maliyet açısından zorlaştırmaktadır. Bu nedenle örnek kitle sınırlandırılmıştır. İstanbul'da yer alan bir devlet ve bir vakıf üniversitesi öğrencileri üzerinde ölçek uygulanmıştır.

Ayrıca Sağlık Bilimleri Fakülteleri'nde yer alan ebelik, hemşirelik, çocuk gelişimi gibi bölümlerde okuyan öğrencilerin büyük kısmı kadındır. Bu nedenle ankette kadın öğrenciler sayıca daha fazladır.

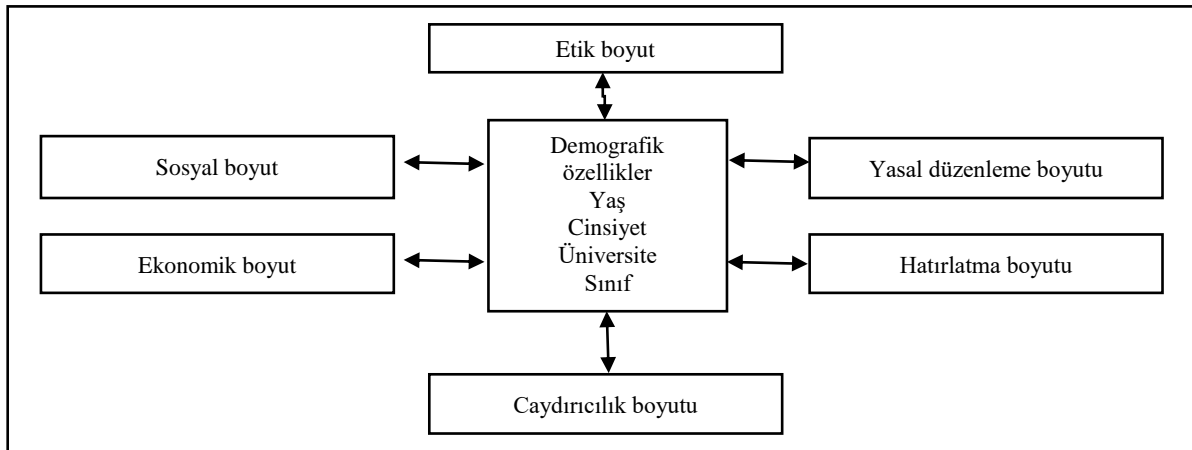
4.2.Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini, İstanbul'da yer alan bir devlet ve bir vakıf üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi'nin 2017-2018 eğitim-öğretim yılı için kendi internet sitesinde yayınladığı verilere göre İstanbul'da 11 kamu, 46 vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Söz konusu üniversitelerin toplam öğrenci sayısı 935641'dir. Araştırmaya İstanbul'da bulunan bir devlet ve bir vakıf üniversitesinin Sağlık Bilimleri Fakültesi'ne kayıtlı olan 4682 öğrenci dahil edilmiştir. Buna göre örneklem büyüklüğü 355 olarak bulunmuştur. Veri toplamak amacıyla yüz yüze anket metodu kullanılmış ve kolayda örnekleme yoluyla seçilen 440 öğrenciye ulaşılmıştır. Ancak, bunlardan eksik ve tutarlı olmayan 40 anket çıkarıldığında geriye kalan 400 anket değerlendirilmiştir. Çalışmada veriler SPSS for Windows 20.0 paket programıyla değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, faktör analizi sonucu elde edilen altı boyut ile demografik değişkenlerden oluşmaktadır. Bu model Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmanın Modeli



4.4. Araştırmaya Katılanların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 400 öğrencinin demografik özelliklerine ait veriler Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3'e göre, anketi cevaplayan katılımcıların çoğunluğu 19-20 "yaş grubunda" bulunan öğrencilerden (%39,3); cinsiyet açısından "kadın" öğrencilerden (%77,5); medeni durum açısından "bekar" öğrencilerden (%97); bölüm açısından "sağlık yönetimi" bölümü öğrencilerinden (%45); okuduğu sınıf açısından "3.sınıf" öğrencilerinden (%38); aylık ortalama gelir açısından "500- 1000 TL" arasında gelire sahip olan öğrencilerden (%68,3) oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları üniversiteler dikkate alındığında vakıf ve devlet üniversitesi için eşit bir dağılımın olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Öğrencilerin Sosyo- Demografik Özellikleri

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
Yaş	17-18	24	6,0
	19-20	157	39,3
	21-22	154	38,5
	23-24	44	11,0
	25 ve üstü	21	5,3
Cinsiyet	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
	Kadın	310	77,5
	Erkek	90	22,5
Medeni Durum	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
	Bekar	388	97,0
	Evlü	12	3,0
Bölüm	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
	Hemşirelik	38	9,5
	Çocuk Gelişimi	22	5,5
	Sağlık Yönetimi	180	45,0
	Fizyoterapi ve Rehabilitasyon	46	11,5
	Sosyal Hizmet	33	8,3
	Ebelik	21	5,3
	Beslenme ve Diyetetik	60	15,0
Sınıf	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
	1	112	28,0
	2	111	27,8
	3	152	38,0
	4	25	6,2
Üniversite	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
	Vakıf Üniversitesi	200	50,0
	Devlet Üniversitesi	200	50,0
Aylık Gelir Düzeyi	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde %
	500-1000	273	68,3
	1001-2000	71	17,8
	2001-3000	26	6,5
	3001-4000	18	4,5
	4001 ve üstü	12	3,0
N=400			

4.5. Araştırmaya Katılanların Sağlık Alanında Yapılan Kamu Spotlarına İlişkin Tutum ve Beklentilerinin Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılan 400 öğrencinin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerine ait veriler Tablo 4'te özetlenmiştir. Tablo 4'te, sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile ilgili ölçeğe ait ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Buna göre öğrencilerin verdiği cevaplara göre en yüksek ortalama değere sahip üç değişken, "kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir (4,11)"; "sağlık alanında yapılan kamu spotları rahatsız edicidir (4,02)" ve "sağlık alanında yapılan kamu spotları bilgilendiricidir (4,00)" ifadeleridir. Öğrencilerin verdiği cevaplara göre en düşük ortalama değere sahip üç değişken de, "kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir (2,51)";

“sağlık alanında yapılan kamu spotları konuları itibariyle yeterlidir (2,74)” ve “kamu spotlarında cinsiyet öğeleri daha az kullanılmalıdır (3,05)” ifadeleri olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No-Değişken	Ortalama	Standart Sapma
1-Sağlık alanında yapılan kamu spotları ekonomimizin refahı için gereklidir.	3,70	1,096
2-Sağlık alanında yapılan kamu spotları yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	3,87	0,991
3-Sağlık alanında yapılan kamu spotları sosyal sorunlara daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	3,70	1,012
4-Sağlık alanında yapılan kamu spotları genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.	3,53	1,054
5-Sağlık alanında yapılan kamu spotları sosyal sorunların çözümünü daha maliyetli hale getirir.	3,56	1,038
6-Sağlık alanında yapılan kamu spotu kampanyaları, sosyal sorunların çözümüne katkı yapmadığı için zaman kaybıdır.	3,71	1,140
7-Sağlık alanında yapılan kamu spotları, insanları kampanyada amaçlanan davranışlara yönlendirir.	3,53	0,998
8-Sağlık alanında yapılan kamu spotları genellikle kolay hatırlanır.	3,80	0,954
9-Sağlık alanında yapılan kamu spotları yol göstericidir.	3,95	0,897
10-Sağlık alanında yapılan kamu spotları bilgilendiricidir.	4,00	0,897
11-Sağlık alanında yapılan kamu spotları rahatsız edicidir.	4,02	1,060
12-Sağlık alanında yapılan kamu spotları konuları itibariyle yeterlidir.	2,74	1,057
13-Sağlık alanında yapılan her bir kamu spotu içerik olarak birbirinden farklıdır.	3,47	0,975
14-Sağlık alanında yapılan kamu spotlarında daha çok olumlu ifadelerle mesajlar iletilmelidir.	3,80	1,027
15-Sağlık alanında yapılan kamu spotlarını izledikten sonra insanların hayatında olumlu yönde bir değişim olur.	3,33	0,964
16-Kamu spotları genellikle dikkat çekicidir.	3,58	1,052
17-Kamu spotları genellikle gerçekçidir.	3,63	0,983
18-Kamu spotları genellikle güvenilirdir.	3,77	0,930
19-Kamu spotları genellikle faydalıdır.	3,87	0,894
20-Kamu spotları sosyal sorunları genellikle doğru bir şekilde yansıtır.	3,69	0,933
21-Kamu spotları yetişkinlere daha iyi hitap edecek bir düzeyde olmalıdır.	3,74	1,030
22-Kamu spotlarında çok fazla abartı vardır.	3,21	1,041
23-Kamu spotları karmaşık iddialar sunarak insanların kafasını karıştırır.	3,65	0,976
24-Birçok kamu spotu absürd ve gülünçtür.	3,49	1,171
25-Birçok kamu spotu insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir.	3,62	1,186
26-Birçok kamu spotu yanlış mesajlar içerir.	3,82	1,046
27-Birçok kamu spotu yanıltıcıdır.	3,85	0,979
28-Kamu spotlarında cinsiyet öğeleri daha az kullanılmalıdır.	3,05	1,209
29-Toplumsal bilinci artırmak için sağlık alanında daha fazla kamu spotu kampanyası düzenlenmelidir.	3,97	1,033
30-Kamu spotu kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.	3,98	0,999
31-Koyu bir ekran kamu spotunu anımsatır.	3,08	1,146
32-Ağır bir müzik kamu spotunu anımsatır.	3,06	1,139
33-Kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir.	4,11	0,909
34-Kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir.	2,51	1,201

4.6. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile ilgili 34 ifadeden oluşan ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini düşüren 1 ifadenin ölçekten çıkarılmasıyla 33 ifadeyi içeren ölçek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Katsayı 0,895 değeri ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

4.7. Faktör Analizi

Öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik 33 değişkenden oluşan ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Altı faktör grubunun elde edildiği bu ölçekte faktör yükü 0,50'den düşük olan ifadeler çıkarılmış ve tüm ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde bir değere karşılık gelene kadar faktör analizi tekrarlanmıştır. Analiz beş defa tekrarlandığında faktör yükü 0,50'nin altında kalan herhangi bir değişkene rastlanmamıştır. 23 değişkenli ölçek için tekrar yapılan analiz sonucunda faktör analizine ait Kaiser Meyer Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği istatistiği 0,889 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Faktör analizi sonuçları Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör yükü	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Cronbach Alfa değeri
<i>Etik Boyut</i>	Kamu spotları genellikle güvenilirdir.	,732	% 16,328	0,876
	Kamu spotları genellikle gerçekçidir.	,731		
	Kamu spotları genellikle faydalıdır.	,730		
	Kamu spotları genellikle dikkat çekicidir.	,724		
	Kamu spotları sosyal sorunları genellikle doğru bir şekilde yansıtır.	,707		
	Sağlık alanında yapılan kamu spotlarını izledikten sonra insanların hayatında olumlu yönde bir değişim olur.	,645		
<i>Sosyal Boyut</i>	Birçok kamu spotu yanlış mesajlar içerir.	,757	% 15,760	0,847
	Kamu spotları karmaşık iddialar sunarak insanların kafasını karıştırır.	,731		
	Birçok kamu spotu insanların zekasına hakaret edecek düzeydedir.	,726		
	Birçok kamu spotu absürd ve gülünçtür.	,713		
	Birçok kamu spotu yanıltıcıdır.	,688		
	Kamu spotlarında çok fazla abartı vardır.	,636		
<i>Ekonomik Boyut</i>	Sağlık alanında yapılan kamu spotları yaşam standartlarımızı yükseltmemize yardımcı olur.	,763	% 11,291	0,817
	Sağlık alanında yapılan kamu spotları sosyal sorunlara daha etkili çözümler bulmamızı sağlar.	,745		
	Sağlık alanında yapılan kamu spotları ekonomimizin refahı için gereklidir.	,708		
	Sağlık alanında yapılan kamu spotları genellikle sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırır.	,691		
<i>Yasal Düzenleme Boyutu</i>	Kamu spotu kampanyalarına yönelik devlet denetimi artırılmalıdır.	,795	% 8,351	0,664
	Toplumsal bilinci artırmak için sağlık alanında daha fazla kamu spotu kampanyası düzenlenmelidir.	,696		
	Sağlık alanında yapılan her bir kamu spotu içerik olarak birbirinden farklıdır.	,616		
<i>Hatırlatma Boyutu</i>	Koyu bir ekran kamu spotunu anımsatır.	,843	% 6,556	0,608
	Ağır bir müzik kamu spotunu anımsatır.	,794		
<i>Caydırıcılık Boyutu</i>	Kamu spotlarında yayın başlangıcında ve sonunda "zorunlu" denmesi iticidir.	,833	% 5,428	0,488
	Kamu spotlarının korkutma üzerine değil de fayda üzerine oluşturulması gerekir.	-,630		
Toplam			%63,714	0,878

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği (23 değişken için)

0,889

Bartlett Küresellik Testi Sd.

253

Anlamlılık Düzeyi

0,000

Tablo 5'de görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda altı faktör grubu elde edilmiştir. Bu faktörler toplam varyansın %63,714'ünü oluşturmaktadır. Birinci faktör grubuna "etik boyut"; ikinci faktör grubuna "sosyal boyut"; üçüncü faktör grubuna "ekonomik boyut"; dördüncü faktör grubuna "yasal düzenleme boyutu"; beşinci faktör grubuna "hatırlatma boyutu"; altıncı faktör grubuna da "caydırıcılık boyutu" adı verilmiştir.

Farklılıkların analizinde uygulanacak yöntemlere karar verebilmek için her bir faktör grubu verilerinin normal dağılım gösterip göstermediği ölçülmüştür. Normallik varsayımının test edilmesi için Shapiro- Wilk ve Kolmogorov- Smirnov testi kullanılmıştır. Çarpıklık ve basıklık sonuçlarının +1,5 ile -1,5 değerleri arasında yer alması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Yapılan analizlere göre verilerin normal dağıldığı sonuçları elde edilmiştir.

4.8. Bağımsız Gruplar T-Testi

Çalışmanın amacına uygun olarak her bir faktörün, cevaplayıcıların demografik özelliklerine bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği, bağımsız gruplar t-testi ile analiz edilmiştir.

Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez şöyledir:

H0: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Bütün faktörler için ayrı ayrı bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre, 0,05’den küçük p değeri için sosyal boyut, ekonomik boyut ve yasal düzenleme boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre 0,05’den büyük p değeri ile diğer üç boyut için cinsiyete bağlı farklılık bulunamamıştır. Dolayısıyla, sosyal boyut, ekonomik boyut ve yasal düzenleme boyutu için geliştirilen yokluk hipotezleri reddedilirken; etik boyut, hatırlatma boyutu ve caydırıcılık boyutu için geliştirilen yokluk hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet İçin Bağımsız Gruplar T- Testi

Faktör	Cinsiyet	n	X	S.s.	Levene Testi		T Testi			Hipotez Kabul/Ret
					F	p	Varyans Eşitliği	t	p	
Etik Boyut	Kadın	310	3,67	,74132	0,839	0,360	Eşit	1,53 2	,126	Kabul
	Erkek	90	3,53	,79432						
Sosyal Boyut	Kadın	310	3,72	,77172	1,029	0,311	Eşit	5,42 1	,000	Ret
	Erkek	90	3,22	,80255						
Ekonomik Boyut	Kadın	310	3,76	,80223	3,331	0,069	Eşit	2,93 2	,004	Ret
	Erkek	90	3,47	,90802						
Yasal Düzenleme Boyutu	Kadın	310	3,86	,74482	1,493	0,223	Eşit	2,95 7	,003	Ret
	Erkek	90	3,59	,84324						
Hatırlatma Boyutu	Kadın	310	3,04	,98084	0,133	0,716	Eşit	,780	,436	Kabul
	Erkek	90	3,13	,92417						
Caydırıcılık Boyutu	Kadın	310	3,34	,66966	0,224	0,637	Eşit	1,87 0	0,62	Kabul
	Erkek	90	3,19	,68571						

Yaş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin altı boyutunun yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar t testi ile incelenmiştir. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H0: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Yapılan test sonuçları Tablo 7’de görülmektedir. Öğrencilerin yaşlarını belirten grupların frekans dağılımlarının birbirinden uzak olmasından dolayı, verilerin analize elverişli hale getirilmesi için, yaş grupları “17-20” ve “21 ve üstü” şeklinde iki grup altında toplanmıştır. Elde edilen 0,05’den küçük p değeri için etik boyut ve sosyal boyut faktörleri ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak 0,05’den büyük p değeri için diğer dört faktör ile yaş arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Buna göre, etik boyut ve sosyal boyut için geliştirilen yokluk hipotezleri reddedilirken; ekonomik boyut, yasal düzenleme boyutu, hatırlatma boyutu ve caydırıcılık boyutu için geliştirilen yokluk hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 7. Yaş Grupları İçin Bağımsız Gruplar T- Testi

Faktör	Yaş	n	X	S.s	Levene Testi		T Testi			Hipotez Kabul/Ret
					F	p	Varyans Eşitliği	t	p	
Etik Boyut	17-20	181	3,74	,717	0,886	0,347	Eşit	2,420	,016	Ret
	21 ve üstü	219	3,56	,776						
Sosyal Boyut	17-20	181	3,76	,717	10,550	0,001	Eşit Değil	3,539	,000	Ret
	21 ve üstü	219	3,49	,854						
Ekonomik Boyut	17-20	181	3,74	,841	0,024	0,878	Eşit	,848	,397	Kabul
	21 ve üstü	219	3,67	,830						
Yasal Düzenleme Boyutu	17-20	181	3,84	,767	0,054	0,817	Eşit	,854	,393	Kabul
	21 ve üstü	219	3,77	,787						
Hatırlatma Boyutu	17-20	181	3,06	,998	0,913	0,340	Eşit	,201	,840	Kabul
	21 ve üstü	219	3,08	,945						
Caydırıcılık Boyutu	17-20	181	3,37	,713	2,657	0,104	Eşit	1,664	,097	Kabul
	21 ve üstü	219	3,26	,640						

Üniversite Türüne Göre Farklılığının Test Edilmesi: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin altı boyutunun üniversiteye göre farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız gruplar t testi ile incelenmiştir. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H0: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile üniversiteler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Analiz sonuçları Tablo 8’de görülmektedir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre 0,05’ten küçük p değeri için etik boyut, sosyal boyut, ekonomik boyut ve yasal düzenleme boyutu ile üniversite arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Ancak diğer iki boyutun p değerlerinin 0,05’den büyük olması nedeniyle bu boyutlarla üniversite arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla etik boyut, sosyal boyut, ekonomik boyut ve yasal düzenleme boyutu için geliştirilen hipotezler reddedilirken; hatırlatma boyutu ve caydırıcılık boyutu için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 8. Üniversite Türü İçin Bağımsız Gruplar T- Testi

Faktör	Üniversite	n	X	S.s	Levene Testi		T Testi			Hipotez Kabul/Ret
					F	p	Varyans Eşitliği	t	p	
Etik Boyut	Vakıf Üni.	200	3,76	,74829	0,470	0,494	Eşit	3,355	,001	Ret
	Devlet Üni.	200	3,51	,74220						
Sosyal Boyut	Vakıf Üni.	200	3,78	,80897	0,036	0,850	Eşit	4,432	,000	Ret
	Devlet Üni.	200	3,43	,76594						
Ekonomik Boyut	Vakıf Üni.	200	3,83	,80790	0,421	0,517	Eşit	3,211	,001	Ret
	Devlet Üni.	200	3,56	,84239						
Yasal Düzenleme Boyutu	Vakıf Üni.	200	3,93	,75879	0,768	0,381	Eşit	3,308	,001	Ret
	Devlet Üni.	200	3,67	,77287						
Hatırlatma Boyutu	Vakıf Üni.	200	3,05	1,01496	0,416	0,519	Eşit	,387	,699	Kabul
	Devlet Üni.	200	3,08	,92078						
Caydırıcılık Boyutu	Vakıf Üni.	200	3,37	,76636	14,381	0,000	Eşit Değil	1,894	,059	Kabul
	Devlet Üni.	200	3,24	,56488						

Sınıf Türüne Göre Farklılığının Test Edilmesi: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile sınıf arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız gruplar t testi ile ölçülmüştür. Buna yönelik olarak geliştirilen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H0: Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentiler ile sınıf arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Öğrencilerin sınıflarını belirten grupların frekans dağılımlarının birbirinden uzak olmasından dolayı, verilerin analize elverişli hale getirilmesi için, sınıf grupları “1.ve 2.” ve “3.ve 4.” sınıflar şeklinde iki grup altında toplanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, p değerinin 0,05’den küçük olduğu etik boyut, ekonomik boyut ve caydırıcılık boyutu ile sınıf grubu arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ancak diğer üç boyutun p değerleri 0,05’den büyük olduğu için bu boyutlar ile sınıf arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da görülmektedir. Buna göre etik boyut, ekonomik boyut ve caydırıcılık boyutu için geliştirilen yokluk hipotezleri reddedilirken; sosyal boyut, yasal düzenleme boyutu ve hatırlatma boyutu için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 9. Sınıf Türü İçin Bağımsız Gruplar T- Testi

Faktör	Sınıf	n	X	S.s	Levene Testi		T Testi			Hipotez Kabul/Ret
					F	p	Varyans Eşitliği	t	p	
Etik Boyut	1-2	223	3,76	,721	1,438	0,231	Eşit	3,357	,001	Ret
	3-4	177	3,50	,775						
Sosyal Boyut	1-2	223	3,68	,794	0,378	0,539	Eşit	1,943	,053	Kabul
	3-4	177	3,52	,814						
Ekonomik Boyut	1-2	223	3,78	,845	0,214	0,644	Eşit	2,230	0,26	Ret
	3-4	177	3,60	,812						
Yasal Düzenleme Boyutu	1-2	223	3,86	,777	0,145	0,704	Eşit	1,586	,114	Kabul
	3-4	177	3,73	,770						
Hatırlatma Boyutu	1-2	223	3,04	1,011	0,728	0,394	Eşit	,710	,478	Kabul
	3-4	177	3,11	,912						
Caydırıcılık Boyutu	1-2	223	3,38	,725	5,672	0,018	Eşit Değil	2,389	0,17	Ret
	3-4	177	3,22	,598						

5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerini değerlendirerek, kamu spotlarına ilişkin beklentilerin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ölçmek amaçlanmıştır.

Elde edilen ortalama değerlere göre öğrenciler çoğunlukla kamu spotlarının bilgilendirici; ancak korkutma unsurlarına yer verilerek rahatsız edici olduklarını belirtmektedirler. Aynı zamanda öğrenciler sağlık alanında yapılan kamu spotlarını yeterli bulmamakta, gerçekçi ve faydalı olmasını diğer değişkenlere göre daha çok önemsemektedirler. Kamu spotlarının toplumsal fayda sağlayacak şekilde davranış değişikliği amacı gütmesi ve gerçek hayattan kesintilere yer vererek oluşturulması bu sonuçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Grier ve Bryant (2005) tarafından yapılan çalışmada da kamu spotu uygulamalarının toplum yararına olacak şekilde davranış değişikliği yaratmak için uygulanması gerektiği belirtilmiştir.

Araştırma sonucunda sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilere yönelik “etik boyut”, “sosyal boyut”, “ekonomik boyut”, “yasal düzenleme boyutu”, “hatırlatma boyutu” ve “caydırıcılık boyutu” olmak üzere altı boyut elde edilmiştir. Bu boyutlarla katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir.

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Elde edilen analiz sonuçlarına göre sağlık alanındaki kamu spotlarına ilişkin sosyal, ekonomik ve yasal düzenleme hassasiyeti kadınlarda erkeklere oranla daha olumludur. Buna göre sosyal boyut kapsamında erkekler, kadınlara oranla kamu spotlarını daha abartılı bulmakta ve yanıltıcı olabileceklerini düşünmektedirler. Ekonomik boyut kapsamında kadınlar, erkeklere oranla kamu spotlarının ekonomik refah için gerekli oldukları; sosyal sorunların çözülmesini kolaylaştırdıkları ve yaşam standartlarının yükseltilmesine yardımcı oldukları konularında daha olumlu düşüncelere sahiptirler. Yasal düzenleme boyutu kapsamında da kadınların kamu spotu kampanyalarında devlet denetiminin artırılması ve sağlık alanında daha fazla kamu spotu düzenlenmesi konularında erkeklere oranla daha duyarlı oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri yaşa göre farklılık göstermektedir. Buna göre araştırmaya katılan 17- 20 yaş arasında yer alan öğrenciler 21 yaş ve üzeri öğrencilere göre kamu spotlarını daha güvenilir, gerçekçi, faydalı, dikkat çekici ve sorunları doğru şekilde dile getiren sosyal pazarlama araçları olarak değerlendirmektedirler. 21 yaş ve üzeri katılımcılar da kamu spotlarını daha genç katılımcılara kıyasla abartılı, yanıltıcı, gülünç ve yanlış mesajlar içeren unsurlar olarak ifade etmektedirler.

Sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentilerin üniversiteye göre farklılaşıp farklılaşmadığı ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre araştırmaya katılan vakıf üniversitesi öğrencilerinin etik, sosyal, ekonomik ve yasal düzenleme boyutlarına ilişkin daha olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin okumakta oldukları sınıfa bağlı olarak sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri farklılık göstermektedir. Buna göre alt sınıfta okuyan öğrencilerin üst sınıftakilere göre etik, ekonomik ve caydırıcılık boyutlarına ilişkin düşünceleri daha olumlu bulunmuştur. Buna göre alt sınıftaki katılımcılar sağlık alanında yapılan kamu spotlarını daha güvenilir, gerçekçi, faydalı, dikkat çekici, sosyal sorunlara etkili çözümler sunan, yaşam standartlarını yükselten, daha az itici ve korku unsurundan çok fayda unsuruna odaklanan sosyal pazarlama araçları olarak nitelendirmektedirler. Burada yaş ve öğrenim görülen sınıf dikkate alındığında katılımcıların üst sınıflarda pazarlama ve iletişim konularında daha fazla ders aldıkları değerlendirildiğinde; esasen bu konularda bilinç düzeyi arttıkça öğrencilerin mevcut kamu spotlarına olumsuz bakış açılarının arttığı ileri sürülebilir. Bu konuda yapılacak çalışmaların daha gerçekçi sonuçlar sunabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların sağlık alanında yapılan kamu spotlarına ilişkin tutum ve beklentileri üzerinde en fazla etkili olan faktörün etik boyut faktörü olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin kamu spotlarının güvenilir, gerçekçi ve faydalı olmasını diğer boyutlara göre daha fazla önemsedikleri ileri sürülebilir.

Son olarak araştırmaya katılan öğrenciler genel itibariyle sağlık alanında yayınlanan kamu spotlarına karşı olumlu bir tutum içinde olup; kamu spotlarının yeterince bilgilendirici olduğunu düşünmekte ve kamu spotlarını faydalı bulmaktadırlar. Ama davranış değişikliği konusunda istenen sonuçların elde edilmesinde sadece kamu spotu kampanyalarının değil; onları da içeren sosyal pazarlama kampanyalarının bütünlük bir yaklaşımla ele alınmasının daha katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kamu spotu uygulayıcılarının diğer iletişim kanalları ile daha bütünlük biçimde hareket ederek, toplumun değişen ihtiyaçlarını dikkate alması ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak şekilde kampanyalar hazırlaması; bununla birlikte kamu spotlarının sadece kamunun eliyle değil farklı sivil toplum kuruluşları ile de düzenlenmesi önerilebilir.

Bu çalışma, daha önce sağlık alanında yapılan kamu spotu çalışmalarına göre sadece belirli bir sağlık sorununu ele almayıp sağlık alanında yapılan bütün kamu spotlarını ele aldığı ve daha kapsayıcı olduğu için farklılık arz etmektedir. Bununla birlikte araştırmanın öğrenciler dışında diğer kesimlere de uygulanması faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

- Aytekin, H. (2016). "Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu", Selçuk İletişim, 9(3), 249-275.
- Bayın, G. ve Akbulut, Y. (2012). "Sağlık Sektöründe Sosyal Pazarlamanın Kullanımı", Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 53-72.
- Bilgiç, B. (2016). "Türkiye'de Kamu Spotu Oluşum Süreci Ve Yayın Politikaları", İletişim Çalışmaları Dergisi, 2(2), 25-61.
- Bloom, P. N. ve Novelli, W. D. (1981). "Problems and Challenges in Social Marketing", Journal of Marketing, 45(2), 79-88.
- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık İletişimi ve Medya, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dillard, J. P., Plotnick, C. A., Godbold, L. C., Freimuth, V. S. ve Edgar, T. (1996). "The Multiple Affective Outcomes Of Aids Psas: Fear Appeals Do More Than Scare People", Communication Research, 23(1), 44-72.

- Dinan, C. ve Sargeant, A. (2000). "Social Marketing And Sustainable Tourism- Is There A Match?", *Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- French, C., Steveness, C.B., Mcvey, D. ve Merrit, R. (2010). *Social Marketing and Public Health, Theory and Practice*, New York: Oxford University Press.
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H.H. ve Kuşkaya, S. (2017). "Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(48), 622-629.
- Grier, S., ve Bryant, C. A. (2005). "Social Marketing in Public Health", *Annual Review of Public Health*, 26(1), 319-339.
- Güngör, İ. (2017). "Kadın Sağlığı Ve Hastalıkları", N. Kızılkaya Beji (Ed.), *Hemşire ve Ebelere Yönelik 'Kadın Sağlığı Ve Hastalıkları, içinde (93)*, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.
- İlter, B. ve Bayraktaroğlu, G. (2007). "Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 49-64.
- Kotler, P. ve Levy, S.J. (1969). "Broadening The Concept of Marketing.", *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. ve Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kotler, P. ve Lee, N. R. (2009). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Larkin, E. F. (1977). "A Factor Analysis of College Students Attitudes toward Advertising", *Journal of Advertising*, 6(2), 42-46.
- Marketing Türkiye (2013). En Beğenilen Kamu Spotları, <https://www.xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf>, (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2019).
- MediaCat (2017). Sektörlere Göre 2017'nin En Çok İzlenen Reklamları, <https://mediacat.com/sectorlere-gore-2017nin-en-cok-izlenen-reklamlari/>, (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2019).
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2014). *Türkiye'de Reklam Ahlâkı Araştırması Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul: İgiad Yayınları.
- Polat, C. ve Mercan, H. (2015). *Sosyal Pazarlama Ve Kamu Spotu Yayınları Tüketici Tutum ve Davranışları*, Konya: Aybil Yayınları.
- Ruiter, R.A., Abraham, C. ve Kok, G. (2001). "Scary Warnings And Rational Precautions: A Review of the Psychology of Fear Appeals" *Psychology and Health*, 16(6), 613-630.
- RTÜK. (2012). *Kamu Spotları Yönergesi*, <http://www.rtuk.org.tr>, (Erişim Tarihi: 21 Eylül 2018).
- Saini, G. K. ve Mukul, K. (2012). "What Do Social Marketing Programmes Reveal About Social Marketing? Evidence from South Asia" *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17, 303-324.
- Stead, M., Hastings, G. ve Webb, J. (2004). "Fear Appeals In Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern", *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.
- Stead, M., Hastings, G. ve Mcdermott, L. (2007). "The Meaning, Effectiveness and Future of Social Marketing", *Obesity Reviews*, 8(1), 189-193.
- Şen, D. (2018). "Tedavi Edici Sağlık Hizmetlerinin Geliştirilmesinde Kamu Spotları", *International Anatolia Academic Online Journal*, 4(1), 58-75.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.)*, Baston: Pearson Publishing.
- Weinreich, N. K. (2006). *Weinreich Communications*, <http://www.social-marketing.com/whatis.html>, (Erişim Tarihi: 15 Nisan 2017).

- Özbük, Y., ve Öz, Y. (2017). “Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi”, *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.
- Yılmaz, D. (2006). *Sosyal Pazarlama Anlayışı ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

SINIF ÖĞRETMENLERİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARI ÜZERİNDE ÖRGÜTSEL SINİZMİN ETKİSİ*

THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CYNICISM ON THE PRIMARY SCHOOL TEACHERS' ORGANIZATIONAL COMMITMENT

Hüseyin ÇAKAR¹

Doç. Dr. Hüseyin ÇİÇEK²

ÖZ

Bu araştırmada sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılıkları üzerinde örgütsel sinizmin etkisinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Burdur ilindeki 77 ilkokulda görev yapmakta olan 730 sınıf öğretmeni oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için Örgütsel Sinizm Ölçeği ve Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Anket verilerinin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, yüzde, frekans, t-testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi ve örgütsel sinizmin örgütsel bağlılığı ne derecede yordadığını öğrenmek için ise Çoklu Regresyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın sonucunda; sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm ortalaması, örgütsel bağlılık ortalamasından düşük çıkmıştır. Sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizmi en fazla yaşadıkları alt boyut davranışsal boyut iken en az yaşadıkları alt boyut ise duyuşsal boyuttur. Sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılığı en fazla yaşadıkları alt boyut içselleştirme boyutu iken en az yaşadıkları alt boyut uyum alt boyutudur. Örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutları örgütsel bağlılığın özdeşleşme ve içselleştirme boyutlarını anlamlı ve negatif şekilde etkilerken duyuşsal ve davranışsal sinizm boyutları ise örgütsel bağlılığın uyum boyutunu anlamlı ve pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel Sinizm, Örgütsel Bağlılık, Sınıf Öğretmenleri.

JEL Sınıflandırma Kodları: D23, M12, M29.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the effect of organizational cynicism on the primary school teachers' organizational commitment. 730 class teachers working in 77 primary school in Burdur form the scope of the research. To gather research results, Organizational Cynicism Scale and Organizational Commitment Scale are used. In the analysis of the survey results, Average arithmetic, standard deviation, percent, frequency, t-test and one-way variation analysis (ANOVA) are used. Furthermore, in order to determine the relationship between Organizational Cynicism and the Organizational Commitment Pearson Correlation Analysis is used; and in order to see to what extent the Organizational Cynicism predict the Organizational Commitment, Multiple Regression Analysis is used.

* Bu makale, Hüseyin ÇAKAR'ın Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda savunduğu "Sınıf Öğretmenlerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerinde Örgütsel Sinizmin Etkisi: Burdur İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Burdur İl Millî Eğitim Müdürlüğü, huseyindirmil@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0475-3504>

² Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, hcicek@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8284-7955>

As the result of the research, the following findings are obtained: The average on the primary school teachers' Organizational Cynicism is lower than their Organizational Commitment average. While the primary school teachers' sub-dimension in which they live organizational cynicism most is behavioral dimension; the least sub-dimension they live organizational cynicism is the affective dimension. While the primary school teachers' sub-dimension in which they live organizational commitment most is Internalization dimension; the least sub-dimension they live organizational commitment is harmony dimension. While cognitive and affective dimensions of organizational cynicism had significant and negative effects on identification and internalization dimensions of organizational commitment, it is found that affective and behavioral cynicism dimensions positively and positively predicted the adaptation dimension of organizational commitment.

Keywords: Organizational Cynicism, Organizational Commitment, Primary School Teachers.

JEL Classification Codes: D23, M12, M29.

1. GİRİŞ

Çalışanların örgütlerine karşı beslemiş oldukları kızgınlık, öfke, hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular örgüt tarafından çalışanlarına yeterince destek verilmediği zaman ortaya çıkmaktadır. Genel olarak çalışanın örgütüne karşı geliştirmiş olduğu bu tip olumsuz duygulara da örgütsel sinizm adı verilmiştir. Örgütsel sinizm yükseldikçe çalışanın verimliliği düşmekte ve örgüt de bundan olumsuz etkilenmektedir. Örgütsel sinizm, alan yazında henüz çok yeni bir konudur, bu yüzden farklı alanlardaki araştırmacıların ilgi odağı haline gelmeye başlamıştır. Örgütsel sinizm ile ilgili yerli araştırmalara bakıldığı zaman özellikle 2000'li yıllardan sonra alan yazında yer edinmeye başladığı görülmektedir. Sinizm ile ilgili yabancı araştırmalara bakıldığında ise çalışmaların bu tarihten çok daha önceden yapılmaya başladığı görülmektedir.

Özellikle 1970'li yıllardan sonra çalışılmaya başlanan bir konu olmasına rağmen, örgütsel bağlılığın tanımı üzerinde ortak bir karara varılamamıştır. Sebebi ise sosyoloji, psikoloji ve örgütsel davranış gibi farklı alanlardaki araştırmacıların konuyu uzmanlıklarına göre ele almalarından kaynaklanmaktadır. Takala ve Uusitalo (1996)'nın yaptıkları tanıma göre örgütsel bağlılık, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin durumuna göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlanabilir (Hacıfendioğlu, 2010:60). Çalışmış olduğu örgütte olumsuz duygulara kapılan çalışanların örgüte olan bağlılığı da azalmakta ve örgütle arasında olan duygusallığı askıya almaktadırlar. Zira örgütler için çok önemli hale gelmiş örgütsel bağlılık, çalışanların örgüt değerleri, örgütle özdeşleşme, takım ruhu, anlayış ve gönüllü çalışma gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Bu unsurların örgütsel sinizm tarafından zarar görmesi örgüte olan bağlılığı da azaltacağından örgütsel sinizme önlem alınması gereklilik haline gelmiştir.

Toplumsal bir kurum olan okulların, çağın gereklerine göre kendisini geliştirmesi gerekmektedir. Özellikle okulların gelişmesi için öğretmenlere büyük sorumluluk düşmektedir. Öğretmenlerin yeni fikirler üreterek bunları öğrencilerine aktarması gerekmektedir. Bunun yerine öğretmenler örgüte karşı sinik davranışlarda bulunursa yani "olumsuz duygu", "küçük düşürücü" ve "eleştirici" davranışta bulunma eğilimindeyse veya pasif ve sessiz kalırlarsa okulun sistemine ve öğrencilerin geleceğine zarar vermeye başlayacaklardır. Öğretmenler, okulların varlığının devam ettirilmesi için örgütlerine karşı sert eleştiriler yerine aralarındaki bağlılık düzeylerini artırıcı daha fazla çalışma yapmalıdırlar.

Günümüzde örgütlerin çalışanlarla bütünleşerek yoluna devam etmeleri örgütün belirlemiş olduğu amaçlara daha etkili ve verimli bir şekilde ulaşması anlamına gelmektedir. Örgütün mali ve fiziki imkânları ne kadar iyi olursa olsun, çalışanın örgütüne karşı geliştirmiş olduğu tutum ve davranışlar olumlu yönde olmadığı sürece örgütün başarıya ulaşması zordur (Yüksel, 2005:291).

Çalışanların örgütten ve çalışma arkadaşlarından beklentileri, değişen çevre ve iş koşulları ile daha da artmıştır (Cartwright ve Holmes, 2006:199). Örgütler bir yandan amaçları doğrultusunda etkililiğini ve verimliliğini artırırken, diğer taraftan çalışanların beklentilerine ilgi göstermeli ve onları mutlu etmenin yollarını aramalıdır (Yılmaz ve Altınkurt, 2012:386).

2. ÖRGÜTSEL SINİZM

2.1. Sinizm ve Örgütsel Sinizm Kavramları

Eski Yunan'da ortaya çıkan sinizm, bir düşünce okulu ve yaşam tarzı olarak kendini göstermiştir. Yunancada köpeksi, köpek gibi veya köpek tutumunda olan anlamına gelen sinizmin "kyon" kelimesinden geldiği söylenir. Sokrates'in de öğrencisi olan Antisthenes dünya üzerindeki ilk siniktir (Dean vd., 1998:342). Antisthenes tarafından kurulmuş olan felsefe okulunun belli bir ahlak anlayışıyla belirlenen felsefesine de sinizm denmiştir (Cevizci, 2000:851). Zevkin yerine çalışmayı, zorluk ve sıkıntı çekmeyi yeğleyen Antisthenes bu şartların insanı olgunlaştıracağını ve daha güçlü hale getireceğini ifade etmektedir (Gökberk, 1985:54).

Gelişen ve değişen dünyada ise sinizm, siyasi sisteme, politikaya, yapılan savaşımlara, ekonomik sıkıntılara, çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılamayan işletme sahiplerine karşı, insanlarda oluşan olumsuz bakış açısı olarak ifade edilmektedir. Yani sinizm, olumlu duyguların kaybedilmesinin en büyük sebebidir. (Abraham, 2004:1). Her türlü bağımlılıktan ve bağdan kurtulmayı savunan sinikler, din ve devlet gibi kurumların gereksiz ve insan doğasına uygun olmadığını söylerler. Sinikler insanoğlunun gelenek ve göreneklerinin de insan doğasına aykırı olduğunu ve iyi bir hayat sürmek için bireylerin bunlardan kaçınması gerektiğini söyler ve toplumsal kuralları da reddederler (Elmalı ve Özden, 2012:111).

Sinik birey, etrafındakilerin çıkarıcı ve yararlı olduğuna inandığı için insanlardan pek haz etmemekte; bu çıkar temelli ilişki nedeni ile iyiliğin olduğuna kanaat getirmemektedir. Bu özellikler bakımından güvensizlik, şüphecilik, inançsızlık, kötümserlik, kuşkuculuk ve olumsuzluk sözcükleri ile yakın anlamda kullanılmış olan sinizm kavramı, günümüzdeki karşılığıyla zor beğenen, eleştiren ve kusur bulan anlamlarını da içermektedir (Balıkcıoğlu, 2013:5). Abraham'a (2000) göre ise sinizm dünyanın sosyal etkileşimlerinden memnuniyet duymayan bencil insanlarla dolu olması ve insanların birbirlerine karşı derinleşmiş bir güvensizlik ortamında yaşamasıdır. Tüm bu sinizm kavramları günümüzde bir kişiye, zümreye, ideolojiye, toplumsal geleneğe ya da kuruma karşı olumsuz tutumlar ve duygular olarak karşılık bulmuştur (Andersson ve Bateman, 1997:449-469).

Örgütsel sinizm araştırmaları, 1980'li yılların sonunda ve 1990'lı yılların başında gelişim göstermeye başlamıştır (James, 2005:24). Kanter ve Mirvis'e göre sinikler, istekleri yerine getirilmemiş, hayal kırıklığına uğramış, umudunu kaybetmiş ve dar görüşlü kişilerdir. Etrafındaki insanların çıkarları doğrultusunda hareket ettiklerine ve benmerkezcilik olduklarına inanırlar (Özcan, 2013:9).

Örgütsel sinizm, örgütlere karşı oluşan haksızlık inançları, güvensizlik duyguları ve bununla ilgili eylemlerin artmasıyla sonuçlanan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal yönleri içeren karmaşık bir tutumdur (Bommer vd., 2005:736). Örgütsel sinizm, çalışanların örgütüne karşı geliştirdiği olumsuz bir tutumdur. Çalışanların örgütün kararlarına karşı bir güvensizlik, örgüt politikalarına inanmama ve yöneticilerinin asıl kişiliklerini göstermemeleri düşüncesi olarak tanımlanmaktadır (Helvacı ve Çetin, 2012:1477). İnsanların davranışlarında görülen tedirginlik, inançsızlık, hayal kırıklığı, şüphe ve olumsuz duyguların karmaşık hale gelerek kaygı verici bir boyuta ulaşma durumu olarak da tanımlanmaktadır (James, 2005:7).

Bütünlük kavramı örgüt açısından çok önemlidir. Bütünlük kavramının bozulması sinik karakterlerin rahatsız olmasına ve onların olumsuz tutum sergilemelerine neden olur. Örgüt içinde bütünlük kavramının bozulmasına sebep olan; güvensizlik, adaletsizlik, sahtekârlık, karar alma konusunda dikkate alınmama, sözleşme ihlalleri, alınan ücret, verilen kıdemin yetersizliği gibi pek çok farklı unsurların olduğu görülmektedir (Yıldız, 2013:857). Bu unsurlar ortaya çıktığında bütünlük bozulacak ve sinizm kendini göstermeye başlayacaktır. Öte yandan, bu unsurlarla daha az ya da hiç ilgilenmeyen ya da onunla baş etmeyi zamanla öğrenen insanlar muhtemelen deneyimlerinin bir sonucu olarak sinik tavır göstermeyeceklerdir (Naus, 2007:26).

Örgütsel sinizmin hem çalışanlara hem de çalıştıkları kurumlara zarar verebileceği gibi faydaları da olabileceği düşünülmektedir. Sinik tutuma sahip bireylerin ahlak dışı davranış gösterme eğilimleri yoktur. Bundan dolayı yöneticilerin kararlarında ahlak dışı davranışlarını kabul etmezler ve bu kararları uygulamaktan kaçınırlar. Çalışmaların büyük bir çoğunluğu sinizmin olumsuz tarafını araştırmaya yönelmiştir. Örgütsel sinizmin yararları konusunda araştırma azdır ancak bu durum örgütsel sinizmin yararı olmadığı anlamına gelmez. Siniklerin olumsuz tutum sergilemesi bilindik bir davranıştır. Önemli olan bu davranışı kontrol altına alarak örgütü yıpratmadan eleştirilmesini sağlamak ve bu sayede örgütün sürekli olarak yenilenmesine ve zinde kalmasına kapı aralamak gerekmektedir (Arslan, 2012:15).

2.2. Örgütsel Sinizmin Boyutları

Örgütsel sinizm, bireyin çalıştığı örgüte karşı olumsuz tutumu olarak ifade edilir. Tutum ise herhangi bir nesneye karşı duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında örgütsel sinizmin de üç boyuttan oluştuğunu görmekteyiz.

