

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

**Yıl: 9 • Sayı: 18 • Aralık 2019**

**KARADENİZ TECHNICAL UNIVERSITY**  
**INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES**  
JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

**Year: 9 • Number: 18 • December 2019**

**TRABZON**  
**2019**

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**

Yıl: 9 - Sayı: 18 - Aralık 2019

**Karadeniz Technical University Institute of Social Sciences Journal of Social Sciences**

Year: 9 - Number: 18 - December 2019

**Sahibi / Owner**

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒ / Karadeniz Teknik Üniversitesi

**Editörler / Editors**

Dr. Öğr. Üyesi Osman Murat TELATAR – Prof. Dr. Abdulkerim DAŞTAN / Karadeniz Teknik Üniversitesi

**Editör Yardımcısı / Associate Editor**

Arş. Gör. Dr. Muharrem Akın DOĞANAY

**Sekretarya/ Secretary**

Nursel YAVUZ / Karadeniz Teknik Üniversitesi

**Danışma Kurulu - Advisory Board**

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒ / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Abdulkerim DAŞTAN / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet Alaaddin YALÇINKAYA / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Birol KARAKURT / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Kader ŞAHİN / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Vasfi HAFTACI / Kocaeli Üniversitesi  
Prof. Dr. Suat OKTAR / Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Tekin AKDEMİR / Yıldırım Beyazıt Üniversitesi  
Prof. Dr. Adem DURSUN / Atatürk Üniversitesi  
Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT / Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatma ACUN / Hacettepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL / Kastamonu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Osman Murat TELATAR / Karadeniz Teknik Üniversitesi

**ISSN: 2146–3727**

**Basım Yeri / Printing Press**

Karadeniz Teknik Üniversitesi Matbaası

**Yazışma Adresi / Correspondence Address**

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kanuni Kampüsü 61080  
Trabzon / Türkiye  
E-mail: sbedergi@ktu.edu.tr  
Tel: +90 462 377 20 22  
Fax: +90 462 325 32 10  
<http://dergipark.gov.tr/sbed>  
<http://www.ktu.edu.tr/sbedergisi>

*Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, Haziran ve Aralık sayıları ile yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli ve bilimsel bir dergidir. Yayın dili, Türkçe ve İngilizce olan dergimiz; EBSCO, ASOS, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin) ve Türk Eğitim İndeksi tarafından taranmaktadır.

## **BU SAYININ HAKEM KURULU**

---

Ahmet Mutlu AKYÜZ

Ali Rıza SAKLI

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ

Çiğdem BASKICI

Egemen İPEK

Emre ÜRKMEZ

Enderhan KARAKOÇ

Erkan ARSLAN

Fatih Sinan ESEN

Gülçin BİLGİN TURNA

Hasan AYYILDIZ

Muhsin ASLAN

Onur BEKİROĞLU

Ömer YAZAN

Tarhan OKAN

Tuğrul AYYILDIZ

Umut ÜZAR

Yeşim DİNDAROĞLU



## İÇİNDEKİLER

**İnsan Kaynakları – Muhasebe Etkileşiminin Finansal Performans İle İlişkisi:  
Borsa İstanbul 100 Endeksine Dâhil İşletmeler Üzerine Bir Araştırma  
[Araştırma Makalesi]**

The Relationship Between Human Resource-Accounting Interaction and Financial  
Performance: A Research on Listed Companies in Borsa İstanbul 100 Index  
[Research Paper]

Uğur KAYA | Songül SÜROL..... 231

**Enflasyonun İçsel ve Dışsal Belirleyicilerine Yönelik Ampirik Bir Analiz  
[Araştırma Makalesi]**

An Empirical Analysis to the Domestic and Global Determinants of Inflation  
[Research Paper]

Şeyma ŞAHİN KUTLU | Musa BAYIR..... 251

**Öğrenme Odaklılık, Yeni Hizmet Gelişimi ve Finansal Performans İlişkisi: Seyahat  
Acentaları Üzerine Bir İnceleme [Araştırma Makalesi]**

Learning Orientation, New Service Development and Financial Performance: A Review on  
Travel Agents [Research Paper]

Ramazan İNAN | Gökhan AYAZLAR..... 271

**Osmanlı Devletinde Vakıf Bütçelerine 1030 (H.) Yılı Muhasebe Kayıtları Nezaretinde  
Bir Örnek [Araştırma Makalesi]**

An Example to Foundation Budgets in the Ottoman Empire Under the Supervision of 1030  
(H.) Accounting Records [Research Paper]

İsmail BEKÇİ | Ali APALI..... 291

**Dini Değerlerin Takıntılı Satın Alma Eğilimi ve Çevreye Yönelik Tutum Üzerindeki  
Etkisine Yönelik Bir Araştırma [Araştırma Makalesi]**

A Study to Determine the Effect of Religious Values on Compulsive Buying Tendency and  
Attitude Towards Environment [Research Paper]

Sezen BOZYİĞİT..... 319

**Medya Profesyoneli Olarak Gazetecilerin Gözünden Siyasal İletişim ve Siyasal Reklam  
Alanının Okunması [Araştırma Makalesi]**

Reading the Field of Political Communication and Political Advertising From the Review of  
Journalists as Media Professional [Research Paper]

Dilan ÇİFTÇİ | Sevinç ENGİN..... 339

**Haberler ve Gerçeklik İlişkisi: Bir Kamu Kurumu Hakkındaki Haberler Üzerine  
İnceleme [Araştırma Makalesi]**

News And Reality: An Analysis on the News of the Government Institution [Research Paper]

Suat ATAN | Yusuf ÖZTÜRKÇİ..... 359



# İNSAN KAYNAKLARI - MUHASEBE ETKİLEŞİMİNİN FİNANSAL PERFORMANS İLE İLİŞKİSİ: BORSA İSTANBUL 100 ENDEKSİNE DÂHİL İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>\*,\*\*</sup>

## THE RELATIONSHIP BETWEEN HUMAN RESOURCE-ACCOUNTING INTERACTION AND FINANCIAL PERFORMANCE: A RESEARCH ON LISTED COMPANIES IN BORSA ISTANBUL 100 INDEX

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Uğur KAYA<sup>\*\*\*</sup>  
Songül SÜROL<sup>\*\*\*\*</sup>

### Öz:

Bu çalışmanın amacı, işletme bünyesinde oluşturulan ve insan kaynaklarıyla ilgili hem finansal hem de finansal olmayan faaliyetleri inceleyen insan kaynakları bilgi sistemi ile muhasebe bilgi sisteminin etkileşiminin ortaya konulmasıdır. Nitekim bu çalışmada, işletmelerde insan kaynakları ve muhasebe etkileşiminin daha çok raporlama boyutu üzerinde durulmaktadır. Çalışma bu etkileşimin işletmenin finansal performansını hangi boyutları itibarıyla ve nasıl etkilediğini ve bu etkileşimin işletme karakteristiği açısından nasıl etkilendiğini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada Borsa İstanbul 100 Endeksinde işlem gören 86 işletme incelenmiştir. Araştırmada, ilgili literatürden yararlanarak, insan kaynakları - muhasebe etkileşiminin göstergesi olarak "İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi" esas alınmıştır. Söz konusu Endeks, işletmenin insan kaynaklarına ilişkin raporladığı bilgiler 0-4 arası puanlarla sayısal verilere dönüştürülmek suretiyle hesaplanmıştır. Finansal performans göstergesi olarak, sırasıyla "Aktif Kârlılık, Net Kâr Marjı, Özkaynak Kârlılık ve Piyasa Değeri/Defter Değeri" oranları belirlenmiştir. Bununla beraber yine literatürden yararlanarak işletme karakteristiğini temsil eden 7 adet değişken (işletme büyüklüğü, işletme yaşı, sahiplik yoğunlaşması, yabancı ortak payı, yönetim kurulu büyüklüğü, denetçi tipi ve işletme sektörü) kullanılmıştır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler, regresyon ve korelasyon analizleri kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda, İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi ile Aktif Kârlılığı, Piyasa Değeri/Defter Değeri, yönetim kurulu büyüklüğü ve denetçi tipi arasında anlamlı ve pozitif ilişki, işletme sektörü ve sahiplik yoğunlaşması ile anlamlı ve negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnsan Kaynakları, İnsan Kaynakları Bilgi Sistemi, Muhasebe Bilgi Sistemi, İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi.

\* Makale Geliş Tarihi: 04.07.2019  
Makale Kabul Tarihi: 30.07.2019

\*\* Bu çalışma, Prof. Dr. Uğur KAYA danışmanlığında yürütülen Songül SÜROL tarafından hazırlanan ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "İnsan Kaynakları – Muhasebe Etkileşiminin Finansal Performans ile İlişkisi: Borsa İstanbul 100 Endeksine Dâhil İşletmeler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\*\*\* Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ukaya105@yahoo.com, orcid.org/0000-0003-1358-7122

\*\*\*\* PTT Uzman Yardımcısı, songulsurol@hotmail.com, orcid.org/0000-0001-7881-837X

**Abstract:**

This aim of the study is to reveal interaction, which is comprised within business, of accounting information system and human resource information system that examines both financial and non-financial facilities related to human resource. Thus this study elaborates to reporting dimension of human resource and accounting interaction mostly. The study is prepared for the aim of determine how this interaction has affect business' financial performance with which dimensions and how this interaction has been affected according to business characteristic. As part of this purpose, 86 of business that publicly-traded in Borsa Istanbul 100 Index has been examined in the study. In the research, "Human Resource Accounting Reporting Index" has been based on as an indicator of human resource and accounting interaction with referring related literature. The Index as mentioned, has been calculated due to scoring information between 0-4 that was reported by business concerning to human resource. As financial performance indicator, "Return of Assets, Net Profit Margin, Return of Equity and Market to Book Value" ratios have been determined respectively. In addition seven variables (size of business, business age, ownership concentration, share of foreign partner, size of board, auditor type and business sector) that represent business characteristic have been determined with also referring literature. The relationship between the variables as mentioned has been examined with using regression and correlation analysis. In the result of analysis, significant and positive relationship between Human Resource Accounting Reporting Index and Return of Assets, market to book value, size of board and auditor type and significant and negative relationship between business sector and ownership concentration have been observed.

**Keywords:** Human Resource, Human Resource Information System, Accounting Information System, Human Resource Accounting Reporting Index.