2.2.1. Bilişsel Boyut

Örgütsel sinizmin ilk boyutu bilişsel boyuttur. Örgütlerdeki dürüstlüğün yoksunluğuna dair olan inançtır. Bu boyuta göre çalışanlar, örgütlerinde adaletsiz ve samimiyetsiz bir ortamın bulunduğu ve kendilerine ihanet edildiğini düşünmektedirler. Sinikler bütünlük ilkelerinin yoksunluğunu davranışsal olarak gösterirler ve örgütün tutarsız ve güvenilmez olduğuna inanmaktadırlar ve çoğunlukla örgütün uygulamalarının ikiyüzlü olduğuna inanırlar. Bu yüzden, örgütün dürüstlükten ve samimiyetten uzak, hileye başvuran, tutarsız, adaletsiz ve çalışanlara karşı yalancı olduklarını düşündürler (Dean, vd., 1998:345-346).

Bilişsel boyut ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki incelendiğinde, örgütlerde sinik tutuma sahip bireylerin aşağıdaki inançlara sahip oldukları görülmektedir (Kalağan, 2009:46):

- Örgütlerde uygulamalar örgütsel ilkelerden yoksundur.
- Örgütlerin hazırladığı resmi beyanatlar (tebliğ) çalışanlar tarafından ciddiye alınmaz.
- Örgütlerdeki insan davranışları tutarsız ve güvenilmez nitelikte ya da durumdadır.
- Örgütlerdeki bireyler yalan, dolan ve hile gibi davranışlar sergileyebilirler.
- Örgüt içindeki ilişkiler kişisel çıkarlara bağlıdır. Böylece çalışanlar çıkarları uğruna samimiyet, içtenlik, dürüstlük ve doğruluk gibi değer yargılarını feda edebilecek; vicdansız ve ahlaksız davranışlarda bulunabileceklerdir.

2.2.2. Duyuşsal Boyut

Örgütsel sinizmin ikinci boyutu duyuşsal boyuttur. Bu boyut; saygısızlık, öfke, nefret duyma, sıkıntı, tiksinti ve utanç duymak gibi kuvvetli duygusal tepkileri içermektedir (Abraham, 2000:269). Sinik tavır gösteren kişiler, sadece örgütleri ile ilgili tutumları değil aynı zamanda örgütlerinde çeşitli duygular yaşayan kişiler olarak da görülmektedir (Dean vd., 1998:346).

İlk boyuttaki örgüte yönelmiş olan düşünce ve inançların, bu boyutta öznel yargılarla bezenmiş örgütlerine karşı saygısızlık, nefret ve küçümseme gibi ağır duyuşsal tepkilere dönüşmüştür (Kutunis ve Dikili, 2010:273). Bilişsel boyutu algılayan çalışanlar sonrasında sinirlenme, endişe duyma gibi duygusal tepkiler vererek duyuşsal boyutu yaşamaktadırlar. Bu boyutta görülen saygısızlık, küçümseme, başkalarına karşı hissedilen kin gibi duygular özellikle hizmet sektöründe kendini göstermektedir (Altınöz vd., 2011: 290).

2.2.3. Davranışsal Boyut

Örgütsel sinizmin son boyutu olan davranışsal boyut ise çalışanın kurumuna karşı göstermiş olduğu olumsuz davranış gösterme eğilimidir. Bu davranış eğilimleri, söz ya da hareketlerde gözlenebilmektedir (Gün, 2015:15). Davranışsal boyuta göre sinik davranış sergileyen çalışanlar, örgüt içinde meydana gelecek olaylar hakkında alaycı ifadeler, sert eleştiriler, yapmacık tavırlar, örgütü küçümseyici ifadeler ve olumsuz tavır takınma eğiliminde olabilirler (Dean vd., 1998:346). Bu tip sözlü eleştirilerin dışında çalışanlar eleştirilerini gülerek ve bakışarak sözsüz ve imalı bir şekilde aktarabilirler (Balıkçioğlu, 2013:24). Davranışsal boyut olumsuz yönde kendini gösteren örgüte yönelik alçaltıcı bir davranıştır. Bu boyut çalışanların olumsuz düşünceleri ve hislerini negatif yönde etkilemektedir (Ahmadi, 2014:25).

2.3. Örgütsel Sinizm İle İlgili Araştırmalar

Johnson ve O'Leary-Kelly (2003), ABD de yaptıkları çalışmada iki çeşit sosyal alışveriş ihlalinin banka çalışanları üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel algıları üzerinde durmuşlardır. 103 kişi üzerinde yapılan araştırma sonucunda; iş doyumunu ve örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutu arasında negatif ve orta düzeyde, duygusal tükenme davranışı ile örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutu arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Delken (2004) araştırmasında, örgütsel sinizm ve demografik faktörler arasındaki bağlantıyı tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma çağrı merkezi çalışanları üzerinde yapılarak, psikolojik sözleşme ihlaliyle örgütsel sinizm arasında olası tüm demografik değişkenlerin kontrolü incelenmiştir. Çağrı merkezi çalışanları arasında yapılan araştırmanın sonucunda psikolojik sözleşme ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkide demografik faktörlerin etkisinin olmadığı, fakat medeni durum değişkeni ile örgütsel sinizm arasında önemli bir *ilişkinin* olduğu tespit edilmiştir. Özellikle de örgütsel sinizm düzeyinin bekâr kişilerde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Pitre (2004), araştırmasında Birleşik Devletler Donanma Akademisi'ndeki öğrencilerin örgütsel sinizm düşüncesinin nedenlerinin neler olduğunu tespit etmek istemiştir. Çalışma deniz harp okulu birinci sınıf öğrencilerinden 30'u üzerinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle öğrencilerin beklentilerinin karşılanmaması örgütsel sinizmin nedeni olarak görülmüştür. Bu öğrencilerde sinizmin ortaya çıkmasında; karar vermede kısıtlamalar, akran beklentilerinde hayal kırıklığı, örgütsel tutarsızlıklar ve kendi okullarındakilerle ilgilenmek yerine dışarıdaki öğrencilerle ilgilenme etkili olmuştur.

James (2005) çalışmasında, örgütsel sinizmin dört temel faktörü olan örgütsel politika, örgütsel adalet, psikolojik sözleşme ihlali ve algılanan örgütsel destek konuları üzerinde durmuştur. Araştırma Amerika'da 17 okulda görev yapmakta olan 360 okul müdürü, öğretmen, öğretmen yardımcısı ve okulda çalışan diğer elemanlardan oluşan çalışanlara uygulanmıştır. Araştırma sonucunda verilere göre dört temel işyeri algılamasının örgütsel sinizmi önemli derecede etkilediğini ve çalışma odağının algılanan örgütsel destek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi hafiflettiğini göstermektedir. Bommer vd., (2005) 372 çalışan üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucunda, dönüşümcü liderlik davranışları ile örgütsel değişim sinizmi arasındaki negatif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dönüşümcü liderlik davranışı arttıkça örgütsel değişim sinizmi azalmaktadır.

Türkiye'de sinizm ile ilgili araştırmaların geçmişine baktığımızda oldukça yeni olduğunu görmekteyiz. Tokgöz ve Yılmaz (2008) çalışmasında otel işletmelerinde çalışanların örgütsel sinizm, genel sinizm ve demografik değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamışlardır. Bu araştırma sonucunda şu veriler elde edilmiştir: mevsimlik otel çalışanlarının, kadrolu çalışanlara oranla genel sinizm düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise mevsimlik otel çalışanlarının çalışma süresi bitince işten çıkarılacak olmaları ve tekrar bir iş arayışı içerisine girme düşüncesidir. Kıyı otellerinde personel sayısının fazla olmasından dolayı kıyı otellerinde çalışan personelin hem genel sinizm hem de örgütsel sinizm seviyeleri daha fazla çıkmıştır. Otel çalışanlarının yaş ve cinsiyet, eğitim düzeyi ve genel sinizm arasında ilişki bulunmazken örgütsel sinizm seviyeleri ve eğitim düzeyleri arasında ilişki bulunmuştur.

Kutanis ve Çetinel (2009) çalışmalarını bir devlet üniversitesinin iktisadi ve idari bilimler fakültesinde çalışmakta olan akademisyenler üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Sinik tutuma sahip akademisyenlerin, örgütsel adalete karşı da olumsuz tutuma sahip oldukları tespit edilmiştir. Tükeltürk vd.'nin (2009) çalışması, otel işletmelerinde çalışanlar üzerine yapılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda örgütsel sinizm düzeyi en fazla lise ve dengi okullarda eğitim görmüş bireylerde olduğu görülmüştür. Psikolojik sözleşme ihlal algısı ile örgütsel sinizmin demografik değişkenlerle arasında ilişki olmadığı belirlenmiştir.

Özler vd. (2010) literatür taraması şeklindeki araştırmada, örgütsel sinizm ile güven arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Güven duygusu karşılıklı bir duygudur. Bunun için özellikle de, örgüt içindeki yöneticilerin, örgütte güven ortamının oluşması için elinden geleni yapması, sinik tutumların oluşmasını engelleme çabasına girmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın sonucunda örgüt içinde güven duygusu sağlandıktan sonra çalışanlar olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmaya başlayacakları tespit edilmiştir.

Sur (2010) araştırmasını Eskişehir ilinde kamu ve özel büro çalışanları üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda kişisel sinizm ve örgütsel sinizm arasında orta düzeyde olumlu yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Büro çalışanlarından özellikle sekreterlik bölümündekilerin kişisel sinizm ve örgütsel sinizm düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özgan vd., (2011) çalışmalarında ilköğretim kurumlarında çalışmakta olan öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeylerini belirlemek istemişlerdir. Öğretmenlerin örgütsel sinizm düzeyleri belirlendikten sonra sinizm düzeyinin cinsiyet, yaş, pozisyon gibi durumlara göre değişiklik gösterip göstermediği belirlenmiştir. Yaş, branş, öğretmenlik mesleğinden memnuniyet seviyeleri ile sinizm tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yıldız (2013) çalışmasında öğretmenlerin işe yabancılaşmasına neden olan etkenler ve yabancılaşma seviyelerini belirlemek istemiştir. İşe yabancılaşmaya etki eden sinizm algılarının bilinmesi gerekmektedir. Çalışma 2012-2013 öğretim yılında Bolu ili merkez ilçe sınırlarında bulunan ortaokullarda çalışmakta olan 202 öğretmen üzerine

yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğretmenlerin işe yabancılaşma ile örgütsel sinizm tutumları arasında oldukça fazla, pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Ergen (2015) araştırmayı Ankara ili Yenimahalle ilçesinde görev yapmakta olan 120 ilköğretmeni, 154 ortaokul öğretmeni, 132 lise öğretmeni üzerinde yapmıştır. Araştırmanın amacı ilköğretmeni, ortaokul ve lise öğretmenlerinin örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık seviyelerini tespit etmektir. Araştırmada sonucunda elde edilen veriler şu şekildedir: Sinizm ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönde bir ilişki olduğu ve sinizm yükseldikçe bağlılık düştüğü tespit edilmiştir. Araştırmaya göre öğretmenler en az sinizmi duyuşsal boyutta, en fazla ise bilişsel boyutta hissetmektedirler. Torun (2016) çalışmasını İstanbul'da bir devlet bankasında çalışmakta olan 736 banka çalışanı üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna bakıldığında yapısal güçlendirmenin psikolojik güçlendirme üzerinde olumlu etkisi söz konusu iken, psikolojik güçlendirmenin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir.

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

3.1. Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Önemi

İş hayatında değişimle birlikte rekabetin hızla artması, değişimin ve dolayısıyla buna en çok katkıyı sağlayacak olan nitelikli çalışanın önemini arttırmıştır. Bu farkındalık örgütün çalışanları üzerine daha fazla düşmelerini sağlamıştır. Bundan dolayı da bağlılık kavramı ön plana çıkmıştır. Örgütlerin başarıma yolundaki en önemli ayağı olan örgütsel bağlılık pozitif bir örgütsel davranış olarak kabul edilir. Bu pozitiflik çalışanların verimliliğini, sadakatini, yaratıcılığını, yenilikçi yapısını ve iş tatminini olumlu yönde etkilediği için örgütsel bağlılığa olan ilgi daha da artmıştır. Aynı zamanda örgütsel bağlılığın işten ayrılma, tatminsizlik ve sinik davranışları zayıflatması örgütsel bağlılığı odak noktası haline getirmiş ve bu popülerliğini arttırmıştır. Bu popülerliğini gelecek yıllarda da koruyacağı görünmektedir (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010:3).

Örgütsel bağlılık, çalışanın örgütüne karşı göstermiş olduğu hislerin doğası gereği bulunduğu ortama göre değişiklik gösteren duygusal bir yakınlık olarak tanımlanmaktadır (Hacıfendioğlu, 2010:60). Örgütsel bağlılık, bir psikolojik süreç olup, çalışanın örgütün olaylara bakış açısını, özelliklerini ve davranış biçimlerini kabul etme ve kendine uyarılma düzeyidir. Çalışanların işe ve çalıştıkları örgüte karşı geliştirmiş oldukları niyetlerinin ve tutumlarının davranışsal bir göstergesi de denilebilir (Çakınberk ve Demirel, 2010:107).

Çalışanın, örgüte olan hislerinin yoğunluğuyla oluşan güçlü bağa ve bu güçlü bağlılığın neticesinde ortaya çıkan davranışlara örgütsel bağlılık denir (Özdaşlı vd., 2009:232). Çalışanın, hiçbir çıkar gözetmeksizin örgütün amaç, misyon, vizyon ve değerlerine duygusal olarak bağlanmasıdır (Bozkurt ve Yurt, 2013:123).

Örgütsel bağlılık, işverenlerin kabul ettikleri teşviklerin sonucunda çalışanların maruz kaldığı bir dizi yükümlülük olarak yorumlanabilir. İşverenler yükümlülüklerini yerine getirmediği zaman işveren ve çalışan arasında ihaller oluşmakta bu da bağlılığı azaltmaktadır. Bundan dolayı örgütün tutarlı ve iyi niyetli bir ilişki sürdürmesiyle bağlılık iç içedir (Robinson vd., 1994:149). Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan araştırmalarda örgütsel bağlılığın bazı kavramlarla ilişkili olduğu görülmüştür. Bu kavramlar; örgütün amacını ve hedefini kendi amacı ve hedefi gibi görme, fazladan çalışma, örgütü bir yaşam biçimi olarak benimseme, güçlendirme, gönüllü iş yapma, örgütten hiç ayrılmama gibi tutum ve eylemlerdir. Sonuç olarak bu tutum ve eylemlerin iş doyumu, iş gücü, işten ayrılma duygularının azalması, kişisel ve örgütsel performansın artması ve devamsızlığın azalması üzerinde olumlu yönde etkileri vardır (Ada vd., 2008:496).

Örgütsel bağlılığın önemini arttıran durumlardan bir diğeri ise yapılan çalışmaların bulgularında ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre işten ayrılma, çalışan devamsızlığı ve performans düşüklüğü ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönde ilişki vardır. Çevre koşullarının hızlı bir şekilde değiştiği bu dünyada örgütsel bağlılığın rolü iyice artmıştır. Çalışanın kendi elinde olan iyi niyet ve olumlu davranış gösterme örgütlerin gerçekleştirmek istediği değişim çabalarını desteklemektedir. Örgütüne bağlı çalışanların bilinçli bir şekilde örgütüne yararlı olmak için çalışmaları örgüte sağlamış oldukları katkıların nitel ve nicel olarak seviyesini yükseltmektedir. Bu da örgütsel bağlılığın neden üzerinde durulduğunu açıklamaktadır (Ersoy ve Bayraktaroğlu, 2010:3).

3.2. Örgütsel Bağlılık Türleri

Çalışan bireyler ile örgüt arasında bulunan psikolojik bağ örgütsel bağlılığı oluşturmaktadır. Farklı bakış açılarına sahip olan araştırmacılar örgütsel bağlılık konusuna da farklı yaklaşmışlardır. Bu farklı yaklaşımdan dolayı örgütsel bağlılık da sınıflara ayrılmıştır. Etzioni örgütsel bağlılığı; ahlaki, çıkara dayalı ve yabancılaştırıcı bağlılık

üç başlık altında toplarken, Allen ve Meyer örgütte kalmak için üç farklı düşünce olduğunu bunların da duygusal, devamlılık ve normatiflik olduğunu öne sürmektedirler. O'Reilly ve Chatman'ın tanımladığı örgütsel bağlılığı inceleyen araştırmacılar, örgütsel bağı oluşturan bu psikolojik durumu incelemişler ve örgütsel bağlılığın uyum bağlılığı, özdeşleşme bağlılığı ve içselleştirme bağlılığı olmak üzere üç boyutunun olduğunu söylemişlerdir (Özmutlu, 2016:31). Araştırma modelinde O'Reilly ve Chatman'ın sınıflandırması kullanıldığından ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulacaktır.

3.2.1. Uyum Bağlılığı

Bu bağlılık boyutunda uyum, tutum ve davranışlar paylaşılan inançlar nedeniyle değil, sadece belirli ödüller kazanmak için kabul edildiğinde gerçekleşir. Bundan dolayı çalışanın kamudaki tutumuyla özel hayatındaki tutumu arasında farklılıklar ortaya çıkabilir (O'Reilly ve Chatman, 1986:493). Belli başlı dış ödüllere ulaşmak uyum bağlılığının temel amaçlarından biridir. Onun için çalışanlar tutum ve davranışlarını belirlerken elde etmek istedikleri ödüller ve uğramak istemedikleri cezaları dikkate alırlar. Bundan dolayı çalışanlar paylaşılmış olan değerleri değil kazanmak istedikleri ödüllerini ilk sıraya almaktadırlar (Üresin, 2009:42).

3.2.2. Özdeşleşme Bağlılığı

Özdeşleşme bağlılığı; çalışanın örgütteki diğer çalışanlarla iyi bir ilişki kurmayı ve bu ilişkiyi devam ettirmeyi kabul etmesiyle ortaya çıkar. Yani çalışan çalıştığı örgütte gurur duymakta, örgütün amaç ve değerlerine saygı duymakta, kendi amaç ve değerleriyle özdeşleşmektedir (O'Reilly ve Chatman, 1986:493). Özdeşleşme temel olarak çalışanın diğerleriyle yakın ilişki kurma düzeyine bağlıdır. Çalışanlar eylemlerini kendilerini ifade etmek, tatmin olmak için diğer çalışan ve çalışma ekipleriyle ilişkilendirdiğinde özdeşleşme meydana gelmektedir (Gülle, 2013:34).

3.2.3. İçselleştirme Bağlılığı

İçselleştirme, etki kabul edildiğinde gerçekleşmektedir. Çalışanın değeri ile örgütün değerinin birbirine uyumluluğu söz konusudur. Çalışanın tutum ve davranışlarına etki eden değerler, çalışanın çalışmış olduğu değerleriyle uyuyorsa içselleştirme bağlılığının ortaya çıkması muhtemeldir (O'Reilly ve Chatman, 1986:493).

Örgütsel bağlılığın farklı boyutlarını içselleştirme bağlılığı temsil etmektedir. Buradaki en önemli nokta psikolojik bağın ve temellerin bireye göre değişim göstermesidir (Eğilmezkol, 2011:45).

3.3. Örgütsel Bağlılık İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Lok ve Crawford (1999), araştırmalarında kişiyi dikkate alma ve işe ağırlık verme konuları üzerinde durmuşlardır. Araştırma Avustralya'da yedi tane hastanede gerçekleştirmiş olup 251 hemşire bu çalışmaya dâhil edilmiştir. Kişiyi dikkate alma ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, yaş ile örgüte bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ile bağlılık arasında ise herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.

Lahai vd., (2004) "Kişisel Özelliklerle İş, İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki" adlı çalışmasını Malezya-King Valley'de elektrik-elektronik endüstrisinde çalışan 426 kişi üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna bakıldığında bireysel özellikler bakımından Herzberg'in iş tatmini modeli ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Hulpia vd., (2010) 1522 öğretmene anket uygulayarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğretmen bağlılığı üzerinde durmuşlardır. Ayrıca işbirlikçi liderlik, paylaşımcı liderliğin katılımcı karar alma faktörlerini de göz ardı etmemişlerdir. Araştırmanın sonucuna bakıldığında öğretmenlerin genel olarak okullarına bağlılık duydukları tespit edilmiştir.

Bayram (2005) "Yönetimde Yeni Bir Değerler Dizisi: Örgütsel Bağlılık" adlı çalışmada, örgütsel bağlılık kavramının tanımı, işlevi ve önemi üzerinde durmuştur. Ayrıca çalışmada örgütsel bağlılığı oluşturan ve etkileyen faktörlerden de bahsedilmiştir. Gürkan (2006) "Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Trakya Üniversitesinde Örgüt İklimi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması" adlı çalışmada örgütsel iklim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki tespit edilirken aynı zamanda araştırma Trakya üniversitesinde sosyo-demografik, örgüt iklimi ve örgütsel bağlılık olmak üzere üç bölümlük bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda öğretim üyelerinin pozitif perspektif boyut algılamalarında yaş ve unvan önemli farklılık oluştururken, cinsiyet ise farklılık oluşturmamaktadır.

Özkan (2008) tarafından yapılan "İlköğretim Okulunda Görevli Sınıf Öğretmenlerinin Bazı Değişkenlere Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri" adlı çalışma Sakarya ilinde çalışan sınıf öğretmenleri üzerinde yapılmıştır. Bu

çalışmada sınıf öğretmenleri cinsiyete, okul türüne, yaşa ve yerleşim birimine göre sınıflandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında öğretmenlerin demografik değişkenlerine göre örgütse bağlılık düzeylerinde herhangi bir farklılık olmadığı görülmüştür. Koç (2009) “Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sadakat” adlı çalışmasında eserin adında da anlaşılacağı üzere örgütsel bağlılık ve örgütsel sadakat kavramları arasındaki etkileşim saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışmada bu iki kavram arasındaki ayırım noktaları da tespit edilmek istenmiştir. Araştırmanın sonucunda görülmüştür ki bireylerin örgütsel bağlılıklarını sadakate çevirebilmelerinin mümkün olduğu fakat bunun sahip oldukları grubu, lideri veya amaçları bir ülkü haline getirmeleri ile mümkün olacağı belirlenmiştir.

Agun (2011) “Örgütsel Güven ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmasında örgütsel güven ile örgütsel bağlılık konuları üzerinde durmuştur. Bu çalışma Kocaeli ili Gebze ilçesinde otomotiv sektöründe faaliyette bulunan bir firma üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; örgütsel güven ile örgütsel bağlılık arasında manidar bir ilişki belirlenmiştir. Bozkurt ve Yurt (2013) “Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmalarını Düzce Üniversitesinde görev yapan akademik personel üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada yaş, unvan, kurumda çalışma süresi, eğitim gibi özellikler de göz ardı edilmemiştir. Araştırmanın sonucunda görülmüştür ki, katılan akademik personelin kurumlarına duygusal yönde bağlı olduğu, ekonomi merkezli olan devam bağlılığına ise düşük düzeyde bağlı olduğu tespit edilmiştir.

Akbaş (2015) “Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumu” adlı çalışmasında iş dünyasındaki çalışan örgütlerin önem verdiği konulardan örgütsel bağlılık ile iş doyumunu üzerinde yoğunlaşmıştır. İş ortamında meydana gelen olumlu veya olumsuz bütün olayları ele alarak örgütsel bağlılıkları ve iş doyumlarını etkileyen faktörleri tespit etmek istemiştir. Araştırmanın sonucunda örgütlerin varlıklarını idame ettirebilmeleri için çalışanların iş doyumunu ve örgütsel bağlılıklarının önemli bir yerinin olduğu görülmektedir.

4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK VE ÖRGÜTSEL SINİZM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Örgütsel bağlılık, örgütsel hedefleri ve çıkarları karşılayacak şekilde hareket etmek için içselleştirilmiş normatif baskıların birliği olarak görülür (Wiener, 1982:421). Örgütsel sinizm, çalışanın örgütüne karşı geliştirmiş olduğu olumsuz tavır şeklinde tanımlanmaktadır. Bu olumsuz tavırlar; örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna inanılma durumu, örgüte karşı geliştirilen olumsuz duygular ve bu duygular doğrultusunda aşağılayıcı davranışlar sergileme şeklinde sıralanabilir (Abraham, 2000:271).

Yapılan araştırmalar incelendiğinde örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizm arasında olumlu ve güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanın sorun çıkaran birey olmaktan çıkıp, sorun çözen birey haline geldiği görülmektedir. Ayrıca çalışanın örgütsel sinizm düzeyi arttıkça örgütsel bağlılık düzeyi de azalmaktadır (Turner ve Valentine, 2001:123). Örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık kavram olarak karşılaştırıldığı zaman her iki tanımın da tutumsal bir olgu olduğu gözlenmiştir. Örgütsel sinizmle, çalışanların becerilerini kullanırken imkânları kısıtlanmakta, örgütsel bağlılıkları azalmakta ve örgüte karşı güvensizlikleri artmaktadır. Örgütsel sinizmin temelinde, çalışan ile örgüt arasındaki tutarsızlık yatmakta, bundan dolayı çalışan, örgütün bütünlüğünden şüphe duymaktadır. Örgütsel bağlılıkla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında ise, örgütsel bağlılığı yüksek seviyede olan çalışanların, performansları yükselmeye, işe devamlı gelmeye ve örgütün amaçlarına daha çok yönelmeye eğilim göstermektedirler (Kalağan, 2009:83).

Yapılan bazı çalışmalarda örgütsel sinizmle örgütsel bağlılık arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Saptanan bu verilere baktığımızda eğitim seviyesi lisansa yaklaştıkça bağlılık düşmekte lisans eğitiminden sonra ise tekrar yükselmektedir. Örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılık tutumunun işletmelerin büyüklüğüne göre değiştiği gözlenmektedir. Büyük olan işletmelerde örgüte olan bağlılık artmaktadır. Bunun sebeplerinin içinde örgütün kurumsallığı, verdiği güven, kendi alanında sahip olduğu itibar ve çalışanlara sağlanan sosyal haklar olduğu ifade edilmektedir (Altınöz vd., 2011:311).

5. METODOLOJİ

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Örnekleme

Günlerinin büyük bir çoğunluğunu çalışmış olduğu örgütte geçiren çalışanlar, örgütü aileleri gibi algılamakta ve örgütten de buna göre muamele beklemektedirler. İsteklerinin yerine getirilmesi çalışana daha mutlu hale getirmekte

çevresindekilere daha iyi davranmaktadırlar (James ve Baker, 2008:1). Ancak çalışanların isteklerinin yeterince karşılanmaması ve bunun için yeterince çaba gösterilmemesi, yönetime olan şüphe, örgütteki adaletsizlikler, ilişkinin zayıflığı, çalışma şartlarının zorlaşması gibi birçok bileşen, çalışanların motivasyonlarının düşmesi, tatminsizlik, yılma ve güvensizlik gibi bir takım olumsuz düşünce ve tutumların oluşmasına sebebiyet vermektedir (Gün, 2015:3).

Çalışmış olduğu örgüte karşı olumsuz duygular besleyen ve onu her fırsatta eleştiren sinik çalışanların, örgütün bütünlüğünü, değerlerini ve amaçlarını sorgulaması doğaldır (Brandes, 1997:118). Örgütsel sinizmin iş doyumunu, ikili ilişkiler ve motivasyon gibi örgütsel çıktılarla yakından alakasının olması örgütsel davranışlar açısından önemli bir kavram olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı örgütsel sinizm, iş tatmini, örgütsel güven, bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde azaltıcı bir etkiye sahipken; tükenmişlik, yabancılaşma üzerinde de artırıcı bir etkiye sahiptir (Kılıç, 2011:47). Burada önemli olan çalışanın örgüte karşı geliştirmiş olduğu sinik tutum ve davranışların fark edilebilmesidir. Örgütte sinizm üzerine yapılacak çalışmalar sinik çalışanların örgüte verebileceği zararların ortaya çıkarılmasını sağlayarak örgüte olan etkisini azaltmaktadırlar (Andersson, 1996:1415).

Bütün örgütler gibi eğitim örgütlerinin de en çok ihtiyaç duyduğu kaynakların başında insan gelmektedir. Bu örgütlerde insan kaynağı olarak; okul müdürleri, öğretmenler, hizmetliler ve öğrenciler bulunmaktadır. Eğitim örgütünde sistemin sağlıklı işlenmesini sağlayan ve eğitimin amaçlarında önemli görev üstlenen birinci unsur şüphesiz öğretmendir (Özcan, 2014:1). Öğretmenler örgütüne ve yöneticilerine karşı olumlu duygulara sahipse örgütünün amaçlarını ve hedeflerinin gerçekleşmesi için elinden geleni yapar. Ancak bu olumlu duygular ve güdülenmenin önemli noktası yöneticilerin öğretmenlere adilane yaklaşması ve öğretmenleri örgütünü seven çalışanlar haline dönüştürmesinden geçmektedir (Doğan, 2008:2).

Bu araştırmada sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılıkları üzerinde örgütsel sinizmin etkilerini ve örgütsel bağlılık ile örgütsel sinizmin boyutları arasındaki ilişki tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini Burdur İlindeki 77 ilkokulda çalışmakta olan 730 sınıf öğretmeni oluşturmaktadır. Evren büyüklüğü 730 olan gruplar için toplanması gereken veri sayısı 0,05 hata payı ile 252 olarak belirlenmiştir Yansızlık kuralına göre, 15 Şubat - 30 Mart 2017 tarihleri arasında anketler uygulanmıştır. Örneklem belirlerken olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden basit seçkisiz örnekleme yöntemi (simple random sampling) kullanılmıştır. Basit seçkisiz örnekleme yöntemi, örnekleme seçilen her bir öğenin istatistiksel olarak aynı şansa sahip olduğu ve tamamen rastgele seçildiği yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2012:92). Toplamda 315 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılan bu anketlerden 32 tanesi hiç doldurulmamış 19 tanesi ise eksik bilgi içermesi ve sağlıklı cevaplanmadığından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı kadınlarda 124 erkeklerde 140 tane dir.

5.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm düzeylerini ölçmek için Dean vd., (1998) tarafından geliştirilmiş Kalağan (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 13 maddelik 5'li Likert tipi "Örgütsel Sinizm Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçeğin 5 maddesi bilişsel sinizm, 4 maddesi duyuşsal sinizm ve 4 maddesi de davranışsal sinizm olmak üzere 13 maddesi ve üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutların Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları bilişsel boyutta 0,91, duyuşsal boyutta 0,94 ve davranışsal boyutta 0,86 olarak hesaplanmıştır. Örgütsel sinizm ölçeğinin Cronbach Alpha güvenirlik kat sayısı ise 0,91 olarak hesaplanmıştır.

Sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık düzeylerini ölçmek için Balay (2000)'ın geliştirdiği ve "Özel ve Resmî Liselerde Yönetici ve Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı" isimli çalışmada kullanmış olduğu 24 maddelik 5'li Likert tipi "Örgütsel Bağlılık Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçeğin 8 maddesi uyum bağlılığı, 7 maddesi özdeşleşme bağlılığı ve 9 maddesi de içselleştirme bağlılığı olmak üzere üç boyutu (faktör) bulunmaktadır. Bu boyutların Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları uyum boyutunda 0,79, özdeşleşme boyutunda 0,89 ve içselleştirme boyutunda 0,93 olarak hesaplanmıştır.

Bunun yanında öğretmenlerin ve çalıştığı kurumun özelliklerini tespit etmek amacıyla "Kişisel Bilgiler Formu" kullanılmıştır. Kişisel bilgiler formunda sınıf öğretmenlerinin cinsiyet, yaş, mesleki kıdem ve okul büyüklüğü değişkenlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

5.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

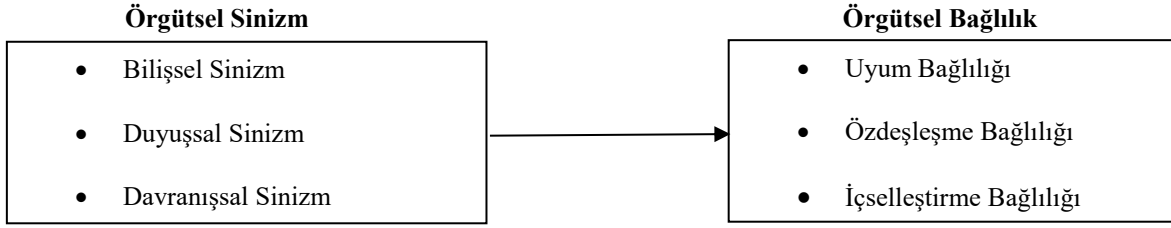
Bu araştırmada, sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde, mevcut durum var olduğu şekilde betimlenmek istenir ve araştırmanın

konusu olan birey, olay ya da nesne mevcut koşullar çerçevesinde ifade edilmeye çalışılmaktadır (Karasar, 2012:77).

Alan yazındaki çalışmalara bakıldığında sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılıkları üzerinde örgütsel sinizmin negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmanın önemi açısından sonuçları yorumlamak üzere 9 hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir:

- H1:** Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunun uyum bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
H2: Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunun özdeşleşme bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
H3: Örgütsel sinizmin bilişsel boyutunun içselleştirme bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
H4: Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunun uyum bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
H5: Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunun özdeşleşme bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
H6: Örgütsel sinizmin duyuşsal boyutunun içselleştirme bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
H7: Örgütsel sinizmin davranışsal boyutunun uyum bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
H8: Örgütsel sinizmin davranışsal boyutunun özdeşleşme bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
H9: Örgütsel sinizmin davranışsal boyutunun içselleştirme bağlılığı üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



5.4. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma verilerinin çözümlemesinde SPSS 23.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler aşağıdaki gibi çözümlenmiştir:

1. Araştırmaya katılan öğretmenlerin demografik değişkenlerinin dağılımının incelenmesinde betimsel istatistikler kullanılmıştır.
2. Öğretmenlerin cinsiyet gibi ilişkisiz iki türü içeren değişkenleri arasındaki farkın anlamlılığını test edebilmek için t testi kullanılmıştır.
3. Öğretmenlerin ikiden fazla ilişkisiz türü içeren değişkenlere göre yapılan karşılaştırmalı analiz için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.
4. Tek yönlü varyans analizi sonuçları anlamlı ise anlamlı farkın kaynağının belirlenmesinde Tukey HSD kullanılmıştır.
5. Öğretmenlerin örgütsel sinizm ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi yordamak amacıyla Pearson Korelasyon ve Çoklu Regresyon analizi yapılmıştır.

5.5. Demografik ve Temel İstatistik Bulgular

Araştırma kapsamındaki öğretmenlerin % 47.0'ını (124 kişi) kadın, % 53.0'ını (140 kişi) erkek katılımcılar oluşturmaktadır, erkek öğretmenlerin kadın öğretmenlerden fazla olduğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına bakıldığında zaman; 21-30 yaş arası 39 kişi ile %14.8'ini, 31-40 yaş arası 68 kişi ile %25.8'ini, 41-50 yaş arası 103 kişi ile %39.0'ını, 51 ve yukarısı 54 kişi ile %20.5'ini oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki örnekleme oluşturan öğretmenlerin mesleki kıdemine bakıldığında zaman 1-10 hizmet yılı 54 kişi ile %20.5, 11-20 hizmet yılı 78 kişi ile %29.5, 21-26 hizmet yılı 57 kişi ile %21.6, 27 ve yukarısı hizmet

yılı 75 kişi ile %28.4 olduğu görülmektedir. Çalışmış oldukları okullarının büyüklüklerine bakıldığında; öğretmenlerin %24.6'sı küçük (150'den az öğrenci) okullarda, %33.0'ı orta büyüklükteki (150- 300 öğrenci) arası okullarda, %42.4'ünün büyük (300'den fazla öğrenci) okullarda görev yaptığı görülmektedir.

Tablo 1. Sınıf Öğretmenlerinin Okullarındaki Örgütsel Sinizme İlişkin Algı Düzeyleri

Örgütsel Sinizmin Alt Boyutları	N	\bar{X}	S
Bilişsel			
Madde 1	264	2.23	1.17
Madde 2	264	2.17	.99
Madde 3	264	2.05	.97
Madde 4	264	2.26	1.11
Madde 5	264	2.13	1.05
Toplam	264	2.16	1.05
Duyuşsal			
Madde 6	264	1.72	0.87
Madde 7	264	1.70	0.83
Madde 8	264	1.68	0.88
Madde 9	264	1.77	0.92
Toplam	264	1.71	0.87
Davranışsal			
Madde 10	264	2.18	1.13
Madde 11	264	2.51	1.27
Madde 12	264	2.89	1.24
Madde 13	264	2.78	1.24
Toplam	264	2.59	1.22
Örgütsel Sinizm Toplam	264	2.15	1.04

Tablo 1 incelendiğinde sınıf öğretmenlerinin algı düzeyleri bilişsel boyutta en fazla katılım ($\bar{X} = 2.26$) ortalama ile 4. madde olan “Çalıştığım kurumda, çalışanların bir şey yapması beklenir, ancak başka davranış ödüllendirilir” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 1.11'dir. Bu boyutta sınıf öğretmenlerinin en az katıldıkları madde ($\bar{X} = 2.05$) ortalama ile 3. madde olan “Çalıştığım kurumda, bir uygulamanın yapılacağı söyleniyorsa, gerçekleşip gerçekleşmeyeceği konusunda kuşku duyarım” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 0.97'dir. Bilişsel boyutun genel ortalamasına bakıldığı zaman ($\bar{X} = 2.16$) ile madde 2'ye yakın olduğu görülmektedir.

Duyuşsal boyutta en fazla katılım ($\bar{X} = 1.77$) ortalama ile 9. madde olan “Çalıştığım kurum, düşündükçe içimi bir endişe duygusu kaplar” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 0.92'dir. Bu boyutta sınıf öğretmenlerinin en az katıldıkları madde ($\bar{X} = 1.68$) ortalama ile 8. madde olan “Çalıştığım kurum düşündükçe gerilim yaşarım” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 0.88'dir. Duyuşsal boyutun genel ortalamasına bakıldığı zaman ($\bar{X} = 1.71$) ile madde 6'ya yakın olduğu görülmektedir.

Davranışsal boyutta en fazla katılım ($\bar{X} = 2.89$) ortalama ile 12. madde olan “Başkalarıyla, çalıştığım kurumdaki işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında konuşurum” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 1.24'tür. Bu boyutta sınıf öğretmenlerinin en az katıldıkları madde ($\bar{X} = 2.18$) ortalama ile 10. madde olan “Çalıştığım kurum dışındaki arkadaşlarıma, işte olup bitenler konusunda yakınırım” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 1.13'tür. Davranışsal boyutun genel ortalamasına bakıldığı zaman ($\bar{X} = 2.59$) ile madde 11'e yakın olduğu görülmüştür. Ölçeğin genel ortalamasının ise ($\bar{X} = 2.15$) ile madde 5'e yakın olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2. Sınıf Öğretmenlerinin Okullarındaki Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeyleri

Örgütsel Bağlılığın Alt Boyutları	N	\bar{X}	S
Uyum			
Madde 1	264	1.55	1.00
Madde 2	264	1.43	.82
Madde 3	264	2.07	1.35
Madde 4	264	2.35	1.39
Madde 5	264	1.47	0.85
Madde 6	264	1.58	1.04
Madde 7	264	1.68	1.02
Madde 8	264	1.56	.97
Toplam	264	1.71	1.05
Özdeşleşme			
Madde 9	264	3.67	1.15
Madde 10	264	4.00	1.04
Madde 11	264	3.66	1.13
Madde 12	264	3.76	1.08
Madde 13	264	3.92	1.03
Madde 14	264	3.63	1.31
Madde 15	264	3.76	1.05
Toplam	264	3.77	1.11
İçselleştirme			
Madde 16	264	4.09	.92
Madde 17	264	4.12	1.02
Madde 18	264	3.98	1.02
Madde 19	264	3.86	1.05
Madde 20	264	3.74	.92
Madde 21	264	3.81	1.02
Madde 22	264	4.07	.90
Madde 23	264	3.92	1.12
Madde 24	264	4.14	.89
Toplam	264	3.97	0.98
Örgütsel Bağlılık Toplam	264	3.15	1.04

Tablo 2 incelendiğinde sınıf öğretmenlerinin algı düzeyleri uyum boyutunda en fazla katılım ($\bar{X} = 2.35$) ortalama ile 4. madde olan “Öğrencilerin başarısına ilişkin çabamın ders saatleriyle sınırlı olduğunu düşünüyorum” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 1.39’dur. Bu boyutta sınıf öğretmenlerinin en az katıldıkları madde ($\bar{X} = 1.43$) ortalama ile 2. madde olan “Bu okulda çalışmaya karar vermekle hata ettiğimi düşünüyorum” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 0.82’dir.

Uyum boyutunun genel ortalamasına bakıldığı zaman ($\bar{X} = 1.71$) ile madde 7’ye yakın olduğu görülmektedir.

Özdeşleşme boyutunda en fazla katılım ($\bar{X} = 4.00$) ortalama ile 10. madde olan “Bu okulun bir üyesi olmaktan gurur duyuyorum” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 1.04’tür. Bu boyutta sınıf öğretmenlerinin en az katıldıkları madde ($\bar{X} = 3.63$) ortalama ile 14. madde olan “Başka bir yerde çalışma olanağım olduğu halde bu okulda çalışmayı yeğliyorum.” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 1.31’dir. Özdeşleşme boyutunun genel ortalamasına bakıldığı zaman ($\bar{X} = 3.77$) ile madde 12’ye yakın olduğu görülmektedir.

İçselleştirme boyutunda en fazla katılım ($\bar{X}=4.14$) ortalama ile 24. madde olan “Okulumun yararı için her türlü fedakârlığı yaparım” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 0.89’dur. Bu boyutta sınıf öğretmenlerinin en az katıldıkları madde ($\bar{X}=3.74$) ortalama ile 20. madde olan “Zamanımın çoğunu okula ilişkin etkinlikler doldurur” maddesidir. Bu maddenin standart sapma değeri 0.92’dir. İçselleştirme boyutunun genel ortalamasına bakıldığı zaman ($\bar{X}=3.97$) ile madde 18’e yakın olduğu görülmektedir.

Ölçeğin genel ortalamasına bakıldığı zaman ($\bar{X}=3,15$) ile madde 14’e yakın olduğu gözlenmiştir. Öğretmenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin ortalama seviyede olduğu tespit edilmiştir.

5.6. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Tablo 3’te görüldüğü üzere ölçeğin maddelerinin boyutlarının açıklandığı varyans oranları Cronbach Alpha ve faktör yük değerlerine ait veriler sunulmaktadır.

Tablo 3. Örgütsel Sinizm Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde No	Boyutlar	Cronbach Alfa	Açıklanan Faktör Varyans Yüğü
	Bilişsel Boyut	0,89	% 27,818
Madde 5			0,80
Madde 4			0,79
Madde 2			0,78
Madde 3			0,76
Madde 1			0,75
	Duyuşsal Boyut	0,94	% 26,639
Madde 8			0,87
Madde 7			0,85
Madde 6			0,84
Madde 9			0,82
	Davranışsal Boyut	0,82	% 20,786
Madde 12			0,87
Madde 13			0,81
Madde 11			0,69
Madde 10			0,65
KMO 0,89	Toplam Açıklanan Varyans	% 75,244	Genel Cronbach 0,91 Alpha

Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya, teori üretmeye yönelik bir işlemdir (Büyüköztürk, 2002:470). Tablo 3’e bakıldığı zaman 13 maddelik ölçeğin açımlayıcı faktör analizi sonucunda örneklemin yeterli olduğunu gösteren “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)” testi yapılmış ve KMO değeri 0,89 (iyi) olarak çıkmıştır. Bu sonuç örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin faktör çözümlemesi yapılırken çözümünün temel matematik özelliklerini değiştirmemesi ve faktörlere bağımsızlık, anlamlılık ve yorumlanabilirlik kazandırmak amacı göz önünde bulundurularak (Büyüköztürk, 2002:476) Varimax dik döndürme yöntemi uygulanmıştır. Bunun sonucunda ölçeğin faktör yük değerleri aralığı bilişsel boyutta 0,75-0,80 arası, duyuşsal boyutta 0,82-0,87 arası ve davranışsal boyutta 0,65-0,87 arasında çıkmıştır. Açıklanan varyans oranları ise bilişsel boyutta % 27,818, duyuşsal boyutta % 26,639 ve davranışsal boyutta % 20,786 olarak hesaplanmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı ise % 75,244’tür. Cronbach Alfa güvenirlik katsayıları bilişsel boyutta 0,89, duyuşsal boyutta 0,94 ve davranışsal boyutta ise 0,82’ dir. Genel güvenirlik katsayısı ise 0,91 olarak saptanmıştır.