**GİRİŞ**

Tarihin izlerini taşıyan herhangi bir müzenin kapısı aralandığında, karşılaşılan manzara insanın zihinsel ve fiziksel gücü, yeteneği, deneyimi, ihtiyaçlar ve beklentiler doğrultusunda gösterdiği üretimsel ve duygusal dehası, sanatsal inceliği ve yeniliğe olan yatkınlığı sergilenmektedir. Tarihsel süreç boyunca değişen ve gelişen, her aşaması insanın elinden geçen, insanın denetiminde olan, insanlar tarafından harekete geçirilen ve yine insana hizmet eden teknolojiyle beraber dünya bir köy haline gelmiştir. Uzak mesafeler teknolojinin sağladığı imkânlarla yakınlaşmış ve işletmeler arası rekabet uluslararası boyuta taşınmıştır. Söz konusu değişim ve gelişime paralel olarak, işletmelerde insan kaynağının, bir zamanlar çok değerli kabul edilen makine, teçhizat, üretimde kullanılan teknoloji gibi unsurların ötesinde bir değere sahip olduğu anlaşılmıştır. Nitekim bilgi çağı olarak nitelendirilen XXI. yüzyılda işletmelerin en önemli sermayesinin; yetenekli, donanımlı, gelecek vizyonu olan, araştıran, sürekli öğrenen, gelişmeleri takip ederek o gelişmelere ayak uyduran ve sahip olduğu bilgi ve eğitim ile rakipleri arasından sıyrılan insan kaynağı olduğu daha belirgin hale gelmiştir. İşletmeler en yetkin insan kaynağını kazanabilmek, elde tutabilmek ve daha da etkili hale getirebilmek amacıyla bünyelerinde bu konu ile ilgilenmek üzere bölümler oluşturmakta ve bu alanda yatırımlar yapmaktadır. Zira nitelikli insan kaynaklarına sahip olmak rekabette ezilmemek adına bir ön koşul teşkil etmektedir. Bununla beraber işletmelerin sahip oldukları insan kaynaklarını doğru pozisyonda, doğru zamanda ve doğru bir biçimde değerlendirmeleri de hayati öneme sahiptir. Bu önem işletmelerde insan kaynakları yönetimini ihtiyaç haline getirmiştir.



İnsan kaynakları yönetimi, işletmelerin bugününün ve uzun vadeli kazanımlarının elde edilmesine, rekabet yarışında geride kalmamasında ve hedeflerinin gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayacak yetkin insan kaynaklarına sahip olmalarını mümkün kılan, başka işletmelerce taklit edilemeyen, edilmeye çalışılsa bile aynı sonuçları doğurmayan bir sistemdir. Bu sebeple işletmeler açısından insan kaynakları yönetiminin etkin olarak uygulanması büyük bir önem arz etmektedir.

İnsan kaynakları yönetiminin en temel amacı, doğru insanın doğru yerde ve zamanda değerlendirilmesini sağlamak ve bu doğrultuda uygun maliyetle insan kaynakları planlaması yapmaktır. Bunun için işletmeler, belirli dönemlerde çalışanların performanslarını uygun değerlendirme yöntemleri ile değerlendirerek, elde edilen sonuca göre de terfi, ücret vb. politikalarını belirlemelidir.

İşletmelerin, insan kaynakları yönetimi uyarınca yaptıkları uygulamaların finansal boyutunu da izlemek için bünyelerinde “muhasebe bilgi sistemi” oluşturmaları gerekmektedir. Zira iyi bir muhasebe bilgi sistemi, ilgili işletmelerdeki faaliyet ve işlemler hakkında verileri toplama, kaydetme, planlama, uygulama ve kontrol faaliyetleri için karar vermede kullanılmak üzere veriyi işleyerek bilgiye dönüştürme gibi önemli fonksiyonlar üstlenmektedir (Daştan, 2008: 75). Nitekim bu sistem sayesinde, insan kaynaklarına yönelik faaliyetlere ilişkin çıkar gruplarına daha doğru ve faydalı bilgiler sunulabilmekte ve buna bağlı olarak da insan kaynaklarıyla ilgili daha doğru kararlar alınabilmektedir.

İşletmeler için karar verme sürecinde, muhasebe bilgi sisteminden elde edilen gerek finansal tablo ve gerekse dipnotlara yansiyacak finansal boyutlu faaliyetlerin özellikle finansal performansı etkileyip etkilemediğinin tespiti de ayrı bir önem taşımaktadır. Zira Türkiye’de işletmeler, bu tür faaliyetlerinin finansal boyutlu olarak raporlanması konusunda, ek maliyete neden olması ve faydaya dönüşmemesi gerekçesiyle, gerekli duyarlılığı göstermemektedir. Bu durum Türkiye’de bu konuda literatür eksikliğinin de oluşmasına zemin hazırlamıştır. Oysa özellikle yurt dışında yapılan çalışmalarda, insan kaynaklarına ilişkin raporlama performansı ile finansal performans arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Yukarıda yapılan açıklama ve tespitlerden esinlenerek hazırlanan bu çalışmada, öncelikli olarak, işletmedeki mevcut insan kaynakları - muhasebe etkileşiminin finansal performansı etkileyip etkilemediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu amaç çerçevesinde, Borsa İstanbul (BIST) 100 Endeksine dâhil işletmelerin finansal tablo, dipnot ve faaliyet raporlarına yansıyan bilgilere dayalı olarak hesaplanan “İnsan Kaynakları Muhasebe Raporlama Endeksi”, belli başlı finansal performans göstergeleri ve işletme karakteristiğini yansıtan değişkenler veri seti olarak kullanılmış ve elde edilen veriler istatistiksel analiz yöntemleri aracılığıyla analize tabi tutulmuştur. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde sınırlı sayıda yabancı literatürün olması, yerli literatürün eksikliği nedeniyle bu çalışmanın ilgili alanda bir boşluğu doldurulmasına katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu belirtilebilir. Ayrıca bu çalışmada, literatürde yer alan çalışmalarda kullanılan modellere ilave olarak yeni

modellerin kullanılması ve bu değişime bağlı olarak analizde farklı yöntemlerin kullanılması orijinallik içeren diğer unsurlardır.

Yukarıda belirtilen hususlar çerçevesinde çalışmada ilk olarak, konuyla ilgili literatür ve söz konusu literatüre dayalı olarak geliştirilen hipotezler ortaya konulmuş, devamında BIST 100 dâhilindeki işletmelerin insan kaynaklarına yönelik faaliyetlerinin raporlanma düzeyi, finansal performans ve işletme karakteristiği ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan araştırmayla ilgili detaylara yer verilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında, araştırma sonucuna dayalı olarak genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra konuya ilişkin öneriler sunulmuştur.

## 1. LİTERATÜR ÖZETİ VE HİPOTEZLER

İnsan kaynakları faaliyetlerini muhasebe bakış açısıyla inceleyen ve bu faaliyetleri finansal performans ile bütünleştiren çalışmaların incelenmesi literatür analizinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Özellikle bu çalışmalarda kullanılan hipotez, değişken, model vb. unsurlar bu çalışmada esas alınmış ve birinci araştırma modeline (Model 1) temel oluşturmuştur. Konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılardan, Micah ve diğerleri (2012), Nijerya Borsası'nda işlem gören ve rastgele seçilmiş 52 adet işletmenin, insan kaynakları muhasebe açıklamaları ile finansal performans arasındaki ilişkiyi 5 yıllık verileri esas alarak ve de Al Mamun (2009) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak belirlenen 15 adet insan kaynakları muhasebesi kriterlerini kullanarak yaptıkları çalışmada, insan kaynakları muhasebe açıklamaları ile işletmenin finansal performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu, Kirfi ve Abdullahi (2012), Nijerya'daki işletmelerde insan kaynakları muhasebesi uygulanmasının, insan kaynaklarının finansal tablolarında rapor edilmediği gerekçesiyle bir hayalden öteye gidemeyeceğini, Ijeom ve Aronu (2013), insan kaynakları muhasebesinin, Nijerya'daki bankaların finansal pozisyonlarını önemli ölçüde geliştireceğini, Edom ve diğerleri (2015), bir firmanın kârlılığı üzerinde insan kaynakları muhasebesinin etkisi incelenerek anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu, Omodero ve diğerleri (2016), insan kaynaklarına yönelik yatırım harcamalarının firmaların kârlılığı ve büyümeleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu, tespit etmiştir. Bu bağlamda yapılan literatür analizinden yararlanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**Hipotez 1 (H<sub>1</sub>)** : “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin işletme finansal performansı üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 1a (H<sub>1a</sub>)** : “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin Aktif Kârlılık üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 1b (H<sub>1b</sub>)** : “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin Net Kâr Marjı üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 1c (H<sub>1c</sub>)** : “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin Özkaynak Kârlılığı üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 1d (H<sub>1d</sub>)** : “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin Piyasa Değeri/Defter Değeri üzerinde etkisi vardır.”

Analizin son kısmında ise, bu çalışmada ikinci bir modele (Model 2) temel oluşturan çalışmaların incelenmesi yapılmıştır. Bu konuda çok sınırlı araştırmacının çalışma yaptığı tespit edilmiş olup söz konusu araştırmacılardan Al Mamun (2009) Bangladeş'teki 52 adet rastgele seçilmiş işletme üzerinde 16 adet insan kaynakları muhasebesi açıklaması çerçevesinde gerçekleştirdiği, araştırmanın sonunda, ilgili açıklamaların, işletme büyüklüğü, sektör ve kârlılık gibi işletme karakteristikleri ile doğrusal ve anlamlı ilişkisi olduğunu, ancak işletmenin yaşı ile anlamlı bir ilişkinin olmadığını, Kaur ve diğerleri (2015) Hindistan'daki 200 adet işletme üzerinde gerçekleştirdiği, önceki çalışmalarda belirlenen 16 adet insan kaynakları açıklamalarının işletme karakteristiği olarak belirlenen 15 değişken tarafından etkilenip etkilenmediğini, betimsel analiz, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılarak incelediği araştırmanın sonucunda, işletme büyüklüğünün (piyasa değeri), hükümetin yönetime katılımının, ayrı bir insan kaynakları bölümünün oluşunun ve yönetimde bağımsız yöneticilerin fazla oluşunun insan kaynakları açıklamaları ile anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu, ancak beklentilerin aksine çalışan sayısı, toplam aktifler, sahiplik yoğunlaşması, denetçi tipi, işletme yaşı, işletme sektörü ve yabancı yatırımcı ile ilişkinin çok düşük seviyelerde fakat ılımlı olduğunu, Fontana ve Macagnan (2013), 29 Brezilya işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, işletme büyüklüğünün, borç ve büyüme oranlarının ve işletme yaşının insan sermayesi açıklamalarını önemli ölçüde etkilediğini, Lee (2010) Malezya işletmeleri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, insan kaynakları açıklamaları ile işletme büyüklüğü ve sektör tipi arasında ilişki olduğunu, Guthrie ve diğerleri (2006), işletme büyüklüğünün entelektüel sermaye açıklamalarını önemli ölçüde etkilediğini, Jindal ve Kumar (2012) ise, insan sermayesi açıklamaları ile işletme büyüklüğü ve personel giderleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu, tespit etmiştir. Bu bağlamda yapılan literatür analizinden yararlanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**Hipotez 2 (H<sub>2</sub>)** : “İşletme Büyüklüğünün İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 3 (H<sub>3</sub>)** : “İşletme Yaşının İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 4 (H<sub>4</sub>)** : “Sahiplik Yoğunlaşmasının İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 5 (H<sub>5</sub>)** : “Yabancı Ortak Payının İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 6 (H<sub>6</sub>)** : “Yönetim Kurulu Büyüklüğünün İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 7 (H<sub>7</sub>)** : “Denetçi Tipinin İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkisi vardır.”