Tablo 4. Örgütsel Bağlılık Ölçeği İle İlgili Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Madde No	Boyutlar	Cronbach Alfa	Açıklanan Faktör Varyans Yüğü
	Uyum Bağlılığı	0,78	% 21,493
Madde 6			0,68
Madde 5			0,67
Madde 8			0,66
Madde 2			0,62
Madde 7			0,58
Madde 1			0,57
Madde 3			0,56
Madde 4			0,56
	Özdeşleştirme Bağlılığı	0,90	% 21,176
Madde 11			0,78
Madde 12			0,75
Madde 10			0,74
Madde 13			0,74
Madde 9			0,72
Madde 15			0,69
Madde 14			0,64
	İçselleştirme Bağlılığı	0,90	% 14,209
Madde 24			0,81
Madde 21			0,78
Madde 22			0,77
Madde 18			0,76
Madde 23			0,74
Madde 19			0,71
Madde 20			0,65
Madde 17			0,54
Madde 16			0,50
KMO 0,92	Toplam Açıklanan Varyans	% 56,877	Genel Cronbach 0,78 Alpha

Tablo 4'e bakıldığı zaman 24 maddelik ölçeğin açımlayıcı faktör analizi sonucunda örneklemin yeterli olduğunu gösteren "Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)" testi yapılmış ve KMO değeri 0,92 (mükemmel) olarak çıkmıştır. Bu sonuç ölçeğin faktör analizi yapmak için yeterli olduğunu göstermektedir. Ölçekte Varimax dik döndürme yöntemi uygulanmıştır. Bunun sonucunda ölçeğin faktör yük değerleri aralığı uyum boyutunda 0,56-0,68 arası özdeşleşme boyutunda 0,64-0,78 arası ve içselleştirme boyutunda 0,50-0,81 arasında çıkmıştır. Açıklanan varyans oranları ise uyum boyutunda % 21,493 arası özdeşleşme boyutunda % 21,176 arası ve içselleştirme boyutunda % 14,209 olarak hesaplanmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı ise % 56,877'dir. Cronbach Alfa güvenirlilik katsayıları uyum boyutunda 0,78, özdeşleşme boyutunda 0,90 ve içselleştirme boyutunda ise 0,90'dır. Genel güvenirlilik katsayısı ise 0,78 olarak saptanmaktadır.

5.7. Tutum Farklılıklarına Yönelik Bulgular

5.7.1. Sınıf Öğretmenlerinin Cinsiyetlerine Göre Okullarındaki Örgütsel Sinizm Düzeyleri

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm ortalamalarının cinsiyete göre farklı olup olmadığını belirleyebilmek için t- testinden yararlanılmıştır. Yapılan t- testi Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5. Sınıf Öğretmenlerinin Cinsiyetlerine Göre Okullarındaki Örgütsel Sinizme İlişkin Algı Düzeyleri

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	SD	T	P
Bilişsel	Kadın	124	2,1387	,89085	262	-,553	,581
	Erkek	140	2,2000	,90594	262		
Duyuşsal	Kadın	124	1,6714	,70521	262	-,956	,340
	Erkek	140	1,7679	,90742	262		
Davranışsal	Kadın	124	2,6472	,98309	262	,824	,411
	Erkek	140	2,5464	,99981	262		

Tablo 5’de görüldüğü gibi yapılan test sonucunda sınıf öğretmenlerindeki örgütsel sinizmin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konmaktadır ($p>0.05$).

5.7.2. Sınıf Öğretmenlerinin Cinsiyetlerine Göre Okullarındaki Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık ortalamalarının cinsiyete göre farklı olup olmadığını belirleyebilmek için t- testinden yararlanılmıştır.

Tablo 6. Sınıf Öğretmenlerinin Cinsiyetlerine Göre Okullarındaki Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeyleri

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	SS	SD	T	P
Uyum	Kadın	124	1,6643	,61079	262	1,142	,255
	Erkek	140	1,7607	,74390	262		
Özdeşleşme	Kadın	124	3,7811	,89566	262	,088	,930
	Erkek	140	3,7714	,88807	262		
İçselleştirme	Kadın	124	4,0520	,75724	262	1,580	,115
	Erkek	140	3,9063	,73838	262		

Tablo 6’da görüldüğü gibi yapılan test sonucunda sınıf öğretmenlerindeki örgütsel bağlılığın cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konmaktadır ($p>0.05$).

5.7.3. Sınıf Öğretmenlerinin Yaşlarına Göre Okullarındaki Örgütsel Sinizm Düzeyleri

Bu araştırmada “sınıf öğretmenlerinin yaşlarına göre okullarındaki örgütsel sinizme ilişkin algı düzeyleri nedir?” şeklindeki soruya cevap aranmaktadır. Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm ortalamalarının yaşlarına göre farklı olup olmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 7. Sınıf Öğretmenlerinin Yaşlarına Göre Okullarındaki Örgütsel Sinizme İlişkin Algı Düzeyleri

ANOVA						
Varyans Kaynağı		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Bilişsel	Gruplar arası	7,847	3	2,616	3,332	,020*
	Gruplar içi	204,094	260	,785		
	Toplam	211,941	263			
Duyuşsal	Gruplar arası	1,737	3	,579	,863	,461
	Gruplar içi	174,501	260	,671		
	Toplam	176,238	263			
Davranışsal	Gruplar arası	7,257	3	2,419	2,503	,060
	Gruplar içi	251,235	260	,966		
	Toplam	258,492	263			

Tablo 7’de görüldüğü gibi yapılan test sonucunda sınıf öğretmenlerindeki örgütsel sinizmin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için Tukey HSD yönteminden yararlanılmıştır.

Tablo 8. Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Bilişsel Alt Boyut ile Yaş Değişkeninin İkişerli Karşılaştırılması

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Bilişsel	21-30 yaş	51 ve yukarısı	,52194	,18618	0,28

Bu tabloda görüldüğü üzere yapılan testte anlamlı farklılığın bilişsel boyutta 21-30 yaş ile 51 ve yukarısı yaşta görülmektedir. 21-30 yaş grubunun örgütsel sinizm ortalamasının 51 ve yukarı yaş grubundan yüksek çıkması örgütsel sinizmi daha fazla yaşadıklarını göstermektedir.

5.7.4. Sınıf Öğretmenlerinin Yaşlarına Göre Okullarındaki Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık ortalamalarının yaşlarına göre farklı olup olmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizi Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Sınıf Öğretmenlerinin Yaşlarına Göre Okullarındaki Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeyleri

ANOVA						
Varyans Kaynağı		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Uyum	Gruplar arası	,358	3	,119	,252	,860
	Gruplar içi	123,061	260	,473		
	Toplam	123,419	263			
Özdeşleşme	Gruplar arası	8,132	3	2,711	3,521	,016*
	Gruplar içi	200,169	260	,770		
	Toplam	208,301	263			
İçselleştirme	Gruplar arası	4,092	3	1,364	2,469	,062
	Gruplar içi	143,616	260	,552		
	Toplam	147,708	263			

Tablo 9’da görüldüğü gibi yapılan test sonucunda sınıf öğretmenlerindeki örgütsel bağlılığın yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya konmuştur. Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için Tukey HSD yönteminden yararlanılmaktadır.

Tablo 10. Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Özdeşleşme Alt Boyutu ile Okul Büyüklüğü Değişkeninin İkişerli Karşılaştırılması

	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	P
Özdeşleşme	21-30 yaş	51 ve yukarısı	-,52544	,18438	,024

Tablo 10’da özdeşleşme alt boyutuna ait sonuçlar yer almaktadır. Bu sonuçlara bakıldığı zaman 51 ve yukarısı yaş grubunun 21-30 yaş grubuna göre örgütlerine bağlılıkları daha fazladır ($p < 0.05$).

5.7.5. Sınıf Öğretmenlerinin Kıdem Durumlarına Göre Okullarındaki Örgütsel Sinizm Düzeyleri

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm ortalamalarının kıdem durumlarına göre farklı olup olmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 11. Sınıf Öğretmenlerinin Kıdem Durumlarına Göre Okullarındaki Örgütsel Sinizme İlişkin Algı Düzeyleri

ANOVA						
Varyans Kaynağı		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Bilişsel	Gruplar arası	2,731	3	,910	1,131	,337
	Gruplar içi	209,210	260	,805		
	Toplam	211,941	263			
Duyuşsal	Gruplar arası	,618	3	,206	,305	,822
	Gruplar içi	175,621	260	,675		
	Toplam	176,238	263			
Davranışsal	Gruplar arası	6,352	3	2,117	2,183	,090
	Gruplar içi	252,140	260	,970		
	Toplam	258,492	263			

Tablo 11’de görüldüğü gibi yapılan test sonucunda sınıf öğretmenlerindeki örgütsel sinizmin kıdem durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konmuştur.

5.7.6. Sınıf Öğretmenlerinin Kıdem Durumlarına Göre Okullarındaki Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık ortalamalarının kıdem durumlarına göre farklı olup olmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 12. Sınıf Öğretmenlerinin Kıdem Durumlarına Göre Okullarındaki Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeyleri

ANOVA						
Varyans Kaynağı		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Uyum	Gruplar arası	1,582	3	,527	1,125	,339
	Gruplar içi	121,837	260	,469		
	Toplam	123,419	263			
Özdeşleşme	Gruplar arası	4,834	3	1,611	2,059	,106
	Gruplar içi	203,468	260	,783		
	Toplam	208,301	263			
İçselleştirme	Gruplar arası	3,443	3	1,148	2,068	,105
	Gruplar içi	144,265	260	,555		
	Toplam	147,708	263			

Tablo 12’de görüldüğü gibi yapılan test sonucunda sınıf öğretmenlerindeki örgütsel bağlılığın kıdem durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konmaktadır.

5.7.7. Sınıf Öğretmenlerinin Okul Büyüklüğüne Göre Okullarındaki Örgütsel Sinizm Düzeyleri

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm ortalamalarının okul büyüklüğüne göre farklı olup olmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 13. Sınıf Öğretmenlerinin Okul Büyüklüğüne Göre Okullarındaki Örgütsel Sinizme İlişkin Algı Düzeyleri

ANOVA						
Varyans Kaynağı		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Bilişsel	Gruplar arası	5,227	2	2,614	3,300	,038*
	Gruplar içi	206,714	261	,792		
	Toplam	211,941	263			
Duyuşsal	Gruplar arası	,262	2	,131	,194	,824
	Gruplar içi	175,977	261	,674		
	Toplam	176,238	263			
Davranışsal	Gruplar arası	6,647	2	3,324	3,445	,033*
	Gruplar içi	251,845	261	,965		
	Toplam	258,492	263			

Tablo 13'te de görüldüğü gibi yapılan test sonucunda sınıf öğretmenlerindeki örgütsel sinizmin iki boyutunun okul büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya konmaktadır.

Ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirleyebilmek için Tukey HSD yönteminden yararlanılmıştır. Bu testin sonuçları Tablo 14 ve Tablo 15'de gösterilmektedir.

Tablo 14. Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Bilişsel Alt Boyut ile Okul Büyüklüğü Değişkeninin İkişerli Karşılaştırılması

Bilişsel	(I)	(J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	P
	Çalıştığınız Okuldaki Toplam Öğrenci sayısı	Çalıştığınız Okuldaki Toplam Öğrenci sayısı			
	150'den az	150-300 arası	,35714	,14450	,040

Bilişsel alt boyutun Tukey HSD sonuçları incelendiğinde küçük okullarda çalışan sınıf öğretmenlerinin orta büyüklükte okullarda çalışan öğretmenlere göre daha fazla örgütsel sinizm yaşadığı görülmektedir (p<0.05).

Tablo 15. Sınıf Öğretmenlerinin Algılarına Göre Davranışsal Alt Boyut ile Okul Büyüklüğü Değişkeninin İkişerli Karşılaştırılması

Davranışsal	(I)	(J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	P
	Çalıştığınız Okuldaki Toplam Öğrenci sayısı	Çalıştığınız Okuldaki Toplam Öğrenci sayısı			
	150'den az	300'den fazla	,40196	,15317	,025

Davranışsal alt boyutun Tukey HSD sonuçları incelendiğinde küçük okullarda çalışan sınıf öğretmenlerinin büyük okullarda çalışan öğretmenlere göre daha fazla örgütsel sinizm yaşadığı görülmektedir (p<0.05).

5.7.8. Sınıf Öğretmenlerinin Okul Büyüklüğüne Göre Okullarındaki Örgütsel Bağlılık Düzeyleri

Araştırmaya katılan sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık ortalamalarının okul büyüklüğüne göre farklı olup olmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 16. Sınıf Öğretmenlerinin Okul Büyüklüğüne Göre Okullarındaki Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeyleri

		ANOVA				
Varyans Kaynağı		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	P
Uyum	Gruplar arası	1,220	2	,610	1,303	,274
	Gruplar içi	122,199	261	,468		
	Toplam	123,419	263			
Özdeşleşme	Gruplar arası	3,413	2	1,707	2,174	,116
	Gruplar içi	204,888	261	,785		
	Toplam	208,301	263			
İçselleştirme	Gruplar arası	,389	2	,194	,344	,709
	Gruplar içi	147,319	261	,564		
	Toplam	147,708	263			

Tablo 16'da görüldüğü gibi yapılan test sonucunda sınıf öğretmenlerindeki örgütsel bağlılığın okul büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

5.7.9. Sınıf Öğretmenlerinin Örgütsel Sinizm İle Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki

Sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 17. Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

		Örgütsel Sinizm	Örgütsel Bağlılık
Örgütsel Sinizm	r	1	-,308**
	P		,000
	N	264	264
Örgütsel Bağlılık	r	-,308**	1
	P	,000	
	N	264	264

Pearson Korelasyon tablosuna bakıldığı zaman örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki zayıf da olsa alan yazını destekler niteliktedir. Yani genel itibarıyla bir çalışanın örgütsel sinizm düzeyi arttıkça, örgütsel bağlılık düzeyinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 18'de görüldüğü gibi değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ve ilişkinin yönünü belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon (r) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 18. Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

		Bilişsel	Duyuşsal	Davranışsal	Uyum	Özdeşleşme	İçselleştirme
Bilişsel	r	1	,656**	,480**	,421**	-,475**	-,474**
	P		,000	,000	,000	,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264
Duyuşsal	r	,656**	1	,487**	,525**	-,454**	-,455**
	P	,000		,000	,000	,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264
Davranışsal	r	,480**	,487**	1	,412**	-,264**	-,252**
	P	,000	,000		,000	,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264
Uyum	r	,421**	,525**	,412**	1	-,486**	-,374**
	P	,000	,000	,000		,000	,000
	N	264	264	264	264	264	264
Özdeşleşme	r	-,475**	-,454**	-,264**	,486**	1	,664**
	P	,000	,000	,000	,000		,000
	N	264	264	264	264	264	264
İçselleştirme	r	-,474**	-,455**	-,252**	,374**	,664**	1
	P	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	264	264	264	264	264	264

**p<0.01

Tablo 18 incelendiğinde yordayan değişken olan bilişsel sinizmin yordanan değişkenlerden uyum bağlılığı ile arasında pozitif yönlü ($r = ,421$), özdeşleşme bağlılığı ile arasında negatif yönlü ($r = -,475$) ve içselleştirme bağlılığı ile arasında negatif yönlü ($r = -,474$) bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Buna göre bilişsel sinizm düzeyi arttıkça uyum bağlılığı artmakta, özdeşleşme ve içselleştirme bağlılığı azalmaktadır.

Yordayan değişkenlerden duyuşsal sinizmin yordanan değişkenlerden uyum bağlılığı ile arasında pozitif yönlü ($r = ,525$), özdeşleşme bağlılığı ile arasında negatif yönlü ($r = -,454$) ve içselleştirme bağlılığı ile arasında negatif yönlü ($r = -,455$) bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Buna göre duyuşsal sinizm arttıkça uyum bağlılığı artmakta, özdeşleşme ve içselleştirme bağlılığı azalmaktadır.

Yordayan değişkenlerden davranışsal sinizmin yordanan değişkenlerden uyum bağlılığı ile arasında pozitif yönlü ($r = ,412$), özdeşleşme bağlılığı ile arasında negatif yönlü ($r = -,264$), içselleştirme bağlılığı ile arasında negatif yönlü ($r = -,252$) bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Buna göre davranışsal sinizm arttıkça uyum bağlılığı artmakta, özdeşleşme ve içselleştirme bağlılığı azalmaktadır; ancak burada görülen negatif yönlü ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir.

5.8. Hipotez Testi Bulguları

Sınıf öğretmenlerine göre, örgütsel sinizm algılarının örgütsel bağlılığın uyum, özdeşleşme ve içselleştirme alt boyutlarını ne derecede yordadığına ilişkin Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 19. Örgütsel Sinizmin Uyum Boyutunu Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Uyum Bağlılığı					
Değişken	B	SHB	β	t	P
Sabit	,696	,110		6,350	,000
Bilişsel Sinizm	,063	,054	,082	1,167	,244
Duyuşsal Sinizm	,318	,059	,380	5,386	,000
Davranışsal Sinizm	,129	,042	,187	3,080	,002
R= ,55 R ² = ,31 F= 39,157 p= .000					

Tablo 19’da görüldüğü gibi sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizmin alt boyutlarıyla birlikte “uyum” alt boyutunun orta düzeyde anlamlı bir ilişki gösterdiği görülmüştür ($R=,55, R^2= ,31, p<,05$). Örgütsel sinizm alt boyutlarıyla birlikte uyum boyutunun toplam varyansın %31’ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin uyum boyutu üzerindeki önem sırası “duyuşsal”, “davranışsal” ve “bilişsel” olarak sıralanmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t- testi sonuçları incelendiğinde örgütsel sinizmin duyuşsal ve davranışsal boyutları uyum boyutu üzerinde önemli birer yordayıcıdır. Bilişsel boyutun ise uyum boyutunu yordama gücünün negatif yönde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H1, H4 ve H7 hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 20. Örgütsel Sinizmin Özdeşleşme Boyutunu Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Özdeşleşme					
Değişken	B	SHB	β	t	p
Sabit	4,901	,148		33,228	,000
Bilişsel	-,310	,072	-,313	-4,297	,000
Duyuşsal	-,276	,079	-,254	-3,474	,001
Davranışsal	,009	,056	,010	,164	,870
R= ,51 R ² = ,26 F= 30,627 p= .000					

Tablo 20’de görüldüğü gibi sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizmin alt boyutlarıyla birlikte “özdeşleşme” alt boyutunun orta düzeyde anlamlı bir ilişki gösterdiği görülmüştür ($R=,51, R^2=,26, p<,05$). Örgütsel sinizm alt boyutlarıyla birlikte özdeşleşme boyutunun toplam varyansın %26’sını açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon kat sayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin özdeşleşme boyutu üzerindeki önem sırası “bilişsel”, “duyuşsal” ve “davranışsal” olarak sıralanmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t- testi sonuçları incelendiğinde örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutları özdeşleşme boyutu üzerinde önemli birer

yordayıcıdır. Davranışsal boyutun ise özdeşleşme boyutunu yordama gücünün negatif yönde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2 ve H5 hipotezleri kabul edilirken H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 21. Örgütsel Sinizmin İçselleştirme Boyutunu Yordamasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

İçselleştirme					
Değişken	B	SHB	β	t	P
Sabit	4,907	,124		39,52	,000
Bilişsel	-,264	,061	-,316	-4,344	,000
Duyuşsal	-,238	,067	-,260	-3,564	,000
Davranışsal	,020	,048	,026	,420	,675
R= ,51 R ² = ,26 F= 30,740 p= .000					

Tablo 21’de görüldüğü gibi sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizmin alt boyutlarıyla birlikte “içselleştirme” alt boyutunun orta düzeyde anlamlı bir ilişki gösterdiği görülmüştür (R=,51,R²=,26, p<,05). Örgütsel sinizm alt boyutlarıyla birlikte içselleştirme boyutunun toplam varyansın %26’sını açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin içselleştirme boyutu üzerindeki önem sırası “bilişsel”, “duyuşsal” ve “davranışsal” olarak sıralanmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t- testi sonuçları incelendiğinde örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutları içselleştirme boyutu üzerinde önemli birer yordayıcıdır. Davranışsal boyutun ise içselleştirme boyutunu yordama gücünün negatif yönde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H3 ve H6 hipotezleri kabul edilirken H9 hipotezi reddedilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Sınıf öğretmenlerinin okullarındaki örgütsel sinizme ilişkin algı düzeyleri alt boyut ortalamalarına göre sıralandığında davranışsal sinizm en yüksek değere sahipken, bilişsel sinizm orta değere ve duyuşsal sinizm ise en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Buradaki bulgulara bakıldığında zaman sınıf öğretmenlerinin okullarına yönelik olumsuz düşüncelerinin fazla olmadığı ancak eleştirilerini davranışlarıyla gösterdikleri görülmektedir. Bu doğrultu da Kılıç (2011) ve Kalağan (2009)’ın yapmış olduğu çalışmaların sonuçlarıyla tutarlıdır.

Örgütsel sinizmin bilişsel alt boyut ortalamasının yüksek olduğu madde “çalıştığım kurumda, çalışanlardan bir şey yapması beklenir ama başka davranış ödüllendirilir” iken davranışsal boyutta ise “başkalarıyla, çalıştığım okul hakkında konuşurum” maddesidir. Bu bulgulara göre; sınıf öğretmenlerinin yapmış oldukları çalışmalara, emek ve birikimlerine karşılık beklediği ancak umduğunu bulamadığı görülmekte olup bu rahatsızlıklarını ve sitemlerini de okul dışında birilerine yakınlıkla rahatlamaya çalıştıkları söylenebilir.

Duyuşsal alt boyuta bakıldığında ise ortalamasının en düşük olduğu madde “çalıştığım kurumu düşündükçe gerilim yaşarım” maddesidir. Aslında bu bulguyla birlikte duyuşsal boyutun bütün maddeleri ortalama olarak düşük ve birbirine yakındır. Buradan da anlaşılacağı üzere sınıf öğretmenleri yaşadıkları olaylar karşısında duygusal olarak yıprandığını açık bir şekilde söylemekten çekinmekte veya söyleseler bile herhangi bir sonuç alamayacakları düşüncesiyle duygusal tepkilerini bastırmaktadırlar. Bu bilgiler ışığında sınıf öğretmenlerinin başka olumsuzluklara yol açmamak için duygularını da bastırdıkları söylenebilir. Yüksel (2015)’in çalışması da bu bulguları desteklemektedir.

Sınıf öğretmenlerinin cinsiyet değişkenine göre okullarındaki örgütsel sinizme ilişkin anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulguya bakarak cinsiyet değişkenine göre sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm algılarının değişmediği görülmektedir. Tokgöz ve Yılmaz (2008), Tükel Türk vd., (2009)’nin çalışmalarında da cinsiyet değişkenine göre örgütsel sinizm algılarının değişmediği ve çalışmamızla tutarlı olduğu saptanmıştır.

Sınıf öğretmenlerinin yaş değişkenine göre okullarındaki örgütsel sinizm düzeyinin bilişsel boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bilişsel boyutta görülen bu anlamlı farklılığın 21-30 yaş ortalamasının, 51 ve yukarı yaş ortalamasına göre fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere genç sınıf öğretmenleri yaşlı sınıf öğretmenlerine göre bilişsel olarak örgütsel sinizmi daha fazla yaşamaktadırlar. Yüksel (2015) ve Kılıç (2011)’in çalışmalarında ise yaş değişkenine göre örgütsel sinizm algılarının anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Sınıf öğretmenlerinin kıdem değişkenine göre okullarındaki örgütsel sinizme ilişkin anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak kıdem durumuna göre sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm algılarının değişmediği görülmektedir. Yüksel (2015)'in çalışmalarıyla tutarlık gösteren araştırmamız Kılıç (2011)'in çalışmasıyla tutarlılık göstermemektedir.

Sınıf öğretmenlerinin okul büyüklüklerine göre okullarındaki örgütsel sinizm düzeyinin “bilişsel” ve “davranışsal” boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bilişsel boyutta görülen anlamlı farklılığın küçük okulların ortalamasının orta büyüklükteki okulların ortalamasına göre fazla olmasından kaynaklanmaktadır. “Davranışsal” boyuttaki anlamlı farklılık ise küçük okulların ortalamasının büyük okulların ortalamasından fazla olduğundan kaynaklanmaktadır. Bu bulgulara bakıldığı zaman “bilişsel” ve “davranışsal” boyutta küçük okullarda çalışan sınıf öğretmenlerinin, orta ve büyük okullarda çalışan öğretmenlere göre daha fazla örgütsel sinizm yaşadığı görülmektedir. Küçük okulların köylerde olması, imkân kısıtlılığı, ulaşım da yaşanan sorunlar, okullardaki donanım eksikliği ve veli desteğinin az olması sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm yaşamasına sebep olmaktadır.

Sınıf öğretmenlerinin okullarındaki örgütsel bağlılığa ilişkin algı düzeyleri alt boyut ortalamasına göre sıralandığında içselleştirme bağlılığı en yüksek değere sahipken, özdeşleme bağlılığı orta değere ve uyum bağlılığı ise en düşük değere sahiptir. Buradaki bulgulardan anlaşılacağı üzere sınıf öğretmenlerinin mesleklerini severek yaptığı ve mesleklerini benimsediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca okulları için her türlü fedakârlığı göstererek okullarının hedeflerini kendi hedefleri olarak gördükleri de söylenebilmektedir. İçselleştirme alt boyutundaki sınıf öğretmenlerinin en çok katıldıkları madde “okulumun yararı için her türlü fedakârlığı yaparım” iken özdeşleşme boyutunda ise en çok katıldıkları “bu okulun bir üyesi olmaktan gurur duyuyorum” maddeleri bu düşüncelerimizi desteklemektedir. Sınıf öğretmenlerinin cinsiyet değişkenine göre okullarındaki örgütsel bağlılığa ilişkin bulgularda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak cinsiyet değişkenine göre sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık algılarının değişmediği görülmekte olup, bu da Özkan (2008) ile tutarlılık göstermektedir.

Sınıf öğretmenlerinin yaş değişkenine göre okullarındaki örgütsel bağlılık düzeyinin özdeşleşme boyutunda anlamlı bir farklılık görülmektedir. Özdeşleşme boyutunda görülen bu anlamlı farklılığın sebebi 21-30 yaş ortalamasının, 51 ve yukarı yaş ortalamasından az olmasıdır. Buradaki bulgulara bakıldığı zaman yaş arttıkça, örgütsel bağlılık düzeyinin de arttığı görülmektedir. Bunun sebebi genç öğretmenlerin henüz yolun başında olmaları ve yetenekleri sayesinde başka işler de yapabilirim düşüncesidir. Yaşlı öğretmenler ise bu işi kaybedersem başka bir yerde çalışmam, düzenim bozulur, evim zaten okulun yakınında, bu ortama yıllar sonra ulaşım ve emekli olmama az kaldı gibi düşüncelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Araştırmamızın bulguları Balıkçıoğlu (2013) ve Mahmutoğlu (2007)'nin çalışmasıyla tutarlılık göstermektedir.

Sınıf öğretmenlerinin kıdem değişkenine göre okullarındaki örgütsel bağlılığa ilişkin bulgularda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgularda görüldüğü gibi kıdem değişkenine göre sınıf öğretmenlerinin örgütsel bağlılık algılarının değişmediği görülmektedir. Ergen (2015) ile tutarlılık gösteren araştırmamız, Kılıç (2011)'in çalışmasına göre farklılık göstermekte ve bu farklılıklar da üç alt boyutta gerçekleşmektedir.

Sınıf öğretmenlerinin okul büyüklüklerine göre okullarındaki örgütsel bağlılığa ilişkin bulgularda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu bulgularda görüldüğü üzere sınıf öğretmenlerinin okul büyüklüklerine göre örgütsel bağlılık algılarının değişmediği görülmektedir.

Örgütsel sinizmin bilişsel ve duyuşsal boyutları örgütsel bağlılığın özdeşleşme ve içselleştirme boyutlarını anlamlı ve negatif şekilde etkilerken duyuşsal ve davranışsal sinizm boyutları ise örgütsel bağlılığın uyum boyutunu anlamlı ve pozitif olarak yordadığı tespit edilmiştir.

Türkiye için önemli bir kavram olan örgütsel sinizm, çalışanların iş hayatını ve çalışma performansını etkilemektedir. Çalışma alanlarından biri olan örgütsel sinizm ile ilgili ülkenin geleceğini tayin eden eğitim çevresinin tamamını kapsayacak şekilde çalışmalar yapılması gerekmektedir. Burdur ilinde sınıf öğretmenleri üzerinde yapılan bu çalışma, bütün illerde yapılarak araştırmaların karşılaştırılması sonucu genel bir çıkarıma gidilebilir.

Genel olarak sınıf öğretmenlerinin örgütsel sinizm düzeyine karşı önlem alınabilir ve yapıcı eleştiriler yaparak okulun gelişimine katkı sağlanabilir. Okul yöneticilerinin, sinik davranış gösteren sınıf öğretmenlerine daha adilane davrandığını hissettirmesi ve davranışlarını ödüllendirerek emek ve birikimlerinin boşa gitmediğini göstermesi gerekmektedir. Özellikle okul yöneticilerinin göstermiş olduğu adilane davranışlar sınıf öğretmenlerinin okullarıyla özdeşleşmesi adına büyük yararı olacaktır.

Küçük okullarda görev yapan sınıf öğretmenlerinin imkân kısıtlılığı giderilmeli ve veli iş birliği sağlanmalı, büyük okullarda görev yapan sınıf öğretmenlerinin ise öğretmen arkadaşları ile iletişim kanalları açılmalıdır. Sinik davranış gösteren sınıf öğretmenlerinin uzun süre dikkate alınmaması sorunları derinleştireceğinden konuşarak sorunları çözme yoluna gidilmeli ve çözüm konusunda da verilen sözlerin arkasında durularak güven ortamı oluşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Abraham, R., (2000). "Organizational Cynicism: Bases and Consequence", Genetic, Social and Psychology Monographs, 126(2), 267- 292.
- Abraham, R., (2004). Organizational Cynicism: Definitions, Bases, and Consequences, The Edwin Mellen Press, New York.
- Ada, N., Alver, İ., Atlı F., (2008). "Örgütsel İletişim Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Manisa Organize Sanayisi Bölgesinde Yer Alan ve İmalat Sektörü Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", Ege Akademik Bakış Dergisi, 8(2), 495-506.
- Agun, H., (2011). "Örgütsel Güven ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ahmedi, F., (2014). "Örgütsel Sinizmin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Atatürk Üniversitesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akbaş, D., (2015). "Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumu", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altınöz, M., Çöp S., Sığındı T., (2011). "Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", Sosyal Ekonomik, Araştırmalar Dergisi, 15(21), 285-315.
- Andersson, L. M., (1996). "Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework", Human Relations, 49(11), 1395-1418.
- Andersson, L. M., Bateman, T. S., (1997). "Cynicism in the Work Place: Some Causes and Effects", Journal of Organizational Behaviour, 18(5), 449-469.
- Arslan, E. T., (2012). "Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Personelinin Genel ve Örgütsel Sinizm Düzeyi", Doğu Üniversitesi Dergisi, 13(1), 12-27.
- Balay, R., (2000). Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Balıkçioğlu, S., (2013). "Antalya Bölgesi Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Sinizm Tutumları ile Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Bayram, L., (2005). "Yönetimde Yeni Bir Paradigma", Sayıştay Dergisi, 59, 125-139.
- Bommer, W. H., Rich, G. A., Rubin, R. S., (2005). "Changing Attitudes About Change: Longitudinal Effects Of Transformational Leader Behavior On Employee Cynicism About Organizational Change", The Journal of Organizational Behaviour, 26(7), 733-753.
- Bozkurt, Ö., Yurt, İ., (2013). "Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yönetim Bilimleri Dergisi, 11(22), 121-139.
- Brandes, P., (1997). "Organizational Cynicism: Its Nature, Antecedents, and Consequences", (Unpublished Doctoral Dissertation), Division of Research and Advanced Studies of the University of Cincinnati, USA.
- Büyüköztürk, Ş., (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirilmede Kullanımı", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 8(4), 470-483.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Cartwright, S., Holmes, N., (2006), "The Meaning of Work: The Challenge of Regaining Employee Engagement and Reducing Cynicism", *Human Resource Management Review*, 16, (2), 199-208.
- Cevizci, A., (2000). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Çakınberk, A., Demirel E., (2010). "Örgütsel Bağlılığın Belirleyicisi Olarak Liderlik: Sağlık Çalışanları Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24,104-119.
- Dean, W. J., Brandes, P., Dharwaskar, R., (1998). "Organizational Cynicism", *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Delken, M., (2004). "Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers", *Faculty of Economics and Business Administration*.
- Doğan, A., (2008). "İlköğretim Kurumlarında Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi (Elazığ İli Örneği)", *Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ*.
- Eğilmezkol, G., (2011). "Çalışma Yaşamında Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık: Bir Kamu Bankasındaki Çalışanların Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Algılayışlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma", *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Elmalı, O., Özden, Ö., (2012). *İlkçağ Felsefesi Tarihi*, İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Ergen, S., (2015). "Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeyleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki", *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Ersoy, S., Bayraktaroğlu S., (2010). *Örgütsel Bağlılık*, Derya Ergun Özler, (Ed.), *Örgütsel Davranışta Güncel Konular*, Bursa: Ekin Yayınları.
- Gökberk, M., (1985). *Felsefe Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gülle, M., (2013). "Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin Okul Ortamında Maruz Kaldıkları Yıldırma Algıları ve Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin İncelenmesi", *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya*.
- Gün, F., (2015). "Öğretim Elemanlarının Algılarına Göre Örgütsel Sinizm ile Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara*.
- Gürkan, Ç., G., (2006). "Örgütsel Bağlılık: Örgütsel İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Trakya Üniversitesinde Örgüt İklimi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Araştırılması", *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne*.
- Haciefendioğlu, Ş., (2010). "Sosyal Paylaşım Sitelerinde Üye Bağlılığı Üzerine Bir Araştırma", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(2), 56-71.
- Helvacı, M. A., Çetin A., (2012). "İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeylerinin Belirlenmesi (Uşak İli Örneği)", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 3, 1475-1497.
- Hulpia, H., Devos, G. ve Van Keer, H. (2010). "The Influence of Distributed Leadership on Teachers' organizational commitment: A multilevel approach", *The Journal of 127 Educational Research*, 103(1), 40-52.
- James, M. S. L., (2005). "Antecedents and Consequences of Cynicism In Organizations: An Examination of The Potential Positive And Negative Effects on School Systems (Dissertation of Doctor of Philosophy)", *The Florida State University, Florida*.
- James, M., Baker, R. (2008). "Unionization as a Consequence of Cynicism: The Relationship Between Social-Exchange, Cynicism and Unionization", *IABR & TLC Conference Proceedings, San Juan, Puerto Rica, USA.*, 1-7.

- Johnson, J. L. and O'Leary-Kelly, A.M., (2003). "The effects of Psychological Contract Breach and Organizational Cynicism: Not All Social Exchange Violations Are Created Equal", *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627-647.
- Kalağan, G., (2009). "Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki", Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Karasar, N., (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıç, Ş., (2011). "İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki (Keçiören İlçesi Örneği)", Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Koç, H., (2009). "Örgütsel Bağlılık ve Sadakat İlişkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 200-211.
- Kutanis, R. Ö., Çetinel, E., (2009). "Adaletsizlik Algısı Sinisizmi Tetikler mi?: Bir Örnek Olay", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(26), 186- 195.
- Kutanis, R. Ö., Dikili, A., (2010). *Değişim Boyutuyla Örgütsel Sinizm*, (Ed.: Derya Ergun Özler), Örgütsel Davranışta Güncel Konular İçinde, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Lahai, M., Sail, R., Muhamad, M. ve Suandi, T., (2004). "Relationship Between The Individual Facets of Job, Job Satisfaction and Organizational Commitment", *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.*, 12(1), 11-20.
- Lok, P. ve Crawford, J., (1999). "The Relationship Between Commitment and Organizational, 129 Culture, Subculture, Leadership Style and Job Satisfaction in Organizational Change and Development", *Leadership and Organization Development Journal*, 20(7), 365-373.
- Mahmutoglu, A., (2007). "Milli Eğitim Bakanlığı Merkez Örgütünde İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık", Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Naus, A.J.A.M., (2007). "Organizational Cynicism On The Nature, Antecedents And Consequences of Employee Cynicism Toward The Employing Organization", Dissertation of Doctor of Philosophy, Maastricht University, Maastricht.
- O'Reilly, C., Chatman, J. (1986). "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 71(3) 492-499.
- Özcan, E., (2014). "Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki", Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Özcan, F., (2013). "Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Özdaşlı, K., Kanten S., Kanten P, (2009). "Yöneticilerin Kariyer İlerleme Arzusu Örgütsel Bağlılıklarının Akıl Hocalığı Eğilimlerinin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 14(3), 229-243.
- Özgan, H., Çetin, B. ve Külekçi, E., (2011). "İlköğretim Kademesinde Görev Yapan Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Düzeyinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 11(17), 69-84.
- Özkan, V., (2008). "İlköğretim Okulunda Görevli Sınıf Öğretmenlerinin Bazı Değişkenlere Göre Örgütsel Bağlılık Düzeyleri (Sakarya İl Örneği)", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özler, D. E., Atalay, C.G., Şahin, M.D., (2010). "Does The Cynicism Contaminate In Organizations With Distrustfulness?" *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 47-57.
- Özmutlu, A., (2016). "Kariyer Bağlılığı, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Pitre, L. J., (2004). "Organizational Cynicism at The United States Naval Academy: An Exploratory Study", Naval Postgraduate School.

- Robinson, Sandra L., Matthew S. Kraatz, Denise M. Rousseau (1994). "Changing Obligations and the Psychological Contract: A longitudinal Study", *Academy of Management Journal*, 37(1), 137-152.
- Sur, Ö., (2010). "Örgütsel Sinizm: Eskişehir İli Büro Çalışanları Üzerine Bir Alan Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Takala, T., Uusitalo, O. (1996). "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis". *European Journal of Marketing*, 30(2) 45-60.
- Tokgöz, N., Yılmaz H., (2008). "Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 283-305.
- Torun, Y., (2016). "Personel Güçlendirme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü: Örgütsel Sinizm Ölçeği Geliştirmeye Yönelik Bir Araştırma", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turner, J. H., Valentine, S. R., (2001). "Cynicism as a Fundamental Dimension of Moral Decision-Making: A Scale Development", *Journal of Business Ethics*, 34, 123-134.
- Tükeltürk, Ş.A., Perçin, N.Ş. ve Güzel, B., (2009). "Örgütlerde Psikolojik Kontrat İhlalleri ve Sinizm İlişkisi: 4-5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", 17.Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kongre Kitabı, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 688-692.
- Üresin, T., (2009). "Tükenmişlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wiener, Y., (1982). "Commitment in Organizations: a Normative View", *Academy of Management Review*, 7(3), 418-428.
- Yıldız, B., (2013). "İlkokul ve Ortaokul Öğretmenlerinin İş stresi, Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Yönelik Algılarının İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, K., (2013). "Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Muhalefet Arasındaki İlişki", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 853-879.
- Yılmaz, K., Altinkurt, Y., (2012), "Okul Yöneticilerinin Kullandıkları Güç Kaynakları ile Öğretmenlerin İş Doyumu Arasındaki ilişki", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(2), 385-402.
- Yüksel, İ., (2005), "İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 291-306.
- Yüksel, H., (2015). "Örgütsel Sinizm ve Bağlılık Arasındaki İlişki: İlk ve Orta Okul Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

GÜÇ: FORMAL VE İNFORMAL YÖNDEN GÜCE KAVRAMSAL BİR BAKIŞ*

POWER: A CONCEPTUAL OVERVIEW TO POWER IN TERMS OF FORMAL AND INFORMAL ASPECTS

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ALKAN¹

Prof. Dr. Ramazan ERDEM²

ÖZ

Genel anlamda güç; *potansiyel etkidir*. Yani başkalarını etkileyebilme potansiyelidir. Formal güç-informal güç ayrımına gidildiğinde ise: formal güç kişinin bulunduğu pozisyonundan dolayı başkalarını etkileyebilme potansiyeli; informal güç ise, kişinin bulunduğu pozisyonundan bağımsız olarak diğerlerini etkileyebilme kapasitesidir. Literatür incelendiğinde güçle ilgili çok sayıda tanımlamanın ve güç kaynakları sınıflamasının yapıldığı görülmektedir. Yapılan güç kaynakları sınıflamasından en çok kullanılanı French ve Raven tarafından yapılan beşli sınıflamadır. Bu taksonomiye göre güç kaynakları; ödül gücü, zorlayıcı güç, uzmanlık gücü, özdeşim gücü ve yasal güçtür. Fakat literatürde güç kaynaklarının formal-informal ekseninde bir sınıflamasına rastlanamamıştır. Bu çalışmada formal ve informal yönleriyle güç olgusunun kavramsal çerçevesinin çizilebilmesi için bir derleme yapılması amaçlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda güç konusunun genel anlamda ele alındığı, formal güç informal güç bağlamında yapılan değerlendirmelerin yetersiz olduğu görülmüştür. Ayrıca kurumların yönetilmesinde önemli bir araç olabilecek informal gücün yöneticiler tarafından göz ardı edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Güç, İnfomal Güç, Güç Kaynakları.

JEL Sınıflandırma Kodları: M12, I1, M10.

ABSTRACT

Generally, power is a potential effect. In other words, power is the potential to influence others. If a distinction between formal power and informal power is made, it can be claimed that formal power is the potential to influence others due to the position of the person while informal power is the capacity to influence others regardless of the position of the person. When the literature is examined, it is seen that there are many definitions about the power and the classification of power sources. The most used power classification is French and Raven's taxonomy which can be defined as quintet classification. According to this taxonomy, power sources are reward power, coercive power, expert power, referent power and legitimate power. However, the classification of power sources in terms of formal-informal has not been encountered in the literature. In the study, it is aimed to make a compilation for the conceptual framework of power phenomenon with its formal and informal aspects. As a result of the study, it

* Bu çalışma Ahmet ALKAN'ın "Örgütlerde İnfomal Güç Olgusu: Hastane Çalışanları Üzerine Nitel Bir Araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, ahmetalkan_88@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4964-8591>

² Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, raerdem@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-6951-3814>

is seen that the power issue is discussed in general and the evaluations made in the context of the formal power informal power are insufficient. In addition, it is concluded that the informal power, which may be an important tool in the management of institutions, should not be ignored by the managers.

Keywords: Power, Informal Power, Power Sources.

JEL Classification Codes: M12, I1, M10.

1. GİRİŞ

Gücün, ilişkisel bağlamda ele alındığında başlangıcı hakkında yorum yapabilmek oldukça zordur. Çünkü mitlerden dinlere, diğer canlı varlıklardan insanlara kadar her alanda güç ilişkisinden söz etmek mümkündür. Mitlerde tanrılar devamlı olarak güç savaşı içerisinde. İslâm dini perspektifinden bakıldığında, ilk insan Hz. Âdem'in yaratılışı ile birlikte şeytan ile insan arasında bir güç mücadelesinin başladığı görülmektedir. Yine diğer canlılar arasındaki ilişkilere bakıldığında devamlı bir egemen olma gayreti görülecektir. Mitlerde, dinlerde ya da diğer canlılarda hâkim olan bu üstünlük kurma çabası insanlar arası ilişkilerde de yerini korumaktadır.

Güç bir olgu olarak ele alındığında ise örgütler ve yöneticiler açısından değerlendirilmelidir. Çünkü örgüt içerisindeki faaliyetlerin devamlılık arz ettirilebilmesi güç ilişkilerinin iyi yönetilmesine bağlıdır. Örgüt içerisinde bireyler birbirini etkileyebilmek, diğerleri üzerinde güç sahibi olabilmek için çeşitli kaynaklardan beslenmektedirler. Bu kaynaklar literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılrsa da varlığı herkes tarafından bilinen fakat bilimsel anlamda çok fazla dillendirilmeyen informal bakış açısıyla ele alınması ötelenmiştir.

Güce formal ve informal açıdan bakıldığında; genel anlamda güç *potansiyel etkidir*. Formal güç ise kişinin örgüt/organizasyon içerisindeki hiyerarşik pozisyonundan kaynaklanan yetkileri sayesinde diğer bireyleri etkileyebilme potansiyelidir. Buradan hareketle informal güç ise kişinin organizasyondaki pozisyonundan bağımsız olarak; kişisel özellikleri ve kişisel özelliklerine bağlı olarak sahip olduğu network, maddi imkânlar, bilgi gibi kazanımlar sayesinde diğerlerinin davranışlarını etkileyebilme potansiyeli olarak tanımlanabilir.

Literatürde çok çeşitli güç kaynakları sınıflaması yapılsa da genellikle kabul gören French ve Raven tarafından yapılan (ödül gücü, zorlayıcı güç, uzmanlık gücü, özdeşim gücü ve yasal güç) sınıflamadır. İnfomal açıdan bakıldığında ise güç kaynakları güven, organizasyondaki pozisyon, yakın kişisel bağlar, itibar, sosyal sermaye, bilgi ve malumat şeklinde sayılmıştır. Yine French ve Raven'in sınıflaması da formal-informal açıdan ele alınarak özdeşim ve uzmanlık gücü informal güç kaynakları kapsamında değerlendirilmiştir.

Güç arayışı insanlık varolduğu sürece devam edecek bir durumdur. Çünkü insan yaşamında havanın önemi neyse insan ilişkilerinde ve örgütsel düzende güç olgusunun işlevi aynıdır. Gücü elinde bulunduranlar diğerlerine hükmeder ve onları istediği yönde sevk edebilme potansiyelini elinde bulundurur görüşünün gereği olarak güç elde etmeye çalışılır. Fakat insanların güç elde edebilmek ya da var olan güçlerini artırabilmek için geliştirdikleri taktiklerin neler olduğu, hangi güç kaynaklarından beslendiği tam olarak incelenmemiştir. Hâlbuki bilinmezlik belirsizlik demektir ki insanlar belirsizlikten kaçınma davranışı içerisinde. Her ne kadar insanlar arasında varlığı hissedilse de örgütlerdeki informal güç ilişkileri, bilimsel anlamda, sistematik bir biçimde ve detaylı olarak ortaya konulamamıştır. Bu çalışma yukarıda bahsedilen literatürdeki boşluğu doldurmak ve örgütlerdeki formal-informal güç ilişkilerinin resmini çizmek amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada güç olgusu formal ve informal yönleriyle kavramsal açıdan ele alınmıştır.

2. GÜÇ

Güç; hayatın her alanında karşılaşılan bir durumdur. Fakat kendisi ile ilgili deyim ve atasözleri yediden yetmiş herkesin dilinde olmasına rağmen kavramsal olarak tanımlanması oldukça zordur. Çünkü iki canlı varlığın olduğu her durumda mutlaka güç ilişkilerinden söz edilecektir. Özdemir (2008: 117) bu ilişkilerin çokluğunun gücü geniş kapsamlı ve belirsiz bir hale getirdiğini vurgulamış, bu geniş kapsam ve belirsizliğin çok sayıda unsuru dikkate almayı gerektirmesinden dolayı gücün tanımlanmasını oldukça zorlaştırdığını dile getirmiştir.

Yine Bayraktaroğlu da gücün tanımlanması ve kavramsallaştırması zor, karışık bir kavram (Bayraktaroğlu, 2000: 118) olduğunu ifade etmektedir. Bu zorluğun nedeni belki de mutlak gücün yokluğu, onun yerine zaman ve duruma göre değişen güç ilişkilerinin varlığı olarak düşünülebilir. Her ne kadar tanımlanması zor olsa da tüm ilişkilerde kendisinden bahsedilen bir kavram olması hasebiyle güç; üzerinde araştırma ve ölçüm yapılmasını hak etmektedir.

Çünkü insanlık tarihi kadar eski olduğu düşünülen güç ilişkilerinin ifade edilebilmesi için, güç kavramının tanımlanması da bir gereklilik arz etmektedir. Binaenaleyh; bilinmeyende, belirsizlik hâkim olan ortamlarda gizem vardır ve bu gizemin çözülmesi için o şeyin tanımlanması gerekir. Güç kavramı da bu belirsizliğin giderilmesi için farklı dönemlerde çeşitli yazarlar/düşünürler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır.

Ünlü sosyolog Max Weber gücü (*macht*), sosyal ilişkide bulunan bir aktörün, sonuçları her ne olursa olsun, direnişe rağmen kendi isteklerini yerine getirebilme ihtimali (Weber, 1947: 152) olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde “Essays in Sociology” adlı eserinde gücü bir ya da birden fazla kişinin toplumsal eylem içerisinde, bu eyleme katılan kişilerin direncine rağmen, kendi iradelerini gerçekleştirme şansı olarak ifade etmiştir (Weber, 1946: 180). Blau ise gücü geniş anlamda kullanarak Max Weber’i gücü dar anlamda kullanması noktasında eleştirmiştir.

Blau’ya göre geniş anlamda güç; diğerlerinin bir şeyler yapmaları için ödüllendirilerek kendi isteklerine razı olmaları amacıyla harekete geçirilmesi konusunda kişiler ya da gruplar arasındaki her türlü etkidir (Blau, 1986: 115). Fakat bakıldığında Blau’nun da gücü bir boyutuyla (ödül gücü) ifade ettiği görülmektedir. Gücün diğer boyutları (ceza gücü, uzmanlık gücü, yasal güç, karizmatik güç vb.) tanımında geçmemiş ya da onları çağrıştıracak ifadeler kullanılmamıştır.

Dahl ise gücü; B’nin A olmadan yapmayacağı bir şeyi, A sayesinde yapması durumunda ortaya çıkan durum, yani takipçilerin aksi takdirde yapmayacakları bir şeyi yaptırabilme yeteneği şeklinde tanımlayarak (Dahl, 1957: 203) gücün iki veya daha fazla kişi arasındaki ilişkileri içerdiğini vurgulamıştır. Gücü bağımlılık çerçevesinde ele alan Emerson (1962: 33) gücü A’nın B üzerindeki gücü, B’nin A’ya olan bağımlılığına eşittir (Pab=Dab) şeklinde formüle etmektedir.

Amaca dönük tanımlara bakıldığında Kanter gücü; bir kişinin ulaşmaya çalıştığı *hedefleri* için ihtiyaç duyduğu şeyleri elde etme, kaynakları seferber etme ve bir şeyleri gerçekleştirebilme yeteneği (Kanter, 1993: 166) olarak tanımlarken Daft ve diğerleri, bir organizasyon içindeki bir kişinin veya birimin *istenen sonuçlara* ulaşmak için diğer kişileri etkileme yeteneği (Daft et al., 2010: 542) olarak tanımlamaktadırlar. Mintzberg (1983: 4) sonuçlara vurgu yaparak gücü en basit (sade) haliyle *örgütsel sonuçları* etkileme kapasitesidir şeklinde tanımlamıştır.

Organizasyondaki her yönetici dar anlamda bulunduğu birimi, geniş anlamda ise organizasyonu amaçlarına ulaştırmak için çabalar. Fakat yöneticilerin her işi kendisinin yapabilme imkânı yoktur. Yönetim faaliyetinin gereği olarak yöneticinin bazı işleri başkalarına yaptırabilmesi gerekmektedir. Başkalarına iş yaptırabilmek ise belirli bir güce sahip olabilmeyi gerektirir. Gibson ve diğerleri (1991: 330) gücü bu minvalde tanımlayarak; yapılması istenilen bir şeyin, başkaları vasıtasıyla, istenildiği şekilde yaptırılabilmesi yeteneği şeklinde ifade etmişlerdir. Yine Salancik ve Pfeffer’e (1977: 4) göre güç, kişinin yapmak istediği şeyi başkalarına yaptırabilme yeteneğidir.

Köken açısından bakıldığında ise güç (power) kelimesi eski Latince “potere” kelimesinden gelmektedir ve anlamı *-ebilmek-abilme*dir. Birini boyun eğmeye zorlama yeteneği, harekete geçme ya da etki üretebilme yeteneği olarak ifade edilir (Gove, 1981: 1778). Aynı zamanda güç *potansiyel etkidir* (Raven, 1993: 232; Gold, 1968: 252). Yani bir tarafın; diğerinin tutum ve/veya davranışını etkileme yeteneğidir (Rahim and Buntzman, 1989: 196). Diğer bir ifadeyle kişinin *-ebilme* seviyesine erişerek başkaları üzerinde bir etki oluşturabilmesidir.

“Eylem” ve güç kavramı arasında mantıksal bir bağ vardır. Yapabilmek, *-ebilmek* (can/ be able to) yardımcı filleri güçten bağımsız düşünülemez. Eylem ile güç arasındaki ilişki basitçe ifade edilmek istenirse: eylem sonuçlara ulaşılması için araçların kullanılmasını gerektirir. Bu sonuçlara aktörlerin (bireylerin) olaylara doğrudan müdahalesi yani “niyetli eylemleriyle” ulaşılır. Güç ise bu araçların oluşturulabilmesi için kaynakları harekete geçirebilme kapasitesini ifade eder. Yani en genel anlamıyla güç, insan eyleminin dönüştürücü kapasitesini ifade eder, dar anlamıyla ise istenilen sonuçlara ulaşabilme kapasitesi olarak tanımlanabilir. Güç kapasiteyi ifade ediyorsa o zaman uygulandığı anda ortaya çıkan bir durum değildir. Yani gelecekte kullanılmak üzere saklanan güçten söz edilebilir (Giddens, 1993: 116-118). Güç birey ya da grupların, başkalarının direnmesine rağmen, kendi çıkarlarının veya düşüncelerinin dikkate alınmasını sağlayabilme yeteneğidir. Zira güç, bütün toplumsal ve bireysel ilişkilerin temel ögesidir (Giddens, 2005: 418). Aslında güç ilişkilerinde bir paradoks hâkimdir. Yani ilişkiler gücü etkilerken (artırma ya da azaltma noktasında) aynı zamanda güçten de etkilenmektedir. Çünkü güçten bahsedebilmek için en az iki canlı varlığın arasında en az bir ilişkinin yaşanmış ya da yaşanıyor olması gerekir.

Yapılan güç tanımları incelendiğinde gücün ilişkisel olduğu görülecektir. Binaenaleyh bir kişinin gücü tek başına bir anlam ifade etmeyecek, ancak başkaları ile ilişkilendirildiğinde (A kişisi B kişisini etkilediği durumda) anlam ifade edecektir. Northcraft ve Neale (1990: 324) bu durumun bir zorunluluk olduğunu ifade ederek, güçten

bahsedilebilmesi için en az iki kişiden ya da iki canlı varlıktan söz edilmesi gerektiğini, gücün bu iki şey arasındaki *ilişkiden* ortaya çıkacağını vurgulamaktadırlar.

Yine güç konusunda yapılan tanımlara bakıldığında algı, kapasite, etki, yetenek, ilişki, bağımlılık kavramlarının öne çıktığı görülmektedir. Yani bir kimsenin güç sahibi olup olamayacağını kararını veren karşı tarafın algısıdır. Cartwright ve Zander bu durumu; güç, karşı tarafın algısı ve ihtiyacı nispetinde anlam ifade eder şeklinde özetlemiştir (Cartwright and Zander, 1968: 217). Örneğin A kişisi çok iyi bir bilgisayar uzmanı olabilir. Eğer diğer insanlar bunu bilmiyorlarsa ya da buna ihtiyaçları yoksa A kişisi uzmanlık gücüne sahip değildir denilebilir (Bateman and Zeithaml, 1990: 484). Ya da A kişisi bilgisayar bilgisine sahip olduğu halde bu durum karşı taraftan böyle algılanmıyorsa yine A kişisinin uzmanlık gücüne sahip olmadığı söylenilebilir.

Güç bireyin sahip olduğu kapasiteyi bir ilişki içerisinde kullanmasını ve/veya kullanmak için çabalamasını esas alır. Herhangi bir sosyal ilişki içerisine girmeyen bireyin güç sahibi olup olmadığı bilinemez. Güçle ilgili önemli hususlardan bir tanesi; birine güç sahibi denilmesi için güç kaynaklarını fiilen kullanması zorunlu değildir. İlişkideki etkilenen durumunda olan tarafın etkileyende bu kaynakların olduğu algısı yeterlidir (Yıldırım, 1998: 52). Zira, Raven “güç potansiyel etkidir” tanımıyla tam da bunu ifade etmek istemektedir.

Parsons güç kavramının gerek sosyal bilimlerde gerekse siyaset bilimi ve sosyolojide tam olarak oturmuş bir kavram olmadığını ifade etmiştir (1957: 139). Güç literatürü incelendiğinde en önemli sorunlardan birinin terimlerin çoklu kullanılması olduğu görülecektir. Yazarlar güç hakkında kavramsal anlamda fikir birliğine varamadıkları gibi onu nasıl adlandıracakları konusunda da hemfikir olamamışlardır. Güç (power) üzerine çalışması bulunan düşünürler güç yerine kuvvet (force), etki (influence), otorite (authority), yaptırım (sanction), ceza (punishment), ikna (persuasion), kontrol (control), zorlama (coercion) ve daha birçok terim kullanmışlardır (Russell, 1998: 10). Aynı sorun günümüzde de devam etmektedir. Özellikle çeviri kitaplarda ve Türkçe yazılmış kaynaklarda bu durum mevcuttur. Güç yerine otorite, otorite yerine güç diyenler, güç ile iktidarı birbirinin yerine kullananlar oldukça fazladır.

Yukarıda görüldüğü gibi güç kavramı çeşitli disiplinlerde çok çeşitli şekillerde ifade edilmiştir. Hatta çeşitli kavramlar birbirlerinin yerine de kullanılmıştır. Fakat bu çalışmanın asıl amacı “disiplinlerde gücün algılanışı” ya da gücü yeniden tanımlamak olmadığından çeşitli güç tanımları verilmiş, yeni bir güç tanımlamasına gidilmeden, muhakeme okuyucuya bırakılmıştır. Ancak her ne kadar bir tanımlama verilirse de araştırmacının kendisine yakın hissedip çalışmada benimsediği tanım “*güç potansiyel etkidir*” olacaktır.

Öncesinde Weber, Pareto ve Mosca sonrasında Russell ve Lasswell gibi düşünürler her ne kadar gücün bazı boyutlarını keşfetse de güç konusunda bir fikir birliğine varamamışlardır (Dahrendorf, 1959: 166). Emerson ilerleyen yıllarda bu durumu ‘güçle ilgili ampirik ve teorik olmak üzere hem küçük gruplarla hem de büyük gruplarla yapılmış geniş çaplı araştırmalar olmasına rağmen istenilen düzeyde sonuçlara ulaşamamış ve güçle ilgili bilgilerimiz Weber’in bıraktığının çok ötesine geçememiştir’ (Emerson, 1962: 31) şeklinde dile getirmiştir. Günümüz açısından değerlendirildiğinde güçle ilgili çok fazla çalışma yapılmış olsa da tanımlar noktasındaki bulanıklıklar hâlâ devam etmektedir. Fakat güç konusunda artık mesafe kat edememiş durumda değildir. Emerson’un söylediğinin aksine, uzunca bir mesafe kat edilmiş durumda.

Bayraktaroğlu gücün kavramsallaştırılması ile ilgili çalışmaların Laswell ve Kaplan’ın 1950 yılında yayınladıkları Güç ve Toplum (Power and Society) adlı eserine dayandığını ifade etmektedir (2000: 110). Fakat literatür detaylı araştırıldığında sosyal psikoloji alanında güçle ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak Thomas Hobbes’un 1651 yılında yayınladığı *Leviathan* adlı eserine atıf yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada güç motivasyonu ve gücün sosyal sonuçları ele alınmıştır. Sonrasında Nietzsche’nin 1912 yılında yayınladığı *Der Wille zur Macht* adlı eserinde ve sosyal psikoloji alanındaki daha bir çok düşünürün çalışmalarında güç konusuna değinildiği görülmektedir (Cartwright, 1959: 1).

Gücün kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmaların başlangıcı noktasındaki muallak durum güçle ilgili yapılan çalışmalar ve gelinen nihai nokta konusunda da hâkimdir. Luthans stres yönetimi, grup, örgüt gibi konuların; uzun yıllardır örgütsel davranışın konuları haline gelse de aynı dinamiği güç ve politikanın henüz tam anlamıyla yakalayamadığını ifade ederek ‘güç ve politika konusu kapalı kapılar arkasından çıkartılarak örgütsel davranışın dinamikleri haline getirilmelidir’ demektedir (Luthans, 2011: 312). Fakat Luthans bu şekilde söylerken Fabianke ve Isaac, Luthans’ın söylediğinin tam zıddını ifade etmektedir. Onlara göre güç yıllardır hem bilimsel hem de sosyal bağlamda incelenen bir kavramdır. Birçok açıdan tanımlanmaya çalışılmış ve nasıl elde edileceği, nasıl kullanılacağı ve nasıl korunacağı (Fabianke, 1999: 13), iki unsurun (kişi, grup vb.) davranışları arasındaki illiyet bağı anlamına gelen gücün çeşitli varyasyonları çok sayıda çalışmaya konu olmuştur (Isaac, 1987: 7). Netice olarak

günümüzde gücün çok sayıda çalışmanın konusu haline geldiği söylenebilir. Bu meyanda Luthans'ın ifadelerinin, güç çok sayıda çalışmanın konusu olsa da daha aydınlatılmamış birçok yönü bulunmaktadır şeklinde yorumlandığında daha doğru olacaktır. Çünkü İngilizce literatürde gücün kaynakları arasındaki ilişkiyi (Rahim et al., 2001; Rahim, 2004;) güç kaynaklarının doğruluğunu (Rahim and Magner, 1996) test etmeye, “güç nedir?” sorusunun cevabını bulmaya, gücün doğasını, kaynaklarını araştırmaya yönelik çok sayıda çalışma (French and Raven, 1959; Lusch, 1976; Kanter, 1981; Cobb, 1984; Isaac, 1987; Rahim 1988; Munduate and Dorado, 1998) yapılmıştır. Yine Türkçe literatür incelendiğinde, özellikle son 25-30 yıldır güc konusunda sosyolojiden yönetim bilimlerine, sağlık kurumlarından üniversitelere, işletmelerden fabrikalara, tekstil sektöründen inşaat sektörüne çok çeşitli alanlarda kavramsal (Bayrak, 2000; Çörekçioğlu, 2014; Başaran ve Duygulu, 2014; Kemikkıran, 2015; Kızanlıkl, vd., 2016; Çalışkur, 2016) ve uygulamalı (Altay, 2004; Yaman ve Irmak, 2010; Polat ve Meydan, 2011; Çavuş ve Harbalıoğlu, 2016) olmak üzere çok sayıda makale ve tez yazıldığı görülmektedir.

Güç kavramı hem İngilizce hem de Türkçe literatürde çeşitli kavramlarla aynı anlamda ya da iç içe kullanılabilir. Özellikle çevirilerden ya da kullanıldığı disiplinlerden kaynaklı olarak çeşitli kavramların yerine kullanılabilen ya da bu kavramlar güç kavramının yerini alabilmektedir. Bu sebepten güç kavramının benzer kavramlarla olan ilişkisinden bahsedilerek benzer kavramların açıklanması gücün farkını ortaya koyacaktır.

2.1. Gücün Benzer Kavramlarla İlişkisi

Tüm kavramlarda olduğu gibi güç kavramı da çeşitli kavramlarla ilişki içerisinde kendisine anlam kazandırmaktadır. Bu ilişki bazı kavramların birbirinin yerlerine kullanılması şeklinde olabildiği gibi bazılarının sonucu, bazılarının sebebi olabilmektedir. Hatta bazen birbiri ile ilişkisi sürekli bir döngü içerisinde olabilmektedir. Bu kavramlara netlik kazandırılarak güç ile ilişkilerinin ortaya konulması literatürdeki muğlaklığı biraz olsun netleştirme açısından faydalı olacaktır.

2.1.1. Güç-Otorite İlişkisi

Weber gücü (*macht*), sosyal ilişkide bulunan bir aktörün, sonuçları her ne olursa olsun, direnişe rağmen kendi isteklerini yerine getirebilme ihtimali (1947: 152) olarak tanımlarken otoriteyi ise; bir kaynaktan gelen belirli (ya da tüm) emirlere emrin verildiği grup ya da kişiler tarafından uyulması ihtimali olarak tanımlamıştır (1947: 324). Yani bir kişi ya da grubu diğerinden üstün kılan meşru güçtür (Giddens ve Sutton, 2014: 361). Fayol'un penceresinden bakıldığında otorite; kumanda etme hakkı, kendine itaat ettirme gücü (Fayol, 2008: 25) iken Sennet'te (2011: 29) en genel anlamıyla otorite; iktidar koşullarını yorumlama, bir güç imgesi tanımlamak suretiyle denetim ve nüfuz koşullarına bir anlam verme çabası olarak ifade bulunmuştur.

Yasal güç ile eş anlamlı olarak kullanılan otorite (Şimşek ve Çelik, 2011: 74) gücü meşrulaştırır ve bir güç kaynağıdır. Otorite diğer insanları kullanma (iş yaptırma) *hakkıdır*. Otorite güç kullanım şekli olduğundan dolayı güç otoriteyi de içeren daha geniş bir kavramdır (Kırel, 1998: 10). Yasaldır ve gücün kaynağıdır. Otorite başkalarını değiştirme ya da manipüle etme *hakkıdır* (Luthans, 2011: 313). Eşit olmayan insanlar arasında bir bağ (Sennett: 2011: 20) olarak ifade edilen otoritenin temel işlevi güç sahibi olmak ve bu güç sayesinde insanları disipline sokarak davranışlarını yönlendirmek ve daha yüksek bir standarda göre hareket etmelerini sağlamaktır (Sennett: 2011: 27).

Weber otoriteyi 3 zeminde inceleyerek bunları; yasal otorite, geleneksel otorite ve karizmatik otorite şeklinde izah etmiştir (Weber, 1947: 328). Bu açıdan güce bakıldığında ekonomik güç, askeri güç, siyasi güç, bireysel güç vb. şeklinde gücün çeşitli zeminlere oturtulabildiği görülecektir. Yani gücün otorite ile benzer yönleri olduğu düşünülse de esasında otoriteden farklıdır.

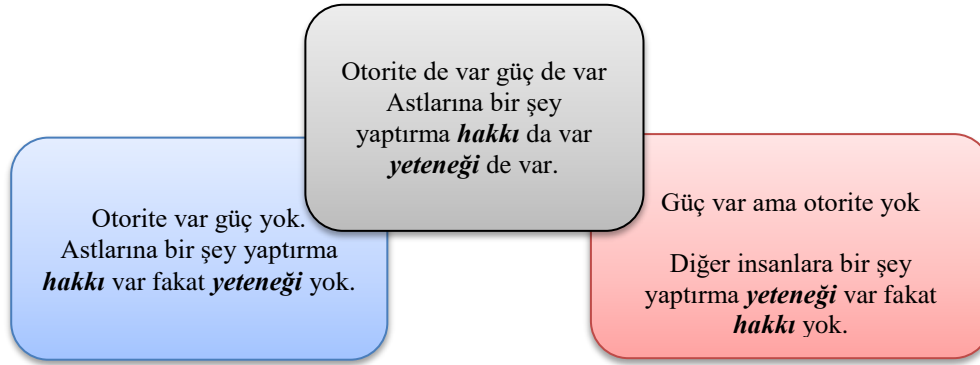
Güç ile otorite arasındaki önemli fark; güç daha çok bireylerin kişilikleri ile ilgili olduğu halde otorite kişinin sosyal konumu (pozisyonu) ve rolleri ile ilgilidir. Örneğin bir demagog halka konuşma yaparken kişisel özelliklerinden dolayı onlar üzerinde güce sahipken; bir amir memurlar üzerinde, yönetici çalışanları üzerinde otoriteye sahiptir. Çünkü demagogun diğer insanları etkilemesi amir ve yöneticilerde olduğu gibi bulunduğu pozisyondan gelmemektedir. Diğer taraftan Weber'in de dediği gibi güç sadece gerçek bir ilişki iken, otorite hâkimiyet ve boyun eğmenin yasal bir ilişkisidir. Bu anlamda otorite yasal güç olarak tanımlanabilir (Dahrendorf, 1959: 166).

Güç ile otorite arasındaki ilişki “yetenek (*ability*)” kelimesine yapılan vurgu ile daha iyi anlaşılabilir. Otorite başkalarının faaliyetlerini yönlendirme hakkıdır. Otorite, ister sonuç alınsın ister alınmasın resmi olarak onaylanmış ayrıcalıktır. Buna karşın güç ise sonuç alabilme yeteneğidir (Kreitner, 2009: 399). Bazı durumlarda kişinin otoritesi olduğu halde gücü, gücü olduğu halde otoritesi olmayabilir. Örneğin uzmanlık gerektiren işlerde

ya da teknik beceri gerektiren işlerde alt birimlerde çalışan birisi üst pozisyonda olan (otoritesi olan) birisine göre daha fazla güce sahip olabilir (Tutar, 2014: 211). Yani uzmanlık bilgisi sayesinde gücü vardır fakat daha alt birimde olduğundan dolayı otoritesi ya yoktur ya da üstlerine nazaran çok daha azdır.

Otorite-güç ilişkisini şekil 1.'deki gibi göstermek mümkündür.

Şekil 1. Otorite Güç Arasındaki İlişki



Kaynak: (Kreitner, 2009: 400).

Şekil 1.'de de ifade edildiği gibi, kişinin otoritesi olabilir ama gücü olmayabilir ki bu durumda yeteneği olmadığı için astlarına ya bir şey yaptırılmayacak ya da bir şeyler yaptırmakta zorlanacaktır. Bir başhekimin diğer hekimlere yaptırım hakkı olmasına rağmen onları kendi isteği doğrultusunda yönlendirme yeteneğinin olmaması bu duruma örnek verilebilir. Bazen de gücü olabilir fakat otoritesi olmayabilir ki; yine bu durumda kişi astlarına bir şeyi resmi olarak ya yaptırılmayacaktır ya da informal olarak yaptırılacaktır. Hastanedeki bir asistan hekimin tek başına ameliyata girememesi (çünkü ekip lideri olma yeteneği var fakat yetkisi yok) ya da unvan olarak daha üst ya da aynı olan bir hekime bir şeyler yaptırılmaması bu durumun pratikte yansımalarından biri olabilir. Her iki durumun da birlikte varlığı (otorite-güç) tüm kurumlar için istenen bir durumdur. Çünkü kişinin hem bir şeyi yapabilme kabiliyeti (güç) vardır hem de bunu yapma hakkı (otorite) vardır. Bu duruma güç kaynaklarına sahip bir tıp fakültesi dekanının hekimleri toplantıya çağırması örnek gösterilebilir.

Otoriteyi bir grubun ya da organizasyonun yöneticiye verdiği hak olarak gören Güney (2008: 20) güç-otorite ilişkisini şu şekilde ifade etmektedir:

- Güç otoriteyi de kapsayan bir kavramdır, yasal otoritesi olmadığı halde yöneticinin astlarını etkilemesi bunun örneğidir.
- Güç bir şeyi yapabilme **yeteneği** olmasına rağmen, otorite bir şeyi yapabilme **hakkıdır**.
- Bir yöneticinin otorite sahibi olması güç sahibi de olacağı anlamını taşımaz. Çünkü her otorite sahibi olan yönetici astlarını etkileyemeyebilir.

Özetle; otorite ile güç farklı kavramlardır. Kişi güç sahibi olup otoriteye sahip olmayabileceği gibi otorite sahibi olup güç sahibi olmayabilir. Fakat ikisinin aynı kişide aynı anda olması örgütler için en ideal durumdur. Gücün otoritenin kaplamında yer almasının yanında otorite **hak** kavramıyla, güç ise yetenek kavramıyla ifade bulunmaktadır.

2.1.2. Güç-Etki İlişkisi

İnsan ilişkilerinde önemli bir yer tutan güç faktörü etkiden (etkileme) bağımsız düşünülemez. Bir yerde etki varsa güç de vardır. Çünkü "kim kimi etkiler?" sorusunun cevabı güçte gizlidir. Etkileyen taraf gücü elinde bulandıran taraf olacaktır (Sakallı, 2010: 86). Kökeninde güç; etki oluşturma kapasitesi ya da yetisi olarak görülürken etki, eyleme geçmiş güç demektir (Hogg and Vaughan, 2011: 271). Yani bir durumun kaynaktaki (güç sahibi) hali güç olarak ifade edilebilirken hedefin üzerindeki (uygulamadaki) görünümü etki olarak ifade edilebilir. Raven'in etki tanımıyla Rahim'in güç tanımları incelendiğinde bu durum daha da netleşecektir. Raven (1965: 371) etkiyi; bir kişi veya grubun -başka bir grubun tutum veya davranışlarına bağlı olarak- biliş, tutum veya davranışlarında meydana gelen değişim olarak tanımlarken, Rahim (1989: 545; 2004: 4) gücü; bir tarafın diğer bir tarafın tutumlarını, davranışlarını, fikirlerini, amaçlarını, ihtiyaçlarını ya da sahip olduğu değerlerini değiştirebilme ya da

kontrol altına alabilme *yeteneği* olarak tanımlamıştır. Dikkat edildiğinde gücün bir kapasite ya da potansiyel olduğu, etkinin ise eylem olduğu görülecektir. Zaten Raven (1993: 232) gücü “potansiyel etki” (potential influence), etkiyi ise (1965: 371) “kinetik güç” (kinetic power) şeklinde ifade etmektedir.

Güç-etki ilişkisi farklı bir disiplinden verilecek örnekle daha iyi anlaşılabilir. Kinetik enerji ve potansiyel enerji düşünüldüğünde güç-etkileme ilişkisini anlamak daha da kolaylaşacaktır. Kinetik enerji etkiyi ifade ederken, potansiyel enerji gücü ifade eder. Örneğin yer çekimi (kütle çekim kuvveti) kanunu herkes tarafından bilinir. Dünya yüzeyinde yukarıdan bırakılan bir cisim yeryüzüne doğru düşer. Yani yeryüzünde bir çekim potansiyeli vardır (tıpkı güçte etkileme potansiyeli olduğu gibi), bir nesneyi çekmese de bu vardır, tıpkı güçte olduğu gibi. Boşluğa düşen bir nesnenin yeryüzüne doğru gidişini izlerken ise etkiyi görürüz. Yani elma ağacın dalından kopan elma yere doğru düşerken kinetik (etki) durumdadır.

İnsanlar çocukluktan gelen çaresizliği ile baş edebilmek için güç arayışına girmektedir. Düz mantıkla düşünüldüğünde güçsüz bireylerin kendini koruyabilmek için ellerinde mutlaka bir silahı vardır. İşte güç arayışında olan kişilerin de ellerindeki silahı *etkilemedir*. Kipnis ve diğerlerinin (1980) yapmış oldukları çalışmada 8 etkileme boyutuna ulaşılmıştır. Bunlar; kendine güven (*assertiveness*), göze girme (yağcılık yaparak, yalandan sevgi gösterisiyle kendini sevdirmek, *ingratiation*), rasyonellik (*rationality*), yaptırım uygulama (*sanction*), karşılık sunma (mihnet altında bırakma, *exchange*), üste başvurma (olayı üste gönderme, *upward appeal*), engelleme (*blocking*), birlik oluşturma (*coalition*) boyutlarıdır. İlk dört etkileme boyutu tüm seviyelerde (ast, üst ve iş arkadaşları) görülürken; karşılık sunma, üste başvurma ve engelleme taktikleri üstü etkilemede kullanılmaktadır. Birlik olma boyutu ise astları etkilemede kullanılmıştır.

Kelman (1958: 53) Jahoda'nın (1956) yapmış olduğu uyma sınıflamasından uyarılama yaparak üç farklı etki süreci olduğunu ve bunların itaat etme, özdeşleşme, içselleştirme olarak birbirinden ayrılabilirliğini söylemiştir. Kişinin başka kişi ya da gruplardan olumlu tepkiler almayı umduğu, ödüllendirilmeyi beklediği ya da cezalardan kaçınmak için gösterdiği uyma davranışı itaat etme olarak ifade edilmiştir. Özdeşleşme ise diğer kişi ya da gruplarla ilişki kurmak ya da var olan ilişkinin sürdürülmesi istendiği durumlarda ortaya çıkar. Çünkü bu kişi ya da gruplarla ilişki kurmak arzulanan bir durumdur. O yüzden konunun içeriği az ya da çok önemli değildir. Önemli olan arzulanan kişi ya da gruplar tarafından ifade edilmiş olmasıdır. Eğer kişi söylenen talimatın mevcut değerleriyle uyumlu olduğu için harekete geçerse içselleştirmeden söz edilir. Burada konunun içeriği önemlidir.

İnsanlar güç elde edebilmek ya da güçlerinin varlığını hissettirebilmek için etki/etkilemeden faydalanırlar. Çünkü etkileme eldeki en önemli silahtır. Etki etkilenen tarafta itaat etme, içselleştirme ya da özdeşleşme şeklinde tezahür edebilecektir. Eğer etkileme bu üç durumdan biri ile sonuçlanmışsa etkileyen taraf etkilenen taraf üzerinde güç elde etmiş olacaktır.

2.1.3. Güç-Uyma İlişkisi

Uyma bireyin kendi düşünce ve davranışını çeşitli sebeplere bağlı olarak değiştirmesi ve kendinden farklı gördüğü grup normu doğrultusunda görüş bildirmesi veya davranış sergilemesi şeklinde tanımlanabilir (Hortaçsu, 2012: 477). Jahoda uyma (conformism) davranışının itaat etme (compliance), ikna olma (consentience), uyumlu olma (conformance), yakınsama (convergence) olmak üzere dört şekilde gerçekleştiğini ifade etmiştir. İtaat etme kişinin önerilen duruma karşı çıktığında gelecekle ilgili beklentilerinin olumsuz yönde etkileneneğine inanmasından dolayı talimatları yerine getirme durumudur. İkna olma, çeşitli argümanlar sonucunda kişinin var olan direnç eğilimini değiştirerek talimatlara uymasındır. Uyumlu olma ise gruptaki diğer kişilerin davranışlarına bakarak onlar gibi davranma yani onlara uyma durumudur. Yakınsama kendi fikrimize inandığımız halde sonucu bizi etkilemeyecek bir dış faktörün etkisinde kalınarak karar verme durumudur (Jahoda, 1956: 237).

Jahoda'nın yaptığı sınıflamadan uyumlu olma Asch'in (1961) yaptığı deneyle ampirik olarak kendini göstermektedir. Deneyde Asch, katılımcılara üzerinde farklı uzunluklarda üç çizgi olan bir kart ve üzerinde birinci karttaki çizgilerden biriyle aynı uzunluğa sahip bir çizgi olan ikinci bir kart göstermiştir. Sonrasında katılımcılardan sırayla birinci karttaki hangi çizginin ikinci karttaki ile aynı uzunlukta olduğunu yüksek sesle söylemeleri istenmiştir. Sekiz erkekten oluşan grupta sadece bir kişi denek, diğerleri ise önceden bilgilendirilmiş ve belirli yerlerde denekten farklı cevap vermeleri istenmiş ücretli çalışanlardır. Deney çok çeşitli büyüklükte kişi sayısı ile tekrar tekrar denenmiştir. Deney sonucunda katılımcı deneklerin en az üçte biri yanlış cevabı onaylamıştır. Bazı katılımcılar hep çoğunluğun kararına uymuş bazıları ara sıra uymuş bazılarıysa hiç uymamıştır. Katılımcıların yarısından fazlası en az bir kere çoğunluğa uymuştur. Asch'in çoğunluk etkisi dediği bu olayda çoğunluğun gücünün azınlığı nasıl etkilediği ve uyumu sağladığı ortaya çıkmıştır.

2.1.4. Güç-Bağımlılık İlişkisi

Gücün en önemli özelliği *bağımlılığın* bir fonksiyonu olmasıdır (Robbins and Judge, 2011: 416). B'nin A'ya olan bağımlılığı arttıkça A'nın daha fazla gücü olduğu ortaya çıkmaktadır. A'nın gücü B'nin algısına ve A'nın güç alanında bulunanların B için ne derece önemli olduğuna bağlıdır. Bağımlılıkta etkili olan iki önemli faktör vardır. Birincisi tarafların bağımlılıktan elde edecekleri şeye attıkları değerdir (motivational investment). İkincisi ise, bu ilişkiden elde edilecek sonucun diğer bireylerden (kaynaklardan) elde edilebilme ihtimalidir (Emerson, 1962: 32). Atfetme değeri ve alternatifler sırasıyla örneklendirilirse; B kişinin A kişisi ile olan ilişkisinden doğacak çıktıya B kişinin attığı değer arttıkça A kişisine olan bağımlılığı artacak, dolayısıyla A'nın B üzerindeki gücü artacaktır. B'nin A ile olan ilişkisinden elde edeceği değeri diğer kaynaklardan elde edebilme ihtimali düştükçe B'nin A'ya olan bağımlılığı artacak, dolayısıyla A'nın B üzerindeki gücü artacaktır (Doğan, 2012: 3).

Emerson'ın ifade ettiği bağımlılığı alt birimler açısından literatürde ilk defa ele alan Hickson ve diğerleri (1971) stratejik olumsuzluk teorisi (strategic contingencies theory) adını verdikleri teorilerinde gücü bağımlı değişken olarak ele almışlardır. Teoriye göre alt birimlerin gücü belirsizliklerle başa çıkabilmelerine, merkeziliklerine ve ikame edilemezlik durumlarına bağlıdır (Hickson et al., 1971: 216). Kaynakların kıt, önemli ve ikame edilemez oluşu ise bağımlılığı artıracak diğer değişkenlerdir (Mintzberg, 1983: 24).

Güç doğası gereği asimetrik bir kavram olup bireyin bir ödülü birisinden geri almasına ve başkalarına cezai yaptırımlar uygulamasına dayanmaktadır. Gücün kaynağı ise tek taraflı bağımlılıktır. Çünkü karşılıklı dayanışma (çift taraflı bağımlılık) ve eşit kuvvetlerin karşılıklı etkileşimi güçsüzlüğe işaret eder (Blau, 1986:117-118). Tek taraflı bağımlılıkta sınırlı kaynağı elinde bulunduran kişi (bağımlı olunan) diğer taraf üzerinde önemli bir güce sahip olacaktır. Riggio (2016: 384) önemli denebilecek derecede bir tecrübeye sahip olan kişinin tek taraflı bir güç kaynağına sahip olduğunu ifade etmektedir. Çünkü o tecrübeye sahip olmayanlar işlerini yaptırabilmek için tecrübeli kişiden yardım alacaklardır. Örneğin bir subay düşünüldüğünde her ne kadar uzmanlık bilgisi bir çavuştan daha fazla olsa da tecrübesi olmadığından dolayı ilk atandığında bir çavuşla iyi geçinmelidir.

Açık sistem içerisinde bulunan tüm canlı varlıklar (organizmalar) ya da kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek için çevreleriyle sürekli alışveriş içerisinde bulunurlar. Çevrelerinden kaynak temin ederek çevrelerine çıktı dağıtırlar. İhtiyaç duyulan kaynakların önemi çevreye olan bağımlılığın çerçevesini belirler (Koçel, 2011: 352). Kurumlardaki alt birimlerin (alt pozisyondaki çalışanların) gücü incelendiğinde bağımlılığın bileşenlerinden olan kaynak bağımlılığının önemi görülecektir. Çünkü organizasyonel yapıdaki birimler kendi aralarında para, personel, bilgi gibi değerli emtiaların alışverişini yapmak durumundadır. Diğer birimin ihtiyaç duyduğu kaynağı elinde bulunduran birim, diğer birimin faaliyetlerini sürdürebilmesi için bu kaynaklara ihtiyaç duyacağından dolayı, diğer birim üzerinde bir güce sahip olacaktır (Greenberg vd., 2000: 378).

Esasında kaynak bağımlılığı teorisi örgütsel dünyayı açıklamada güç bakış açısını kullanır. Kritik kaynaklar kimin elindeyse güç ondadır (Üsdiken, 2005: 277). Çünkü diğer sosyal sitemlerde olduğu gibi organizasyonlarda da güç kritik ve kıt kaynakların etrafında toplanmıştır. Bunun yanında organizasyonlar en önemli amacı olan varlığını sürdürebilmeyi ancak ihtiyaç duyduğu kaynakların teminini garantileme ile gerçekleştirebilecektir. İhtiyaç duyulan kaynakların temin edebilmesi için çevreye duyulan ihtiyaç da kaynak bağımlılığı olarak kendini gösterecektir (Pfeffer and Salancik, 2003: 258). Alternatif kaynaklar azaldıkça kişinin gücü artar. Yeri doldurulamayacak kaynağı kendisinde bulunduran kişiler güç kazanırlar. Böylece kritik kaynakları elinde bulunduran kişiler diğerlerinin kendilerine olan bağımlılığını artırarak istedikleri sonuçları elde ederler. O yüzden güç elde etmenin basit iki yolu; dışarıya olan bağımlılığı azaltıp dışarının bize olan bağımlılığını artırmaktır (Brass, 1984: 520; Brass, 2002: 139; Morgan, 2006: 170). Kaynak bağımlılığı teorisinin her ne kadar Pfeffer'in daha önce yapmış olduğu çalışmalarda adı geçse de bir yaklaşım olarak ortaya koyulmak üzere kullanımı Aldrich ve Pfeffer'in (1976) "Environment of Organization" adlı eseri ile olmuştur. Fakat ifade ettiği bakış açısının etkisinin artması Pfeffer ve Salancik'in Örgütlerin Dışarıdan Denetimi: Kaynak Bağımlılığı Bakış Açısı (The External Control of Organisations: A Resource Dependence Perspective) adlı çalışmasıyla olmuştur (Üsdiken, 2007: 77).

Emerson'un (1962) bağımlılık teorisi, Hickson ve diğerlerinin (1971) stratejik olumsuzluk teorisi ve Pfeffer ve Salancik'in (2003) kaynak bağımlılığı teorisinin her biri gücün ilgili kaynakları kontrol etmeyle elde edilebileceğini varsaymaktadır. Bu varsayım da bağımlılık-güç ilişkisini en iyi şekilde ifade etmektedir. Güç sabit, durağan ya da mutlak olmadığından dolayı insanlar sürekli olarak bu gücünü artırarak egemen durumda olmak isterler. Bu ihtiyacı karşılayabilmek için de çeşitli taktikler geliştirirler. Thibaut ve Kelley (1959: 120-122) gücün bağımlılık ilişkisinden kaynaklandığı durumlarda A kişisinin B kişisi karşısındaki gücünü aşağıdaki şekillerde atarabileceğini ifade etmektedir;

- A alternatiflerini geliştirebilir,
- B'nin alternatifleri azaltılabilir,
- A, B'yi kendine bağımlı kılabacak yeteneklerini geliştirebilir,
- B'nin becerileri azaltılabilir,
- Propaganda ile A'nın yaptıkları değerli hale getirilebilir,
- B'nin yaptıkları değersizleştirilebilir,
- A zaman perspektifini uzatabilir yani bazı ihtiyaçlarını erteleyerek B'ye olan bağımlılığını azaltabilir.

2.1.5. Güç-İktidar İlişkisi

Güç; eski Türkçe, küç "zor, şiddet, kudret" sözcüğünden evrilmiştir (www.nisanyansozluk.com). Türk Dil Kurumu ise gücü birinci anlamında; fiziksel, düşünsel ve ahlâksal bir etki yapabilme ya da bir etkiye direnebilme yeteneği olarak tanımlarken ikinci anlamında; bir olaya yol açan her türlü hareket, kuvvet, takat (www.tdk.gov.tr) şeklinde tanımlamaktadır. İktidar (دَن قَار) kelimesi etimolojik olarak Arapça دَقَّ "gücü yetti" fiilinin iftiâl vezninde (VIII) mastarıdır. "Kudretli olma, gücü yeter olma anlamlarına gelir (www.nisanyansozluk.com). Türk Dil Kurumuna göre ise iktidar; bir işi başarabilme yetki ve yeteneği, diğer bir anlamda bu yetkiyi kullanan kişiyi ifade etmektedir (www.tdk.gov.tr). Hükümeti yönetenler anlamında kullanılan iktidar Arapça kudret kökünden türetilmiştir (Hançerlioğlu, 1996: 193).

Arapçada kullanılan kuvve (قُوَّة) Türkçedeki güç ile aynı anlamdadır. Fakat İngilizcedeki kuvvet (force) ile karıştırılmamalıdır (Hançerlioğlu, 2010: 149). Arapça kuvve; güç, kabiliyet, yetenek demektir (Devellioğlu, 1993: 531; Parlatur, 2011: 943). İktidar ise gader (دَقَّ) fiilinden gelmektedir ve gücü yetme anlamındadır (Devellioğlu, 1993: 425). Bir işi yapabilme yetkisi, gücü yetme, kudret ve devlet yönetimini elinde bulundurma anlamlarına gelir (Parlatur, 2011: 719). Arapça kasit ve ihtiyar (tercih ederek) ile fiil işleyen anlamına gelen kâdir (Cürânî, 1997: 177) ile aynı kökten gelmektedir. Yani iktidar kelimesinde yapılan eylemin farkında olmak, kasten yapmak anlamları vardır. Fakat literatür incelendiğinde (özellikle batı menşeli kaynaklar ve Türkçe çeviri kaynaklar) genellikle güç ile iktidar aynı anlamda kullanılmıştır. Örneğin Marshall (1999: 287) tarafından yazılan Sosyoloji Sözlüğünde güç kavramının karşılığında "bkz. iktidar" ibaresi yer almaktadır. Yine İngilizceden Türkçeye çevrilen Canetti'nin *Kitle ve İktidar* kitabının İngilizcesi *Crowds and Power*, Almancası *Masse und Macht* olmasına rağmen *Kitle ve İktidar* olarak Türkçeye çevrilmiştir. İktidar ile güç aynı şeymiş gibi kullanılmasına karşın, bir ilişkidir ki kitabın içerisinde (sayfa 283) güç ve iktidar farkı anlatılmaya çalışılmıştır. Hâlbuki Weber *Macht* kavramını güç anlamında kullanmaktaydı. Belki bu kavram kargaşasının sebebi disiplinler arası farklılıklardır. Çünkü genellikle "power" işletmecilik literatüründe güç anlamında kullanılırken; sosyoloji ya da kamu yönetimi gibi alanlarda iktidar olarak kullanılmaktadır. Özellikle çeviri kitapların birçoğunda bu kavram kargaşası mevcuttur.

Güç işleri başarabilmek için insanları ve kaynakları seferber edebilme kapasitesi olarak tanımlayan Kanter; böyle bir tanımla gücün kontrol ya da egemenlikten daha ziyade kapasite ve etkinlik anlamına geldiğini (Kanter, 1981: 221) ifade etmektedir. Egemenlik ve kontrol ise daha çok "iktidar" kavramını çağrıştırmaktadır. İnsan ve Toplum Bilimleri Sözlüğünde Seyyar (2007: 441) iktidarı; toplumu yönetme, yönlendirme gücünü elinde bulunduran organ şeklinde tanımlamaktadır.

İki kişi arasındaki iktidar anlayışı düşünüldüğünde iktidar; bir kişinin iradesinin diğer bir kişiye üstün olmasıdır (Sennet, 2011: 172). Güç daha çok bir *-ebilme* potansiyeliyken iktidar başka bir öğeyi düzenleme, denetleme anlamlarına gelmektedir (Gümüş, 2011: 76). Yani iktidar hâkimiyet, egemenlik gibi kavramları çağrıştıran güç; yöneltme, yetenek, kapasite kavramlarını çağrıştırmaktadır.

Yukarıda genel anlamda güç incelenerek çeşitli kavramlarla olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gücün otorite-etki-uyma-bağımlılık-iktidar gibi kavramlarla olan ilişkisinin anlaşılması kavramsal açıdan gücün anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Fakat bir olgu olarak daha iyi anlaşılması gücün kaynaklarının ve sonuçlarının neler olduğunun, güce karşı verilen tepkilerin neler olduğunun anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü bir olgu tüm yönleriyle anlaşılacak istendiğinde kavramı netleştirebilmek için benzer kavramlardan ayırmak,olguyu ortaya kayabilmek için süreci sebep ve sonuçlarıyla birlikte tahlil etmek gerekir. Bu gereklilikten dolayı aşağıda güç kaynakları ve güce karşı geliştirilen tepkiler incelenecektir.