**Hipotez 8 (H<sub>8</sub>)** : “İşletme Sektörünün İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkisi vardır.”

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı

İnsan kaynakları, bilgi çağının ve gelişen teknolojinin gerekleri ve amaçları açısından son zamanlarda yoğun ilgi gören konulardan biridir. Öyle ki bu ilgi, insan kaynaklarına yönelik yapılan faaliyetlerin yanı sıra söz konusu faaliyetlerin raporlanmasını da ön plana çıkarmıştır. Nitekim bu çalışma, işletmelerin en değerli varlık olarak nitelendirdikleri insan kaynaklarına ilişkin faaliyetlerin raporlama boyutuyla finansal performans ve işletme karakteristiği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, literatürden yararlanılarak oluşturulan ve insan kaynakları - muhasebe etkileşiminin bir yansımasını gösteren İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi ile finansal performans ve işletme karakteristiği arasındaki ilişki incelenmiştir.

### 2.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma, Borsa İstanbul (BIST) 100 Endeksine dâhil olan işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu yöndeki tercihin temel nedeni, bu Endeksin, Borsa İstanbul Pay piyasası için temel endeks olarak kullanılması ve de BIST pazarlarında işlem gören, piyasa değeri ve işlem hacmi en yüksek 100 payın ortak performansının ölçülmesi amacıyla oluşturulmasıdır. Araştırma kapsamında, BIST 100 Endeksine dâhil işletmelerden 86 işletme incelenmiş, sigorta işletmeleri ile bankalar hesap planları farklı olması nedeniyle araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

### 2.3. Araştırma Yöntemi, Ölçüm Araçları ve İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin Hesaplanması

Araştırma amacı doğrultusunda, 2015-2016 yıllarını kapsayacak şekilde BIST 100 Endeksine dâhil işletmelerin yıllık faaliyet raporları ve web siteleri üzerinde yapılan içerik analizi ile gerekli veriler elde edildikten sonra, söz konusu veriler istatistiksel yöntemlerle analize tabi tutulmuştur. Çalışma çerçevesinde literatürden yararlanılarak oluşturulan İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin oluşturulma biçimi aşağıda açıklanmıştır.

Öncelikli olarak araştırma kapsamına dâhil işletmelerin 2015 yılına ait yıllık faaliyet raporları içerik analizi uygulaması kullanılarak incelenmiştir. İnceleme sonucunda insan kaynakları - muhasebe etkileşimi bağlamında araştırmaya yönelik olarak literatürden yararlanarak hazırlanan araştırma ölçütleri kullanılarak gerekli veriler elde edilmiştir. İçerik analizi, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Verilerin önce kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 191-196). Sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan içerik analizi bu çalışmada da kulla-

nılarak ilk aşamada belirlenen tarama ve seçim ölçütlerine göre kodlamalar yapılmış ve bu bağlamda çeşitli temalara ulaşılmıştır. İnsan kaynakları - muhasebe etkileşimi bağlamında yapılan açıklamalara yönelik literatür taraması yapıldıktan sonra, insan kaynakları - muhasebe etkileşimi bağlamında insan kaynaklarına yönelik açıklamalar araştırma ölçütleri olarak belirlenmiştir. Bu ölçütler genel olarak Al Mamun (2009) ve Micah ve diğerleri (2012) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçütler; insan kaynakları politikasına yönelik açıklama, eğitim ve seminerlere yönelik açıklama, kariyer planlamasına yönelik açıklama, başkanın, yöneticinin raporu ve/veya genel müdürün mektubuna yönelik açıklama, emeklilik planlaması ve emekliliğe yönelik yürütülen sistemlere yönelik açıklama, performans değerlendirme programlarına yönelik açıklama, yönetsel ödemelere (prim, ikramiye ve ödül) yönelik açıklama, kıdem ve ihbar tazminatına yönelik açıklama, sendikal aktiviteler, iş sağlığı ve güvenliğine yönelik açıklama, tüm işgücü edinim unsurlarına yönelik açıklama, ücret, ücretli izin veya ücret politikalarına yönelik açıklama, çalışanlara sağlanan maddi ve sosyal faydalara yönelik açıklama, insan kaynaklarının önem ve değerine yönelik açıklama, işletme içerisinde yönetici yetiştirmeye yönelik plan ve programlara yönelik açıklama, çalışan memnuniyetine yönelik açıklama, personel değişim oranına yönelik açıklama, personelin ırkı, rengi, dini ve cinsine göre ayırım yapıp yapılmadığına yönelik açıklamadır.

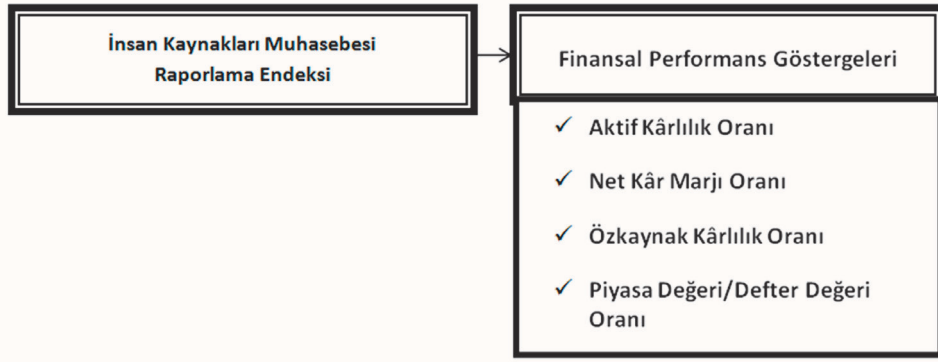
Yukarıda sıralanan ölçütlere yönelik araştırma verileri, faaliyet raporları ve web siteleri içerik analizi yöntemiyle taranmış ve elde edilen veriler doğrultusunda araştırma endeksi oluşturulmuştur. Bu aşamadan sonra veriler düzenlenmiş, sayısal hale getirilerek İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi hesaplanmıştır. İşletmelerin ilgili yıla ait faaliyet raporlarında araştırma ölçütleri incelenirken her bir ölçüt için ayrı ayrı değerlendirilme yapılmıştır. Gerekli verilerin olup olmamasına ve verilerin, nitelik ve niceliklerine bağlı bir biçimde 0'dan 4'e kadar puanlama yapılmıştır. Puanlama sonucunda elde edilen bilgiler kullanılarak İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi oluşturulmuştur. Puanlama yöntemi, literatür ve günümüz insan kaynakları uygulamaları göz önünde tutularak belirlenen 17 adet araştırma ölçütü üzerinde yapılmıştır. Her bir ölçüt için, belirlenen kriterler üzerinden, 0-4 aralığında puanlar belirlenmiştir. Bu puan ve ilgili kriterler aşağıda sıralandığı gibidir; '0' Puan (Hiç Bilgi Yok): Belirlenen ölçüt hakkında hiç bilgi olmaması durumunda verilen puandır. '1' Puan (Kısmen Bilgi Var): Belirlenen ölçüt hakkında sadece ismen bilgi verilmesi durumunda verilen puandır. '2' Puan (Orta Düzeyde Bilgi Var): Belirlenen ölçüt hakkında ismen bilgi verildikten sonra o konu hakkında genel açıklamaya yer verilmesi durumunda verilen puandır. '3' Puan (İyi Düzeyde Bilgi Var): Belirlenen ölçüt hakkında genel açıklamanın yanı sıra detaylı açıklamaya yer verilmesi durumunda verilen puandır. '4' Puan (Çok İyi Düzeyde Bilgi Var): Belirlenen ölçüt hakkında uygulamaya yönelik örneklerle beraber özel açıklamalara ve/veya sayısal verilere yer verilmesi durumunda verilen puandır.

Yukarıda sayılan kriterler doğrultusunda her bir işletme için ayrı ayrı veriler oluşturularak aşağıdaki formül kullanılarak İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi elde edilmiştir.

$$\text{Endeks} = \frac{\text{Her Bir İşletmeye Ait Toplam Skor}}{\text{Elde Edilebilir Maksimum Skor}} * 100$$

BIST 100 Endeksine dahil olan işletmelerin finansal performans ve işletme karakteristiği göstergeleri literatür taramasının ardından belirlendikten sonra 2015-2016 yılları baz alınarak işletmelerin finansal tabloları ve Kamuyu Aydınlatma Platformu üzerinden sunulan bilgiler aracılığı ile her bir finansal ve işletme karakteristiği göstergeleri hesaplanarak araştırma verileri toplanmıştır.

Bu çerçevede Şekil 1’de finansal performans göstergeleri bağlamında birinci araştırma modeli (Model 1) oluşturulmuştur.



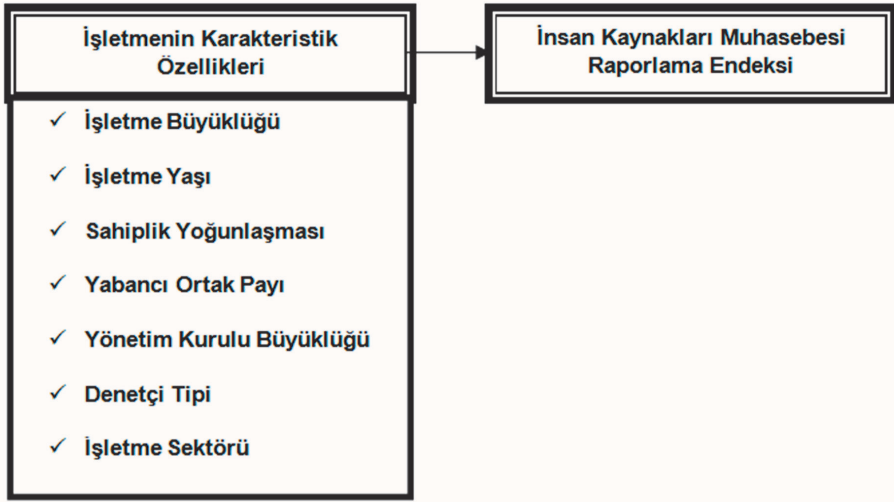
**Şekil 1:** Araştırma Modeli 1

Model 1, insan kaynakları ve muhasebe etkileşiminin göstergesi niteliğinde olan İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin işletmenin finansal performansı üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

İlgili Model’de, İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi (X1) bağımsız değişken olarak, finansal performans göstergeleri olan Aktif Kârlılık (Y1), Net Kâr Marjı (Y2), Özkaynak Kârlılık (Y3) ve Piyasa Değeri/Defter Değeri (Y4) ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Model 1’e ait denklemler aşağıdaki gibidir.

- (1) Aktif Kârlılık =  $\beta_0 + \beta_1$  İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi +  $\epsilon$
- (2) Net Kâr Marjı =  $\beta_0 + \beta_1$  İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi +  $\epsilon$
- (3) Özkaynak Kârlılık =  $\beta_0 + \beta_1$  İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi +  $\epsilon$
- (4) Piyasa Değeri/Defter Değeri =  $\beta_0 + \beta_1$  İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi +  $\epsilon$

Şekil 2’de ise işletme karakteristiği bağlamında ikinci araştırma modeli (Model 2) oluşturulmuştur.



**Şekil 2:** Araştırma Modeli 2

Model 2, işletmelerin karakteristik özelliklerinin insan kaynakları - muhasebe etkileşiminin göstergesi niteliğinde olan İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

Şekil 2’de yer alan araştırma modelinde görüldüğü üzere, İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi (Yi) bağımlı değişken, işletme karakteristiği göstergeleri olarak sırasıyla İşletme Büyüklüğü (X1i), İşletme Yaşı (X2i), Sahiplik Yoğunlaşması (X3i), Yabancı Ortak Payı (X4i), Yönetim Kurulu Büyüklüğü (X5i), Denetçi Tipi (X6i) ve İşletme Sektörü (X7i) ise bağımsız değişken olarak seçilmiştir.

Model 2’ye ait denklem aşağıdaki gibidir.

$$(1). Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + \beta_7 X_{7i} + \epsilon_i$$

Bu değişkenler literatür ve özellikle Al Mamun (2009) ile Kaur ve diğerleri (2015)’te yapılan çalışmalardan yararlanılarak saptanmıştır

### 3. VERİLERİN ANALİZİ - BULGULAR VE TARTIŞMA

Analiz sürecinin ilk adımında değişkenler ve değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri konusunda fikir sahibi olabilmek için tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları hesaplanarak yorumlanmıştır. Tanımlayıcı istatistik değerler, Model 1’de seçilmiş değişkenler hakkında genel bilgi verilmesi amacıyla Tablo 1’de özetlenmektedir.

**Tablo 1:** Model 1'e Ait Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Endeks	86	14,71	92,65	56,4232	19,42728
Aktif Kârlılık 2015	86	-46,00	47,08	4,4931	11,41559
Aktif Kârlılık 2016	86	-25,47	32,56	4,0903	9,17736
Özkaynak Kârlılığı 2015	86	-277,03	72,71	7,3825	37,34316
Özkaynak Kârlılığı 2016	86	-115,45	54,75	5,9601	25,46987
Net Kâr Marjı 2015	86	-117,73	698,50	14,9261	78,45618
Net Kâr Marjı 2016	86	-95,84	275,32	9,1267	38,39160
Piyasa Değeri/Defter Değeri 2015	86	-2,43	9,86	2,1345	2,26527
Piyasa Değeri/Defter Değeri 2016	86	-2,44	93,00	3,5246	10,13415

Tablo 1'de görüldüğü üzere tanımlayıcı istatistik değerler gözlem süresince bağımlı ve bağımsız değişkenlerin gördükleri minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini yıllara göre göstermektedir. İnsan kaynakları - muhasebe etkileşiminin bir göstergesi olarak oluşturulan İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi değerinin maksimum 92,65 olup ortalama değerinin, 56,4232 ve minimum değerinin ise 14,71 olduğu gözlemlenmiştir. Aktif Kârlılık, 2015 yılında minimum -46,00 değerini görmüştür ve aynı yıl 47,08 ile maksimum değere ulaşmıştır. Bağımlı değişkenlerden Net Kâr Marjı ise 78,456160 değeri ile 2015 yılında daha yüksek standart sapmaya sahip olmuştur. Standart sapmada en düşük değeri ise 2015 yılına ait Piyasa Değeri/ Defter Değeri oranı 2,26527 değeri ile görmüştür. Piyasa Değeri/ Defter Değeri oranının araştırma süresince 2,1345 (2015)/3,5246 (2016) ortalama değerlere ulaştıkları Tablo 1'den anlaşılmaktadır.

Model 1'e yönelik korelasyon analizi sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 2:** Model 1'e Ait Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-Endeks	1								
2-Aktif Kârlılık 2015	,205	1							
3-Aktif Kârlılık 2016	,195	,743**	1						
4-Özkaynak Kârlılığı 2015	,129	,472**	,244**	1					
5-Özkaynak Kârlılığı 2016	,094	,470**	,596**	,753**	1				
6-Net Kâr Marjı 2015	-,133	,219*	,145	,133	,078	1			
7-Net Kâr Marjı 2016	,010	,262*	,445**	,134	,235**	,824**	1		
8-Piyasa Değeri/Defter Değeri 2015	,302**	,369**	,291**	-,026	-,032	-,025	,026	1	
9-Piyasa Değeri/Defter Değeri 2016	,209	,043	-,051	,014	-,108	-,033	,039	,194	1

\*\*P&lt;,01; \*P&lt;,05; † P&lt;,10



Genel olarak korelasyon analiz sonuçları değerlendirildiğinde insan kaynakları ve muhasebe etkileşimi ve finansal performans göstergelerinden özellikle Piyasa Değeri/Defter Değeri ile pozitif yönlü ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Yani, Endeks değeri artarken Piyasa Değeri/Defter Değeri (2015) oranı da artmaktadır.

Korelasyon analizine ilişkin sonuç ve yorumlamaların yapılmasından sonra araştırma yönteminde daha önce belirtilen Model 1'e ait regresyon denklemlerinin çözümlerine ilişkin sonuç ve açıklamalar Tablo 3'te yıllar itibariyle ele alınmıştır.

**Tablo 3:** Model 1'e Ait 2015 Yılına İlişkin Denklem 1'in Çözümü

Model 1	B	S. Hata	t	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	-2,319	3,720	-,623	,535	-9,715	5,078
Endeks	,121	,062	1,935	,056	-,003	,245
Model F değeri	3,746 (P=,056)					
R-Kare	,042					
Düzeltilmiş R-Kare	,031					

Aktif Kârlılık =  $\beta_0 + \beta_1$  İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi +  $\varepsilon$  (Denklem 1).

Araştırmada sadece anlamlı sonuçların bulunduğu regresyon denklemlerinin çözümü ve açıklamalarına yer verilmiştir. Çalışmada geliştirilen basit doğrusal regresyon modeli (Model 1) "İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi" değişkenin Aktif Kârlılık (2015) oranı üzerindeki etkisini test etmektedir. Tablo 3'te özetlenen bulgular yorumlandığında test edilen regresyon modelinin bütünsel olarak anlamlı olduğu ( $F=3,746$ ;  $P<,10$ ) görülmektedir. Yani bağımsız değişken bağımlı değişkeni 0,042 oranında açıklamaktadır. Bulgular "İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi" değişkenin Aktif Kârlılık (2015) oranı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ( $\beta=,121$ ;  $P<,10$ ). Başka bir ifadeyle, örneklem kapsamına alınan işletmeler için İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi değerindeki bir birimlik artış Aktif Kârlılık (2015) oranının 0,121 birimlik artışına sebep olmaktadır.

Tablo 4'te özetlenen bulgular yorumlandığında test edilen regresyon modelinin bütünsel olarak anlamlı olduğu ( $F=3,371$ ;  $P<,10$ ) görülmektedir.

**Tablo 4:** Model 1'e Ait 2016 Yılına İlişkin Denklem 1'in Çözümü

Model 1	B	S. Hata	t	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	-1,116	2,997	-,372	,711	-7,074	4,843
Endeks	,092	,050	1,836	,070	-,008	,192
Model F değeri	3,371 (P=,070)					
R-Kare	,038					
Düzeltilmiş R-Kare	,027					

Aktif Kârlılık =  $\beta_0 + \beta_1$  İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi +  $\varepsilon$  (Denklem 1).

Tablo 4'te görüldüğü üzere, bağımsız değişken bağımlı değişkeni 0,038 oranında açıklamaktadır. Bulgular “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi” değişkeninin Aktif Kârlılık (2016) oranı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ( $\beta=,092$ ;  $P<,10$ ). Başka bir ifadeyle, Tablo 4'e göre örneklem kapsamına alınan işletmeler için İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi değerindeki bir birimlik artış Aktif Kârlılık oranının (2016) 0,092 birimlik artışına sebep olmaktadır.

Tablo 5'te özetlenen bulgular yorumlandığında test edilen regresyon modelinin bütünsel olarak anlamlı olduğu ( $F=8,508$ ;  $P<,01$ ) görülmektedir.

**Tablo 5:** Model 1'e Ait 2015 Yılına İlişkin Denklem 4'ün Çözümü

Model 1	B	S. Hata	t	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	,150	,719	,209	,835	-1,280	1,580
Endeks	,035	,012	2,917	,005	,011	,059
Model F değeri	8,508 (P=,005)					
R-Kare	,091					
Düzeltilmiş R-Kare	,080					

PD/DD =  $\beta_0 + \beta_1$  İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi +  $\varepsilon$  (Denklem 4).

Tablo 5'e göre bulgular, “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi” değişkeninin Piyasa Değeri/Defter Değeri (2015) oranı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ( $\beta=,035$ ;  $P<,01$ ). Başka bir ifadeyle, Tablo 5'e göre; örneklem kapsamına alınan işletmeler için İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi değerindeki bir artış Piyasa Değeri/Defter Değeri oranının (2015) artmasına sebep olmaktadır.