2.2. Güç Kaynakları

Özünde başkalarının davranışlarını etkileme (manipüle etme, yönlendirme vb.) olan güç olgusu bu görevini (davranışları etkileme) yerine getirebilmek için çeşitli kaynaklardan beslenmektedir. Çünkü meydana gelen her şeyin bir kaynağı, güç aldığı bir dayanağının olması zorunluluktur. Rekabet ortamının hâkim olduğu örgütlerde de bireyler, bu kaynaklardan beslenerek güç elde ederler. Literatür incelendiğinde başkalarını etkileyebilmek için kendisinden faydalanılan güç kaynaklarının çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir (Robbins and Judge, 2011; Jones, 2010; Daft et al., 2010; Morgan, 2006; Can vd., 2006; Bolman and Deal, 2003; Brass, 2002; Mintzberg, 1983; Etzioni, 1975; Carzo and Yanouzas, 1967; French and Raven, 1959).

Jones (2010: 420) ve Wilson (1999: 123) organizasyonel güç kaynaklarını; otorite, kaynaklar üzerinde kontrol, bilginin kontrolü, yerine konulamazlık, merkezilik, belirsizliklerin kontrolü, dikkat çekmeyen güç şeklinde ifade etmiştir. Can ve diğerleri (2006: 274-276) ise güç kaynaklarını örgüt içerisindeki yapılar açısından değerlendirerek dikey ve yatay güç kaynakları şeklinde ele almışlardır. Dikey güç kaynaklarını; biçimsel makam, örgütsel kaynaklar ve kontrolü, karar verme, bilginin kontrolü, ağ bağlantısı kurma şeklinde ifade ederlerken; yatay güç kaynaklarını ise; bağımlılık, merkezilik, yerine konulamazlık, belirsizliklerin kontrolü şeklinde sıralamışlardır. Daft ve diğerleri (2010: 551-553) yukarıda sayılan yatay güç kaynaklarına finansal kaynakları da eklemiştir.

Etzioni güç kaynaklarını üçlü bir sınıflamaya tabi tutarak bu güç kaynaklarının *zorlayıcı* (coercive) güç, *yarararcı* (remunerative) ve *normatif* (normative) güç olduğunu ifade etmiştir (1975: 5). Etzionin güç kaynakları incelendiğinde Fernch ve Raven'in yapmış olduğu sınıflamaya benzediği görülmektedir. Etzionin'nin yaptığı sınıflamada zorlayıcı güç French ve Raven'in zorlayıcı gücüne, yarararcı gücü, ödüllendirici gücüne ve normatif gücü özdeşim gücüne benzerlik göstermektedir. Fakat Etzioni, French ve Raven'in sınıflamasındaki uzmanlık gücü ve yasal gücü sınıflamasına dâhil etmemiştir.

Bolman ve Deal (2003: 194-195) güç kaynaklarını pozisyon gücü (otorite), malumat ve uzmanlık gücü, ödüllerin kontrolü, zorlayıcı güç, ittifak ve network, gündeme erişme ve kontrolü, çerçeveleme: anlam ve sembollerin kontrolü ve kişisel güç olmak üzere sekiz başlık olarak sınıflamıştır.

Morgan (2006: 167) gücün on dört kaynağı olduğunu ifade etmiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır:

- Formal otorite,
- Kıt kaynakların kontrolü,
- Organizasyonel yapı, kural ve düzenlemelerinin kullanımı,
- Karar sürecinin kontrolü,
- Malumat (information) ve bilginin (knowledge) kontrolü,
- Sınırların kontrolü,
- Belirsizliklerle baş edebilme yeteneği,
- Teknolojinin kontrolü,
- Kişilerarası ittifaklar, network ve informal yapıların kontrolü,
- Karşıt organizasyonların kontrolü,
- Sembolizm ve maksatların yönetimi,
- Toplumsal cinsiyet ve toplumsal cinsiyet ilişkilerinin yönetimi,
- Eylem alanını belirleyen yapısal faktörler,
- Sahip olunan güç.

Mintzberg (1983: 24) gücün beş kaynağı olduğunu belirterek bunları; kaynakların kontrolü, teknik beceri, bilgi birikimi, yasal imtiyazlar ve bu dört kaynağa erişim olarak sıralamıştır. Mintzberg'e göre ilk üç kaynak bir organizasyon için kritik rol oynamaktadır. O yüzden de bu üç durumun temel güç kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Kaynakların, beceri ve bilgi birikimin güç kaynağı olarak işlevini yerine getirebilmesi için kıt, ikame edilemez ve organizasyonun işleyişi için temel teşkil etmesi gerekir.

Carzo ve Yanouzas (1967:198) ise güç kaynaklarının çok çeşitli olduğunu fakat özellikler açısından değerlendirildiğinde *organizasyon* nitelikleri, *kişisel* nitelikler ve *grup* nitelikleri şeklinde bir sınıflama yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Organizasyon nitelikleri arasında yönetim hiyerarşisindeki formal pozisyon ve otorite, işin önemi ve konum (kişinin bilgi akışının olduğu stratejik noktalarda olması, organizasyonel bileşenler arasında olması gibi) sayılabilir. Kişisel nitelikler: uzmanlık, ilgi, görev süresi ve kişisel özellikler; grup nitelikleri ise informal örgütlenme ve koalisyonlardır.

Gücü “sosyal güç” olarak tanımlayan French ve Raven (1959: 156) gücün; B’nin kendisi için A’nın ödüllere aracılık etme (ödüllendirme) yeteneğinin olduğu algısına dayanan *ödül gücü*, B’nin kendisi için A’nın cezalara aracılık etme (cezalandırma) yeteneğinin olduğu algısına dayanan *zorlayıcı güç*, B’nin A tarafından kendi davranışlarının belirlenmesi (tayin edilmesi) için A’nın yasal hakkı olduğu algısına dayanan *yasal güç*, B’nin kendini A ile özdeşleştirmesine dayanan *özdeşim gücü*, A’nın bazı özel bilgi ve uzmanlıklara sahip olduğu algısına dayanan uzmanlık *gücü* olmak üzere beş kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir. Raven (1965) bu güç kaynaklarına iletişimin içeriğinden kaynaklanan ve etki edenden bağımsız, etkilenende bilişsel değişime neden olan *malumat* gücünü de ekleyerek güç kaynağını altıya çıkarmıştır.

Raven yukarıdaki güç kaynakları sınıflamasını daha derinlemesine inceleyerek detaylandırdığı çalışmalarında yasal gücü; pozisyondan kaynaklı yasal güç, yasal karşılık gücü, yasal eşitlik gücü, yasal bağımlılık gücü şeklinde; ödül ve zorlayıcı gücün her ikisini de *kişisel* ve *kişisel olmayan* şeklinde; uzmanlık ve özdeşim gücünü *pozitif* ve *negatif* şeklinde; malumat gücünü ise *direkt* ve *endirekt* şeklinde bir sınıflamaya tabi tutmuştur (Raven, 1993: 235; Raven, et al., 1998: 310).

Wong 2003 yılında yapmış olduğu çalışmasında French ile Raven (1959) ve Raven’in (1965) yapmış olduğu toplam altı güç kaynağına daha sonra Hersey ve diğerleri (2001), Yukl (1989) ve Bass (1998) tarafından eklemeler yapıldığını belirtmektedir. Örgütün çerisinde ve dışında bulunan önemli ve güçlü kişilerle kurulan bağlantıya dayalı *bağlantı* gücü, bürokratik kontrol ve politik manevralarla gücü sürdürme ve muhalefeti zayıflatma yeteneğine dayanan *politik* güç, çalışanların ellerinden gelenin en iyisini yapmaları için ilham verme yeteneğine dayanan *ilham verici* güç ve son olarak kişinin karakteri, cesareti ve dürüstlüğü ile örgütün iklimini ve yönünü değiştirebilme yeteneğine dayanan *dönüştürücü* güç yeni eklenen güç kaynaklarıdır (Wong, 2003: 3).

Robbins ve Judge (2011: 414-415) ise French ve Raven’in güç kaynaklarını (ödül, zorlayıcı, yasal, özdeşim ve uzmanlık gücü) *formal* güç kaynakları ve *kişisel* güç kaynakları olmak üzere iki genel grupta incelemişlerdir. Formal güç kaynakları ödül gücü, zorlayıcı güç ve yasal güç kaynaklarından; kişisel güç kaynakları ise özdeşim gücü ve uzmanlık gücünden oluşmaktadır. Yine Rahim (1988: 497) French ve Raven’in güç kaynaklarını faktör analizine tabi tutarak iki temel boyutta değerlendirmiş ve bunları *kişisel* ve *pozisyona* bağlı güç kaynakları olarak isimlendirmiştir. Pozisyon boyutunu yasal, ödül ve ceza gücü oluştururken, kişisel boyutu ise uzmanlık ve özdeşim gücü oluşturmaktadır.

French ve Raven’in literatüre kazandırdığı beş güç kaynağı *organizasyonla ilgili* güç kaynakları ve *kişiyle ilgili* güç kaynakları olmak üzere iki kategoride ifade edilebilir. Organizasyonla ilgili güç kaynakları kişinin organizasyondaki pozisyonuna bağlı olarak elde ettiği güç kaynakları olan *yasal güç*, *ödül gücü* ve *zorlayıcı* güçtür. Bunlar kişinin görev tanımı değiştiğinde değişebilecek güç kaynaklarıdır. Kişisel güç kaynakları ise *uzmanlık* ve *özdeşim* gücüdür. Bunlar organizasyondan bağımsız olarak kişide bulunurlar (Gibson et al., 1991: 333; Northcraft and Neale, 1990: 331; Newstrom and Davis, 1997: 328).

Buraya kadar ifade edilenlerden literatürde güç kaynaklarının çeşitli sınıflandırmalarının (Carzo and Yanouzas, 1967; Etzioni, 1975; Mintzberg, 1983) yapılmış olduğu görülmektedir. Her ne kadar çeşitli yazarlar tarafından (Kipnis et al., 1980; Hinkin and Schriesheim, 1989) eleştirilse de Mintzberg (1983: 120) ve Cobb (1980: 155) gibi çoğu düşünür French ve Raven’in beşli taksonomisinin literatürde en çok kullanılan sınıflama olduğunu vurgulamaktadır. Rahim ve Psenicka’nın (1996: 32) ifadesiyle; French ve Raven tarafından yapılan beşli ayırım uygulamada hâlâ kabul gören popüler bir sınıflamadır. Günümüzde de çok bir şeyin değişmediği, bu sınıflamanın hâlâ önemini koruduğu görülmektedir. Ders materyalleri ya da son zamanlarda yapılan çalışmalar (Özaslan ve Gürsel, 2008; Altınkurt vd., 2014) incelendiğinde bu taksonominin hâlâ en çok kullanılan sınıflama olduğu görülmektedir.

2.2.1. Güç Kaynaklarının Birbirleriyle İlişkisi

Beş güç kaynağı arasında anlamlı derecede karşılıklı ilişki vardır (Rahim, 2004: 5). Greene ve Podsakoff (1981: 534) yapmış oldukları çalışmada ödül gücü ile özdeşim gücü, uzmanlık gücü ve yasal güç arasında; zorlayıcı güç

ile yasal güç arasında; özdeşim gücü ile uzmanlık gücü arasında; uzmanlık gücü ile yasal güç arasında pozitif yönlü; zorlayıcı güç ile özdeşim gücü arasında ise negatif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. French ve Raven (1959: 157) A'nın B'ye karşı vaatler yerine gerçek ödüller kullanmasının zamanla B'nin A'ya karşı sempati duymasına neden olacağını, bu durumun da A'nın B üzerindeki özdeşim gücünü ortaya çıkaracağını belirtmektedir. French ve diğerlerine göre zorlayıcı güç A'nın B'ye sempati duyma eğilimini azaltacaktır (Akt. French and Raven, 1959: 157).

Munduate ve Dorado (1998: 178) yapmış oldukları çalışmada ödül gücü ile zorlayıcı güç arasında; yasal güçle zorlayıcı güç ve ödül gücü arasında; uzmanlık gücüyle yasal güç arasında; benzeşim gücüyle zorlayıcı güç, yasal güç, uzmanlık gücü ve ödül gücü arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

Güç tarzlarının algılanışı kültürden kültüre değişebildiği gibi birbiri arasındaki ilişkiler de kültürden kültüre değişebilmektedir. Rahim (2004: 34) Amerika, Güney Kore, Yunanistan ve Bangladeş'ten topladığı verilerle French ve Raven'in (1959) güç kaynaklarını (yasal, zorlayıcı, ödül, uzmanlık benzeşim gücü) kültürel açıdan değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda Amerikan kültüründe yasal güçle uzmanlık gücü ve özdeşim gücü arasında, uzmanlık gücü ile özdeşim gücü arasında, ödül gücü ile uzmanlık gücü arasında pozitif; zorlayıcı güç ile uzmanlık gücü arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yunan kültüründe ise ödül gücü ile uzmanlık ve özdeşim gücü arasında, yasal güçle uzmanlık gücü arasında, uzmanlık gücü ile özdeşim gücü arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Güney Kore ile ilgili ise ödül gücü ile uzmanlık gücü arasında, yasal güçle uzmanlık gücü arasında, uzmanlık gücüyle özdeşim gücü arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Son olarak Bangladeş'le ilgili bulgulara bakıldığında ödül gücü ile uzmanlık ve özdeşim gücü, yasal güçle uzmanlık gücü, uzmanlık gücüyle özdeşim gücü arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Meydan ve Polat'ın (2010) ise yapmış oldukları iki aşamalı çalışmada önce atasözleri içerik analizine tabi tutulmuş sonrasında ise Türkiye'de orta kademe yöneticiler üzerine görgül bir araştırma yapmışlardır. Atasözleriyle yapılan içerik analizi sonrasında meşru güç ve uzmanlık gücünün ön plana çıktığını, benzeşim ve ödüllendirme gücünün görece geri planda kaldığını, zorlayıcı güce ise çok az değinilmiş olduğunu bulgulamışlardır. Çalışmanın ikinci kısmında, orta kademe çalışanların yasal, zorlayıcı ve ödüllendirme gücü algı düzeylerinin ortalama güç algı değerinin anlamlı olarak üzerinde olduğu bulunmuştur. Kültürel olarak her iki çalışmada da yasal gücün öne çıktığı görülmüştür.

Genel anlamda, bazen pozitif yönlü bazen negatif yönlü olsa da, güç kaynakları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Bir güç kaynağının güçlü/zayıf olması zamanla başka bir güç kaynağının güçlenmesine/zayıflamasına sebep olabilmektedir. Örneğin ödül gücü yüksek birinin zamanla ceza gücünü kullanımı azalacaktır. Aynı şekilde ödül gücü kendine sempati beslenmesini sağlayarak özdeşim gücünü arttırabilecektir. Yine uzmanlık gücü zamanla özdeşim gücünü arttırabilecektir.

2.3. Güce Karşı Tepkiler

Güce karşı genellikle mutabakat, itaat etme ve direnme olmak üzere üç tepkiden söz edilmektedir. Mutabakat failin görüşünün hedef tarafından paylaşılmasını ve istekli bir şekilde talimatlarının uygulandığı durumları ifade eder. Uzmanlık ve özdeşim gücü hedef tarafından mutabakat ile sonuçlanır. İtaat ise, hedefin isteksiz olmasına ve verilen talimatlara katılmamasına rağmen kurallara uyması ve talimatları yerine getirmesi durumunu ifade eder. Yasal güç ve ödül gücü itaat ile sonuçlanır. Son olarak direnç ise; hedefin kasıtlı olarak talimatlardan kaçınması ve kurallara itaatsizlik etmeye çalışması durumunu ifade eder. Zorlayıcı güç genellikle direnme ile sonuçlanacaktır (Yukl ve Taber 1983'den Akt. Daft, 1991: 373; Newstrom and David, 1997: 328).

Griffin ve Moorhead (2013: 382) *Organizational Behavior: Managing People and Organization* adlı eserlerinde French ve Raven tarafından yapılan güç kaynağı sınıflamasını mutabakat, itaat etme ve direnç açısından değerlendirmişlerdir. Dorwin P. Cartwright (1959)'in editörlüğünü yaptığı *Studies in Social Power* adlı eserden esinlenerek Griffin ve Moorhead'in oluşturduğu güç kaynakları ve bunlara verilen tepkiler sınıflaması Tablo 1.'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Güç Kaynaklarının Kullanımı ve Verilen Tepkiler

Güç Kaynakları	Tepkiler		
	Mutabakat	İtaat	Direnme
Özdeşim Gücü	Büyük ihtimalle	Olabilir	Olabilir
Uzmanlık Gücü	Büyük ihtimalle	Olabilir	Olabilir
Yasal Güç	Olabilir	Büyük ihtimalle	Olabilir
Ödül Gücü	Olabilir	Büyük ihtimalle	Olabilir
Zorlayıcı Güç	Kesinlikle olmaz	Olabilir	Büyük ihtimalle

Kaynak: (Griffin ve Moorhead, 2013: 382).

Tablo 1.'den de anlaşılacağı gibi, hedef tarafından özdeşim gücü ve uzmanlık gücü büyük ihtimalle mutabakatla karşılanacaktır. Yasal güç ile ödül gücünün mutabakatla karşılanması ihtimali olsa da zorlayıcı güç kesinlikle mutabakatla karşılaşmayacaktır. İtaat açısından bakıldığında ise yasal güç ve ödül gücünün büyük ihtimalle itaatle sonuçlanması beklenirken; özdeşim, uzmanlık ve zorlayıcı gücün itaatle sonuçlanması ihtimal dâhilindedir, olmama ihtimali de vardır. Zorlayıcı güç büyük ihtimalle dirençle karşılaşacaktır. Diğer dört güç kaynağının ise dirençle karşılaşma ihtimalinin olduğu gibi karşılaşmama ihtimali de vardır.

Buraya kadar olan kısımda güç kavramsal olarak incelenmiş, diğer kavramlarla olan ilişkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca literatürdeki güç kaynaklarına değinilerek birbirleriyle olan ilişkileri ve güce karşı verilen tepkiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan incelemede güç kaynaklarının çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmüştür. Fakat sınıflandırmalar incelendiğinde birçoğunun aynı duruma farklı açılardan bakmakla yapılmış sınıflamalar olduğu, bazı sınıflandırmaların diğerlerinden tamamen farklı olduğu görülmektedir. Her ne kadar çok sayıda sınıflama yapılsa da bu durum başka güç kaynaklarının belirlenemeyeceği anlamına gelmemektedir. Çünkü yapılan sınıflandırmalar kendi içerisinde tekrar sınıflandırmaya tabi tutulsa baz alınan kategori türüne göre farklılıklar arz ettiği görülecektir. Bunun yanında literatüre bakıldığında gerek kavramsallaştırma açısından gerekse gücün kaynakları açısından informal güç kavramına çok fazla değinilmediği görülecektir. Bu minvalde informal gücün de incelenmesi güç konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için önem arz etmektedir. Çünkü deruni bilgilerin derinlemesine incelemenin neticesinde elde edileceği düşünülmektedir.

3. İNFORMAL GÜÇ

Varlığını inkâr edemeyeceğimiz güç ilişkilerinin süreklilik arz eden bir durum olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Canlıların doğasında var olan egemenlik, üstünlük kurma, itaat ettirme, fikirlerini kabul ettirme ve yönlendirme duygusu güç ilişkilerini ortaya çıkarmaktadır. Örgütler açısından bakıldığında da güç ilişkileri kaçınılmaz bir durumdur. Derinlemesine göz atıldığında pratikte bu ilişkilerin çeşitli şekillerde tezahür ettiği görülmektedir. Kimi zaman bir amirin yasal gücünü kullanarak bir şeyleri yaptırmasında ortaya çıkabildiği gibi bazen de kişisel bağlantılarını kullanarak bir iş yaptırmasında tezahür edebilmektedir. Ya da bazen tehdit ve zorlama potansiyelinde hayat bulabildiği gibi bazen de karizmanın kullanılmasında kendini gerçekleştirebilmektedir. Diğer alanlardaki güç ilişkileri örgütlerde güç olgusuna dönüşmektedir. Çünkü örgütlerin hayatiyetine devam edebilmesi yöneticinin güç ilişkilerini nasıl yönettiğine bağlıdır.

İnsanlar arası etkileşimde, ne şekilde olursa olsun sürekli bir güç ilişkisi mevcuttur. İlk bakışta bu ilişkilerin resmi yapılardan kaynaklanan formal (biçimsel, resmi) ilişkiler olduğu düşünülecektir. Fakat olaylara daha üst pencereden bakıldığında aslında ilişkilerin informalite kavramının üzerine bina edildiği görülecektir. Çünkü formal ile informal insanın bedeni ve ruhu gibidir. Beden somuttur, duyu organları aracılığıyla varlığına şahit olunabilir, görülür, hissedilir. Ancak ruh ise; soyuttur, duyu organlarımızla test edilemez sadece varlığı bilinir. İçinden ruhu çıkan cesedin anlamsızlaştığı gibi bilinen olmadan görünen anlamsızlaşır. Bu noktadan hareketle güç konusuna informal açıdan da bakılması zorunluluk teşkil etmektedir. Bu zorunluluktaki etkenlerden birincisi doğadan bir örnekle daha iyi fark edilecektir. Doğanın bir parçası olan kuşlar ele alındığında hepsinin iki kanatlı olduğu görülecektir. Eğer kanadının biri kırıldıysa artık semalarda değildir, uçuş yetisini kaybetmiştir. O yüzden; tıpkı tek kanadı olmayan kuşun uçamayacağı gibi tek tarafı bilinen güç kavramının da tam manasıyla anlaşılacağı düşünülmektedir. Güç kavramına informal açıdan bakılmasındaki zorunluluklardan ikincisi ise literatürün gücün informal yönünü ihmal etmiş olmasıdır. Tüm bu sebeplerden dolayı bu bölümde gücün informal (biçimsel olmayan, doğal) kısmı ele alınacaktır.

3.1. İnfomalite

Örgütler formal olarak tanımlanan pozisyonlar ve informal davranışların toplamından oluşan (Brass, 1984: 519) kurumlar olması sebebiyle formal ve informal yapılardan oluşmaktadır. Bünyesinde barındırdığı ikili yapı örgütleri karmaşık ilişkilerin yaşandığı kurumlara dönüştürmektedir. Örgütlerin başarısı ise bu karmaşık ilişkilerin iyi bir şekilde dizayn edilerek, doğru kanalize edilmesi ve örgütün amaçları bağlamında yönetilmesine bağlıdır. İlişkilerin çözümlenmesi ve bu ilişkilerden neşet edecek sonuçların örgütün yararına olacak şekilde yönetilebilmesi ise buzdüğünün görünmeyen yüzünün yani örgütlerdeki informalitenin tam anlamıyla anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda örgüt yapılarının incelenmesi de önem arz etmektedir.

Erdem ve diğerleri (2017: 5) örgütlerde formal ve informal yapı ile ilgili yapmış oldukları tanımlamada *formaliteyi*; daha önceden kazanılmış (tecrübe ya da öğrenme yoluyla) bilgiler sayesinde herhangi bir organizasyonda rasyonalite süzgecinden geçirilerek düzenlenmiş ve yazılı hale gelmiş kurallar, prosedürler, tavır ve davranışlar olarak tanımlarken bu kural, prosedür, tavır ve davranışların hakim olduğu örgüt yapılarının da *formal yapıyı* oluşturduğunu belirtmişlerdir. İnfomalite ise çoğu zaman kendiliğinden oluşan, insan olmanın sonucu olarak gelişen sevgi, nefret, gibi duyguların hâkim olduğu; düzenlenmemiş, yazılı hale gelmemiş ve daha çok derinliğe sahip olduğundan dolayı kolayca fark edilemeyen işleyiş, tavır ve davranış biçimleridir. İnfomal yapı bu tavır ve davranışları bünyesinde barındıran, formal yapıdan kaynaklanan boşlukları dolduran örtük örgütlenmeler şeklinde tanımlanmıştır. Erdem ve diğerleri düzenlenmemiş olduğunu ifade etseler de informal tavır ve davranışların da bir kısmı informal grupların kendi aralarındaki söz birlikleri ile düzenlenmiş ve sözlü kurallara bağlanmıştır. Hatta informal yapıların içerisinde formal yapılar, formal yapıların içerisinde de informal yapılar mevcuttur.

Yücel ve Erkut (2003: 50) ise informal yapıları bilinçli bir tasarım söz konusu olmadan, kendiliğinden ortaya çıkan ilişkilerin ifade ettiği, ön görülemeyen, çalışanların birbirleriyle ilişkisinden doğan yapılar şeklinde tanımlayarak inanç, fikirler, his ve kültür gibi olguların bu yapının altında değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Gürol ve Turhan (2005: 86) ise informal yapıları; informal gruplar, iş harici ilişkiler gibi kendiliğinden oluşan ve örgütün doğal yönüne işaret eden yapılar şeklinde ifade etmektedir. Örgütteki informal yapı anlayışı ve yapı içerisindeki ilişkilerin ahenkleştirilmesini gerektirir. Durukan (2003: 284) örgütteki formal yapının hiyerarşi, yetki, emir ve kontrol gibi kavramlar sayesinde sürdürülebileceğini, informal yapıların ise grup davranışlarının çözümlenmesi, bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve güdüleme gibi yöntemlerle yönetilebileceğini ifade etmektedir. İki yapı (formal ve informal) yönetsel açıdan değerlendirildiğinde ise canlılığı/dinamizmi sağlayan tarafın informal yapılar olduğu vurgulanmaktadır.

Formal ve informal birbirinin tamamlayıcısı şeklinde tasavvur edilebilecek iki kavramdır. Yani biri olmadan diğeri hep eksik kalacaktır. Bu noktada Erdem ve diğerlerinin formal ve informal ilişkisini anlatmak için kullandıkları *tohum-bitki* metaforu kavramlar arasındaki bağ sarmalını açıklayıcı olacaktır. Ağaç ya da bitkinin toprağın yüzeyinde görülen kısmı her ne kadar formaliteyi simgelese de toprağın altında kalan tohum ya da bitkinin kökü informaliteyi temsil etmektedir. Toprağın altındadır, görünmez ama uygun şartlar oluşunca neşvünema bularak toprak yüzeyine çıkacaktır. Toprak yüzeyine çıkınca ya formal düzen tarafından varlığı kabul edilerek ona göre düzenlemeler yapılacak ya da formal düzen tarafından kesilerek yok edilecektir. Yani esasında bütün formal düzenlerin beslediği bir informal kökenin olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında herhangi bir şeyin informallığı kuluçka dönemi olarak düşünülebilir (Erdem vd., 2017: 5). Hatta bir adım sonrası düşünüldüğünde ağaçtaki meyve olgunlaşıp yere düşecek ve tohumu toprağa karışarak yeniden neşvünema bulacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, aslında formalite ve informalite kavramları birbirinin karşısı değil bilakis birbirlerini besleyen iki kavram olarak ele alınabilirler.

O halde örgütlerde informalite; örgütün hiyerarşik yapısındaki kurallardan bağımsız olarak doğal/kendiliğinden gelişen fakat yönetilebilme becerisine bağlı olarak örgütün amaçlarına ulaşmasını sağlama ya da örgütü alaşağı ederek yok olmasına sebep olma potansiyeline sahip olan; tanımlanmamış, yazılı hale getirilmemiş, insan olmanın gereği olan ihtiyaçlardan ortaya çıkan ilişkiler ağı ya da tavır ve davranışlar bütünü olarak tanımlanabilecektir. Örgüt içerisinde informalite; informal gruplar, informal yapılar, informal iletişim, informal ilişkiler, informal güç arayışı, informal güç gibi çeşitli şekillerde tezahür edebilen bir olgu olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bu çalışmada ise informal gruplar, informal iletişim, informal ilişkiler ya da informal yapıların doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği informal güç konusu ele alınacaktır.

Güç ilişkilerine bakmak kimin kimi etkilediği ya da etkileme yeteneği olduğu açısından önem arz etmektedir. Güç ilişkilerinin formal mi yoksa informal mi olduğu güç ilişkilerine farklı bir bakış sunmaktadır. Güç bazen hiyerarşik

pozisyondan gelebildiği gibi bazen de uzmanlıktan veya hayranlık uyandıran niteliklerden gelebilir (Daft, 2008: 379). Diğer taraftan değer, duygu, kişisel bağlantı ya da referans gibi kişinin kendi bireysel çabaları vasıtasıyla ya da örgüt hiyerarşisindeki pozisyonu dışındaki konumundan da gelebilmektedir.

3.2. İnfomal Güç

Örgütlerde infomal gücün varlığı herkesçe bilinen fakat bilimsel anlamda, üzerinde çok fazla durulmayan bir konudur (Yılmaz vd., 2017: 64). Güç soyut ve dinamik bir kavram olması hasebiyle üzerinde çalışma yapmak zorken bir adım daha ilerisine gidilerek konu infomal güce getirildiğinde ise literatürdeki boşluğun sebebi daha iyi anlaşılacaktır. Çünkü güç kavramı tek başına bu zorluğa haizken; özünde görünmeyen, olayların iç yüzünü, arka planını, ana nedenini barındıran infomal kavramıyla birleştiğinde üzerinde fikir beyan ederek anlam birliğine varabilmek infomal güç için oldukça zordur. Fakat her ne kadar meşakkatli olsa da bu zorluğu göze alıp infomal güçle ilgili tanımla girişiminde bulunan yazarlar da yok değildir. Literatür incelendiğinde bazı kaynaklarda infomal gücün tanımlarının yapıldığı görülmektedir.

Labun (2012: 30) infomal gücü; “bireyin kendisinin ve diğerlerinin gücünün zihinsel temsilidir” şeklinde tanımlamaktadır. Tanım geniş anlamda düşünüldüğünde infomal gücü tanımlıyormuş hissi uyandırsa da dikkat edildiğinde daha çok bir tanımlama denemesi olduğu görülecektir. Çünkü içinde infomaliteyi çağrıştıracak ya da ifade edecek kavramların olmamasının yanında daha çok “güç potansiyel etkidir” tanımını çağrıştırmaktadır. Esasında potansiyel olan zaten algısaldır yani karşı tarafın zihnindeki izlenimdir. George ve Jones (2011: 374-376) ise güç kaynaklarındaki *pozisyon gücü* ve *kişisel güç* ayırımından etkilenerek infomal gücü, bireyin kişisel özelliklerinden kaynaklı güç olarak ifade etmektedir. George ve Jones’ın tanımını infomal güce daha yaklaştırmıştır. Özellikle kişinin hiyerarşik pozisyonundan kaynaklanan (formal) gücünü öteleyip formal gücü çağrıştıran bireyin kişisel özelliklerine vurgu yaparak özdeşim gücünü çağrıştırmıştır. Yani French ve Raven’in güç kaynaklarına yönelik yapmış oldukları sınıflama baz alınarak yapılmış bir tanımlama izlenimi uyandırsa da bir yönüyle infomal güce değinmiştir. Finkelstein ve D’Avani (1994: 1086) infomal gücü, “resmi pozisyona doğrudan bağlı olmayan kaynaklardan gelen güç” şeklindeki tanımlamalarıyla infomal gücü George ve Jones gibi pozisyon (hiyerarşik) temelinde değerlendirmişlerdir. Benzer bir tanımla Thompson (2014: 26) infomal gücü kişideki formal güç hiyerarşilerinin dışındaki faktörlere dayanan güç olarak; Peiró ve Meliá (2003: 17) ise kişisel yetkinliklere, geçmişe ve tecrübelerle dayalı kişisel nitelikler olarak ifade ederek bir nevi yukarıdaki tanımlamayı pekiştirmişlerdir.

Hulasa; literatürde infomal güç daha çok pozisyon gücü temelinde ele alınarak kişinin örgüt içerisindeki hiyerarşik konumundan kaynaklanmayarak bizzat kendi kişisel özelliklerinden kaynaklanan güç olarak ele alınmıştır. Literatürde yapılan tanımlamalar ve gerçek yaşamda gözlenen güç ilişkileri dikkate alınarak bir infomal güç tanımlama denemesi yapıldığında infomal güç; daha çok kişinin hiyerarşideki pozisyonu (yetki) dışındaki kişisel özellikleri, ilişkileri, iletişimi, norm ve değerleri gibi içsel ve dışsal motivasyondan kaynaklanan, ast üst ilişkilerinin genellikle göz ardı edildiği, diğer bireyleri etkileyebilme, örgütsel ve bireysel amaçlara ulaşabilmek için diğerlerinin davranışlarını manipüle edebilme ya da yönlendirip yönetebilme yeteneği şeklinde tanımlanabilecektir. Yani A’nın; hiyerarşik pozisyonundan bağımsız olarak B’yi etkileyebilme kapasitesidir.

Yukarıdaki tanımda ast üst ilişkilerinin göz ardı edilmesi vurgusu önemlidir. Çünkü hiyerarşide daha çok üstler astlarını yönlendirme (emir-komuta) potansiyeline sahiptir. Fakat esasında astların da formal olarak sahip olmadığı ancak gerçekte sahip olduğu infomal güçleri vardır. Can ve Çelikten (2000: 285) bu durumu “*alt düzey personelin kendisine formal olarak verilmeyen ancak kullanılan yetkilerden ya da gerçekleştirilen bir takım eylemlerden dolayı görünmeyen güçleri vardır. Bu güçlerin kaynağı infomaldır. Örneğin özlük işlerinde çalışan bir kişinin personel için önemli işleri yürütmelerinden dolayı infomal güçleri vardır. Bir belgenin dosyaya geç koyulması ya da erken koyulması, bir soruşturma sürecinin yavaş işlenmesi gibi infomal güç kaynaklarına sahiptir*” şeklinde ifade etmektedir. Yine Bateman ve Zeithaml (1990: 485) organizasyondaki herhangi bir kişinin rütbesine bakılmaksızın güce sahip olabileceğini iddia ederek, organizasyonda en alt kademedeki (rütbede) bulunan bir kişinin otoriteyle ilgili yasal herhangi bir güce sahip olmadığı halde aynı kişinin özel bir yeteneği ya da uzmanlığı sayesinde organizasyonda güce sahip olabileceğini belirtmektedirler. Yani aslında otoriteden bağımsız ortaya çıkan infomal gücü ima etmektedirler. Binaenaleyh kişinin yaptığı işi yapabilen nadir sayıda insan varsa ya da o işin öğrenilmesi zorlu süreçler gerektiriyorsa kişi infomal güce sahiptir denilebilir. Can ve Çelikten (2000: 285) bu durumu eğer yapılan iş kolayca öğrenilebilecek bir iş olarak algılanmıyorsa bu durum kişiye infomal güç kazandırır şeklinde ifade etmektedirler.

Örgüt içerisindeki hiyerarşi açısından bakıldığında horizontal yapılarla informal güç arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu (Norbom, 2009: 78) görülecektir. Bu bağlamda formal güç kullanımında mümkün olmasa da informal güç kullanımında astlar üstlerini etkileyebilecektir. Yani üstleri üzerinde informal güç sahibi olabilecektir. Fakat durum her ne kadar böyle olsa da ast-üst ile kıyaslandığında akranların birbirleri üzerinde daha fazla informal güce sahip olacağı yorumu yapılabilecektir.

Karmaşık ilişkilerin yaşandığı örgütlerde informal güç kendini daha fazla gösterecektir. Bu açıdan hastaneler göz önüne alındığında; matriks yapıda olmaları hasebiyle karmaşık ilişkilerin en çok yaşandığı yerlerden biri olma özelliğine sahiptir. Barkema ve Pennings'in ifadesinden hareketle bu ortamlarda informal güç ilişkilerinin daha fazla görüldüğü yorumu yapılabilecektir. Çünkü Barkema ve Pennings (1998: 982) stratejik olarak karmaşık durumlar/koşulların informal güç gerektireceğini ifade etmektedirler.

İnformal güç başkalarını etkileme potansiyeli olarak kullanılabilirdiği gibi bazı durumlarda makam mevki elde edebilmek için de informal güce başvurulabilmektedir. Yani sürekli etrafına hâkim olma dürtüsüyle hareket eden insan formal olarak elde edemediği makam ve mevkileri informal kaynaklardan beslenerek elde edebilmek için, isteğini elde ettikten sonra da gerek o pozisyonu koruyabilmek için, gerekse yeni pozisyonlar elde edebilmek için sürekli bir güç arayışı içerisinde girmektedir. Bu arayış da genellikle formal kanallardan (sınav, terfi vb.) değil informal kanallardan (yaranma, koalisyon, mensubiyet) sürdürülmektedir. Özetle insanlarda sürekli bir güç arayışı hâkimdir ve genellikle bu güç arayışı informal güç arayışı şeklinde kendini göstermektedir.

3.3. İnfomal Güç Arayışı

Hofstede'in kültür boyutlarında ifade ettiği gibi insanlar, korkuyu anımsatmasından dolayı belirsizlikten kaçınmak isterler (Hofstede, 2001: 146). Bundan dolayı da bir gücün arkasına sığınarak bu korkudan kurtulmanın yolunu ararlar. Yine insanlar yönetme duygusunun ağır basmasından dolayı güçlü taraf olmayı, yönetilen taraf olmamayı tercih eder. Bu yüzden de fitri bir özellik olarak karşımıza çıkan güç arayışı, bazen bireylerin formal güçlerinin yeterli olmadığı, bazen de güçlerini daha da artırmak istedikleri durumlarda ya da gücü elde etme safhalarında informal güç arayışına yönelmelerini de beraberinde getirebilmektedir.

Örgütsel davranış kaynaklarında ifade edilen politik davranışlar aslında bir organizasyondaki güç elde etme taktiklerini (Eren, 2015: 394) yani bir nevi informal güç arayışını ifade etmektedir. Mitzberg (1983: 5) politikayı gücün alt kümesi ve bu alt kümeyi informal güç olarak gördüğünü belirtmektedir. Güney'e (2011: 253) göre politik davranış; kişilerin örgütsel yapı içerisindeki resmi rollerinin gerektirmediği fakat örgüt içerisindeki avantaj ve dezavantajların dağılımını etkileyen ya da etkilemeye çalışan tutum ve davranışlardır. Farrell ve Petersen (1982: 405) ise örgütlerdeki politik davranış; kişinin örgütsel rolünün bir parçası olmadığı halde örgüt içerisindeki avantaj ve dezavantajların dağılımını etkilemeye yönelik faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Ezcümle, politik davranışlar kişinin güç elde edebilmek ya da var olan gücünü artırabilmek için başvurduğu çeşitli tavır ve davranışları ifade etmektedir. Bu tavır ve davranışlar yasal dayanaklarla değil de kişinin çeşitli özelliklerini kullanarak geliştirdiği taktikleri ifade ediyorsa informal güçten söz ediliyor demektir. Güney (2011: 253) gizlilik, gizlilik ihlali, dürüst davranmama ve kandırma gibi davranışları bünyesinde barındıran politik davranışların genellikle insanların statülerini yükseltebilmek için güç arayışına girmeleri ile ortaya çıkacağını dile getirmektedir. Robbins ve Judge (2011: 424) bu politik davranışları; karar vericilerden önemli malumatların saklanması, koalisyon kurma, fısıltı gazetesi, dedikodu, gizli bilgilerin medyaya sızdırılması, karşılıklı faydaya dayalı olarak sosyal alışveriş (bilgi, malumat, vb.) ve lobi faaliyetleri olarak sıralamıştır.

Erol Eren'in (2015: 394) *Yönetim ve Organizasyon* isimli kitabında yer verdiği DuBrin'e göre yöneticilerin güç artırmada başvurabilecekleri politikalar, örgütte diğer çalışanlar için de düşünülebilir. Bu minvalde DuBrin'in görüşleri sadece yöneticiler açısından değil ast, üst ve iş arkadaşları açısından düşünülerek revize edildiğinde güç mücadelelerinde kullanılan taktiklerin bazılarını değinilmiş olacaktır. Bu taktikler şu şekilde sıralanabilir:

- Daha güçlü kişiler ile dostluk ve iş ilişkileri kurma sayesinde networkünü genişletmek,
- Farklı görüşlere sahip kişilerin görüşlerini benimseyerek yandaş toplama,
- Gizli ve önemli bilgileri elinde tutarak ikame edilemezliğini artırma,
- Başkalarına yardım ederek karşılıklılık ilkesi gereği onlardan da yardım beklediğini ima ederek onları minnet altında bırakma,

- Kontrollü bir şekilde durumun kötüye gitmesine müsaade ederek, sonra durumu düzelterek üstlerinin gözüne girme.

Hirschman'ın 1970 yılında ele aldığı örgüt içi politik davranışlardan sayılan *ses* Kolarska ve Aldrich (1980: 44) tarafından “örgüt içerisindeki bireylerin doğrudan ya da dolaylı olarak, örgüt içinden ya da dışarıdan yetkililere memnuniyetsizliklerini ifade eden kişiler” şeklinde tanımlanarak ikiye ayrılmıştır. Doğrudan *ses* mağduriyetin kurum içerisindeki bir yetkiliye iletilmesi, dolaylı *ses* ise mağduriyetin örgüt dışından bir otoriteye iletilmesi durumudur. Bu durum informal güç açısından düşünüldüğünde, bireyler üstlerini daha üste ya da dışarıdan otoritelere şikâyet etme tehdidiyle örgüt içerisinde informal güç elde edebileceklerdir.

Farrell ve Petersen (1982: 405-407) politik davranışları içsel-dışsal, dikey-yatay ve yasal-yasal olmayan şeklinde üçlü bir ayrıma tabi tutmuşlardır. Bilgi uçurma, dava açma, medyaya bilgi sızdırma, örgüt dışındaki bireylerle ittifak kurma gibi davranışlar içsel-dışsal politik davranışları; komuta zincirini atlama, bir üste şikâyette bulunma (meslektaşı hakkında), üste övgü, usta-çırak ilişkisi dikey politik davranışları; emsallerle koalisyon kurma, emsallere yardımda bulunma gibi davranışlar ise yatay politik davranışlar içerir. Büyük örgütlerde orta düzey yöneticiler dikey politik davranışlar uygulama eğilimindedir. Yasal politik davranışlar görüşme, üstlerden destek arama ve koalisyon oluşturma gibi içerisinde kötülük barındırmayan meşru süreçleri tanımlarken, kaybedecek çok az şeyi olan insanların uyguladığı tehdit ve benzeri davranışlar yasal olmayan politik davranışlar olarak belirtilmektedir. Bunların haricinde kişinin yağcılık veya dalkavukluk yaparak karşı tarafın sevgisini kazanma çabası, güç sahibinin sürekli gözü önünde bulunarak iş yapıyor gibi görünmesi, baskı ve tehdit de informal güç arayışı olarak nitelendirilebilir.

Tablo 2.'de Farrell ve Petersen (1982: 407) tarafında geliştirilen politik davranış tipolojisi görülmektedir.

Tablo 2. Örgütlerde Politik Davranışların Tipolojisi

MEŞRU (LEGITIMATE)		YASAL OLMAYAN (ILLEGITIMATE)	
DİKEY		YATAY	
İÇSEL	*Doğrudan <i>ses</i> *Amire şikâyet *Komuta zincirini atlama *Engelleme politikaları	*Koalisyon oluşturmak *Karşılıklılık; iyiliğe iyilikle karşılık verme *Misilleme	*Sabotaj *Sembolik protestolar *İsyanlar *Ayaklanmalar
DIŞSAL	*Dava Açma	*Başka organizasyonlardaki meslektaşlarıyla konuşma *Diğer organizasyondakilerle informal ilişkiler kurma	*Tehdit *Örgütsel ikilik *Başka bir organizasyona gidince ilk organizasyona sadakatsizlik

Kaynak: (Farrell ve Petersen, 1982: 407).

Tablo 2. incelendiğinde, politik davranışların (informal güç arayışı) çeşitli kaynaklardan beslenerek sergilenebileceği çıkarımı yapılabilecektir. Çünkü gerçekleştirilen her davranışın sırtını yasladığı bir kaynağı olması zorunluluktur. İnfomal güç arayışı da çeşitli informal güç kaynaklarına dayanarak gerçekleştirilmektedir.

3.4. İnfomal Güç Kaynakları

Literatür incelendiğinde güç kaynaklarını formal-informal çerçevesinde ele alan çok sınırlı sayıda çalışma (Barkema and Pennings 1998; Labun, 2012; Greve and Mitsuhashi, 2007; Peiró and Meliá, 2003) olduğu görülmektedir. Örgüt içerisindeki informal güç ilişkilerine dayanak oluşturan informal güç kaynaklarının göz ardı

edilmesi literatürde bir boşluk oluşturmuştur. Örgüt içi ilişkilerde formal güçten daha etkili olduğu düşünülen informal gücün araştırılarak bu boşluğun giderilmeye çalışılması literatüre katkı sağlayacaktır.

Literatür incelendiğinde Labun'un (2012: 12-14) informal güç öncüllerini (kaynaklarını) organizasyondaki pozisyon, yakın kişisel bağlar, güven verme, itibar olarak ifade ettiği görülmektedir. Barkema ve Pennings (1998: 985) ise bilgi ve malumatın önemli informal güç kaynaklarından olduğunu ve yöneticinin bu güç kaynaklarını kontrol edebilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Greve ve Mitsuhashi'ye (2007: 1201) göre ise sosyal sermaye yöneticinin informal güç kaynağını oluşturmaktadır. Meliá ve Peiró (1984) French ve Raven'in beşli taksonomisini temel alarak yaptığı sınıflamada ödül gücü, yasal güç ve zorlayıcı gücü formal güç; uzmanlık ve benzeşim gücünü ise informal güç olarak ele almıştır (Akt. Peiró and Meliá, 2003: 17). Thompson (2014: 141) yükseköğretim kurumlarında yapmış olduğu çalışmanın sonucunda informal güç kaynaklarının zorlayıcı güç, uzmanlık gücü, beceri gücü, malumat gücü, üretim gücü, özdeşim gücü ve kaynak gücü temalarından oluştuğu sonucuna varmıştır. Katılımcılar tarafından tanımlanan en önemli informal güç kaynakları üretkenlik, malumat ve kaynak gücüdür. Milligan (2012) literatürdeki, özellikle French ve Raven'in sınıflamasını dikkate alarak informal güç kaynaklarının uzmanlık gücü, ödül gücü, kişisel güç ve malumat gücü olduğunu ifade etmiştir. Literatürde rastlanmasa da; mensubiyet (aynı değerleri paylaşma), favorizm, netvörk (sosyal ağ), kronizm, ahlaki tutum ve davranışlar informal gücün kaynakları arasında sayılabilir. Burada güç kaynakları kısaca açıklanacaktır.