Tablo 6'da özetlenen bulgular yorumlandığında test edilen regresyon modelinin bütünsel olarak anlamlı olduğu ( $F=3,895$ ;  $P<,10$ ) görülmektedir.

**Tablo 6:** Model 1'e Ait 2016 Yılına İlişkin Denklem 4'ün Çözümü

Model 1	B	S. Hata	t	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
(Sabit)	-2,636	3,300	-,799	,427	-9,197	3,924
Endeks	,109	,055	1,974	,052	-,001	,219
Model F değeri	3,895 (P=,052)					
R-Kare	,044					
Düzeltilmiş R-Kare	,033					

$$PD/DD = \beta_0 + \beta_1 \text{ İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi} + \varepsilon \text{ (Denklem 4).}$$

Tablo 6’da ortaya konulan bulgular “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi” değişkenin Piyasa Değeri/Defter Değeri (2016) oranı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır ( $\beta=,109$ ;  $P<,10$ ). Başka bir ifadeyle, Tablo 6’ya göre örneklem kapsamına alınan işletmeler için İnsan Kaynakları Muhasebe Raporlama Endeksi değerindeki bir artış Piyasa Değeri/ Defter Değeri oranının (2016) artmasına sebep olmaktadır.

Model 1’e ait Denklem 1 ve Denklem 4’e yönelik analiz sonuçları 2015 ve 2016 yılları itibari ile incelendiğinde firmaların finansal performans göstergelerinden olan Piyasa Değeri/Defter Değeri ve Aktif Kârlılık ile İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, yukarıda geliştirilen hipotezlerden  $H_{1a}$  ve  $H_{1d}$ ’nin kabul edildiği sonucunu ortaya çıkarmış olup, bu da  $H_1$ ’in kısmen kabul edildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra Net Kâr Marjı ve Özkaynak Kârlılığı arasında bir ilişki saptanamamıştır ve bundan ötürü analiz sonuçlarına yer verilmemiştir. Bununla beraber yapılan analiz  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$ ’nin reddedildiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuca göre, İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin işletme finansal performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Regresyon analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, insan kaynakları-muhasebe etkileşiminin bir göstergesi olan İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi ile Piyasa Değeri/Defter Değeri ve Aktif Kârlılık arasında pozitif ilişki olduğu saptanmıştır. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde Delery ve Doty (1996), Ağdelen ve Erkut (2003), Al Mamun (2009), Quresh ve diğerleri (2010), Michal ve diğerleri (2012), Ijeom ve diğerleri (2013), Edom ve diğerleri (2015), Omodero ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da pozitif ve anlamlı sonuçlara ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise insan kaynakları-muhasebe etkileşimine değer veren ve bu yönde uygulamalarını geliştiren ve güncelleyen işletmelerin, finansal performans göstergelerinden Aktif Kârlılık ve Piyasa Değeri/Defter Değeri göstergelerinin pozitif yönde etkilendiği yapılan analiz sonucunda anlaşılmıştır. Bu pozitif yönlü ilişki, işletmelerin insan kaynakları uygulamalarına yönelik muhasebe açıklamalarına verilen önemin, hisse senedi değerine olumlu bir şekilde yansımaları olarak yorumlanabilir. Bu durum, yatırımcıların insan kaynağı bilgilerine daha fazla değer verdiği anlamı da gelmektedir.

Model 2’ye ait değişkenler ve değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri konusunda kanata varabilmek için tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayıları hesaplanarak yorumlanmıştır. Model 2’de seçilmiş değişkenler hakkında genel bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7:** Model 2'ye Ait Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Değişkenler	n	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Endeks	86	14,71	92,65	56,4232	19,42728
İşletme Büyüklüğü	86	1,00	8428,00	1954,00	5490,00
İşletme Yaşı	86	5,00	82,00	35,5349	18,2355
Sahiplik Yoğunlaşması	86	5,09	98,31	51,0670	21,3489
Yabancı Ortak Payı	86	0,00	91,03	9,6152	20,4823
Yönetim Kurulu Büyüklüğü	86	5,00	18,00	8,4535	2,3943
Denetçi Tipi	86	0,00	1,00	0,8953	0,3079
İşletme Sektörü	86	0,00	1,00	0,3372	0,4755

Tablo 7'de görüldüğü üzere tanımlayıcı istatistik değerler gözlem süresince bağımlı ve bağımsız değişkenlerin gördükleri minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerini yıllara göre göstermektedir. İnsan kaynakları ve muhasebe etkileşiminin bir göstergesi olarak oluşturulan İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi değerinin maksimum 92,65 olup ortalama değerinin, 56,4232 ve minimum değerinin ise 14,71 olduğu gözlemlenmiştir. İşletme yaşı minimum 5,00 değerini görmüştür ve 82,00 ile maksimum değere ulaşmıştır. Yabancı ortak payı maksimum 91,03 değerini görmüştür.

Model 2'ye ilişkin tanımlayıcı istatistik değerlerin özet olarak yorumlanmasının ardından korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bilgilere Tablo 8'de yer verilmiştir.

**Tablo 8:** Model 2'ye Ait Değişkenler Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	7	8
1-Endeks	1							
2-İşletme Büyüklüğü	,042	1						
3-İşletme Yaşı	,304**	,343**	1					
4-Sahiplik Yoğunlaşması	-,163	,014	,025	1				
5-Yabancı Ortak Payı	-,099	-,055	,180	,152	1			
6-Yönetim Kurulu Büyüklüğü	,380**	,060	,184	-,218*	,091	1		
7-Denetçi Tipi	,298**	,078	,088	,129	,151	,017	1	
8-İşletme Sektörü	-,339**	-,064	-,307**	-,091	-,047	-,022	,003	1

\*\*P<,01; \*P<,05; † P<,10

Tablo 8'e göre endeks ve işletme yaşı, yönetim kurulu büyüklüğü, denetçi tipi ile anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. İşletme sektörü ve endeks arasında ise anlamlı ve ne-

gatif bir ilişki vardır. İşletme büyüklüğü ve işletme yaşı arasında pozitif bir ilişki vardır. Yönetim kurulu büyüklüğü ve sahiplik yoğunlaşması arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

Korelasyon analizine ilişkin sonuç ve yorumlamaların yapılmasından sonra araştırma yönteminde daha önce belirtilen Model 2'ye ait regresyon denkleminin çözümüne ilişkin sonuçlara Tablo 9'da yer verilmiştir.

**Tablo 9:** Model 2'ye Ait Denklem 1'in Çözümü

Model 2	$\beta$	S. Hata	t	P	%95 Güven Aralığı	
					Alt sınır	Üst sınır
İşletme Büyüklüğü	-,071	,000	-,738	,463	,000	,000
İşletme Yaşı	,155	,110	1,507	,136	-,053	,386
Sahiplik Yoğunlaşması	-,167	,086	-1,785	,078	-,323	,018
Yabancı Ortak Payı	,004	,089	,041	,967	-,174	,181
Yönetim Kurulu Büyüklüğü	,307	,762	3,285	,002	,986	4,020
Denetçi Tipi	,306	5,773	3,363	,001	7,920	30,908
İşletme Sektörü	-,305	3,864	-3,242	,002	-20,223	-4,836
Model F değeri	6,915 (P=,000)					
R-Kare	,383					
Düzeltilmiş R-Kare	,328					

Tablo 9'da yer alan bulgular yorumlandığında, test edilen regresyon modelinin bütünsel olarak anlamlı olduğu ( $F=6,915$ ;  $p<,01$ ) görülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular, yönetim kurulu büyüklüğü ( $\beta=,307$ ;  $P<,01$ ) ve denetçi tipinin ( $\beta=,306$ ;  $P<,01$ ) “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi” üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber sahiplik yoğunlaşması ( $\beta=-,167$ ;  $P<,01$ ) ve işletme sektörü ( $\beta=-,305$ ;  $P<,01$ ) “İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi” üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir.

Yönetim kurulu büyüklüğünün, bir birim artması İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin 0,307 birimlik artışı ile sonuçlanmaktadır. Denetçi tipi bağlamında değerlendirildiğinde, ise denetim 4 büyükler tarafından gerçekleştiriliyor ise İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinde artış görülmektedir. Sahiplik yoğunlaşması değişkeninin İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde anlamlı ve negatif etkisi tespit edilmiştir. Buna göre; işletmenin az sayıda ortak elinde toplanma oranı artıyor ise İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi azalacaktır. Bununla beraber işletme sektörünün de İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde negatif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır. İşletmenin teknoloji ve bilişim, hizmet ve finans sektöründe faaliyet yapması durumunda İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi azalmakta, aksine diğer sektörler kapsamında örneğin imalat sektöründe yer alıyor ise İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi artmaktadır.

Model 2'ye ait denkleme yönelik analiz sonuçları incelendiğinde; işletme karakteristiği olarak belirlenen sahiplik yoğunlaşması, yönetim kurulu büyüklüğü, denetçi tipi ve işletme sektörü değişkenlerinin İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum yukarıda geliştirilen hipotezlerden  $H_4$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_8$ 'in kabul edildiği, fakat  $H_8$ 'in beklentilerin aksine bir sonuç doğurduğu bununla beraber  $H_2$ ,  $H_3$  ve  $H_5$ 'in reddedildiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Model 2'ye ait regresyon analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, işletme karakteristiğine yönelik bazı değişkenlerinin İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Literatürdeki çalışmalara bakıldığında benzer sonuçlar ile karşılaşmadığı dikkat çekmektedir. Özellikle işletme sektörü bağlamında farklılıklar göze çarpmaktadır.  $H_8$ 'in kabul edilmesi ile işletme sektörü ve İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak beklentiler teknoloji ve bilişim alanında faaliyet gösteren işletmelerin insan kaynakları - muhasebe etkileşiminin göstergesi niteliğinde olan İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksini pozitif yönde etkilemesi doğrultusundadır. Bu çalışmada ise negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun Türkiye'de araştırmaya dâhil edilen teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmelere nazaran özellikle imalat sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin çalışan sayılarının daha fazla olması ile ilişkilendirilebilir. Türkiye'de var olan imalat sektörünün (araştırmaya dâhil işletmeler içerisinde bu sektörde 38 adet işletmeye rastlanmıştır) köklü bir yapıya sahip olması ve buna karşın teknoloji ve bilişim alanında, Türkiye'nin gelişmişlik düzeyiyle paralel, yeterli ve köklü olmayan (araştırmaya dâhil işletmeler içerisinde bu sektörde sadece 3 adet işletmeye rastlanmıştır) bir yapılaşmanın mevcudiyeti beklentiler ile uyumlu bir sonuca ulaşamamasının farklı bir nedeni olarak gösterilebilir.