3.4.1. Organizasyondaki Pozisyon

Kişinin hiyerarşik pozisyonundan bağımsız; kaynaklara yakınlık, bilgi akışındaki merkezilik gibi faktörlere bağlı olarak bulunduğu pozisyonu informal güç kaynağını oluşturur. Örneğin güç kaynağına (yönetici, uzman vb.) yakın bir odada ya da yöneticinin gidiş geliş güzergâhında olan bir alt düzey çalışanın herhangi bir sorun ya da isteğini yöneticisine iletme ihtimali daha fazladır. Yine bir organizasyondaki bilgi akışının merkezinde olmak informal güç kaynağını oluşturacaktır. A kişisi ile C kişisi arasındaki iletişimi sağlayabilmek için mutlaka uğranması gereken B kişisi olmak, A ve C kişisi üzerinde informal güce sahip olmak anlamına gelmektedir. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta B kişisine uğranmak zorunda olunması hiyerarşideki pozisyonundan dolayı olmamalıdır. Aksi halde güç formal güce dönüşecektir. Labun (2012: 8) merkezilik ve yakınlık durumunu klasikleşmiş sekreter örneğiyle ifade etmektedir. Yönetici ile görüşmek istediğinizde, eğer sekreteri ile aranızın bozuk olduğu düşünülürse, sekreter görüşme talebinizi randevu sıralamasında en altlara koyacak hatta bazen araya bile kaynatabilecektir. Ters bir durumda (sekreterle ilişkileriniz güçlü ise) hemen görüştürülme imkânı bile bulunabilecektir. Örnekte de görüldüğü gibi hiyerarşik pozisyon açısından bakıldığında önemli bir güç kaynağını elinde bulundurmayan yönetici sekreteri formal güce (yöneticiye) yakınlığı ve güç kaynağıyla iletişimdeki merkeziliği sebebiyle ciddi bir informal güce sahiptir.

3.4.2. Yakın Kişisel Bağlar

Yöneticilerin etkili olabilmesi için formal ve informal durumlarda işin iç yüzünü bilmeleri bir zorunluluktur (Kanter, 1979). Zaten insan sosyal bir varlık olması hasebiyle sürekli bilmek ister. Çünkü bilinmezlik tehlike, tehdit, vesvese demektir. Bilme ihtiyacıyla birlikte çevredekileri daha iyi tanıyabilmek için onlarla yakın ilişki kurulur. İşte bu kurulan yakın ilişkiler sonucu kişiler birbirlerinin isteklerini yerine getirmeyi kendileri için borç sayarlar. Bireyin güven, sadakat, dostluk gibi nedenlerle yakın bağlar kurduğu kişilerle arasındaki ilişkiler yakın bağ kurmayanlara göre daha fazladır. Bu ilişkiler sayesinde insanlar birbirini daha fazla tanıyarak birbirlerine olan güvenleri daha da artmaktadır. Artan güvenin etkisiyle kurulan yakın ilişkiler farklı açılardan informal güç kaynağı teşkil edebilecektir. Örneğin, yakın ilişkilere güvenerek insanlar birbirleri hakkında önemli ve kritik bilgilere sahip olabilecektir. Bilginin informal güç olduğu düşünüldüğünde bilgiye sahip olanların olmayanlara göre daha fazla informal güce sahip olduğu düşünülebilir. Bunun yanında bilgiler şantaj konusu yapılarak bilginin kaynağı olan kişi üzerinde informal güce sahip olunabilir. Diğer açıdan bakıldığında yakın ilişkide bulunan kişiler diğerinin isteklerini kırmayacak derecede *duygusal bağ* ile birbirlerine bağlıdır. Bu sayede de informal güç elde edilebilecektir.

3.4.3. Güven

Örgütsel açıdan bakıldığında güvenin faaliyetleri kolaylaştırıcı bir unsur olduğu görülecektir. Yöneticinin çalışanlarına, çalışanların yöneticisine, eşit statüdekilerin birbirlerine olan güveni şeklinde ele alınabilecek güven kavramı örgütlerdeki güç ilişkileri açısından önem arz etmektedir (Ergeneli vd., 2007: 43). İnfomal güç de özünde güveni ima eder. Yani kişinin etrafına verdiği güven duygusu onlar üzerinde informal güç elde etmesini sağlar (Peiró and Meliá, 2003: 19). Bir astın yöneticisinde oluşturduğu güven duygusu üstüne bazı isteklerini yaptırabilme potansiyelini veya yöneticisinin astında oluşturduğu güven astın işinde daha özverili çalışmasını,

örgüte katkısının artmasını beraberinde getirebileceği gibi, hiyerarşiye bağlı yaptırımdan bağımsız, üste; astlara karşı işlerin kolayca gördürülmesi potansiyelini verecektir. Bu bağlamda güven olgusu informal güç kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.4.4. İtibar

Hayattaki küçük şeyler bazen büyük sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. İtibar da başarı ile başarısızlık arasındaki farkın çizilmesinde önemli bir etken olması hasebiyle sonuçları etkilemektedir. O yüzden itibar güçtür (Komisarjevsky, 2012). Çünkü örgüt içerisinde kişisel itibar zaman içerisinde işlerin düzgün şekilde yerine getirilmesi ve başkalarına yardım edilmesi ile kazanılabilecek bir durumdur (Zinko et al., 2012: 157). Yani itibar kişinin başkalarının zihninde kendisi ile ilgili oluşturduğu algısal bir kimliktir ve bu algısal kimlik gelecekle ilgili belirsizlikleri azaltır (Zinko et al., 2007: 165). Kişinin kendi kişisel çabaları sonucunda oluşturduğu bir algı olması nedeniyle bireye sağladığı güç informal güç olarak değerlendirilebilecektir. Çünkü formal-informal güç ayrımında kriter olarak organizasyondaki pozisyondan kaynaklanıp kaynaklanmadığı dikkate alınmaktaydı. Bu bağlamda itibar da bir informal güç kaynağı olarak ele alınabilecektir.

Diğer taraftan bakıldığında güven itibarın en önemli kaynağını oluşturmaktadır. Karatepe'ye (2008: 84) göre "*itibar güvenilir olmaktır.*" Güven ise kişilere güç kazandırır. Dolayısıyla güven itibara kaynaklık ederken itibar da informal gücün en önemli kaynaklarından birini oluşturmaktadır. İtibardan beslenen informal gücün devamlılığının sağlanabilmesi için itibarın kaybedilmemesi, bu bağlamda güven duygusunun sürekli olarak muhafaza edilmesi gerekmektedir.

3.4.5. Aynı Değerleri Paylaşma

Aynı değerleri paylaşma; ideolojik görüş, hemşeri olma, etnosentrik tavır, cinsiyet, ırk ve benzeri açılardan aynı görüşe sahip olmayı ifade etmektedir. Yani Ferdinand Tönnies'in ifadesiyle *cemaat* oluşturmaktır. İlk defa cemaat (Gemeinschaft) kavramını ortaya koyan Ferdinand Tönnies cemaati; insan isteklerinin tam bir birlik hali olarak ifade etmektedir. Bu birlik/aynılık insanlar farklı yerlere dağılsa da devam eder. Fakat aynı değerleri paylaşma (mensubiyet) kişiler arasındaki ilişkilere bağlı olarak çeşitli formlar almaktadır (Tönnies, 2001: 22). Aynı şehirden olma (hemşeri), aynı ideolojik görüşten olma, dini anlamda aynı cemaatten olma ya da aynı ırk ya da cinsiyetten olma şeklinde sayabileceğimiz ve genel olarak -gıl, -gil, -cı, -ci, -cü gibi eklerle ifade edilen mensubiyet informal güç kaynakları arasında sayılabilecektir. Çünkü liyakat çerçevesinde olması gereken örgüt içerisinde bir pozisyona getirilme genellikle mensubiyet süzgecinden geçirilerek yapılmaktadır.

Mensubiyetin iki şekilde informal gücün kaynağını oluşturduğu düşünülebilir. Birincisi; aynı görüşe (ideoloji, cemaat, cinsiyet vb.) sahip olan bireyler arasındaki hiyerarşi çeşitli ortamlarda kalkacak hatta hiyerarşi tersine bile dönebilecektir. Örgüt içerisinde formal hiyerarşide yüksek pozisyonlarda olan ve bu sayede diğer kişi üzerinde formal gücü fazla olan bir kişi mensubiyet ilişkilerinin hâkim olduğu ortamlarda formal gücü kalmayarak diğer kişinin informal gücünün etkisi altında kalabilmektedir. Bu durum bir süre sonra öyle bir hal almaktadır ki; kurumsal kararlar kurum içerisindeki yöneticiler tarafından alınıyormuş gibi gösterildiği halde esasında perde arkası kahramanı olan informal güçler tarafından alınmaktadır.

İkincisi ve daha masumane olanı; aynı görüşü paylaşan bireyler informal ortamlarda da birbirleriyle bir araya gelerek yakın ilişkiler kuracaklar, bu sayede de güven ortamı tesis edebileceklerdir. Güven ve yakın ilişkiler ise informal gücün önemli kaynaklarından. Çünkü kendisine güvenilen kişi hiyerarşik pozisyonda alt seviyelerde olsa bile amirlerini etkileyebilme potansiyeline sahiptir.

3.4.6. Akrabalık, Dostluk ve Siyasi Tanıdıklık

Akrabalık, dostluk ya da siyaset erkânından tanıdık kişilerin olması da informal güç kaynaklarından sayılabilecektir. Çünkü akraba olan kişiler birbirine destek çıkacak akrabalık bağları diğer kişinin davranışlarını etkileme potansiyelini de beraberinde getirecektir. Yine dostlar arasında hiyerarşi yok olacak, informal ilişkiler devreye girecektir. Siyasi tanıdıklık açısından bakıldığında, siyaset erbabından tanıdığı olanların diğerleri üzerinde bir güce sahip olduğu görülecektir. Günlük hayatta ya da medyada karşılaşılan "sen benim kim olduğumu biliyor musun?" veya "X bakanının yeğeni isen her işin hallolur" gibi cümleler de siyasi tanıdıklığın nasıl informal güç kaynağı olabileceği konusuna ışık tutmaktadır.

Literatür incelendiğinde bir kimsenin beceri, kabiliyet, eğitim seviyesi gibi özellikleri yerine sadece akrabalık derecelerine bakılarak istihdam edilmesi ya da terfi ettirilmesi durumunun nepotizm (akraba kayırmacılığı) (Özler vd., 2007: 438) olarak ifade edildiği görülecektir. Yani kişinin resmi pozisyonundan kaynaklanmadığı halde sırf

akrabalık ilişkilerinden doğan bir informal gücü vardır. Özler ve Büyükarıslan'a (2011: 276) göre ahbab, dost ve arkadaş gibi tanıdıklara tolerans gösterilerek kayırılması favorizm yani eş-dost kayırmacılığı olarak tanımlanmaktadır. Bakıldığında sırf dost, arkadaş vb. olması hasebiyle alınan kararları etkileyebilme potansiyelinin varlığı görülecektir. Yani sadece akraba, eş dost olmak bir informal güç kaynağı olmaktadır.

3.4.7. Sosyal İlişkiler (Sosyal Ağ/Netvörk)

Sosyal ilişkilerde merkez konumda olmanın güç elde etme üzerinde önemli derecede etkisi vardır. Freeman (1979) merkeziliğin ölçümlenebilmesi için a) bağlantıların sayısı b) arasındalık ve c) yakınlığa bakılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bağlantı sayısı kişinin doğrudan bağlantılı olduğu diğer kişilerin sayısını ifade eder. Arada olmak ise iki şey arasındaki bağı kurmayı ifade eder ve eğer Ali ile Veli yalnızca Berk vasıtasıyla iletişim sağlayabiliyorsa Berk aradadır, aynı zamanda Ali ile Veli üzerinde güce sahiptir. Yakınlık ise bir kişinin başka bir kişiye fiziki olarak mesafesini ifade eder. Merkezde olan her zaman çevrede olanlara eşit uzaklıktadır fakat çevrede olanların birbirine uzaklığı daha fazladır.

Örgütsel anlamda düşünüldüğünde netvörk; iş akış ağı, iletişim ağı ve arkadaşlık ağı olmak üzere üç çeşit ağdan oluşmaktadır (Brass, 1984: 519). Ağ perspektifinden güce bakıldığında informal sosyal ilişkiler kişiye güç kazandırır (Liu and Moskvina, 2016: 2). Örgütsel yapıdan kaynaklanmadığından dolayı bu kazanılan güç de informal güç olarak adlandırılabilir. Mitzberg (1983: 127) de yöneticinin kurduğu iletişim ağı sayesinde elde ettiği bilgilerin informal güç kaynaklarını oluşturacağını belirtmektedir.

Brass ve Burkhart (1993: 462) yapmış oldukları çalışmanın sonucunda güce temel teşkil eden iki tür yapısal pozisyon olduğuna ulaşılmıştır: formal pozisyon yani hiyerarşik seviye, informal pozisyon yani netvörk. Güç, sosyal sistemdeki pozisyondan kaynaklanır diyen Brass da bu iki yapısal güç kaynağını formal (hiyerarşik kademe) ve informal (netvörk konumu) olarak belirtmektedir (Brass, 2002: 141). Kanter (1981: 222) ağ (netvörk) ve akran ilişkilerinin önemli güç kaynaklarından olduğunu ifade etmektedir.

Sanal gerçeklikler olarak ifade edilebilen sosyal medya (Feysbuk, Tivitr, LinkedIn vb.) hem gerçek dünyada hem de sanal ortamda birbirimiz üzerinde önemli ölçüde etkiye sahiptir (Chaturvedi et al., 2011: 674). Potansiyel etki olarak ifade edilen güç açısından bakıldığında da aslında bilgisayar ve internet temelli ağ bağlantılarından sosyal medyanın önemli bir informal güç aracı olduğu görülecektir. Eskiden üst pozisyonlarda bulunan birine ulaşabilmek belki ayları alırken günümüzde bu süre, sosyal medyadan yapılan bir gündemleme (heşteg) sayesinde, saniyelere bile düşebilmektedir. Bu noktada *Arap Baharı* ya da *15 Temmuz* olaylarında insanların ne kadar hızlı meydanlara toplandığı örnek olarak gösterilebilir.

Yine kişinin sempatik davranışları, uzmanlığı, bilgisi, babacan tavrı gibi çeşitli kişisel özellikleri sayesinde oluşturduğu geniş iletişim ağının bir sonucu olarak oluşturduğu referanslar da informal güç kaynaklarından sayılabilir. Çünkü referanslar diğer tarafın kararlarını etkileyebilme potansiyeline sahip etmenlerdir. Bu yönüyle bakıldığında referanslar da informal güç kaynaklarıdır.

3.5. Formal-İnformal Güç İlişkisi

Ortaya çıkan bir durumun formal mi yoksa informal mi olduğunu belirleyecek olan daha çok bağlamdır. Aynı eylem bazı durumlarda formal olabilirken başka bir bağlama geçildiğinde informal olabilecektir. Erdem ve diğerleri (2007: 8) formalite ve informalitenin kesiştiği gri alanların olduğunu ifade ederek bunu piknik örneği ile izah etmişlerdir. Bir yöneticinin herhangi bir örgütsel problemi, piknik ortamında tartışmaya açması gri alana örnek gösterilebilir. Piknik ortamında kişi örgüt sınırları içerisinde olmasa da yöneticilik vasfı devam etmektedir ve alınan kararlar resmiyet kazanacaktır. Bu kısım işin formal boyutunu oluşturmaktadır. Mekân açısından bakıldığında ise piknik informal bir ortamdır ve yönetici çalışan ilişkilerinin informal ortamlarda daha esnek olması nedeniyle çalışanlar görüş ve önerilerini daha rahat ifade edebileceklerdir. Bu kısım da işin informal boyutunu oluşturacaktır.

Gücün kaynağı ve kullanımı; kaynak, hedef ve bağlam arasındaki ilişkilere ve bunların bireysel özelliklerine bağlıdır (Cobb, 1984: 485). Özellikle de informal güçte bağlam çok önemlidir. Çünkü bir durumda üst olan bir kişi başka bir durumda ast konumunda bulunabilmektedir. Örneğin başhekim ya da bir tıp fakültesi dekanı hastanedeki diğer hekimlere göre üst konumundayken informal ortamlarda oluşturduğu bir ilişkide ast konumuna gelebilmektedir. Bu durumun konuyla ilgili en önemli sonucu ise informal ortamdaki gücün formal ortamlarda amirin kararlarını etkilemesidir. Walls ve Berrone'e (2015: 304) göre formal güç ile informal güç birbirlerini tamamlayıcı niteliktedirler. Buradan hareketle eğer bir organizasyonda örgütü oluşturan bireylerin gücü iyi algılanır ve doğru yönlendirilirse örgütü amaçlarına ulaştıracağı, fakat kişilerin formal güçleri ön plana çıkartılarak

informal güçleri göz ardı edilirse örgütün yıkımına kadar gidebilecek negatif sonuçlara sebep olabileceği çıkarımı yapılabilecektir. Olson'a (2004: 95) göre informal gücünü artıranlar daha fazla formal güç elde edeceklerdir. Örneğin informal güç kaynaklarından netvörkü geniş olan yöneticiler zayıf olanlara göre formal güçlerini artırmak için daha fazla fırsata sahiptir.

French ve Raven (1959) tarafından yapılan beşli sınıflama formal ve informal açıdan değerlendirildiğinde Meliá ve Peiró'ye (1984) göre; ödül gücü, yasal ve zorlayıcı güç formal güç; uzmanlık ve benzeşim gücü ise informal güç olarak ele alınabilir. Çünkü formal gücün temeli hiyerarşik pozisyondaki yapısal güç kaynaklarına dayanırken, informal gücün temeli formal yapılardan bağımsız kişisel güç kaynaklarına dayanır (Akt. Peiró and Meliá, 2003: 17). Meliá ve Peiró'nun bu sınıflama ile formal gücü "rol özelliği"; informal gücü ise bireyin kişisel arka planı, deneyimleri ve yetkinlikleri ile ilgili bir "kişisel özellik" olarak ele aldığı görülmektedir (Norbom and Lopez, 2016: 21).

Formal örgütlenmelerde gücün temelini yasal otorite oluştururken informal örgütlenmelerde uzmanlık ve özdeşim gücü sayesinde oluşturulan kişiler arası ilişkiler ve başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabilme oluşturur (Farris, 1979: 40). Kişinin formal gücü organizasyonun hiyerarşik yapısındaki pozisyonuna dayanır. Bu yüzden çeşitli araştırmacılar tarafından dikey, yapısal veya hiyerarşik güç olarak ifade edilmiştir (Thompson, 2014: 15). Formal güç kişinin otoritesine dayanır ve örgütteki hiyerarşik pozisyonundan kaynaklanır. Fakat güç, her zaman olduğu gibi, kişinin örgüt içerisindeki formal rollerinden gelmeyerek bazen kişiliğinden, yeteneklerinden, kapasitesinden ya da kişiler arası ilişkilerinden gelebilmektedir (George and Jones, 2011: 374-376). İşte bu hiyerarşik pozisyona dayanmayan güç informal güç olarak ifade edilmektedir.

Formal güç kişinin örgütteki tanımlanmış pozisyonu sonucunda elde ettiği güç iken informal güç bireyin kişisel özellikleri, ilişkileri sayesinde elde ettiği güçtür (Blau, 1964'ten Akt. Greve and Mitsuhashi, 2007: 1199; Meydan, 2010: 40; Rayner et al., 2002: 12). Pozisyon gücü formal gücü oluştururken, kişisel güç ise informal gücü oluşturmaktadır (Paynton, 2008: 2). Yani bir organizasyondaki iş görevlerinin, yetki ve sorumlulukların nasıl dağıtılacağını, sınıflanacağını ve koordine edileceğini (Robbins and Judge, 2011: 480) ifade eden örgütsel yapı kaynaklı güçler formal gücü ifade ederken informal güç bu pozisyondan bağımsız olarak başkalarını etkileyebilme kapasitesini ifade etmektedir.

Formal güç, gücü meşrulaştıran hiyerarşik yapılarıyla bağlantılı otoritedir. İnfomal güç ise büyük ölçüde hiyerarşik yapıların dışında uygulanan etkidir (Thompson, 2014: 12). Yani formal güç kişinin pozisyonundan kaynaklı olarak organizasyonun ona verdiği haklar, informal güç ise kişinin kendi çabasıyla elde ettiği başkalarını yönlendirme yeteneği şeklinde ifade edilebilir. İnfomal gücün kaynağı yasal olabildiği gibi illegal de olabilir. Fakat formal gücün kaynağı yasalıdır.

Formal güç akışı yukardan aşağıya olmasına karşın informal güç akışı her taraftan olabilir. Ancak kişinin organizasyondaki pozisyonu kişisel ilişkileri etkileyeceğinden, dolaylı olarak informal gücü de etkiler. Aynı hiyerarşik pozisyonda olanların, üst pozisyondakilere göre, birbirini daha çok informal güç kaynaklarına dayalı etkiledikleri görülmektedir. Formal güç asimetric yapıdayken informal güç karşılıklıdır (Peiró and Meliá, 2003: 18-20). İnfomal güç herhangi bir pozisyondaki kişi tarafından yine herhangi bir pozisyondaki kişiye karşı kullanılabilirken formal güç sadece yukardan aşağıya doğru astlara karşı kullanılabilir. Formal güce sahip bireyler aynı zamanda informal güce de sahip olabilirler (McGrath, 2010: 3). Fakat unutulmamalıdır ki, formal gücü olmayan bir kişi de informal güce sahip olabilir.

Özetle, doğadaki tüm canlılar yaşamlarını sürdürebilmek için sürekli olarak etrafına egemen olma dürtüsüyle hareket etmektedirler. İnsanlar da bu dürtüden nasibini alarak etrafına egemen olma, başkalarının davranışlarını manipüle edebilme motivasyonu ile hareket etmektedir. Bunu başarabilmek için de sürekli bir güç arayışı, güç elde etme telaşı içerisinde. Genel anlamda bakıldığında literatürde güç, potansiyel etki olarak tanımlanmaktadır. Formal-informal güç ayrımına gidildiğinde formal güç kişinin organizasyondaki pozisyonundan kaynaklı etkileme kapasitesi olarak tanımlanabilir. Yani formal güç diye ele alınan olgu yetkiyi çağrıştırmaktadır. İnfomal güç ise kişinin organizasyondaki pozisyonundan bağımsız olarak, çeşitli kaynaklardan beslenen başkalarını etkileyebilme kapasitesi olarak tanımlanabilir. İnfomal gücün kaynağını bireyin kendisi (başarısı, zekâsı, sempatikliği, tecrübesi, netvörkü vb.) oluşturmaktadır. Literatürde kısmen ele alınmış olsa da informal güç konusunun bir portresinin çizilebilmesi için derinlemesine çalışmalar yapılması gerekmektedir. Yukarıda informal güç kaynağı olduğunu varsaydığımız durumların gerçekten informal güç kaynağı olup olmadığının ya da bunlara ek informal güç kaynaklarının olup olmadığının tespiti sahada yapılacak uygulamaya bağlıdır. Bu sebeple çalışmanın ikinci kısmında informal güç ile ilgili uygulamaya yer verilecektir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Güç hayatın her alanında kendisine yer bulabilmiş bir olgudur. Ekonomiden askeriye, siyasetten sağlığa her alanda karşılaşılması mümkün olan bir kavram olması sebebiyle hayatın içerisine nüfuz etmiş durumdadır. Belki de bu sebepten dolayıdır ki literatürde güçle ilgili yapılmış çok fazla tanım mevcuttur. Bunlardan kavramı en çok karşılayan ise “güç potansiyel etkidir” tanımıdır. Herhangi bir olgunun açıklanabilmesi başka bir olguya bağlıdır. Yani başka kavramlar sayesinde açıklanabilir. Güç kavramı da çeşitli kavramlarla ilişki içerisinde kendisine anlam kazandırabilmektedir. Güç kavramı da literatürde otorite, yetki, etki, uyma, itaat, bağımlılık, iktidar gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Fakat literatürde bu ilişkilendirmenin bazen kavramların bir birinin yerlerine kullanılması şeklinde olduğu, bu durumun da güç kavramında anlam kargaşasına sebep olduğu görülmüştür.

Gücün kaynakları literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. En kabul gören sınıflandırma ise French ve Raven tarafından yapılan beşli taksonomidir. Bu sınıflamaya göre güç kaynakları ödül gücü, zorlayıcı güç, uzmanlık gücü, özdeşim gücü ve yasal güç şeklindedir. Her ne kadar literatürde çeşitli sınıflamalar olsa da güç kavramına temelden bir yaklaşımla, formal-informal perspektifinden bakılarak yapılan bir sınıflamaya rastlanmamıştır. Güç kaynakları açısından bakıldığında ise çok sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Yapılan bu sınırlı sayıdaki çalışmalarda informal güç kaynakları; organizasyondaki konum, yakın kişisel bağlar, güven verme, itibar, aynı değerleri paylaşma, akrabalık-dostluk-siyasi tanıdıklık, sosyal ilişkiler şeklinde belirtilmiştir.

Formal güç ile informal güç ilişkisel anlamda değerlendirildiğinde ise bağlamın çok önemli olduğu görülecektir. Örneğin bir hastanede başhekim diğer hekimler üzerinde formal güce sahipken herhangi bir hekim informal gruplarda başhekimden daha yüksek bir konuma (sendika temsilcisi, siyasi güçlere yakınlık, herhangi bir yere mensubiyeti olup orada başhekimden daha üst konumda olma vb.) sahipse hekim üzerinde informal güce sahip olacaktır. Ya da görev yaptığı hastanede başhekim olan bir kişi formal güce sahipken, başka bir hastaneye gittiğinde ya da günlük işlerini yürütürken hastanede başhekim olduğunu söylemesi sonucu bir ayrıcalık elde ediyorsa başhekimlik onun için informal güce dönüşmüş olacaktır.

İnformal gücün nasıl algılandığı da önemli bir konudur. İnformal güç iki boyutta ele alınabilir. Birincisi illegalite boyutu diğer ise legal olduğu halde formal prosedürlerde yazmayan işleyiş esnasında ortaya çıkan boyutudur. Bu iki boyutla gerek günlük hayatta gerekse iş hayatında sürekli karşılaşmaktadır. Var olan bir şey yok sayılmak yerine varlığı kabul edilerek kurum yararına kullanılmalı, olumsuz sonuçlarından kaçınılmalıdır. İnformal güçlerden maksimum düzeyde istifade edilebilmesi için;

1. Yöneticiler kurum içerisindeki informal güç sahibi kişilerle iletişim haline geçerek bu gücü kurumun yararına olacak şekilde kanalize etmeli,
2. Yöneticiler informal güç kaynaklarından olan iletişim becerilerini ortaya koyarak çalışanlarla mümkün olduğunca birebir ilişki kurmalı ve bu sayede onlara değerli olduğunu hissettirmelidir,
3. Kurumdaki informal güçler göz ardı edilmemeli, kararlar alınırken ya da kurumda bir görev değişikliği yapılırken informal güçler de göz önüne alınmalıdır.
4. İnformal gücün tüm yönleriyle portresinin çizilebilmesi için nitel yöntemle yapılacak bir çalışmaya ihtiyaç vardır. Araştırmacıların bu çalışmayı biraz daha ileriye taşıyarak nitel yöntemle hazırlanmış keşifsel bir informal güç çalışması tasarımları literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aldrich, H. E. and Pfeffer, J. (1976). “Environment of Organizations”, *Annual Review of Sociology*, 2, 79-105.
- Altay, H. (2004). “Güç Mesafesi, Erkeklik-Dişilik ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri ile Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 301-321.
- Altinkurt, Y., Yılmaz, K., Erol, E. ve Salalı, E. T. (2014). “Okul Müdürlerinin Kullandığı Güç Kaynakları ile Öğretmenlerin Örgütsel Sinizm Algıları Arasındaki İlişki”, *Journal of Teacher Education and Educators*, 3(1), 225-252.
- Asch, S. E. (1961). “Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments”, M. Henle (Ed.), *Documents of Gestalt Psychology*, In (222-236), Los Angeles: University of California Press.

- Barkema, H. G. and Pennings, J. M. (1998). "Top Management Pay: Impact of Overt and Covert Power", *Organization Studies*, 19(6), 975-1003.
- Başaran, S. ve Duygulu S. (2014). "Hemşirelikte Güç Kavramının Analizi", *Hacettepe Üniversitesi, Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 1(3), 62-73.
- Bateman, T. S. and Zeithaml, C. P. (1990). *Management: Function and Strategy*, Boston: Homewood.
- Bayrak, S. (2000). "Yönetimde Bir İhmal Konusu Olarak Güç ve Güç Yönetimi I", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 21-34.
- Bayraktaroğlu, S. (2000). "Klasik Örgütsel Güç Kuramlarından Clegg'in 'Güç Devreleri' Yaklaşımı", *Bilgi*, 3(2), 109-122.
- Blau, P. M. (1986). *Exchange & Power in Social Life*, London: Transaction Publishers.
- Bolman, L. G. and Deal, T. E. (2003). *Reframing Organization*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Brass, D. J. and Burkhardt, M. E. (1993). "Potential Power and Power Use: An Investigation of Structure and Behavior", *The Academy of Management Journal*, 36(3), 441-470.
- Brass, D. J. (1984). "Being in the Right Place: A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization", *Administrative Science Quarterly*, 29(4), 518-539.
- Brass, D. J. (2002). "Intraorganizational Power and Dependence", J. A. Baum (Ed.) *Companion to Organizations*, In (138-157), Oxford: Blackwell.
- Can, H., Aşan, Ö. ve Aydın, E. M. (2006). *Örgütsel Davranış*, İstanbul: Arıkan Yayınevi.
- Can, N. ve Çelikten, M. (2000). "Alt Düzey Personelin Güç Kaynağı, Erciyes Üniversitesi Örneği", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 22, 269-290.
- Canetti, E. (1978). *Crowds and Power*, C. Stewart (Çev.), New York: Continuum Publishing.
- Cartwright, D. and Zander, A. (1968). "Power and Influence in Groups: Introduction", D. Cartwright and A. Zander (Ed.), *Group Dynamics Research and Theory*, In (215-235), New York: Harper&Row.
- Cartwright, D. (1959). "Power: A Neglected Variable in Social Psychology", D. Cartwright (Ed.), *Studies in Social Power*, Ann Arbor, In (1-14), Michigan: University of Michigan.
- Carzo, R. and Yanouzas, J. N. (1967). *Formal Organization A Systems Approach*, Illinois: Dorsey Press.
- Chaturvedi, A. R., Dolk, D. R. and Drnevich, P. L. (2011). "Design Principles For Virtual Worlds", *MIS Quarterly*, 35(3), 673-684.
- Cobb, A. T. (1980). "Informal Influence in the Formal Organization: Perceived Sources of Power Among Work Unit Peers", *The Academy of Management Journal*, 23(1), 155-161.
- Cobb, A. T. (1984). "An Episodic Model of Power: Toward an Integration of Theory and Research", *The Academy of Management Review*, 19(3), 482-493.
- Cürçânî, S. Ş. (1997). *Arapça-Türkçe Terimler Sözlüğü*, A. Erkan (Çev.), İstanbul: Bahar Yayınları.
- Çalışkur, A. (2016). "Örgütlerde Güç Olgusu ve Gücün Kullanımı", *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 29-48.
- Çavuş, M. F. ve Harbalıoğlu, M. (2016). "Yöneticinin Güç Kaynakları Algısı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 117-130.
- Çörekçioğlu, H. (2014). "Nietzsche'de Güç İstemi Kavramı", *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(17), 35-46.
- Daft, R. L. (1991). *Management*, Orlando: Dryden Press.
- Daft, R. L. (2008). *Organization Theory and Design*, New York: Cengage Learning.

- Daft, R. L., Murphy, J. and Willmott, H. (2010). *Organization Theory and Design*, Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Dahl, R. A. (1957). "The Concept of Power", *Behavioral Science*, 2(3), 201-215.
- Dahrendorf, R. (1959). *Class and Class Conflict in Industrial Society*, Stanford: Stanford University Press.
- Devellioğlu, F. (1993). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat*, Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
- Durukan, H. (2003). "Yönetimde İnsan İlişkileri", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 11(2), 277-284.
- Emerson, R. M. (1962). "Power-Dependence Relations", *American Social Review*, 27(1), 31-41.
- Erdem, R., İzgüden, D. ve Erdem, İ. (2017). "İnformalitenin Kavramsal Çerçevesi ve Yönetim Düşüncesindeki Yeri", R. Erdem (Ed.), *Yönetimde İnfomalite*, içinde (5-43), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ergeneli, A., Arı, G. S. and Mertin, S. (2007). "Psychological Empowerment and its Relationship to Trust in Immediate Managers", *Journal of Business Research*, 60(1), 41-49.
- Etzioni, A. (1975). *A Comparative of Complex Organizations: On Power, Involvement, and Their Correlates*, New York: The Free Press.
- Fabianke, J. (1999). *Power in Workforce Development Legislation: A Case Study of the 76th Texas Legislative Session*, PhD Thesis, Baylor University, Waco.
- Farrell, D. and Petersen, J. C. (1982). "Patterns of Political Behavior in Organizations", *The Academy of Management Review*, 7(3), 403-412.
- Farris, G. F. (1979). "The Informal Organization in Strategic Decision-Making", *International Studies of Management and Organization*, 9(4), 37-62.
- Fayol, H. (2008). *Genel ve Endüstriyel Yönetim*, M. A. Çalıkoğlu (Çev.), Ankara: Adres Yayınları.
- Finkelstein, S. and D'Aveni, R. A. (1994). "CEO Duality as a Double-Edged Sword: How Boards of Directors Balance Entrenchment Avoidance and Unity of Command", *The Academy of Management*, 37(5), 1079-1108.
- Freeman, L. C. (1979). "Centrality in Social Networks: Conceptual Clarification", *Social Networks*, 1(3), 215-239.
- French, J. R. P. and Raven, B. (1959). "The Bases of Social Power", D. Cartwright (Ed.), *Studies in Social Power*, Ann Arbor, In (150-167), Michigan: University of Michigan.
- George, J. M. and Jones, G. R. (2011). *Understanding and Managing Organizational Behavior*, New Jersey: Pearson.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M. and Donnelly, J. H. (1991). *Organizations*, Boston: Homewood.
- Giddens, A. and Sutton, P. W. (2014). *Sosyolojide Temel Kavramlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Giddens, A. (1993). *New Rules of Sociological Method*, Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Gold, M. (1968). "Power in The Classroom", D. Cartwright and A Zander (Ed.), *Group Dynamics Research and Theory*, In (251-258), New York: Harper&Row.
- Gove, P. B. (1981). *Webster's Third New International Dictionary*, Massachusetts: Merriam Company.
- Greenberg, J., Baron, R. A., Sales, C. A. and Owen, F. A. (2000). *Behaviour in Organizations*, Ontario: Prentice Hall.
- Greene, C. N. and Podsakoff, P. M. (1981). "Effects of Withdrawal of a Performance-Contingent Reward on Supervisory Influence and Power", *The Academy of Management Journal*, 24(3), 527-542.

- Greve, H. R. and Mitsuhashi, H. (2007). "Power and Glory: Concentrated Power in Top Management Teams", *Organization Studies*, 28(8), 1197–1221.
- Griffin, R. W. and Moorhead, G. (2013). *Organizational Behavior: Managing People and Organization*, South-Western: Cengage Learning.
- Gümüş, A. (2011). "Güç, İktidar, Sınıf ve Statü Üzerine Bazı Tartışmalar-Mühendis ve Öğretmen Örneği", *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 68-133.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Güney, S. (2011). *Örgütsel Davranış*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Gürol, M. ve Turhan, M. (2005). "Yönetim Fonksiyonları Bağlamında Uzaktan Eğitim Yönetimi", *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4(2), 83-89.
- Hançerlioğlu, O. (1996). *Toplumbilim Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu, O. (2010). *Felsefe Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hickson, D. J., Hinings, C. R., Lee, C. A., Schneck, R. E. and Pennings, J. M. (1971). "A Strategic Contingencies' Theory of Intraorganizational Power", *Administrative Science Quarterly*, 16(2), 216-229.
- Hinings, C. R., Hickson D. J., Pennings, J. M. and Schneck, R. E. (1974). "Structural Conditions of Intraorganizational Power", *Administrative Science Quarterly*, 19(1), 22-44.
- Hinkin, T. R. and Schriesheim, C. A. (1989). "Development and Application of New Scales to Measure the French and Raven (1959) Bases of Social Power", *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 561-567.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences*, London: Sage Publications.
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2011). *Sosyal Psikoloji*, İ. Yıldız ve A. Gelmez (Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hortaçsu, N. (2012). *En Güzel Psikoloji, Sosyal Psikoloji*, Ankara: İmge Kitabevi.
- <http://www.nisanyansozluk.com/?k=güç>, (Erişim Tarihi: 20. 10. 2017).
- <http://www.nisanyansozluk.com/?k=iktidar>, (Erişim Tarihi: 20. 10. 2017).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59ea0a90b3e696.45720401, (Erişim Tarihi: 20. 10. 2017).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59ea0a977edb21.09921547, (Erişim Tarihi: 20.10.2017).
- Isaac, J. C. (1987). "Beyond The Three Faces of Power: A Realist Critique", *Polity*, 20(1), 4-31.
- Jahoda, M. (1956). "Psychological Issues in Civil Liberties", *American Psychologist*, 11(5), 234-240.
- Jones, G. (2010). *Organizational Theory, Design and Change*, New Jersey: Pearson Education.
- Kanter, R. M. (1979). "Power Failure in Management Circuits", *Harvard Business Review*, 57(4), 65-75.
- Kanter, R. M. (1981). "Power, Leadership and Participatory Management", *Theory Into Practice*, 20(4), 219-224.
- Kanter, R. M. (1993). *Men and Women of the Corporation*, New York: BasicBooks.
- Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Kelman, H. C. (1958). "Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change", *The Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.

- Kemikkıran, N. (2015). “Güç Mesafesi Yüksekse Eşitsizlik mi İstenir?”, Siyasal Bilgiler Fakültesi (SBF) Dergisi, 70(2), 317-344.
- Kırel, A. Ç. (1998). Örgütlerde Güç Kullanımı, Çalışanların Algıladıkları Güç ve Tepkileri Üzerine Bir Uygulama, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kızanlıklılı, M. M., Koç, H. ve Kılıçlar, A. (2016). “Örgütsel Güç ve Gücün Kaynakları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(4), 488-504.
- Kipnis, D., Schmdit, S. M. and Wilkinson, I. (1980). “Intraorganizational Influence Tactics: Explorations in Getting One’s Way”, Journal of Applied Psychology, 65(4), 440-452.
- Koçel, T. (2011). İşletme Yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kolarska, L. and Aldrich, H. (1980). “Exit, Voice and Silence: Consumers' and Managers' Responses to Organizational Decline”, Organization Studies, 1(1), 41-58.
- Komisarijevsky, C. (2012). Power of Reputation: Strengthen The Asset That Will Make or Break Your Career, Reputation Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>.
- Kreitner, R. (2009). Management, Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company.
- Labun, A. (2012). Social Networks and Informal Power in Organizations, University of Groningen.
- Liu, J. and Moskvina, A. (2016). “Hierarchies, Ties And Power in Organizational Networks: Model and Analysis”, Social Network Analysis and Mining, 6(106), 1-26.
- Lusch, R. F. (1976). “Sources of Power: Their Impact on Intrachannel Conflict”, Journal of Marketing Research, 13(4), 382-390.
- Luthans, F. (2011). Organizational Behavior, New York: McGraw-Hill.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü, O. Akınhay ve D. Kömürcü (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McGrath, D. L. (2010). The Abuse of Formal and Informal Power: Workplace Bullying as a Dichotomous Construct. Paper presented at the 2nd Global Conference on Bullying and the Abuse of Power: From the Playground to International Relations, 8–10 November, Michna Palace, Prague, Czech Republic, 1-9.
- Meydan, C. H. ve Polat, M. (2010). “Liderin Güç Kaynakları Üzerine Kültürel Bağlamda Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(4), 123-140.
- Meydan, C. H. (2010). Örgüt Kültürü, Örgütsel Güç ve Örgütsel Adalet Algılarının Bireyin İş Tatmini ve Örgüte Bağlılığı Üzerine Etkisi: Kamuda Bir Araştırma, Doktora Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Milligan, B. (2012). How to Use Formal and Informal Power on Your Dairy, <https://www.progressivedairy.com/topics/management/how-to-use-formal-and-informal-power-on-your-dairy>, (Erişim Tarihi: 03.04.2018).
- Mintzberg, H. (1983). Power In and Around Organizations, Englewood: Prentice Hall.
- Morgan, G. (2006). Images of Organization, California: Sage Publications.
- Munduate, L. and Dorado, M. A. (1998). “Supervisor Power Bases, Co-Operative Behaviour and Organizational Commitment”, European Journal of Work and Organizational Psychology, 7(2), 163–177.
- Newstrom, J. W. and Davis, K. (1997). Organizational Behavior, Boston: McGraw-Hill.
- Norbom, H. M. and Lopez, P. D. (2016). “Leadership and Innovation: Informal Power and Its Relationship to Innovation Culture”, Journal of Leadership Studies, 10(1), 18-31.
- Norbom, H. M. (2009). Informal Power, Innovative Cutures, and Online Communication Use in Horizontal Organizations, PhD Thesis, Alliant International University, Los Angeles.
- Northcraft, G. B. and Neale, M. A. (1990). Organizational Behavior, Orlando: Dryden Press.

- Olson, B. J. (2004). An Examination of the Dimensions and Outcomes of CEO Power: The Moderating Role of Governance Conditions, PhD Thesis, Oklahoma State University, Oklahoma.
- Özaslan, G. ve Gürsel, M. (2008). “Eğitim Yöneticilerinin Güç Tipi Tercihlerinin Değerlendirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, 25, 351-370.
- Özdemir, H. (2008). “Uluslararası İlişkilerde Güç: Çok Boyutlu Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63(3), 113-144.
- Özler, H., Özler, D. E. ve Gümüştekin, G. E. (2007). “Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri ve Kurumsallaşma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17, 437-450.
- Özler, N. D. E. ve Büyükarıslan, B. A. (2011). “The Overall Outlook of Favoritism in Organizations: A Literature Review”, International Journal of Business and Management Studies, 3(1), 275-285.
- Parlatır, İ. (2011). Osmanlı Türkçesi Sözlüğü, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Parsons, T. (1957). “The Distribution of Power in American Society”, World Politics, 10(1), 123-143.
- Paynton, T. (2008). “The Informal Power of Nurses for Promoting Patient Care”, *OJIN: The Online Journal of Issues in Nursing*; 14(1), <http://ojin.nursingworld.org/MainMenuCategories/ANAMarketplace/ANAPeriodicals/OJIN/TableofContents/Vol142009/No1Jan09/ArticlePreviousTopic/InformalPowerofNurses.html>.
- Peiró, J. M. and Meliá, J. L. (2003). “Formal and Informal Interpersonal Power in Organisations: Testing a Bifactorial Model of Power in Role-sets”, Applied Psychology: An International Review, 52(1), 14-35.
- Pfeffer, J. and Salancik, G. R. (2003). The External Control of Organisations: A Resource Dependence Perspective, California: Stanford University Press.
- Polat, M. ve Meydan, C. H. (2011). “Örgüt Kültürü Bağlamında Güç Eğilimi ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 25(1), 153-170.
- Rahim, M. A. and Buntzman, G. F. (1989). “Supervisory Power Bases, Styles of Handling Conflict with Subordinates, and Subordinate Compliance and Satisfaction”, The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 123(2), 195-210.
- Rahim, M. A. and Magner, N. R. (1996). “Confirmatory Factor Analysis of the Bases of Leader Power: First-Order Factor Model and Its Invariance Across Groups”, Multivariate Behavioral Research, 31(4), 495-516.
- Rahim, M. A. and Psenicka, C. (1996). “Bases of Leader Power, Workgroup Commitment, And Conflict: A Structural Equations Model”, M. A. Rahim, R. T. Golembiewski and C.C. Lundberg (Eds.), Current Topics in Management, In (31-47). Greenwich, CT: JAI Press.
- Rahim, M. A., Antonioni, D. and Psenicka, C. (2001). “A Structural Equations Model of Leader Power, Subordinates' Styles of Handling Conflict and Job Performance”, The International Journal of Conflict Management, 12(3), 191-211.
- Rahim, M. A. (1988). “The Development of a Leader Power Inventory”, Multivariate Behavioral Research, 23(4), 491-503.
- Rahim, M. A. (1989). “Relationships of Leader Power to Compliance and Satisfaction with Supervision: Evidence From a National Sample of Managers”, Journal of Management, 15(4), 545-556.
- Rahim, M. A. (2004). “Leader Power, Followers' Conflict Management Strategies and Propensity to Leave a Job: A Cross-Cultural Study”, Paper presented at the Annual Conference of the International Association for Conflict Management (IACM).
- Raven, B. H. (1965). “Social Influence and Power”, I. D. Steiner and M. Fishbein (Ed.), Current Studies in Social Psychology, In (371-382), New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Raven, B. H. (1993). “The Bases of Power: Origins and Recent Development”, Journal of Social Issues, 49(4), 227-251.