Yapılan araştırmada, işletme karakteristiği olarak belirlenen sahiplik yoğunlaşmasının artması durumunda İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin azalacağı, azalması durumunda ise artacağı sonucuna varılmıştır. Bu durumda işletmenin az sayıda ortak elinde toplanması insan kaynakları faaliyetlerine yönelik gerçekleştirilen raporlamanın azalacağı yani bu konuda ilgili taraflara yeterince bilgi sunulmayacağı biçiminde yorumlanabilir. Türkiye'deki mevcut durum incelendiğinde daha az sayıda ortak yapısına sahip işletmeler daha çok kurucu ailenin kontrolünde kalan aile işletmeleri şeklinde faaliyet göstermektedir. Bu da kurumsallaşma düzeyinin bu tür işletmelerde daha düşük seviyede kalmasına neden olmaktadır. İşletmelerin insan kaynakları raporlarının daha çok kurumsal işletmeler tarafından bilgi kullanıcıları ile paylaşıldığı gerçeği düşünüldüğünde bu sonuç mevcut durumu yansıtır niteliktedir. İşletmelerin yönetim kurulu büyüklüğü, değişkeninin de İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkili olduğu yapılan araştırmada ulaşılan sonuçlardan bir diğeridir. İşletme yönetiminin genişlemesi, İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksini arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda yönetim kurulu üye sayısı arttıkça insan kaynakları faaliyetlerine yönelik gerçekleştirilen raporlamanın artacağı yani bu konuda ilgili taraflara daha fazla bilgi sunulacağı biçiminde yorumlanabilir. Nitekim

burada da “sahiplik yoğunlaşması” değişkeninin de olduğu gibi, Türkiye’deki kurumsallaşan işletmelerin yönetim kurulu da dâhil yayılcı bir politika izleyecekleri beklenmektedir. Burada da yönetim kurulu geniş sayıda oluşturulan işletmelerde kurumsallaşma düzeyine buna bağlı olarak da kapsamlı raporlama yapma eğilimi artacağından, yönetim kurulu büyüklüğünün Endekse pozitif yönde katkı yapması beklenen sonuçtur. Denetçi tipinin İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. İşletme denetiminin uluslararası alanda da faaliyet yapan 4 büyük denetim işletmesince yapılması durumunda, işletme insan kaynakları faaliyetlerine yönelik gerçekleştirilen raporlamanın artacağı yani bu konuda ilgili taraflara daha fazla bilgi sunulacağı biçiminde yorumlanabilir. İşletmenin faaliyet gösterdiği sektörün de İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre teknoloji ve bilişim dışında bir sektörde faaliyet yapan işletmelerin İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin daha yüksek olduğu, bir başka ifadeyle söz konusu sektör dışında faaliyet gösteren işletmelerin raporlarında daha fazla bilgi sunulacağı biçiminde yorumlanabilir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere araştırmada sadece 3 işletmenin teknoloji ve bilişim sektöründe faaliyet göstermesi böyle bir sonucun çıkmasında etkili olduğu belirtilebilir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Araştırmada kullanılan İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi, finansal performans göstergeleri (Aktif Kârlılık, Net Kâr Marjı, Özkaynak Kârlılık ve Piyasa Değeri/Defter Değeri) ve işletme karakteristiğini yansıtan değişkenler (işletme büyüklüğü, işletme yaşı, sahiplik yoğunlaşması, yabancı ortak payı, yönetim kurulu büyüklüğü, denetçi tipi ve işletme sektörü) yıllık faaliyet raporları ve finansal tablolardan yararlanılarak elde edilmiş ve ulaşılan veriler ışığında korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. İlişki analizinde iki ayrı model kurulmuştur. İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksinin finansal performans ile ilişkisinde Model 1, işletme karakteristiği ile ilişkisinde ise Model 2 tasarlanmıştır. Yapılan analizler sonunda Model 1’e göre İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi ile Piyasa Değeri/Defter Değeri ve Aktif Kârlılık arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu, Model 2’ye göre ise yönetim kurulu büyüklüğü ve denetçi tipi ile anlamlı ve pozitif, sahiplik yoğunlaşması ve işletme sektörü ile anlamlı ve negatif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Model 1 ve 2’nin analiz sonuçları toplu olarak değerlendirildiğinde;

- İnsan kaynakları faaliyetlerini düzenli ve kapsamlı olarak raporlayan işletmelerin, hisse senedi getirileri ile aktif kârlılığının olumlu yönde etkilendiği,
- Daha geniş tabanlı bir ortaklık yapısına sahip olan işletmelerin daha az sayıda ortak elinde toplanan işletmelere nazaran insan kaynakları uygulamaları hakkında daha fazla açıklama yaptığı, bir başka ifadeyle işletmede ortak/sahip sayısı azaldıkça daha az raporlama yapma yönünde bir eğilimin olduğu,
- Yönetim kurulu üye sayısı fazlaştıkça insan kaynakları uygulamaları hakkında daha fazla açıklama yapıldığı,

- Dört büyük (Big 4) denetim işletmeleri tarafından denetlenen işletmelerin diğer bağımsız denetim şirketleri tarafından denetlenen işletmelere nazaran insan kaynakları uygulamaları hakkında daha fazla açıklama yaptığı,
- Teknoloji ve bilişim, hizmet ve finans alanında faaliyet gösteren işletmelerin diğer alanlarda özellikle de imalat alanında faaliyet gösteren işletmelere nazaran insan kaynakları uygulamaları hakkında daha az açıklama yaptığı, sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yukarıda sunulan bilgiler ve analiz sonunda elde edilen sonuçlar çerçevesinde, insan kaynakları ve muhasebe etkileşimi bağlamında hem mevcut işletmelerin durumunun düzeltilmesi hem de geleceğe yönelik uygulamaları için bir takım önerilerde bulunmak mümkündür. Bunlar;

- İşletmelerde insan kaynakları bilgi sistemi yanında iyi bir muhasebe bilgi sisteminin de kurulması ve etkin olarak kullanılması,
- İşletmelerin insan kaynakları uygulamalarına yönelik açıklamaları, muhasebe bilgi sistemini kullanarak, raporlara ayrıntılı olarak yansıtılması konusuna daha çok eğilimlerini sağlayacak gerekli adımların atılması,
- İşletmelerin insan kaynaklarına yönelik gerçekleştirdikleri her türlü uygulamanın ve bu uygulamalara yönelik harcamaların kaydedilmesi, sınıflandırılması, raporlanması, gerekli görüldüğü takdirde ilgililere iletilmesi ve yöneticilerin karar almalarında destek olması açısından temel görevi üstlenen muhasebe bilgi sistemine daha fazla niceliksel (finansal boyutu ağırlıklı) verilerin aktarılması,
- İşletmelerin insan kaynaklarına yönelik raporlama performansı arttığı sürece, kârlılık ve hisse senedinin piyasa değeri gibi finansal göstergelerinin olumlu etkilendiği için insan kaynakları faaliyetlerine yönelik açıklama ve raporlama düzeylerini geliştirmesi,
- İşletmelerin denetim şirketi seçiminde daha profesyonel hareket etmesi ve mümkünse dört büyük denetim şirketleri ile çalışma yönünde istekli olunması,
- Sahiplik yoğunlaşması yüksek olan işletmelerin, daha az raporlama yapma anlayışından, bilgi kullanıcılarının gittikçe arttığı ve dolayısıyla bilgi ihtiyacının daha da önem kazandığı günümüz şartlarında, kapsamlı raporlama konusunda daha duyarlı olması,
- İşletmelerin mümkünse yıllık olarak İnsan Kaynakları Muhasebesi Raporlama Endeksi hazırlamak suretiyle insan kaynakları performanslarını değerlendirmeleri ve özellikle sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde ilgili taraflara daha sunmalarınıdır.

Sonuç olarak, işletmeler sahip oldukları insan kaynakları ile değer oluşturmakta ve bu değer sayesinde rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmelerin sahip olduğu bu değerle ilgili kapsamlı ve anlamlı bilgi paylaştığı ölçüde hem finansal hem de sosyal sorumluluk performansının yükseldiği yapılan analizle doğrulanmıştır. Özellikle raporlama unsurları içinde daha fazla sayısal verilere yer verilmesi durumunda, söz konusu faydanın artacağı unutulmamalıdır. Bu nedenle gelecek çalışmalarda, firmaların insan kaynaklarına ilişkin özellikle sayısal verileri niçin daha az yayınladıklarına ve bunu artırma adına firmaların nasıl motive edilebileceğine yönelik araştırmalar yapılabilir.



## KAYNAKÇA

- Ağdelen, Z. & Erkut, H. (2003). İnsan Kaynakları Yönetiminin Firma Finansal Performansı Üzerindeki Etkileri, *İTÜ Dergisi*, 2(4), 65-74.
- Al, M. & Syed, A. (2009). Human Resource Accounting (HRA) Disclosure of Bangladeshi Companies and Its Association with Corporate Characteristics, *BRAC University Journal*, 6(1), 35-43.
- Daştan, A. (2008). *Bilgi ve Eğitim Teknolojilerinde Yaşanan Gelişmelerin Muhasebe Eğitime Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.
- Delery, J. E. & Doty, D. H. (1996). Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management: Tests of Universalistic, Contingency, and Configurational Performance Predictions, *Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835.
- Edom, G. O., Inah, U. I. E. & Adanma, E. S. (2015). The Impact of Human Resource Accounting on the Profitability of a Firm: Empirical Evidence From Access Bank of Nigeria Plc., *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 3(7), 76-94.
- Fontana, F. B. & Macagnan, C. B. (2013). Factors Explaining the Level of Voluntary Human Capital Disclosure in the Brazilian Capital Market, *Intangible Capital*, (9), 305-321.
- Guthrie, J., Richard, P. & Federica, R. (2006). The Voluntary Reporting of Intellectual Capital: Comparing Evidence From Hong Kong and Australia, *Journal of Intellectual Capital*, (7), 254-271.
- Ijeoma, N. & Aronu, C. O. (2013). Effect of Human Resource Accounting (HRA) on Financial Statement of Nigerian Banks, *International Journal of Advancements in Research & Technology*, (2), 342-347.
- Jindal, S. & Kumar, M. (2012). The Determinants of HC Disclosure of Indian Firms, *Journal of Intellectual Capital*, (13), 221-247.
- Kaur, S., Venkat A. R. & Monica S. (2016). Impact of Corporate Characteristics on Human Resource Disclosures, *Asian Review of Accounting*, 24, (4), 390-425.
- Kirfi, M. M. & Adbullahi, A. (2012). Human Capital Accounting: Assessing Possibilities for Domestication of Practice in Nigeria, *Research Journal of Finance and Accounting*, (3), 57-63.
- Lee, M. H. (2010). Evaluation of Annual Reports on Human Resource Disclosure Using Content Analysis, *Unitar E-Journal*, (6), 38-52.
- Micah, L. C., Ofurum, C. O. & Ihendinihu, J. U. (2012). Firms Financial Performance and Human Resource Accounting Disclosure in Nigeria, *International Journal of Business and Management*, 7(14), 67-75.
- Omodero, C. O., Alpheaus, O. E. & Ihendinihu, J. U. (2016). Human Resource Costs and Financial Performance: Evidence From Selected Listed Firms in Nigeria, *International Journal of Interdisciplinary Research Methods*, 3(4), 14-27.
- Quresh, T. M., Akbar A., Khan, A. M., Sheik, R. A. & Hijaz, S. T. (2010). Do Human Resource Management Practices have an Impact on Financial Performance of Banks?, *African Journal of Business Management*, (4), 1281-1288.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.



# ENFLASYONUN İÇSEL VE DIŞSAL BELİRLEYİCİLERİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ANALİZ\*

## AN EMPIRICAL ANALYSIS TO THE DOMESTIC AND GLOBAL DETERMINANTS OF INFLATION

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Şeyma ŞAHİN KUTLU\*\*  
Musa BAYIR\*\*\*

### Öz:

Enflasyon 1980-2000 yılları arasında Türkiye ekonomisinde önemli bir sorundu. 2001 ekonomik krizinden sonra uygulamaya konulan enflasyon hedeflemesi programı nispeten başarılı olmuştur. Çünkü 2000'li yılların başında %60'ları aşan yıllık enflasyon oranları, enflasyon hedeflemesi programının uygulanmaya başlamasıyla birlikte önce kademeli bir düşüş sürecine girmiş, ardından 2004 yılının ikinci çeyreğinden itibaren tek haneli oranlara inmiştir. Bununla birlikte, 2018 yılının sonuna doğru fiyatlarda görülen artışlar bu sorunu tekrar gündeme getirmiştir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Türkiye ekonomisinde enflasyon hedeflemesi döneminde enflasyonun yerel ve küresel belirleyicilerini ampirik olarak analiz etmektir. Çalışmada enflasyon üzerindeki etkisi araştırılan değişkenler; GSYİH, döviz kuru, küresel emtia fiyatları ve küresel gıda fiyatlarıdır. Ampirik analiz yöntemi olarak sınır testi ve ARDL tercih edilmiştir. Analiz 2003-2018 dönemini kapsamakta ve çeyrek dönemlik veri kullanılmaktadır. Analiz sonuçları; uzun dönemde döviz kuru, küresel emtia fiyatları ve gelirin enflasyon üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, küresel gıda fiyatları enflasyonu yalnızca kısa dönemde etkilemektedir. Sonuç olarak, analizden elde edilen sonuçlar 2003-2018 döneminde küresel faktörlerin enflasyon üzerindeki etkisinin oldukça önemli olduğuna işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Enflasyonun Belirleyicileri, Döviz Kuru, Küresel Emtia ve Gıda Fiyatları, Türkiye.

### Abstract:

Inflation was a serious problem in the Turkish economy between 1980-2000. The inflation targeting program implemented after the 2001 economic crisis was relatively successful. Because annual inflation rates exceeded 60% in the early 2000s. It has first entered a gradual decline with the introduction of the inflation targeting program, then it decreased to single-digit rates from the second quarter of 2004. However, the increase in prices towards the end of 2018 brought this issue back to the agenda once again. In this context, the aim of the study is to empirically analyze the local and global determinants of inflation in the inflation targeting period in Turkey economy. In the study, the variables that investigated the effects on inflation are the gross domestic product, exchange rate, global commodity prices and global food prices. The bound test and ARDL were preferred as empirical analysis methods. The analysis includes the periods 2003-2018 and quarterly data is used. The results of the analysis indicate

\* Makale Geliş Tarihi: 23.07.2019

Makale Kabul Tarihi: 13.12.2019

\*\* Arş. Gör., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ssahin@bandirma.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1485-642X

\*\*\* Arş. Gör. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, musa.bayir@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6877-4032

that exchange rate, global commodity prices and gross domestic product have a positive effect on inflation in the long run. However, global food prices positively affect inflation only in the short term. Consequently, the results obtained from the analysis point that the impact of global factors on inflation is very important in 2003-2018 period.

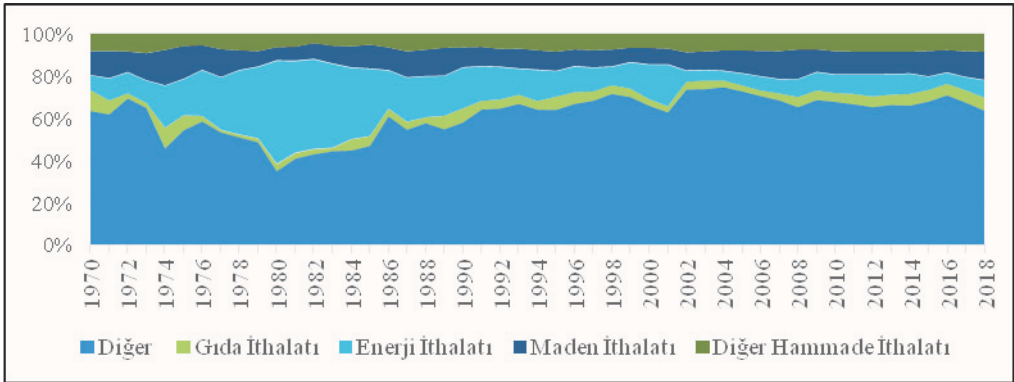
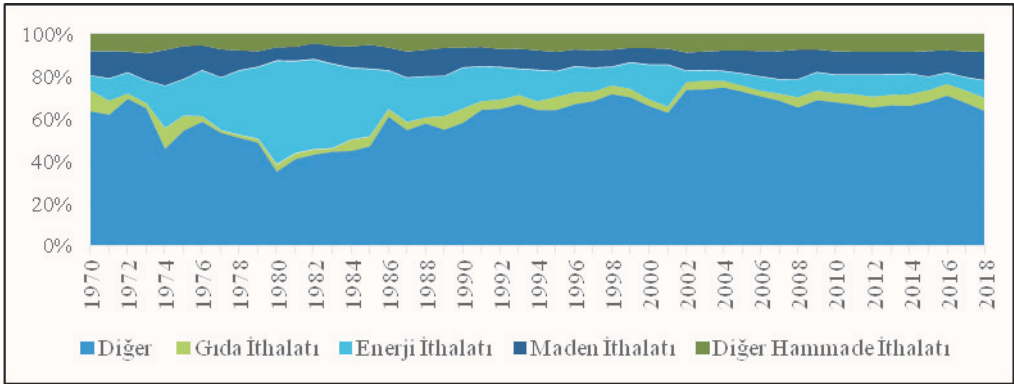
**Keywords:** Determinants of Inflation, Exchange Rate, Global Commodity and Food Prices, Turkey.

## GİRİŞ

Enflasyon ekonomik birimler üzerinde pek çok açıdan olumsuz etkiler ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle paranın satın alma gücünü olumsuz etkilediği için bireylerin hayat standartlarını düşürmektedir. İkinci olarak ise sabit gelirli aleyhine gelir dağılımını bozduğu için önemli ekonomik ve sosyal problemler ortaya çıkarmaktadır. Türkiye ekonomisi açısından bakılırsa, tarihsel olarak enflasyonun sonuçlarına katlanmak zorunda kalmış bir ülke görüntüsü karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 1990-2000 yılları arasında yaşanan yüksek enflasyon deneyiminin önemli ekonomik ve sosyal sonuçları olmuştur. 1990-2001 yılları arasında yıllık ortalama %74, 1994 yılında ise %125'lik enflasyonun olduğu Türkiye ekonomisinde bu dönemde iki ekonomik krizle karşılaşmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2019). Enflasyonun ekonomide ortaya çıkarabileceği bütün olumsuzlukları tecrübe eden Türkiye ekonomisinde, 2001 kriziyle birlikte enflasyonla mücadelede oldukça radikal adımlar atılmıştır. Genel olarak ifade edilirse, 2001 krizi öncesi dönemde benimsenen döviz kuru hedeflemesi yerine enflasyon hedeflemesi stratejisi benimsenmiştir. Bu çerçevede, merkez bankası araç bağımsızlığının sağlanması, bankacılık sektöründe gerçekleştirilen yapısal reformlar, maliye ve para politikası ayrımı konusunda yapılan düzenlemeler gibi önemli değişiklikler söz konusudur. 2002-2005 döneminde, enflasyon hedeflemesi stratejisinin uygulanabilmesi için gerekli ön koşulların oluşmaması nedeniyle örtük enflasyon hedeflemesi uygulaması söz konusudur. Bu dönemde özellikle Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı'nın uygulanması, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)'nin bağımsızlığı konusunda kat edilen mesafe, maliye-para politikalarındaki uyum, yapısal reformların hız verdiği yabancı sermaye girişleri (enflasyonun üzerindeki kur baskısını oldukça azaltmıştır) örtük enflasyon hedeflemesinin oldukça başarılı olmasını sağlamıştır. 2006 yılından itibaren ise Türkiye'de açık enflasyon hedeflemesine geçilmiştir. Bu dönemden sonra, yapısal reformların sürdürülmemesi, net yabancı sermaye çıkışları, TCMB üzerindeki mali baskınlık, küresel kriz ve diğer dışsal şoklar enflasyon hedeflemesi çerçevesinde belirlenen hedeflere ulaşılamamasına neden olmuştur. Bu bağlamda Türkiye'nin enflasyon sorunu belki de birkaç istisnai dönem dışında hep gündemdedir (Oktar vd. 2017: 590-591). 2018 yılı Ağustos ayında döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar, ilerleyen aylarda enflasyon oranının %25 seviyesinde çıkmasına yol açmıştır. Bu durum Türkiye'de hanehalkı ve hükümetlerin enflasyon konusunda sahip olduğu olumsuz tarihsel tecrübeyle birleşince bu konuda ciddi endişelerin oluşmasına yol açmıştır.