- Raven, B. H., Schwarzwald, J. and Koslowsky, M. (1998). "Conceptualizing and Measuring A Power/Interaction Model of Interpersonal Influence", *Journal of Applied Social Psychology*, 28(4), 307-332.
- Rayner, C., Hoel, H. and Cooper, C. L. (2002). *Workplace Bullying: What We Know, Who is to Blame and What Can We Do?*, London: Taylor & Francis Inc.
- Riggio, R. E. (2016). *Endüstri ve Örgüt Psikolojisine Giriş*, B. Özkara (Çev.), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Robbins, S. P. and Judge, T. A. (2011). *Organizational Behavior*, New Jersey: Pearson Education Limited.
- Russell, S. (1998). *Dimension of Power in The Workplace: An Ethnographic Study*, PhD Thesis, Fielding Graduate University, Santa Barbara.
- Sakallı, N. (2010). *Sosyal Etkiler-Kim Kimi Nasıl Etkiler?*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Salancik, G. R. and Pfeffer, J. (1977). "Who Gets Power-And How They Hold on to It: A Strategic-Contingency Model of Power", *Organizational Dynamics*, 5(3), 3-21.
- Sennett, R. (2011). *Otorite*, K. Durand (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Seyyar, A. (2007). *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Şimşek, Ş. ve Çelik, A. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Thibaut, J. W. and Kelley, H. H. (1959). *The Social Psychology of Groups*, New York: John Willey.
- Thompson, D. R. (2014). *Power and Influence of Academic Administrative Staff Members*, PhD Thesis, University of Minnesota, Minnesota.
- Tönnies, F. (2001). *Community and Civil Society*, J. Harris and M. Hollis (Çev.), New York: Cambridge University Press.
- Tutar, H. (2014). *Örgütsel Psikoloji*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üsdiken, B. (2005). "Örgüt Kuramında Ana Araştırma Programları", içinde N. Atsan, 1. *Yönetim ve Organizasyon Yaz Semineri (YOYSEM)*, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 5(10), 274-279.
- Üsdiken, S. (2007). "Çevresel Baskı ve Talepler Karşısında Örgütler: Kaynak Bağımlılığı Yaklaşımı", A. S. Sargut ve Ş. Özen (Der.), *Örgüt Kuramları*, İçinde (77-132), Ankara: İmge Kitabevi.
- Walls, J. L. and Berrone, P. (2015). "The Power of One to Make a Difference: How Informal and Formal CEO Power Affect Environmental Sustainability", *Journal of Business Ethics*, 145, 293-308, DOI 10.1007/s10551-015-2902-z.
- Weber, M. (1946). *Essays in Sociology*, H. H. Gerth and C. W. Mills (Çev.), New York: Oxford University Press.
- Weber, M. (1947). *The Theory of Social and Economic Organization*, New York: Oxford University Press.
- Wilson, P. A. (1999). "A Theory of Power and Politics and Their Effects on Organizational Commitment of Senior Executive Service Members", *Administration and Society*, 31(1), 120-141.
- Wong, P. T. P. (2003). "An Opponent-Process Model of Servant Leadership and A Typology of Leadership Styles", <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.618.9467&rep=rep1&type=pdf>, (Erişim Tarihi: 26. 03. 2018).
- Yaman, E. ve Irmak, Y. (2010). "Yöneticiler ve Öğretmenler Arasındaki Güç Mesafesi", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 164-172.
- Yıldırım, E. (1998). "Güç Kavramı ve İstihdam İlişkisi", *Amme İdaresi Dergisi*, 31(4), 51-64.
- Yılmaz, N., Eroymak, S. ve Demir, M. (2017). "Örgütlerde İnfomal Güç", R. Erdem (Ed.), *Yönetimde İnfomalite*, içinde (45-76), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yücel, D. ve Erkut, H. (2003). "Bilişim Teknolojilerinin Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi", *İtüdergisi/d Mühendislik*, 2(2), 49-59.

- Zinko, R., Ferris, G. R., Blass, F. R. and Laird, M. D. (2007). Toward A Theory of Reputation in Organizations, *Research in Personnel and Human Resources Management*, 26(1), 163-204.
- Zinko, R., Ferris, G. R., Humphrey, S. E., Meyer, C. J. and Aime, F. (2012). "Personal Reputation in Organizations: Two-Study Constructive Replication and Extension of Antecedents and Consequences", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(1), 156-180.

DERLEME MAKALESİ / REVIEW ARTICLE

BRICS: BİR ALTERNATİF DÜZEN ARAYIŞI MI?

BRICS: IS IT A SEARCH FOR AN ALTERNATIVE ORDER?

Arş. Gör. Murat POYRAZ¹

ÖZ

Soğuk Savaş sonrası uluslararası sistemde Amerika Birleşik Devletleri hegemonik bir konuma gelse ve tek kutuplu bir dünyadan bahsediliyor olsa da sistemin genel yapısı çok kutuplu görünümlü nitelikler de barındırmaktadır. Bu zeminde özellikle 2000'lerden bu yana, dünyanın farklı coğrafyalarında ekonomik gelişmelerine paralel şekilde kendilerini toparlayan ülkelerin bir kısmı, bugün uluslararası sistemden memnuniyetsiz kesimi oluşturmaktadır. Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'dan oluşan BRICS, uluslararası sistemdeki memnuniyetsiz kesimlerden birisidir. Küresel yönetim sistemine daha çok söz hakkı isteyen BRICS ülkeleri, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu gibi örgütlerden istediklerini elde edemeyince, kendi aralarında kurumsallaşmaya gitmişlerdir. Ekonomik alanda başlayan kurumsallaşma, Dünya Bankasına karşı New Development Bank, Uluslararası Para Fonuna karşı ise Contingent Reserve Arrangement'ın kurulması ile sonuçlanmıştır. Ayrıca, bu gibi kurumsallaşma girişimleri, Amerikan ve Batı düzenine karşı bir meydan okuma niteliği taşıdığı iddia edilebilir. İşbirliğini genişletmek isteyen BRICS ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok alandaki etkisini kırabilecek güce sahiptir. Bu çalışma söz konusu etki kırma dinamiklerini incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: BRICS, Hegemonya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Rusya.

JEL Sınıflandırma Kodları: P16, P50, P51, Y90.

ABSTRACT

In the post-Cold War World order, the US enjoys a hegemonic position and the international system appears to be a unipolar one, yet the general structure of the system also includes multi-polarity characteristics. According to this latter point, with economic development some countries show a clear dissatisfaction with the hegemonic character of the US-led world order – among these states the BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa) countries are the most vocal dissatisfied members of the international system. The BRICS countries, with a demand for a more solid floor in the global governance system, have not been able to benefit from the US-led global organizations including the World Bank (WB) and International Monetary Fund (IMF) and to counterbalance them BRICS countries established New Development Bank (a rival to the WB) and the Contingent Reserve Arrangement (against the IMF). With these and many other instruments the BRICS countries challenge the US-led world order and to make this conclusively and break the US influence on the system they want to expand their cooperation among each other. The study examines such endeavours.

Keywords: BRICS, Hegemony, United States of America, China, Russia.

JEL Classification Codes: P16, P50, P51, Y90.

¹ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, murat.poyraz@erdogan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8352-0241>.

1. GİRİŞ: SOĞUK SAVAŞ SONRASI ULUSLARARASI SİSTEM

Soğuk Savaşın bitmesi ile o zamanki iki kutuplu yapı kendisini tek kutuplu yapıya bırakmıştır. Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti Birliği (SSCB) ile girdiği uzun soluklu ve düşük sıcak çatışmalı mücadelede SSCB'nin dağılması ile kazanan taraf olmuş ve uluslararası sistemin yegâne süper gücü haline gelmiştir. Aynı zamanda, yaşanan bu duruma ilaveten, dünya siyaseti açısından beklentilerin yüksek olduğu bir döneme de girilmiştir. Soğuk Savaş sonrası küreselleşme sürecinin beraberinde getirdikleri ile birlikte, serbest ticaretin artacağı, kültürel ilişkilerin gelişeceği, demokratik devletlerin artacağı, uluslararası kurumların daha etkin olacağı ve daha az savaşların yaşanacağı vb. bir dünya ihtimali de artmıştı (Kagan, 2014: 11).

Oluşan bu yeni durumu tanımlamak için Francis Fukuyama “*tarihin sonu*” ifadesini kullanmış; liberal ideolojinin sosyalist ideolojiye karşı vermiş olduğu savaşı kazanması ve liberal ekonominin evrenselleşme sürecine girmesiyle, tarihin bir mücadele süreci olduğu ve bu mücadelenin de bitmesiyle tarihinde sonunun geldiğini iddia etmiştir (Fukuyama, 1992: 211). Bu aynı zamanda, sosyalizmin liberalizmi yeniden tehdit edemeyeceği anlamına da gelmekteydi. Fukuyama, insanoğlunun belirli alanlarda artık ilerleyemeyeceği ve dünyayı liberal düşüncenin kaplayacağını da öne sürmüştür. Fukuyama'nın öne sürdüğü tezlerin bir kısmının 1990'ların başında işler olduğu iddia edilebilir. SSCB'nin dağılması ile ortaya çıkan 15 yeni devlet ve Rusya liberal-kapitalist bloğa entegre olmak fazlaca uğraş verdi. Aynı dönemde Dünya'daki diğer birçok devlet de hali hazırda bu yolda ilerlemeye istekli bir konumdaydı. Dünya ekonomik anlamda kapitalist ekonomilerin ve liberal devlet anlayışının yaygınlaşmaya başladığı bir dönemi tecrübe etmekteydi. İstisnaları olmakla birlikte Rusya'ya ilaveten, diğer BRICS ülkeleri de aynı dönemde benzer şekilde hareket etmiştir.

ABD'nin 41. Başkanı George H.W. Bush ise yeni oluşan uluslararası sistemi “*yeni dünya düzeni olarak*” adlandırmaktaydı (Arı, 2004: 521). Bu düzen iki kutuplu düzenin sona erdiğini, ABD liderliğinde yeni bir düzenin ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu düzen liberal bir düzen olup, tüm dünya devletlerinin refahının artmasına ve barış içinde yaşamasına işaret etmektedir (Kagan, 2014: 14-75). G. John Ikenberry (2006: 5) ise Soğuk Savaş sonrası dünya düzenini “*milliyetçilik, savaş ve ideolojilerin dibine vurduğu, küreselleşmenin kalkınmanın motoru olduğu, demokrasi ve piyasaların dünyanın dört yanında geliştiği liberal dünya düzeni zaferi olarak*” tanımlamaktadır.

1990'ların başında oluşan bu durumu anlamaya çalışan araştırmacılardan biri de Samuel Huntington olmuştur. *Medeniyetler Çatışması* adlı kitabında Huntington (2002: 22-49), Soğuk Savaşın bitmesiyle mücadelelerin yeni, fakat bilinen bir hal kazanacağını, ekonomik, politik, ideolojik çatışmalar yerini medeniyetler arası çatışmaya bırakacağını öngörmüştür. Burada Huntington saydığı dokuz medeniyet² arasında özellikle Batı, İslam ve Sino uygarlığı arasındaki çatışmalar belirleyici olacağını ve bu üç medeniyet arasındaki olası çatışmaların uluslararası ilişkilerin³ merkezini oluşturacağını öngörmektedir. Yani, medeniyetlerin içinde barındırdıkları fay hatları bundan sonra çatışmalara sebep olacağını düşünmektedir. Batı'da İslamofobi'nin yaygınlaşması (Aktaş, 2014: 335-35) ve 2000'lerden itibaren uluslararası sistemde ki rekabete Çin- ABD rekabetinin katılmasıyla, Huntington'ın tezi de kısmen doğrulanmıştır.

Robert Kagan (2014: 114-123) ise *Tarihin Geri Dönüşü ve Rüiyaların Sonu* adlı kitabında Samuel Huntington'dan ve Francis Fukuyama'dan farklı olarak, Soğuk Savaş bitse bile liberal demokrasinin⁴ karşısındaki düşman değişmemiştir. Dünya bundan sonra liberal demokrasiler ve otokrasiler arasındaki mücadeleye sahne olmaya devam edeceğini düşünmektedir. Liberal demokrasiler eğer bu mücadeleyi kazanmak istiyorlarsa, kendi aralarındaki safları sıklaştırıp, otokrasilere karşı ortak tutum sergilemeli ve kendi ideolojilerini dünya çapında yayma çalışmalılardır. Böyle bir duruma, bazı BRICS ülkeleri (otokrasiler)⁵ ve Batı medeniyeti (liberal demokrasiler) arasındaki mücadele örnek olarak gösterilebilir. Bu durumda çalışmanın daha sonraki kısmında incelemeye tabi tutulmuştur.

² Dokuz medeniyet Sino, İslam, Japon, Hindu, Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Ortodoks, Latin Amerika ve Afrika'dan oluşmaktadır.

³ Bu çalışmada *uluslararası ilişkiler* kavramı, ilk harfleri büyük yazıldığında bir disipline, ilk harfleri küçük yazıldığında ise sadece bir ilişki türüne işaret etmektedir.

⁴ Kagan, her ne kadar Batı'yı liberal demokrasiler olarak nitelendirse de Batı'da ırkçılığın ve İslamofobi'nin arttığı, aynı zamanda farklılıkları kabul etmekte zorlanan aşırı milliyetçi partilerin önemli oranda güç kazanabildiği bir durumun da söz konusu olduğuna dikkat edilmesi gerekir.

⁵ Burada Kagan'ın tasnifi, çok genel bir ifadeyi kapsamaktadır. Ki BRICS içinde otokrasi olarak nitelendirilemeyecek ülkelerde bulunmaktadır.

John Mearsheimer ise Soğuk Savaş sonrası durumu milliyetçiliğin ve etnik çatışmaların artacağı bir durum olarak görmüştür (Merasheimer, 1990: 5-56). Soğuk Savaş sonrası sistemi aynı sarkacın iki ucu olarak düşünürsek hem iyimser düşünceler hem de kötümser düşünceler gerçekleşmiştir. Bir taraftan ülkeler küreselleşme sürecinden faydalanan ve demokratik ülke sayısı artış gösterirken, diğer taraftan Yugoslavya'nın parçalanma süreci ile birlikte Bosna Hersek, Hırvatistan, Slovenya ve Sırbistan'da yaşanan milliyetçi ve etnik çatışmalar görülmektedir. Rusya Federasyonu ve arka bahçesinde, Uzak Doğu'da ve Ortadoğu'da otokrasi anlayışına sahip yönetimler de aynı zamanda kendilerini toparlamaya ve sisteme entegre olmaya devam etmektedirler.

1990'lardaki düzen ABD'nin mutlak hegemon güç konumunda olduğu tek kutuplu düzen olduğu göz önüne alınırsa, Soğuk Savaş'tan sonra Uzan Doğu'da, Güney Asya'da, Latin Amerika'da ve Ortadoğu'da birtakım devletler yakaladıkları yüksek ekonomik hızları ile birlikte uluslararası alanda görünür olmaya başladılar. Rosalie Chen'in ifade ettiği gibi uluslararası sistem "bir süper güç ve birçok büyük güçten" oluşmaya başladı (Chen, 2003: 287). 2000'ler ile birlikte artık, tek bir gücün olduğu dünya düzeninden değil birçok gücün etkin olabileceği bir dünya düzenine doğru gidildiği iddia edilebilir.

Bu süreçle birlikte, ABD hegemonyası zayıfladığı ve öncülüğünü yaptığı uluslararası düzenin tehdit altında olup olmadığı tartışılmaya başlandı. Burada taşları yerinden oynatabilecek en önemli gruplardan⁶ biri olan BRICS göz önüne çıkmaya başladı. 2000'den sonraki süreçte BRICS ülkeleri sahip oldukları birtakım özellikler ile birlikte artık daha görünür olmaya başlamışlardır.

Bu çalışmada, BRICS ülkelerinin küresel yönetim de yeterince etkili olamadıkları, bundan dolayı da *memnuniyetsiz* durumda oldukları iddia edilmektedir. BRICS ülkeleri bir yandan sistemin kendilerine sunduğu nimetlerden yararlanırken, aynı zamanda sistem içerisinde belirleyici konuma yükselmek istemektedir. BRICS ülkelerinin uluslararası sisteme bakışları ve ABD hegemonyasına yönelik sorgulamaları, uluslararası ilişkilerde ve sistemde belirleyici olmak istemelerinden dolayı olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışmada öncelikli olarak BRICS'in ortaya çıkması değerlendirilecektir. Sonrasında, BRICS'in uluslararası sistemdeki taşıdığı potansiyele dikkat çekilerek, yer yer ABD ile kıyaslaması yapılacaktır. Dördüncü bölümde ise ABD hegemonyasının düşüp düşmediği tartışılacak, bunu takip eden bölümlerde ise BRICS ülkelerinin görmek istedikleri uluslararası sistem ve bu sisteme yönelik eleştiriler ortaya konulmaya çalışılacaktır. Sonuç bölümünde ise, BRICS'in bir alternatif düzen önerip önermediği, Rusya ve Çin'in Güvenlik Konseyi üyeleri olmalarına rağmen neden üye sayısında ve oy niteliğinde reform istedikleri gibi sorulara çalışma konusu kapsamında cevap sunulmaya çalışılacaktır.

2. BRICS'İN DOĞUŞU

BRICS ülkeleri Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika'dan oluşmaktadır. BRICS kısaltması ilgili ülkelerin İngilizce kısaltmalarından oluşmaktadır. BRIC kısaltmasını ilk defa 2001 yılında Goldman Sachs yönetim kurulu başkanı Jim O'Neill tarafından hazırlanan 'Building Better Global Economic BRICs' raporunda kullanılmıştır (O'Neill, 2001: 1). Daha sonraları farklı araştırmacılar tarafından 'dörtler grubu', 'big four', 'kare asi' (Elbaskan, 2011), 'küresel güney' (Araz, 2015), 'büyüyen güçler' (Chris ve Vieira, 2005: 1077-1095), 'bölgesel güçler' (Ghosh, Havlik, Polawski-Ribero, ve Urban, 2009: 4-8), 'belirsiz güçler' (Mauil, 2006: 68-77), 'yeni titanlar' (Economist, 2006), 'bir artı dört' (Rieck, 2016) şeklinde isimlendirilse de gruba 2011 yılında Güney Afrika'nın girmesi ile BRICS adını almıştır. Dünya genelinde en bilindik isim de budur. BRICS kısaltması İngilizcedeki *brick* (tuğla) kelimesi ile benzeştirilerek bu ülkelerin bir ekonomik düzen oluşturulacağı öngörülmektedir (BBC, 2015).

⁶ BRICS dışında, BRICS'le ekonomik gelişim açısından aynı safta değerlendirilen bazı gruplar şunlardır:
N-11: Bangladeş-Mısır-Endonezya-İran-Güney Kore-Meksika-Nijerya-Pakistan-Filipinler-Türkiye-Vietnam;
CIVETS: Kolombiya-Endonezya-Vietnam-Mısır-Türkiye-Güney Afrika
MINT: Meksika-Endonezya-Nijerya-Türkiye
MIST: Meksika-Endonezya-Güney Kore- Türkiye
EAGLES: Çin-Hindistan-Brezilya-Endonezya-Güney Kore-Rusya-Meksika-Mısır-Tayvan-Türkiye
3G: Bangladeş-Çin-Mısır-Hindistan-Endonezya-İrak-Moğolistan-Nijerya-Filipinler-Sri Lanka-Vietnam
E7: Türkiye-Rusya-Çin-Endonezya-Hindistan-Meksika-Brezilya
SAMI: Suudi Arabistan-Türkiye-Malezya-Endonezya

BRICS 2001’de Jim O’Neill tarafından resmi olmayan bir grup olarak ortaya atılmıştır. BRICS ülkeleri 5 yıl sonra ilk defa Birleşmiş Milletler (BM) çatısı altında 61. Dönem Genel Toplantısı’nda dışişleri bakanları seviyesinde toplanarak BRICS için resmi temaslarda bulunmuşlardır (Sputniknews, 2017). Ardından 2008 yılında G8’de bir araya gelen ilgili ülkeler, 2009 yılı için aralarındaki iş birliğini güçlendirmek ve ortak problemlere çözüm bulabilmek amacıyla bir platform oluşturmaya karar verdiler. 1 yıl sonra Rusya, Çin, Hindistan ve Brezilya, Rusya’nın Yekaterinburg kentinde ilk zirvede bir araya gelmişlerdir (Anadolu Ajansı, 2017). Bu zirveden 2019’a kadar her yıl ilgili ülkelerin birinde toplamda 10 zirve düzenlenmiştir.

BRICS ülkelerinin bir araya gelmesinde bazı faktörler etkili olmuştur. 2008’de yaşanan ekonomik kriz BRICS ülkelerin bir araya gelmesinde itici güç olmuştur. Yine, Uluslararası Para Fonu (IMF) karar alma sürecinde ABD’nin sahip olduğu 16.54’lük oy ağırlığı hakkına sahip olması (Çelik, 2017: 311) ve Dünya Bankası (WB) grubunda Güvernörler Konseyi’nde ABD’nin sahip olduğu 16.36’lık oy gücü ile karar alma sürecindeki etkinliği ilgili ülkelerin bir araya gelmesinde etkili olmuştur (Ateş, 2012: 190-191). ABD’nin ilgili iki ekonomik kuruluşlarda sahip olduğu oy oranı ile tek başına veto hakkını elinde bulundurmaktadır. Çünkü her iki kuruluşta karar alma oran %85dir (Çelik, 2017, 312-320). Bu nedenle, ABD’nin istemediği hiçbir tasarı geçmemekte, ilgili kuruluşlar ABD’nin iki dudağı arasına mahkûm kalmaktadır.

3. BRICS’İN ÖNEMİ

Andrew Hurrell’e (2006:1-2) göre BRICS ülkeleri dört noktada dikkat çekicidir. İlk olarak BRICS ülkeleri uluslararası düzeni etkileyebilecek ekonomik, askeri ve politik kaynaklara sahiptir. İkinci olarak, BRICS ülkeleri kendilerinin küresel yönetiminde daha çok yer bulmaları gerektiğine inanıyor olmalarıdır. Üçüncü olarak, bu ülkeler iş birliğini geliştirmek için kendi aralarında resmi kanallar oluşturmasıdır. Dördüncü olarak neo-liberal ve kapitalist düzende, BRICS ülkeleri bazen sahip oldukları karşıt duruş ile ilk kuşak büyüyen güçlerden farklı oldukları söylenmektedir.

Politik alanda BRICS ülkeleri bir grup olarak genellikle beraber hareket etme eğilimi sergilerler. Yapılan bir araştırmaya göre, BRICS ülkeleri 1992- 2014 yılları arasında BM Genel Kurulunda tartışılan konulara ilişkin olarak yapılan oylamalarda genellikle benzer yönde oy kullandıkları saptanmıştır (Montenegro ve Mesquita, 2017: 1). Rusya’nın Kırım ilhakından sonra Brezilya, Çin, Hindistan, Güney Afrika doğrudan Rusya’yı kınayacak bir BM Genel Kurulu kararından kaçındıkları gözlemlenmiştir (Stuenkel, 2016: 44). Başka bir örnek ise NATO’nun Libya’ya yaptığı müdahaleden sonrada Libya’ya uygulanan askeri gücü kınadıklarını belirtmişlerdir (Elbasan, 2011). Fakat, Koruma Sorumluluğu (R2P) kapsamında Suriye’ye müdahale gündeme geldiğinde BRICS ülkeleri zorlayıcı önlemlere karşı mesafeli olsalar da Brezilya, Güney Afrika ve Hindistan’ın müdahaleye biraz daha yakın oldukları düşünülmektedir (Odeyemi, 2015: 229). Ayrıca, daha kapsayıcı ve daha demokratik bir küresel yönetim için BM Güvenlik Konseyinde reform yapılmasını istemektedirler. Dünya da uluslararası dengeler değiştiği için BM Güvenlik Konseyinde ki daimî üyelerinin sayısının artırılması ve Güvenlik Konseyindeki 5 kalıcı üyenin oy haklarındaki niteliklere ilişkin yeni düzenlemeler istemektedirler. Ayrıca, küresel meselelerin çözümünde kendilerinin de katılabileceğini bu yüzden de sürekli bir diyalogdan yana tutum sergilemektedirler (Jash, 2017).

BRICS ülkelerinin gelecek yıllarda dünya ekonomisinde nasıl bir gidişat izleyeceği sorusu üzerine Goldman Sachs’de hazırlanan raporda, ilgili ülkelerin gelecek yıllarda hâkim ekonomik güç olacakları ve güç paylaşımı ile kurulu dünya düzenini yeniden şekillendirebileceği ifade edilmiştir (O’Neill, 2001:1). Goldman Sachs’ın 2035 yılı tahminlerine göre, BRIC ekonomileri G7 ekonomilerini geride bırakacağı öngörülmektedir (Öniş ve Kutlay, 2015: 20). Yine Goldman Sachs tarafından 2003 yılında yayımlanan ‘Dreaming With BRICs: The Path to 2050’ adlı raporda, 2050 yılında BRIC ülkeleri dünyanın ilk 10 ekonomisinde olacağı tahmin edilmektedir. Çin dünyanın en büyük ekonomisi olurken, üçüncü ekonominin Hindistan, dördüncü ekonominin Brezilya ve altıncı ekonominin Rusya olacağı tahmin edilmektedir (Wilson ve Purushothaman, 2003: 1).

Bu ülkelerin sahip oldukları gayrisafi yurtiçi hasıllarına, kişi başına düşen milli gelirlerine, nüfuslarına, yaptıkları askeri harcamalara, dünyada kapladıkları alana, sahip oldukları doğalgaz ve petrole bakarak BRICS hakkında fikirler edinebiliriz. Ayrıca işçi ücretlerinin düşük olması, emek piyasalarının kötü olması, genç ve artan bir nüfusa sahip olmaları, doğrudan yabancı sermaye yatırımı çekebilmeleri, düşük üretim maliyetleri gibi faktörler de ilgili ülkelerin neden önem arz ettiğini aktarabilir (Ağır ve Yıldırım, 2015: 39). Ek olarak, BRICS ülkelerin belirli uluslararası meselelerdeki tutumları, söylemleri ve kurdukları resmî kurumları ile bugün uluslararası sistemde dikkat çekmeye başlamıştır.

2017 Nisan ayı IMF verilerine göre, ilgili ülkelerin dünya sıralamasındaki gayrisafi yurtiçi hasıllarına bakacak olursak Çin 23,194,411 (%18,3) trilyon dolar ile birinci, Hindistan 9,489,302 (%7.49) trilyon dolar ile üçüncü, Rusya 3,938,001 (%3.11) trilyon dolar ile altıncı, Brezilya 3,216,031 (%2.54) trilyon dolar ile sekizinci, Güney Afrika 761,926 (%0.601) trilyon dolar ile otuzuncu sırada yer almaktadır. BRICS ülkeleri 1990'larda dünya gayrisafi yurtiçi hasıllarının %10'na hükmederken (Amrita, 2017), BRICS ülkeleri şu an için dünya gayrisafi yurtiçi hasıllarının %40'ndan fazlasını işgal etmektedir (Statistics Time, 2017). Gayrisafi yurtiçi hasıla bakımından Çin diğer BRICS ülkelerini geride bırakarak hem dünyada hem de BRICS grubunda birinci sırada yer almaktadır. Bu durum küresel ticarete ve ekonomide BRICS grubunun önemini ortaya koymaktadır.

IMF verilerine göre, ilgili ülkelerin kişi başına düşen milli gelirine baktığımız zaman Rusya 27,466\$ ile BRICS ülkeleri arasında birinci sırada yer almaktadır. Daha sonra sırasıyla, 16,67\$ ile Çin ikinci, 15,485\$ ile Brezilya üçüncü, 13,409\$ ile Güney Afrika dördüncü ve 7,153\$ ile Hindistan BRICS ülkeleri arasında sonuncu konumdadır (Statistics Time, 2017).

2017 verilerine göre BRICS ülkelerinin dünya nüfusunun açısından yerine bakacak olursak, Çin 1,409,517,397 (%18,67) milyar nüfusu ile birinci sırada yer almaktadır. Ardından 1,339,180,127 (%17,74) milyar nüfusu ile Hindistan ikinci sırada, 209,288,278 (%2,77) milyon nüfusu ile Brezilya beşinci, 143,989,754 (%1,91) milyon nüfusu ile Rusya dokuzuncu, 56,717,156 (%0,75) milyon nüfusu ile Güney Afrika yirmi beşinci sırada yer almaktadır. Toplamda dünya nüfusunun %41,8'ni oluşturmaktadırlar (Worldometers, 2018). Sadece Çin ve Hindistan dünya nüfusunun üçte birinden fazlasını oluşturması dikkat çekicidir.

Askeri masraflar bakımından 2016 verilerine göre BRICS ülkeleri sıralamasına bakıldığında, Çin gayri safi yurtiçi hasıllarının %1,9'nu harcıyarak dünyada askeri harcamalar bakımından ikinci sırada (%13) bulunmaktadır. Ardından Rusya gayrisafi yurtiçi hasıllarının %5,3'nü harcıyarak dünya sıralamasında üçüncü sırada (%4,1), Hindistan gayrisafi yurtiçi hasıllarının %2,5'ni harcıyarak altıncı sırada (%3,3), Brezilya gayrisafi yurtiçi hasıllarının %1,3'ni harcıyarak dünya sıralamasında on ikinci sırada (%1,4), Güney Afrika gayrisafi hasıllarının yüzde %1,1 'ni harcıyarak dünya sıralamasında kırk birinci sırada bulunmaktadır (Sipri, 2017). Toplam BRICS ülkelerinin askeri harcamaları yaklaşık %22 ye tekabül etse de ABD'nin tek başına yaptığı harcamayı geçememektedir. Yine bu bağlamda, dünyadaki nükleer silah sayısına sahip 9 devlet⁷ arasından Rusya ABD'yi geçerek birinci sırada bulunmaktadır. BRICS grubu içerisinde Rusya, Çin ve Hindistan nükleer silaha sahiptir (Routley, 2014).

Dünyada kapladıkları yüz ölçümü açısından bakıldığında, Rusya 17,098,242 km² alan (%11,5) ile hem dünyada hem de BRICS grubu içerisinde birinci sırada yer almaktadır. Ardından Çin 9.598,094 (%6,4) km² alan ile BRICS grubu içerisinde ikinci dünyada beşinci sırada bulunmaktadır. Brezilya 8,513,877 (%5,7) km² alan ile BRICS grubu içerisinde üçüncü dünyada altıncı sırada bulunmaktadır. Ardından Hindistan 3,287,263 (%2,3) km² alan ile BRICS grubu içerisinde dördüncü dünyada sekizinci sırada yer alır. Güney Afrika ise 1,221,037 (%0,82) km² alan ile BRICS grubu içerisinde sonuncu, dünyada yirmi yedinci sırada yer almaktadır (CIA, 2009). Toplamda %26,72 ile BRICS dünya coğrafyasının ¼'den daha fazla yer kaplamaktadır.

BRICS ülkeleri doğal gaz rezervleri bakımından incelendiğinde, Rusya 47,8 trilyon metreküp kanıtlanmış rezervi ile dünyada birinci sırada yer almaktadır. Ardından Çin 5,1 trilyon metre küp ile dünya sıralamasında onuncu, Hindistan sahip olduğu 1,2 trilyon metre küp ile yirmi dördüncü, 429,9 milyar metreküp ile Brezilya otuz dördüncü, son olarak 15 milyon metreküp kanıtlanmış rezervi ile Güney Afrika dünya sıralamasında yetmiş dokuzuncudur (CIA, 2017). Yukarıdaki verilere bakarak BRICS grubu içerisinde kanıtlanmış doğal gaz rezervine en fazla Rusya sahiptir. Ardından sırasıyla Çin, Hindistan, Brezilya ve Güney Afrika gelmektedir.

BRICS ülkeleri petrol rezervleri açısından da Rusya sahip olduğu 80 milyar metreküp rezervi ile dünya sıralamasında sekizinci konumdadır. Ardından Çin 25,6 milyar metreküp rezervi ile dünyada on üçüncü, 13 milyar metreküp rezerve sahip Brezilya on beşinci, 4,6 milyar metre küp rezervi ile Hindistan yirmi beşinci, 15 milyon metreküp rezervi ile Güney Afrika seksen sekizinci konumdadır (CIA, 2017). Doğalgaz da olduğu gibi petrolde de Rusya BRICS grubu içerisinde birinci sıradadır. Bu bakımdan Rusya'nın grubun gaz ve petrol tedarikçisi olarak görülebilir. Ardından Çin, Brezilya Hindistan ve Güney Afrika gelmektedir.

⁷ Bu 9 devlet şunlardır: Rusya, ABD, Fransa, Çin, İngiltere, Pakistan, Hindistan, İsrail ve Kuzey Kore'dir.

4. AMERİKAN HEGOMONYASI'NİN DÜŞÜŞÜ

ABD'nin hegemonyasının düşüp düşmediğine dair tartışmalar Soğuk Savaş dönemine kadar götürülebilir (Hensman ve Correggia, 2005: 1091-1095). 1970'li yıllarda Vietnam'ın ABD'nde yarattığı etkilerle birlikte, Helsinki sürecinin yaşanması ve iki bloğun zımnı olarak birbirlerinin etki alanlarını kabul etmeleri ABD'nin hegemonyasında düşüş olarak algılanmıştır. Fakat Süveyş Krizi'nin yaşanması ve ABD'ye olan etkileri (Sayın, 2016:65-70), Fransa'nın 1966'da Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü'nden (NATO) çıkması (Ateş, 2012: 348) gibi durumları göz önüne alarak, ABD hegemonyasının düşüşe başladığı tarihi daha da geriye götürebiliriz.

Soğuk Savaş'ın sona ermesi ile ilgili tartışmalara mola verilse de (Doğan, 2017: 99), Wallerstein'in de belirttiği gibi, 9/11 olaylarının yaşanması sonrasında ABD'nin Afganistan ve Irak'a yaptığı müdahaleler (Wallerstein, 2002: 60-68) ve bunların neden olduğu sonuçlar ABD hegemonyasının düşüşü olarak görülmüştür. Bu açıdan bakıldığı zaman, ABD'nin sahip olduğu militarizmi kullanım şekli hegemonyanın düşüşünde önemli rol oynamıştır (Isernia ve Fabrinni, 2007: 187-215). Odom, ayrıca ABD'nin Irak ve Afganistan savaşlarında tek taraflı ve saldırgan tutumu ile müttefiklerinin de desteğini yitirdiğini belirtmiştir (Odom, 2007: 404-411). Mevcut savaş sonrasında, Amerikan askerlerinin yaptığı hareketler, Amerika'nın Irak'a girerken söylediği nedenlerin yalan olduğu ortaya çıkması dünya da Amerika'nın prestijini ve saygınlığını sarsmıştır (Grigoriadis, 2010: 51-66).

Joseph Nye (2015: 15-17) devletler güç açısından tepe noktasına ulaştıklarında, tekrardan düşüşe geçme süreci yaşayacağını iddia etmiştir. Bu noktada, Çin'in gayrisafi yurtiçi hasıla bakımından 2016'da ABD'yi geçmiş olması, ABD'nin ekonomik olarak gerilemeye başladığını söyleyebiliriz. ABD'nin gerilemesi bir noktada dışsal güçteki görece düşüşte ve diğerlerin yükseliş yaşaması ile doğrudan ilişkisi vardır (Nye, 2015: 18). Bu bakımdan, Fareed Zakaria'nın dediği gibi, "... ABD'nin gerilemesi değil, ondan başka herkesin yükselmesi..." hegemonyanın gerilemesinde büyük rol oynamıştır (Zakaria, 2008 :1). Ona göre, "ABD, büyük ve küçük pek çok alanda zirvedeki konumunu kaybetmiştir ya da kaybetmektedir; ancak dünyanın tek olmasa da en baskın süper gücü olarak politik-askeri konumunu muhafaza etmeyi sürdürüyor ve sürdüreceği gibi görünüyor." (Zakaria, 2008: 4-5). Buna rağmen ABD, ekonomi ile ilgili uluslararası örgütlerde de etkinliğini korumaya devam etmektedir. Fakat, Erkin Ekrem'e göre, "Dünya ekonomisi giderek Doğu ve Güney'e bağımlı kalacaktır. Kalkınmakta olan ülkeler, küresel ekonomik büyümenin %70'ini teşkil edecektir. Çin'in katkısı ise ABD'nin 1,5 katı olacaktır. 2025 yılına doğru Çin'in küresel ekonomik katkısı 1/3'ü oluşturacaktır" (Ekrem, 2013). Böyle bir durumun gerçekleşmesi ile, ABD'nin ilgili ekonomik kuruluşlarda ki etkinliği de zayıflamaya başlayacaktır.

Neo-liberalizmin kendi nüvesinde bulundurduğu birtakım özellikler ABD'nin hegemonyasının düşüşünde etkili olmuştur. Serbest ticaret ahlakı, piyasalardaki serbestlik anlayışı ve kar-kazanç düşüncesi, bireyin özgürlüğü gibi özellikler önemli rol oynamıştır. Çin'in serbest piyasalara geçiş süreci ile birlikte cazip ticari düzenlemeler ve ucuz iş ücretleri ekonomik aktörlerin Çin'e doğru hareket etmesine sebep olmuştur. Bu noktadan sonra Çin'in serbest ticareti, Çin'in yükselmesinde başat rolü oynamıştır. Bu noktada artık Amerikan ekonomisinin değil, Çin ekonomisinin hapsirdiğinde dünyanın soğuk algınlığa kapılacağı bir dünyaya doğru yol kat edileceği öngörülmektedir. Bunun farkında olan ABD ise 'döngü kırıcı' (Uzgel, 2017) olarak hareket ederek, pozisyonunu korumak istemektedir. Çin'deki değişimi fark eden Obama, 2009'da ABD-Çin ilişkilerini 'rakip' (competitor) olarak tanımlarken, 2012'de 'düşman olan rakip'i (adversary) kullanmıştır (Ekrem, 2012: 40-45). Yine 2012'de ABD Savunma Bakanı Leon E. Panetta'nın Çin için 'yeniden dengeleme' stratejisinden bahsetmiştir (Manyin vd., 2012: 1). Bu stratejiye göre, Soğuk Savaş'tan sonra, dengelenmesi gereken en önemli güç Çin olarak görülmektedir.

Amerikan karşıtlığının dünya genelinde yaygınlaşması da Amerikan hegemonyasının düşüşüne katkıda bulunmuştur (Kagan, 2014: 107). Amerikan karşıtlığı, Amerikan toplumuna yönelik bir karşıtlık değil, Amerikan'ın politik ve ekonomik siyasetine yani ABD sisteminin kendisine yönelik bir karşıtlıktır (Nairn, 2002:103-104). Pew Araştırma Merkezinde Ağustos 2017 yılında yayınlanan bir araştırmaya göre, ABD'yi dünyada tehdit olarak gören ülke toplumları listesinin ilk 5 sıralaması şu şekildedir: Türkiye (%72), Güney Kore (%70), Japonya (%62), Meksika (%61), İspanya (%59) (Pew Research Center, 2017). İlk sıradakileri ABD'nin müttefiki olarak düşünürsek, Amerikan karşıtlığı Donald John Trump ile birlikte daha artacağı öngörülebilir. 7 Müslüman ülke vatandaşlarına ülkeye girişini engellemeye yönelik aldığı karar⁸ (BBC, 2018), Meksika sınırına duvar yapma kararlılığı (Habertürk, 2018), Çin ve İran'a karşı uyguladığı politikalar (Sputniknews, 2018), Almanya AB'yi sömürüyor demesi (Gümüş, 2018), NATO'nun işe yaramadığını söylemesi (Dünya, 2018), NATO

⁸ İlgili ülkeler: Irak, Suriye, Yemen, İran, Sudan, Somali ve Libya

zirvesin 'de Karadağ Başkanı Duško Markoviç'i iterek öne geçmesi (Euronews, 2017) dünyadaki Amerikan karşıtlığını arttıracaktır.

ABD Ulusal İstihbarat Konseyi'nin hazırladığı ve Aralık 2012'de yayımlanan '*Küresel Eğilimler 2030: Alternatif Dünyalar*'⁹ adlı raporuna göre ABD'nin hegemonyasının 2030'a doğru sona erebilecek olmasından bahsetmektedir. Dünyada yükselen güçlerin yeni kutuplar oluşturduğu, bu kutuplardan en dikkat çekici olanın ise Çin olduğunu belirtmişlerdir. Güç intikalinin ABD'den Çin'e doğru olacağı tahmin edilmektedir. Fakat, Çin'in ABD'nin yerini alamayacağı veya hiçbir gücün onun yerini alamayacağını iddia edenlerde bulunmaktadır. İkinci duruma göre, uluslararası ilişkiler hegemonsuz bir dünyada devam edecektir (AREM, 2012).

Yukarıdaki raporla bağlantılı olarak, BRICS ülkeleri içerisinde Çin'in Amerikan hegemonyasını devirebileceği ve kendi sistemini yaratacağı öngörülmektedir. Buradaki düşünce 19. yy. da Almanya'nın yükselişi ile Britanya'nın hegemonyasındaki zayıflamadan gelmektedir. Aynı döngünün bu sefer Çin'in yükselişi ile Amerikan hegemonyasının zayıflayacağı iddia edilmektedir (Doğan, 199-210). Fakat Çin'in birçok alanda pozitif gelişme sağlamasına rağmen, hegemonya olabilmek için hala eksiklikleri vardır. Örneğin, Çin'in Amerika'ya göre dünyaya verebilecekleri daha azdır. "Çin'in ABD'nin yarattığı avantaj, yani bilim, teknoloji, bilim adamları, küresel askeri gücü, demokrasi ve insan hakları değerleriyle birlikte dünyayı etkileyen Amerikan kültürü gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Çin'in en büyük eksiği ise yumuşak gücü (soft power) olmamasıdır." (Ekrem, 2013).

Burada dikkat çekilecek önemli bir husus bulunmaktadır. Her ne kadar birçok alanda ABD gerileme yaşayacağı öngörülse de neo-liberal düzen devam etmektedir. ABD yaptığı 611 milyar dolar (%3,6) askeri harcaması, IMF ve WB'deki oy ağırlığı, dünyanın çeşitli yerlerindeki üstleri ve uluslararası örgütlerle kurduğu ittifak ilişkileri, doların uluslararası ticaretteki konumu ile önemli bir konumu işgal etmektedir (Uzgel, 2017). Ayrıca ABD'nin dünyanın en iyi üniversitelerine, akademisyenlerine, bilim adamlarına ve strateji uzmanlarına sahip olduğu düşünülmektedir (Ekrem, 2013). Bu noktada ABD'nin hegemon rolünü üstlenmeye devam edeceği öngörülebilir. Fakat hegemonya sonsuza kadar sürmeyecektir. Çünkü Çin, Rusya, Almanya, Japonya, Hindistan gibi büyüyen güçler mevcut sistemde daha fazla belirleyici olmak isteyeceklerdir. Böyle bir durumda ABD'nin takınacağı tutum belirleyici olacaktır.

5. BRICS: NASIL BİR ULUSLARARASI SİSTEM?

BRICS ülkelerinin nasıl bir uluslararası sistem görmek istedikleri ve uluslararası sistemin hangi noktalarda etkisiz kaldığı, en genel itibarıyla BRICS zirveleri ile ortaya konulabilir. BRICS zirveleri ülke liderlerinin yılda bir defa BRICS ülke şehirlerinden birinde toplanmasıyla gerçekleştirilen bir platform niteliği taşımaktadır. Bu platformda bir araya gelen ilgili devletler *açıklık, şeffaflık, dayanışma, eşitlik, karşılıklı anlayış, kapsamlılık, karşılıklı fayda, çok taraflılık, toprak bütünlüğüne saygı, egemenlik, bağımsızlık, iç işlerine karışmama, siyasi bağımsızlık* ilkeleri ile kendi aralarında etkileşim gerçekleştirmektedirler.

İlk zirve 16 Temmuz 2009'da Rusya'nın Yekaterinburg şehrinde toplanan BRICS ülkeleri mevcut küresel ekonomiyi, küresel sorunları ve kendi aralarındaki iş birliğini nasıl güçlendireceklerini tartışmışlardır. Zirve sonunda yayınlanan bildiriye dikkat çeken 4 durum bulunmaktadır. İlki, Group of 20 (G20) ve BM'ye vurgu yapıldıktan sonra, BRICS ülkelerinin uluslararası finans kuruluşlarında daha çok temsil edilmesi gerektiğini, bu noktada ilgili kuruluşlarda reform yapılması gerekliliğine dikkat çekmektedirler. Buradaki ilgili finans kuruluşları WB ve IMF'ye gönderme yapılarak oy ağırlığının yeniden düzenlenmesini ve birkaç alanda daha reform önerisinde bulunmaktadırlar. İkincisi, demokratik ve uluslararası hukuka, eşitliğe, karşılıklı saygıya, iş birliğine dayanan çok kutuplu dünyaya yapılan vurgudur. Böylelikle BRICS ülkeleri için tek kutuplu düzenin kabul edilmediğini, kendilerinin de dikkate alınması gerektiğine dikkat çekmektedirler. Üçüncüsü doğrudan BM'ye yönelik, dolaylı olarak ise BM Güvenlik Konseyi'ne yönelik mesajdır. BM oynadığı role dikkat çeken BRICS ülkeleri, BM'de kapsamlı değişiklikler yapılmasını istemektedir. Özellikle BM Güvenlik Konseyi'nin etkisizliğine dikkat çekilerek, Güvenlik Konseyin de yapısal değişiklikler önermektedirler. Dördüncü olarak da bazı ülkelerdeki yaşanan sorunlara dikkat çekilmekte ve ilgili kuruluşlara göreve çağırılmaktadır. Örneğin, uzun süreden beri devam eden İsrail-Filistin çatışmasında BM'nin daha etkin bir rol üstlenebileceğini belirtmektedirler.¹⁰ Bu

⁹ 4 yılda bir kez ve 16 istihbarat teşkilatı tarafından hazırlanan çalışmaların ilki 1996-97 yıllarında Ulusal İstihbarat Konseyi tarafından yayımlanmıştır. Geleceğe yönelik olarak ABD'nin durumunu ve stratejik hedeflerini ortaya koymaktadır.

¹⁰ Burada BRICS ülkeleri her ne kadar BM gibi yapıları etkin olmamakla suçlasada BRICS ülkelerinin bu gibi olaylara karşı politikalarının daha çok söylemsel düzeyde kaldığı düşünülmektedir.

bakımdan, G20, BM gibi uluslararası örgütlerde bir grup olarak beraber hareket etme kararı almışlardır (BRICS Information Centre, 2009). Yapılan ilk zirve BRICS'i anlamamız için önemlidir. İlk zirvede yayınlanan ortak bildiri, genellikle ekonomik meselelere ilişkin olduğu için bu ülkelerin öncelikli olarak ekonomi kaygılarla bir araya geldiğini iddia edilebilir. Ayrıca, ABD'den ve bahsedilen uluslararası örgütlerin işlevsel olmamasından duyulan memnuniyetsizlik de ABD'nin sahip olduğu etkinliği ile ilgilidir.

İkinci zirve, birinci zirvede belirlendiği üzere 16 Nisan 2010'da Brezilya'da gerçekleştirilmiştir. *Ortak Vizyon ve Küresel Yönetim* başlığı altında toplanan BRICS ülkeleri bazı noktalara dikkat çekmişlerdir. İlki, dünyanın hızlı bir değişim sürecinden geçtiğini ve bu yüzden birçok alandaki küresel yönetimde değişiklik yapılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Özellikle BM, WB, IMF gibi örgütlere dolaylı yollardan dikkat çekilerek değişiklik istenmektedir. İkinci olarak kendi aralarındaki iş birliğini ve ticareti arttırmak için yapılacak düzenlemeler ile ulusal para birimlerinin ticarete ve yatırımlarda kullanılmasını ve sektörel iş birliği yapılmasını kararlaştırmışlardır. Böylelikle kendi aralarındaki iş birliğini geliştirerek, ilişkilerini derinleştirebilme fırsatını elde edebilirler. (BRICS Information Centre, 2010).

Üçüncü BRICS zirvesi Çin'in Sanya kentinde toplanmıştır. Sanya Deklarasyonu'nda göze çarpan ilk şey gruba Güney Afrika'nın davet edilmesidir. Öncesinde Meksika'nın ya da Türkiye gibi Müslüman bir ülkenin gruba dahil olması beklenirken, Güney Afrika davet edilmiştir. Güney Afrika'nın yanı sıra diğer ülkelerinde gruba dahil olabileceği izlenimi yaratılarak, diğer ülkelerle birlikte iş birliği yapmaya açık olduklarını bildirmişlerdir. Başka bir husus, yükselen diğer güçlerin uluslararası meselelerde söz sahibi olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Bu noktada aynı zamanda, Orta Doğuda, Kuzey Afrika ve Batı Afrika'daki başlayan çatışmalar hususunda endişeli olduklarını, bu noktada bağımsızlığa, birliğe ve toprak bütünlüğüne vurgu yaparak bölgeye yapılacak güç müdahalelerine karşı olduklarını bildirmişlerdir. Bölgelerde başlayan gerginliklerin barışçıl bir yöntemle çözülmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. İlk defa Sanya deklarasyonunda açık bir şekilde IMF'den duyulan memnuniyetsizlik dile getirilmiş ve reform yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Yine ilk defa doları hedef alarak uluslararası para biriminde reform yapılması gerektiğini vurgulamışlardır (BRICS Information Centre, 2011).

Dördüncü zirve Hindistan'ın Delhi şehrinde 29 Mart 2012 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu zirvede Güney Afrika gruba kabul edilirken aynı zamanda diğer ülkelerle iş birliğine vurgu yapılmıştır. Farklı olarak, gelişmiş ekonomilerin benimseyeceği makroekonomik ve finansal politikalara dikkat çekilmiştir. IMF'de acilen 2012'deki yıllık toplantıdan önce yönetim ve kota reformu yapılması için çağrıda bulunmuşlardır. Yine ilk defa WB ve IMF'ye yönelik olarak kaynaklarını gelişen ve büyüyen ekonomilere doğru aktarılmasını, kredi maliyetlerinin azaltılmasını ve yenilikçi kredi araçlarının geliştirilmesini istemektedirler. WB ve IMF'deki rahatsızlık dile getirildikten sonra, dünya genelinde yeni bir gelişim bankası kurma fikri tartışılmıştır. Kurulacak banka ile ilgili olarak BRICS ülkeleri ekonomi bankaları bir sonraki zirveye kadar görevlendirilmiştir. BRICS ülkelerinin ticaret bakanları arasında aralarındaki ticareti geliştirmek için ayrıca yıllık zirveler düzenlenmesine karar verilmiştir. Yine bu amaçla İş ve Finans formu oluşturulmuştur. BRICS ülke bankaları arasındaki iş birliği mekanizması altında ulusal para biriminde kredi veren anlaşmayı onaylamışlardır. Siyasi açıdan, Ortadoğu'da uzun süredir devam etmekte olan Arap-İsrail çatışmasında tarafları barış için BM kararlarına, Madrid İlkelerine ve Arap Barış Girişiminin geliştirdiği ilkelere davet etmişlerdir. Yine Filistin ve İsrail arasındaki çatışmaların sonlandırılması için taraflara çağrıda bulunmuşlardır. Açık bir şekilde, ilk defa BM Güvenlik Konseyinde reform yapılmasını istemektedirler. Son olarak zirve sonunda kabul edilen Delhi Hareket Planına göre, ülkelerdeki bakanlıklar arasında uluslararası örgütlerde ve küresel meselelerde birlikte hareket edebilmek için bir uyum öngörülmüştür (BRICS Information Centre, 2012). Özellikle bu zirve ile birlikte, ekonomi alanında iş birliğinin derinleştirilmeye çalışılmak istenmesi dikkat çekicidir. WB'ye karşı bir kurum fikri ise ABD'nin etkinliğine karşı açık bir meydan okuma olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda uluslararası ilişkilerde gündemde olan konularla ilgili olarak ortak görüş ifade etmeleri de iş birliğinin siyasi boyutta da devam edebileceğini göstermektedir.

İlk turun tamamlandığı beşinci zirve 27 Mart 2013'de Güney Afrika'nın Durban şehrinde yapılmıştır. Zirve Afrika'da yapıldığı için Afrika kıtasının gelişimine dikkat çekilmiştir. Güney Afrika'nın gruba dahil olması ile, kurumsallaşma yönünde adımlar atılmıştır. Bu zirvede BRICS ülkeleri arasında kaynak ihtiyacını karşılamak, karşılıklı destek ve finansal istikrarı güçlendirmek için 100 milyar dolar hacimli Koşullu Rezerv Düzenlemesinin (Contingent Reserve Arrangement) (CRA) kurulmasına karar verilmiştir. Yine bir önceki zirvede tartışıldığı üzere, ABD Merkez Bankasından da olumsuz etkilenen BRICS ülkeleri (Ayar, 2014) bu zirvede kalkınma bankası kurmayı kararlaştırmışlardır. Filistin'in BM'ye gözlemci devlet olarak katılmasından dolayı duydukları memnuniyeti dile getirmişlerdir. İran ile ilgili olarak yürütülen nükleer müzakerelerde olası sonuçlara karşı İran'a

karşı yapılabilecek askeri harekate karşı olduklarını bildirmişlerdir. Bu bağlamda İran'ın nükleer enerjinin barışçıl kullanım hakkına sahip olduklarını belirtmişlerdir (BRICS Information Centre, 2013).

Altıncı zirve Brezilya'nın Fortaleza şehrinde 15 Temmuz 2014'de gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak, BRICS ekonomilerinin 2008'den sonra ortaklaşa bir şekilde geliştiğini belirtmektedirler. BRICS ülkelerinin ve diğer gelişen ülkelerin bir takım ortak sorunları olduğunu, bunun için beraber hareket etmeleri gerektiğine dikkat çekmektedirler. Bu bakımdan, grubun dar çerçeve de kalmayacağı, daha da genişleyebileceği iddia edilebilir. Altıncı zirve de üç anlaşma imzalanmıştır. İlki, Yeni Kalkınma Bankası'nı (New Development Bank) kuran anlaşmaya imza atmışlardır. Bu noktada kurulacak banka altyapı ve sürdürülebilir gelişme için BRICS ülkeleri ve diğer gelişen ülkeler arasında bir köprü vazifesi görevi göreceğini ve çok taraflı ve bölgesel finans kuruluşlarını tamamlayacağı belirtilmiştir. 100 milyar dolar sermaye ile kurulan NDB pay dağılımı eşitlik temelinde gerçekleştirilecektir. Bankanın ilk başkanı ise Hindistan'dan olmuştur. Bankanın merkezi ise Şangay'da olması kararlaştırılmıştır. İkincisi, bir önceki zirvede kararlaştırılan CRA'yı kuracak anlaşmayı da imzalamışlardır. CRA için sermaye başlangıçta 100 milyar dolar kararlaştırılmıştır. Üçüncü olarak ise BRICS ülkeleri arasında İhracat Kredi ve Garanti Ajansı'nı kurmuşlardır (BRICS Information Centre, 2014).

2014 yılı ile birlikte ekonomi alanında güçlü adımlar atan BRICS ülkeleri kurumsallaşma açısından önemli adımlar atmışlardır. Kendi sistemlerini oluşturmaya çalışan BRICS ülkeleri öncelikli olarak ekonomik alanda değişim öngörmüşlerdir. CRA ve NDB'nin kurulması ile ABD'nin WB ve IMF'de oynadığı merkezi rolüne ve doğrudan batı-egemen ilgili kuruluşlara karşı daha çok kendi beklentilerini yansıtan bir uluslararası düzen ön gördükleri iddia edilebilir (Jash, 2017). Göze çarpan durum NDB ve CRA'nın BRICS'e kurumsal bir kimlik sağlamış olmasıdır (Jash, 2017). NDB'yi WB'den ayrı kılan şey, IMF'de olduğunun tersine, NDB fonlarını politik şart koşmadan vermektedir (Roychoudhury ve Costa Vazquez, 2016). Politik şart koşmadan vermesi birçok ülkenin ilgisini BRICS'e doğru yönlendirebilecektir. Bu anlamda, BRICS'in sağladığı krediler az gelişmiş ülkeler üzerinde etkili olacaktır ve ekonomi alanında atılan adımlar mevcut eski sistemin donörlerine karşı da bir meydan okuma niteliği taşıdığı da söylenebilir. (Jash, 2017). İlerleyen yıllarda NDB ve CRA'nın BRICS'e değerli bir platform oluşturabileceği ve NDB ve CRA küresel ekonomik gelişimde IMF ve WB kadar bir rol oynayabileceği ve onların yerine geçebileceği iddia edilmektedir (Jones, 2015: 2-4). Fakat, gelecekte BRICS genişlemesi söz konusu olsa bile BRICS ülkelerinin hisseleri toplamda %55'ten aşağıya düşmeyeceği de önemli bir noktayı oluşturmaktadır (Ayar, 2014).

Yedinci BRICS zirvesi Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesi üzerine hem Rusya'ya destek sağlamak hem de dünyaya mesaj vermek amacıyla 9 Temmuz 2015'de Rusya'nın Ufa şehrinde gerçekleştirilmiştir. Bu zirve ilk olarak bir önceki zirvelerde imzaları atılmış olan NDB ve CRA'nın faaliyete geçeceğini bildirmektedir. Bankanın 2016 itibari ile yatırım projelerine ve özel sektöre kredi verebileceği öngörülmüştür. Bu tarz bir adım ile, BRICS kimliği altında gelişmekte olan ülkelerle etkileşim kurulması ve etki alanını genişletme düşüncesi daha çok hâkim olmuş olabilir. Etki alanlarını genişletmek ve iş birliğine katılan aktörleri çoğaltmak amacıyla Avrasya Ekonomik Birliği, Şangay İş Birliği Örgütü ve örgütün gözlemci ülkelerini bir araya getirecek bir toplantı düzenleneceği kararlaştırılmıştır. İran ile sürdürülen nükleer müzakereler sonucunda imzalanan hareket planının da desteklediklerini bildirmektedirler. Birçok zirvede İran'a yönelik destek mesajları belirtmeleri, ABD'nin İran'a yönelik hamlelerinden rahatsızlık duydukları anlamına gelir. Ayrıca, Kırım'ın ilhakı üzerine Ukrayna'da başlayan çatışmalar da Ukrayna'ya yönelik olarak askeri seçeneği kabul etmeyeceklerini belirtmeleri de bu bakımdan değerlendirilebilir. Bu bağlamda Şubat 2015'de imzalanan ve Rusya, Almanya, Fransa, Ukrayna ve BM Güvenlik Konseyi tarafından benimsenen Minsk Anlaşmasına uyulması için çağrıda bulunmuşlardır (BRICS Information Centre, 2015).

Sekizinci BRICS zirvesi Hindistan'ın Goa şehrinde 15-16 Ekim 2016 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu zirvede, Yeni Kalkınma Bankası'nın enerji projelerine verdiği ilk krediden dolayı duyulan memnuniyet dile getirilmiştir. Verilen bu ilk kredi, BRICS ülkeleri arasında gerçekleştirilmiştir.¹¹ Bu zirvede ekonomik ve ticari bağları genişletmek için Bengal Körfezi Çok Sektörlü Teknik ve Ekonomik İş Birliği Girişimi¹² (BIMSTEC) ile birlikte bir zirve düzenleyeceklerini kararlaştırmışlardır. İlk zirveden bu yana kendi aralarındaki ekonomik ve finansal iş birliği girişimlerinin olumlu sonuç vermeye başladığını belirtmektedirler. Bu noktada yabancı derecelendirme kuruluşlarının BRICS ülkelerinin notunu düşürmesi üzerine, bu zirve 'de BRICS ülkeleri kendi derecelendirme kuruluşlarını kurma kararını almışlardır (BRICS Information Centre, 2016).

¹¹ 300 milyon dolar, Brezilya'ya, 250 milyon dolar Hindistan'a, 180 milyon dolar Güney Afrika'ya, 81 milyon dolar da Çin'e kredi verilmiştir.

¹² BIMSTEC Ülkeleri: Bangladeş, Bhutan, Hindistan, Myanmar, Nepal, Sri Lanka ve Tayland.

Dokuzuncu BRICS zirvesi Çin'in Xiamen şehrinde 4 Eylül 2017 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Zirvedeki dikkat çeken kararlardan biri BRICS ülkeleri tüm alanlarda karşılıklı olarak tüm sektörlerdeki insanların karşılıklı değişimine yer vereceklerini açıklamalarıdır. Böylelikle toplumsal alanda da iş birliğini sürdürme hedefi ortaya konulmaktadır. IMF'de 2019 Eylül ayında yapılacak olan toplantıda ilgili reformların hayata geçirilmesini talep etmektedirler. Güney Afrika'nın gruba katılması ile birlikte Afrika'ya yönelik BRICS grubunun ilgisi arttığı için ve BRICS ülkeleri NDB'nin ilk bölgesel merkezini Güney Afrika'da açmaya karar vermişlerdir. Yine CRA çatısı altında BRICS ülkelerinin makroekonomik politikalarının uyumlaştırılması için bilgi sistem kurulmuştur. Bu zirvede yaşanan terör olaylarından dolayı, tüm ülkelerin katılımına açık terörizme karşı uluslararası koalisyon çağrısında bulunmuşlardır (BRICS Information Centre, 2017).

Onuncu BRICS zirvesi Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde 25-27 Temmuz 2018 tarihleri arasında düzenlenmiştir. *Kapsamlı Büyüme ve Paylaşılan Refah* temasıyla düzenlenen zirve, genel itibariyle çoğulculuk, siyasi ve ekonomik küresel yönetim ve ortak sorunlar başlıklarını ele alan bir deklarasyon ile bitmiştir. Bu deklarasyonda diğer zirvelerden farklı olarak ortaya çıkan dikkat çekici ilk şey BRICS ülkeleri, Afrika kıtasının kalkınmasını ve gelişmesini devamlı hale getirebilmek için iş birliğine gitmişlerdir. Örneğin, Afrika'nın gelişimi için Yeni Ortaklık programı ve Afrika'daki alt yapıların güçlendirilmesi için ise Altyapı Programı ayrı bir program olarak kabul edilmiştir. İkinci olarak, Afrika ülkeleriyle doğrudan bağlantılı olarak, BRICS ülkeleri BM'nin etkinliği eleştirilerek, BM etkinliğinin artırılması için, Afrika ülkelerinin BM'de özellikle güvenlik ve barış sorunlarında yeterince katılmadığını, bu ülkelerinde ilgili alanlara katılmaları gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Güvenlik ve barış alanında yapılan vurguya ilaveten, bu alanda Hindistan ve Brezilya'nın da önemli oranda katkıda bulunabileceği ifade edilmiştir. Üçüncü olarak, dünyada devam eden ve uluslararası barış ve güvenliği ilgilendiren birçok sorunu ele almışlar ve bu sorunların çözülmesinde dünyanın kendilerine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bir başka nokta, BRICS ülkeleri arasında finans politikalarının uyumlaştırılması gerekliliğine yapılan vurguda dikkat çekicidir. Özellikle, üstü kapalı bir şekilde ABD'nin faizleri arttırmak (BBC, 2018) gibi finans alanında attığı adımlara dolaylı olarak atıf verilmesi de önemli olarak görülmelidir. Bu alanda yapılacak düzenlemelerin daha kapsamlı bir şekilde, ilgili uluslararası örgütler ve diyalog yoluyla yapılması yönünde önerilerde bulunmaktadır (BRICS Information Centre, 2018).

Bu zirvede gerçekleşen diğer bir ilk ise Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ile ilgilidir. BRICS ülkeleri, DTÖ'ye üye devletlerden DTÖ kurallarının tam olarak uygulanmasını istemektedirler. Çünkü, üye ülkeler arasındaki anlaşmazlıkların artması ve çözüme kavuşturulmasının uzaması, ABD ve Çin arasında serbest piyasa kurallarının çiğnenmesi hakkında gerçekleşen suçlamalar gibi durumlar (Abay ve Yıldırım, 2018) önemli derecede etkili olmuştur. Benzer şekilde, DTÖ örgütünde müzakere sisteminde yaşanacak değişikliğe de BRICS ülkeleri karşı çıkmaktadır. Yani, müzakerelere temyiz yolu seçeneğinin getirilmesini istememektedirler (BRICS Information Centre, 2018).

Bir diğer husus, diğer zirvelerde dile getirilen ve bu zirvede memnuniyetle karşılanan Güney Afrikalı Lesetja Kganyago'nun IMF'de önemli bir konum olan Uluslararası Para ve Finans komitesinin başkanı olarak atanması, kısmen de olsa BRICS ülkelerinin ekonomik uluslararası örgütlerde dikkate alındığı iddia edilebilir. (BRICS Information Centre, 2018).

Bir başka nokta NDB'nin kurulmasıyla birlikte, NDB'nin oynadığı rolün genişlemesine de bu zirvede vurgu yapılmıştır. Özellikle NDB'nin özel sektörü finanse etmede¹³, diğer uluslararası örgütlere nazaran dengeleyici konuma gelmesi, Bankanın kısa süre içerisinde etkinlik alanını arttırması ile birlikte, diğer ülkeler nezdinde de kabul görmeye başladığı iddia edilebilir (BRICS Information Centre, 2018).

6. BRICS'E YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Bazı araştırmacılar, BRICS ülkelerindeki bir takım temel farklılıklardan dolayı BRICS'in fikirlerinde bir birlik ve ticaret, enerji fiyatlandırması ve reform taleplerinde bir açıklık olmadığını, bundan dolayı bir grup olarak etkisiz olacağını düşünmektedirler (Iqbal ve Rahman, 2016: 229). Fakat, BRICS ülke liderleri bu durumun farkında olmaları gerek ki, BRICS grubunun oluşumundan bu yana iş birliğine konu alanlar önce ekonomik alanda başlamışken, BRICS ülkeleri bugün kendi aralarında enerji, sağlık, çevre, sosyal ilişkiler, siber güvenlik, vergi, turizm vb. birçok alanda iş birliği gerçekleştirmektedirler. Özellikle finansal açıdan, BRICS ülkelerinin ilgili

¹³ Örneğin, Yeni Kalkınma Bankası 2016 ve 2018 yılları arasında 8 trilyon dolar vermiştir. 2019 yılı için 7.5-8 trilyon dolar arası ve 2021 yılının sonuna kadar da 35-40 trilyon arası kredi vereceği öngörülmektedir.

alanlardaki bakanları kendi aralarında iş birliğini ve koordinasyonu güçlendirmek ve bir birliklilik oluşturmak amacıyla her yıl zirve düzenleyerek bir araya gelmektedirler. Son BRICS zirvesinde, ilgili ülkeler ulusal para birim tahvil fonunda oluşturmaya karar vermişlerdir. Ayrıca, çeşitli alandaki ilişkilerinde derinleştirme eğiliminde olmaları durumu da dikkat çekmektedir. Örneğin, ilgili ülkeler enerji araştırma platformu, yeni endüstri devrimi ortaklığı, vergi dairesi gibi ortak yapılara yönelmektedirler.

BRIC ülkelerine heterojen bir iş birliği noktasında da eleştiri gelmektedir. BRICS ülkelerinin farklı politik ve ekonomik sistemlere sahip olduklarını (Armijo, 2007: 7) ve ortak bir kimliklerinin olmadığı (Brütsch ve Papa, 2013: 306) düşünülmektedir. Otokratik yönetim anlayışına sahip olmalarının yanında ayrıca, diktatör liderlere karşı fazla yumuşak söyleme sahip oldukları, insan hakları ve demokrasinin tehlikeli olduğu yerlere karşı yumuşak huylu oldukları da söylenmektedir. Fakat yöneltilen bu eleştiriler karşısında BRICS ülkeleri de Batılı ülkelere Venezuela (2002), Honduras (2009) ve Mısır'daki (2013) diktatörlere yönelik tavırlarını hatırlatmaktadır (Stuenkel, 2016: 8). Her ne kadar çok taraflılıktan yana olsalar da ve ABD'nin kuraları çiğnediğini söyleseler de Çin'in de bazen kural yıkan ülke olduğu hatırlanmalıdır (Stuenkel, 2016: 4).

Bir başka eleştiri ise, mevcut ekonomik düzenin yıkılıp yıkılmayacağıdır. Bu noktada, BRICS ülkeleri şimdiki neo-liberal düzene karşı meydan okuyamayacakları, böyle bir isteklerinin de zaten söz konusu olmadığı düşünülmektedir. Çünkü mevcut sistemin sağladığı faydaları kaybetme korkusunu göz önüne alarak bir hesap yapmaları gerekeceği için bunun olması şu anda mümkün görünmeyebilir. Ayrıca, mevcut sistem ABD'nin ekonomik olarak çökmesini de kaldıramayabilir (Uzgel, 2017). G. John Ikenberry'nin söylediği gibi, mevcut düzene 'katılmak kolay, devirmek zordur.' (Ikenberry , 2006: 343). BRICS gibi yükselen güçlerin mevcut neo-liberal düzenden faydalandığıdır (Stuenkel, 2016: 41). Çin ve Hindistan gibi ülkeler doğrudan bu düzen içine entegre oldukları için, mevcut düzeni yıkmaya yönelik bir girişim çok düşünülmemektedir. Zaten her bir BRICS ülkesinin Batılı devletler ile güçlü ekonomik bağları (Imamverdiyeva, 2014: 45) bulunmaktadır. Bu ülkelerin hızlı ekonomik gelişmelerinin nedenlerinden bir tanesi de mevcut neo-liberal düzendir. BRICS ülkeleri mevcut düzenden faydalanmakla birlikte, işin yönetim kısmında kendilerini görmek istemektedirler.

Bazı araştırmacılara göre BRICS grubunun varlığı uluslararası sistemde, uluslararası örgütlerde ve dünya yönetiminde batı üstünlüğüne karşı ciddi bir meydan okuma teşkil edebileceği ifade edilmektedir (Petropoulos, 2013: 70-88). Çünkü kendilerini mevcut durumda 'küresel yönetişimin anahtar aktörü' (Rieck, 2016: 9) olarak göstermektedirler. Yukarıda da belirtildiği üzere, ekonomik-finansal meselelerde G20'yi önceleyen bir tavır ortaya koyup, WB ve IMF'de reform yapılmasını savunmaktadırlar. WB ve IMF'de ABD'nin tek başına sahip olduğu üstünlüğün değiştirilmesi yönünde bir görüş ortaya koymaktadırlar. Ayrıca, IMF ve WB başkanlarının artık Avrupa'dan ve ABD'den değil yükselen ekonomilerden birisi olması gerektiğini de belirtmektedirler. Ayrıca, BRICS ülkeleri dolara olan bağımlılıklarını azaltmak amacıyla, BRICS ülkelerinin kalkınma bankaları birbirlerine kendi ulusal para birimleri üzerinden kredi vermesi noktasında anlaşmışlardır (Elbasan, 2011). Fakat BM Güvenlik Konseyi'nde, IMF ve WB'de istenilen reformlar gerçekleşmemiştir. Buda BRICS ülkelerinin en büyük başarısızlığı olarak görülebilir.

7. SONUÇ: BRICS YENİ BİR DÜZEN GETİRİYOR MU?

BRICS ülkeleri, yeni bir düzen mi oluşturmak istiyorlar sorusu, bu çalışmanın hipotez sorusunu oluşturmaktadır. Bu soruya cevap verilmesi için yeterli veriler bulunmamaktadır. Ama BRICS ülkeleri kendilerinin küresel sistemde daha çok katılabilecekleri ve kendileri açısından yönetişimin kusurlu görülen yanlarında reform istemektedirler. Bu noktada artık BRICS devletleri, yönetişimin yükselen ve büyüyen ülkeleri de kapsayacak şekilde genişletilmesinden yanadırlar. Bu bağlamda örneğin BM'de eğer reform yapılacaksa kalıcı üye sayısının genişletilmesi ve daimi üyelerin oy niteliklerinin değiştirilmesi yönünde bir isteğe daha olumlu bakabilirler. Bu durumda yeni kalıcı üyelerin Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika olması beklenebilir. Çünkü neredeyse her zirvede Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika'nın uluslararası meselelerin çözümüne yapacağı katkının önemine değinilmektedir. Oy niteliğinin değiştirilmesi hususunda ise, kalıcı üyelerin veto haklarının değiştirilmesinden veya kaldırılmasından yana bir tavır ortaya konması beklenebilir.

WB ve IMF'de ise BRICS ülkeleri, ABD'nin tek taraflı üstünlüğünün değiştirilmesinden yanadırlar. Çünkü belirtildiği üzere, ABD'nin ilgili uluslararası örgütlerdeki oy hakkı, diğer ülkelerin ABD olmaksızın karar almalarını engellemektedir. Ayrıca, bu iki kuruluşun başkanlarının da batı merkezli olmaktan çıkmasını talep etmektedirler. Başkanların belirlenmesinde, batı dışındaki ülkelerin öne çıkmasını beklemektedirler. Sonuç

itibariyle, BRICS ülkeleri şu an için küresel yönetişimin bazı noktalarının artık değiştirilmesini talep ettikleri iddia edilebilir.

BRICS ülkeleri ABD'nin politik ve ekonomik alanda sahip olduğu üstünlüğe karşı bir duruş sergilemekte midirler sorusu da burada anlamlı olacaktır. Hem politik hem de ekonomik alanda sorunun cevabı evettir. Özellikle ilk zirveden bu yana çok kutuplu bir uluslararası sisteme dikkat çekilerek tek taraflılıktan duyulan memnuniyetsizliklerini ifade etmektedirler. IMF, WB, BM Güvenlik Konseyi'ndeki reform taleplerinin bir boyutunu mevcut üstünlüğe karşı bir çıkış olarak da görülebilir. Çünkü ilgili örgütlerle bir şekilde ABD dünyayı yönetme idaresini elinde bulundurmaktadır. Reform düşüncesi ile hareket eden BRICS ülkeleri, durumu kendi avantajlarına çevirmeyi düşünmektedirler.

Çin ve Rusya'nın BM Güvenlik Konseyi'nde üye olmasına rağmen Güvenlik Konseyi yapısında reform istemeleri dikkat çekmektedir. Her iki ülke de küresel sorunların çözümünde BM gibi merkezi konumdaki bir uluslararası örgütün işlevsiz kaldığını düşünmektedirler. BM Güvenlik Konseyi hali hazırda egemen eşitlik ilkesine halel getiren bir durumdadır. Ayrıca, daimî üyelerin sahip olduğu çifte veto nedeniyle uluslararası barış ve güvenliği ilgilendiren meseleler ilgili ülkelerin iki dudağının arasından çıkacak olumlu görüşe bağlı olarak işlevsel olabilecektir. BRICS ülkeleri BM kurulduğundan bu yana 74 yıl geçtiği için artık 74 yıl öncesinin güç dengesini yansıtan bir BM, görmek istememektedirler

BRICS platformu ilgili ülkelere uluslararası sosyalleşme, uluslararası norm ve hukuk oluşturma, dış politika araçlığı, diplomasi ve müzakere kültürü, çok taraflılık, bilgi sağlama, karşılıklı ve sürekli denetim, kamuoyu oluşturma, temsil, uluslararası görünürlük, prestij sağlama gibi noktalarda önemli işlevleri yerine getirmektedir (Ateş, 2012: 37-48).

BRICS ülkelerinin başarısını ve geleceğini etkileyebilecek birkaç noktanın altı çizilmesi gerekmektedir. Mevcut durumda uluslararası örgütlere ilişkin istenilen reformlar gerçekleşmediği için, uluslararası alanda ortak bir vizyon ile hareket etmek, amaçlara ulaşmak için önemlidir. Rusya'nın Kırım ilhak etmesin de veya NATO'nun Libya'ya karşı askeri hareketlerinde olduğu gibi ortak sesle konuşmak etkili olacaktır. Bir diğeri, mevcut ekonomik büyümenin devam ettirilip ettirilemeyeceği noktasındadır. Güney Afrika hariç, diğer BRICS ülkeleri 2050 yılına kadar dünyanın ilk 10 ekonomisi içerisinde yer alacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla mevcut ekonomik büyüme devam ettikçe, diğer alanlarda etkili olunabilecektir. Ekonomik açıdan taşıdıkları potansiyel, onları küresel ekonomik sorunların çözümünde göz ardı edilemeyecek aktörler yapmaktadır.

Mevcut politikaların devam ve başarısı açısından BRICS ülkeleri arasında sosyal ilişkilerin geliştirilmesi de önemlidir. Özellikle son zirvede bu duruma vurgu yapılmıştır. *People to People* başlığına yer verilen deklarasyonda, iş birliğinin dar bir çerçevede kalmayacağını ve aynı zamanda BRICS grubunun varlığının daha uzun süreli olarak tasarlandığı iddia edilebilir.

Her zirvede belirtildiği üzere diğer ülkelerle iş birliği yapmak istediklerini açıkça ifade etmektedirler. Yapılacak iş birliğinde ülkeleri doğrudan BRICS grubu içine dahil etmeden, ilgili ülkelerle veya kuruluşlarla bir ortaklık ya da dayanışma programı tesis ederek bağ oluşturmak istemektedirler. Dokuzuncu zirveye Mısır, Gine, Meksika, Tayland ve Tacikistan liderlerinin davet edilmesi ve görüşmelerin 'BRICS Plus' adıyla yapılacak olması örnek olarak gösterilebilir. Böyle bir durumda hem kendi pozisyonlarını güçlendirmiş olacaklar hem de etki alanlarını genişletme imkanına sahip olacaklardır.

KAYNAKÇA

- AA (2017). BRICS Liderler Zirvesi Yarın Çin'de Başlıyor, <http://aa.com.tr/tr/dunya/brics-liderler-zirvesi-yarin-cinde-basliyor/899949?amp=1>, (Erişim Tarihi: 17 Kasım 2018).
- Abay E. ve Yıldırım G. (2018). Dünya Ticaret Örgütü'nde Tartışmalar 24. Yılında da Devam Edecek, <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/dunya-ticaret-orgutunde-tartismalar-24-yilinda-da-devam-edecek/1352673>, (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2019).
- Ağır, H., ve Yıldırım, S. (2015). "Türkiye ile BRICS Ekonomilerinin Makroekonomik Performans Karşılaştırması: Betimsel Bir Analiz", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Dergisi, 12(2), 39-66.
- Aktaş, M. (2014). "Avrupa'da Yükselen İslamofobi ve Medeniyetler Çatışması Tezi", Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 13(1), 31-54.

- Araz, S. (2015). Küresel Güney ve BRICS Ülkeleri, <http://akademikperspektif.com/2015/02/25/kuresel-guney-ve-brics-ulkeleri/>, (Erişim Tarihi: 30 Ekim 2018).
- AREM (2012). Küresel Eğilimler: 2030 Alternatif Dünyalar, <http://www.arem.gov.tr/kuresel-egilimler-2030-alternatif-dunyalar>, (Erişim Tarihi: 30 Kasım 2018).
- Arı, T. (2004). Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Armijo, L. (2007). “The BRICS Countries As Analytical Category: Mirage or Insight?”, Asian Perspective, 7-42.
- Ateş, D. (2012). Uluslararası Örgütler Devletlerin Örgütlenme Mantığı, Bursa: Dora Yayınları.
- Ayar, S. (2014). BRICS Kalkınma Bankası Ne Anlama Geliyor, <http://www.abhaber.com/brics-kalkinma-bankasi-ne-anlama-geliyor/>, (Erişim Tarihi: 19 Kasım 2018).
- BBC (2018). ABD Yüksek Mahkemesi Trump’ın Seyehat Yasağını Onayladı, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-44614717>, (Erişim Tarihi: 2 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2009). Joint Statement of the BRIC Countries’ Leaders, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/090616-leaders.html> (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2010). 2nd BRIC Summit of Heads of State and Government Joint Statement, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/100415-leaders.html>, (Erişim Tarihi: 1 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2011). Sanya Declaration, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/110414-leaders.html>, (Erişim Tarihi: 3 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2012). BRICS and Africa: Partnership for Development, Integration and Industrialisation, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/130327-statement.html>, (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2013). Media Note on the Informal Meeting of BRICS Leaders: Ahead of the G20 Summit in St. Petersburg, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/130905-note.html>, (Erişim Tarihi: 11 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2014). The 6th BRICS Summit: Fortaleza Declaration, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/140715-leaders.html>, (Erişim tarihi: 13 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2015). VII BRICS Summit: 2015 Ufa Declaration, http://www.brics.utoronto.ca/docs/150709-ufa-declaration_en.html, (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2016). 8th BRICS Summit: Goa Declaration, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/161016-go-a.html>, (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2017). BRICS Leaders Xiamen Declaration, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/170904-xiamen.html>, (Erişim Tarihi: 29 Kasım 2018).
- BRICS Information Centre (2018). BRICS in Africa: Collaoration for Inclusive Growth and Shared Prosperity in the 4th Industrial Revolution, <http://www.brics.utoronto.ca/docs/180726-johannesburg.html>, (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2018).
- Brütsch, C. ve Papa, M. (2013). “Deconstructing the BRICS: Bargaining Coalition, Imagined Community, or Geopolitical Fad”, The Chinese Journal of International Politics, 299-327.
- Chen, R. (2003). “China Perceives America: Perspectives of International Experts”. Journal of Comtemporary China 12(35), 285-297.
- Chris, A. ve Vieira, M. (2005). The New Diplomacy of the South: South Africa, Brazil, India nad Trilateralism, Oxford: Routledge.
- CIA. (2009). The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>, (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018).
- CIA. (2017). The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2253rank.html>, (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018).

- CIA. (2017). The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2244rank.html>, (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018).
- Çelik, M. (2017). Devletlerin Egemen Eşitliği: Bir Uluslararası İlişkiler Miti, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, F. (2017). Çin'in Hegemonik Yükselişi: Pax Americana'dan Pax Sinica'ya, Ankara: Orion Kitapevi.
- Dünya (2018). Nato Zirvesine Trump Gölgesi, <https://www.dunya.com/dunya/nato-zirvesine-trump-golgesi-haberi-421311>, (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2018).
- Ekrem, E. (2012). “ABD’nin Çin Politikası: Obama Yönetiminin Güvenlik Stratejisi”, Stratejik Düşünce, 40-45.
- Ekrem, E. (2013). ABD Hegemonyasının Çöküşü ve Çin, <http://www.sde.org.tr/tr/authordetail/2030-abd-hegemonyasinin-cokusu-ve-cin/1210>, (Erişim Tarihi: 1 Aralık 2018).
- Elbasan, P. (2011). Çok Kutuplu Bir Dünyaya Doğru, http://www.bilgesam.org/incele/86/-brics--cok-kutuplu-bir-dunyaya-dogru/#.WhXe20pl_IU, (Erişim Tarihi: 2 Aralık 2018).
- Euronews (2017). Nato Zirvesine Trump’ın Gafları Damga Vurdu, <https://tr.euronews.com/2017/05/26/nato-zirvesine-trumpin-gaflari-damgasini-vurdu>, (Erişim Tarihi: 8 Eylül 2018)
- Fukuyama F. (1992). The End of History and The Last Men, New York: The Free Press.
- Ghosh, J., Havlik, P., Polawski-Ribero, M. ve Urban, W. (2009). Models of BRICs Economic Development and Challenges for EU Competitiveness, Viyana: The Vienna Institute for International Economic Studies.
- Grigoriadis, I. (2010). “Friends No More? The Rise of Anti-American Nationalism in Turkey”, Middle East Journal, 64(1), 51-66.
- Gümüş, N. (2018). Trump Almanyayı Niye Hedef Aldı, <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/nilgun-tekfidan-gumus/trump-almanyayi-niye-hedef-aldi-40895320>, (Erişim Tarihi 22 Kasım 2018).
- Habertürk (2018). Ya Meksika Sınırına Duvar Yaparız Ya Da Meksika Sınırını Kapatırız, <https://www.haberturk.com/ya-meksika-sinirina-duvari-yapariz-ya-da-devleti-kapatiriz-1941939>, (Erişim Tarihi: 5 Kasım 2018).
- Hensman, R., & Correggia, M. (2005). “US Dollar Hegemony: The Soft Underbelly of Empire. Economic and Political Weekly”, 40(12), 1091-1095.
- Huntington, Samuel P. (2002). Medeniyetler Çatışması, M. Yılmaz (Der.), Ankara: Vadi Yayınları.
- Hurrell, A. (2006). “Hegemony, Liberalism and Global Order: What space for would- be great powers?”, International Affairs, 82(1), 1-19.
- Ikenberry, G. (2006). Liberal International Theory in the Wake of 9/11 and American Unipolarity Five Years On. Oslo, Princeton: Princeton University Press.
- Ikenberry, G. (2012). Liberal Leviathan: The Origins, Crisis and Transformation of the American World Order, Princeton: Princeton University Press.
- Imamverdiyeva, U. (2014). BRICS in a Changing World: Limits and Possibilities of an Informal Institution, Yüksek Lisans Tezi, Zirve Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Iqbal, B. ve Rahman, M. (2016). “BRIC(S) as an Emerging Block?” R. Van Tulder, A. Verbeke, J. Carneiro, ve M. Gonzalez (Ed.), içinde, The Challenge of Bric Multinationals, içinde (227-245), Bingley: Emerald Publishing.
- Isernia, P. ve Fabrinetti, S. (2007). Anti Americanism: History, Causes, Themes, Oxford: Greenwood World Publishing.
- Jash, A. (2017). The Emerging Role of BRICS in the Changing World, <http://www.indrastra.com/2017/06/PAPER-The-Emerging-Role-of-BRICS-in-the-Changing-World-Order-003-06-2017-0054html>, (Erişim Tarihi: 9 Kasım 2018).
- Jones, S. (2015). Financing Gloval Development: The BRICS New Development Bank, Bonn: German Development Institute.

- Kagan, R. (2014). *Tarihin Geri Dönüşü ve Rüyalaraın Sonu*, B. Akgün, N. Akyeşilmen (Çev.), Ankara: Orion Kitapevi.
- Laidi, Z. (2014). "Towards a Post-Hegemonic World: The Multipolar Threat to The Multilateral Order" *International Politics*, 51(3), 350-365.
- Manyin, M. (2012). *Pivot to the Pasific? The Obama Administration's Rebalancing Toward Asia*, Washington: Congressional Research Service.
- Mauil, H. (2006). "The Precarious State of International Order. *Asia Pasific Review*", 13(1), 68-77.
- Merasheimer, J. (1990). "Bak to the Future: Instability in Europe After the Cold War", *International Security*, 15(1), 5-56.
- Montenegro, R. ve Mesquita, R. (2017). "Leaders or Loners? How Do the BRICS Countries and their Regions Vote in the UN General Assembly", *Brazilian Political Science Review*, 11(2), 1-32.
- Nairn, M. (2002). "Missing Links: Anti-Americanisms", *Foreign Policy*, 103-104.
- Nye, J. (2015). *Is American Century Over?*, London: Polity Books.
- Odeyemi, C. (2015). "The Responsibility to Protect (R2P) in Libya and Syria: Exploration of the BRICS Role", *Journal of Global Responsibility*, 229-245.
- Odom, W. (2007). "American Hegemony How to Use It, How to Lose It", *Proceedings of the American Philosophical Society*, 151(4), 404-411.
- O'Neill, J. (2001). *Building Better Global Economic BRICs*, Los Angeles: Goldman Sachs.
- Öniş, Z. ve Kutlay, M. (2015). "Demokratik BRICS Ülkeleri: Küresel Yönetişimin Yeni Aktörleri", *Analist*, 20-23.
- Petropoulos, S. (2013). "Losing Grasp Over the Global Financial System: The Retreat of the North vs. the Advance of the South. *Journal of Global Faultlines*", 1(1), 70-88.
- Pew Research Center (2017). Globally, More People See U.S. Power and Infleunce as a Major Threat, <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/01/u-s-power-and-influence-increasingly-seen-as-threat-in-other-countries/>, (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2018).
- Rieck, C. (2016). *One Plus Four: BRICS-Ambitions for Geopolitical Reform and Chinese Dominance*, Berlin: The Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Routley, N. (2014). *How Many Nuclear Weapons Each Country in the World*, <http://www.businessinsider.com/how-many-nuclear-weapons-each-country-in-the-world-has-2017-8>, (Erişim Tarihi: 22 Ekim 2018).
- Roychoudhury, S. ve Costa Vazquez, K. (2016). What is New About The BRICS Led New Development Bank, <https://www.devex.com/news/what-is-new-about-the-brics-led-new-development-bank-88126>, (Erişim Tarihi:27 Eylül 2018).
- Sayın, Y. (2016). "Arap Baharı Süreci ve Sömürgelerin Çözülmesi", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(30), 65-70.
- Sipri (2017). Trends World Military Expenditure, <https://www.sipri.org/sites/default/files/Trends-world-military-expenditure-2016.pdf>, (Erişim Tarihi: 17 Kasım 2018).
- Sputnik (2017). BRICS Bugün Toplanıyor, <https://tr.sputniknews.com/asya/201709031029974852-brics-bugun-toplaniyor-cin/>, (Erişim Tarihi: 7 Ekim 2018).
- Sputnik (2017). BRICS Bugün Toplanıyor, <https://tr.sputniknews.com/asya/201709031029974852-brics-bugun-toplaniyor-cin/>, (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018).
- Statistics Time (2017). Countries By Projected Gdp, <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp.php>, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).

- Statistics Time (2017). Countries By Projected Gdp Capita, <http://statisticstimes.com/economy/countries-by-projected-gdp-capita.php>, (Erişim Tarihi: 18 Kasım 2018).
- Stuenkel, O. (2016). “The BRICS: Seeking Privileges by Constructing and Running Multilateral Institutions”, *Global Summit*, 1(1), 38-53.
- Sputniknews (2018). Çin Medyası: Trump’ın Politikası ABD’nin Küresel Hegemonyasını Bitirecek, <https://tr.sputniknews.com/analiz/201811091036061385-cin-abd-trump-kuresel-hegemonya/>, (Erişim Tarihi: 17 Ekim 2018).
- Uzgel, İ. (2017). ABD’nin Bitmeyen Düşüşü, <https://www.gazeteduvar.com.tr/yazarlar/2017/07/31/abd-nin-bitmeyen-dususu/>, (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2018).
- Uzgel, İ. (2017). Doların Rezerv Para Egemenliği Sürecektir, <https://www.borsatek.com/dolarin-rezerv-para-egemenligi-surecek-23719h.htm>, (Erişim Tarihi: 14 Kasım 2018).
- Wallerstein, I. (2002). “The Eagle Has Crash Landed”, *Foreign Policy*, (131), 60-68.
- Wilson, D. ve Purushothaman, R. (2003). *Dreaming with BRICs: The Path to 2050*, Los Angeles: Goldman Sachs.
- Worldometers (2018). Countries in the World By Population, <http://www.worldometers.info/world-population/population-by-country/>, (Erişim Tarihi: 5 Eylül 2018).
- Zakaria, F. (2008). *The Post-American World*, New York: W.W.Norton.