İktisadi teori göz önünde bulundurulduğunda, enflasyonun nedenleri konusunun oldukça önemsendiği görülmektedir. Ortodoks görüş, enflasyonu içsel konjonktür dalgalanmaları

ile açıklamıştır (Globan vd., 2015: 3). Bu görüşe göre, para politikası enflasyonla mücadelede ana aktör olarak kabul edilmiştir. Sonraki dönemlerde, ekonomi eksik istihdamda bulunmasına rağmen enflasyonist süreçlerin yaşanması, enflasyonun kaynağı konusunda daha farklı görüşler ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu noktada enflasyonun nedenleri arasında; verimlilik artışının üstünde gerçekleşen ücret artışları, kar marjlarını belirleme gücüne sahip firmaların bulunduğu piyasaların varlığı ve enflasyonist beklentilerin sayıldığı ifade edilebilir (Avrupa Merkez Bankası [ECB], 2017: 75). Bu çerçevede, enflasyonun ortadan kaldırılması için sıkı para politikası ile birlikte ücretler ve fiyatların dondurulması da içeren bir takım arz yönlü politika önerileri ortaya çıkmıştır (White, 2008: 8). 1990'lı yıllardan sonra üretimin aşamaları çeşitli ülkelere yayılmış ve üretimde çeşitli ülkeler ön plana çıkmıştır. Bu durum hammadde, ara malı ve nihai mal ithalatının ekonomi içindeki önemini artırmıştır. Bu doğrultuda ithalat fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisinde de artış görülmüştür (Borio ve Filardo, 2007).



**Şekil 1:** Türkiye Ekonomisinde İthalat Yapısı

**Kaynak:** TÜİK (2019)

Dış ticaret ve ithalatın ekonomideki payı, küresel düzeyde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de önem kazanmıştır. Örneğin; 1970'li yıllarda ithalatın milli gelire oranı %5'ler

düzeyinde iken, 1990'lı yılların ikinci yarısında %20'ye, 2018 yılında ise %30'a yükselmiştir. Bu durum, Türkiye ekonomisinin küresel gelişmelere duyarlılığını da artırmıştır (Dünya Bankası, 2019). Bununla birlikte, Türkiye ekonomisinde üretim süreçlerinde ithalatın rolü başka bir deyişle ithalata bağlı üretim yapılması ekonomide ithalat fiyatlarının etkisini daha da artırmaktadır. Şekil 1'de Türkiye ekonomisinde ithalata ilişkin bazı istatistikler görülmektedir. İlk grafikten hareketle ara malı ithalatının Türkiye'nin ithalatı içinde ortalama olarak %70'ler düzeyinde bir paya sahip olduğu görülmektedir. Türkiye ekonomisinin geleneksel olarak sahip olduğu bu yapısal özellik, yukarıda ifade edildiği şekilde üretim süreçlerinin ithalat fiyatlarından yoğun bir şekilde etkilenmesine neden olmaktadır. İkinci grafikten, Türkiye'nin ithalatı içinde gıda ve diğer emtia alımlarının payı görülmektedir. Buna göre; tarihsel olarak gıda, enerji ve altın dışındaki maden ithalatının Türkiye'nin toplam ithalatı içinde önemli bir payı olduğu ifade edilebilir. Son beş yıllık rakamlar değerlendirildiğinde, gıda ithalatı yıllık ortalama 10,6 milyar dolarlık değeriyle %5,6; enerji, petrol ve doğal gaz ithalatı 14,4 milyar dolarlık değeriyle %7,48; altın dışındaki maden ithalatı 21,6 milyar dolarlık değeriyle %11,3; hammadde olarak kullanılan diğer emtiaların ithalatı ise 16,1 milyar dolarlık değeriyle %8,45 oranında ithalattan pay almaktadır. Gıda ve emtia fiyatlarının ithalat içinde sahip olduğu bu oran, küresel emtia ve gıda fiyatlarında yaşanan gelişmelerin doğrudan yurtiçi fiyatlara yansımaya neden olmaktadır (Halka ve Kotlowska, 2017: 1813). Dolayısıyla, Türkiye ekonomisinin ithalat açısından sahip olduğu yapısal özellikler yurtiçi fiyatların döviz kurundaki değişmelere olan duyarlılığını da artırmaktadır. Zira döviz kurunda yaşanacak hareketler ithalat fiyatlarını değiştirerek üretici ve tüketici fiyatlarını etkilemektedir (ECB, 2017: 72).

Nihai olarak değerlendirildiğinde, Türkiye ciddi enflasyon deneyimlerinin yaşandığı bir ekonomiye sahiptir. Son dönemde yaşanan fiyat artışları yeni bir enflasyonist süreç riskini artırmıştır. Bununla birlikte, ekonomiler arasındaki uluslararası bağlantıların artması enflasyonun başlı başına ülke ekonomisindeki gelişmelerle ilintili olmasını engellemektedir. Zaten, TCMB'nin döviz kuru, küresel petrol ve emtia fiyatlarını enflasyon yaratan önemli riskler olarak değerlendirdiği görülmektedir (TCMB, 2013; TCMB, 2014; TCMB, 2017; TCMB, 2018). Bu çerçevede çalışmanın amacı Türkiye ekonomisinde enflasyon hedeflemesi döneminde enflasyon üzerinde etkili olan yerel ve küresel faktörlerin etkisini ampirik olarak araştırmaktır. Bu doğrultuda, ikinci bölümde ilgili literatüre; üçüncü bölümde ekonometrik model, veri seti ve yöntem; dördüncü bölümde ekonometrik analiz sonuçlarına; son kısımda ise çalışmanın sonucuna yer verilmektedir.

## 1. LİTERATÜR

Üretim ve tüketim dengesi için önemli bir değişken olan enflasyon iktisadi önemi itibarıyla literatürde üzerinde sıklıkla durulan konuların başında gelmektedir. Bu önemin dolayısıyla, enflasyona neden olan faktörlerin bilinmesi enflasyonla etkin bir şekilde mücadele edebilmenin temel koşuludur. Enflasyonun belirleyicilerini tespit etmek amacıyla yapılmış teorik ve ampirik çalışmalar incelendiğinde enflasyona neden olan faktörlerin

çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Genel olarak enflasyona neden olan faktörler yerel ve küresel ölçekte ele alınmaktadır. Yerel ölçekte enflasyona neden olabilecek faktörler; arz ve talep yönlü faktörler, kamu harcamaları, ithalata ve maliyete dayalı faktörler, monetarist faktörler, kur geçişkenliği, ülkenin içinde bulunduğu konjonktürel durum şeklinde özetlenebilir. Küresel ölçekte ise; küresel enflasyonun mevcut durumu, küresel emtia ve ham petrol fiyatları ve küresel konjonktürden kaynaklanan nedenler enflasyona neden olabilmektedir. Özellikle de yapılan bazı çalışmalarda yerel faktörlerden ziyade küresel faktörlerin enflasyon davranışı üzerinde artan önemine vurgu yapıldığı görülmektedir (Borio ve Filardo, 2007). Bu çerçevede, literatür modele dâhil edilen her bir değişken için ayrıca ele alınmıştır.

Döviz kuru ve enflasyon ilişkisine dair çalışmalara bakıldığında, ilk olarak McCarthy (1999), seçili sanayileşmiş ülkelerde döviz kurları ve ithalat fiyatlarının toplam eşya fiyat endeksi (TEFE) ve tüketici fiyatları endeksi (TÜFE) üzerindeki etkisini araştırmıştır. vektör otoregresyon (VAR) modellerinin kullanıldığı ve 1976:1-1998:4 döneminin analiz edildiği çalışmada, analiz sonuçları, döviz kurunun enflasyona neden olduğu ve TÜFE ile karşılaştırıldığında TEFE üzerindeki döviz kuru etkisinin TÜFE'ye göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Muço vd. (2004), Arnavutluk ekonomisinde 1994:1-2003:12 döneminde döviz kuru ve enflasyon ilişkisini araştırmıştır. VAR analizi sonuçları, enflasyonun döviz kurundan etkilendiğini göstermiştir. Ganiyev (2008), Kırgızistan ekonomisinde, 1998-2006 dönemi için enflasyonun belirleyenlerini en küçük kareler (EKK) tahminiyle tespit etmeye çalışmıştır. Analiz sonuçları, döviz kurunun enflasyonu etkilediğini, yerel ekonomiye dair birçok değişkenin etkisinin ise önemsiz olduğunu göstermiştir. Achسانی vd. (2010), 19 ülkede, 1991-2005 döneminde, nominal ve reel döviz kurunun enflasyon üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan nedensellik testi, ülkelerin çoğunda reel döviz kurundan enflasyona doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, enflasyonun döviz kuruna duyarlılığı Asya ülkelerinde Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerine kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Ağayev (2012), 23 geçiş ekonomisinde, 1998-2008 dönemi için enflasyona neden olan faktörleri panel regresyon yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz sonuçları, ücret ve döviz kuru artışlarının enflasyona yol açtığı sonucunu göstermiştir. Hemmati (2018), 1999-2014 dönemi için İran ekonomisinde enflasyonun dış dinamiklerini EKK ve vektör hata düzeltme modeli (VECM) yöntemleriyle araştırmıştır. Analiz sonuçları, döviz kuru, ithalat fiyat endeksi ve yaptırımların yoğunlaşmasının uzun dönemde fiyatları yükselttiğini göstermiştir. Bununla birlikte, enflasyonun çoğunlukla döviz kuru tarafından yönlendirildiği görülmüştür. Türkiye ekonomisinde döviz kuru ve enflasyon ilişkisine dair çalışmalara bakıldığında, Girginer ve Yenilmez (2005), 1982-2002 döneminde, enflasyona neden olan faktörleri Ridge Regresyon Yöntemi ile araştırmışlardır. Nominal ücretler, para arzı (M1), döviz kuru, kamu kesimi bütçe açığı, ham petrol ve gayrisafi milli hâsıla (GSMH) deflatörü değişkenlerinin kullanıldığı çalışmadan elde edilen sonuca göre enflasyon üzerinde en etkili olan değişkenin döviz kuru olduğu tespit

edilmiştir. Gül ve Ekinci (2006), 1984:1-2003:12 dönemi için, döviz kuru ile enflasyon arasındaki ilişkiyi eş bütünleşme ve nedensellik analizi ile araştırmışlardır. Değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu ve döviz kurundan enflasyona doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Güneş (2013), 2008-2012 döneminde, TÜFE ile dolar ve Euro kuru arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Vektör Hata Düzeltme Modeli sonuçları, döviz kurlarının TÜFE'yi etkilediği sonucunu göstermiştir. Güven ve Uysal (2013), 1983-2012 dönemi için döviz kuru ile TÜFE arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında analiz yöntemi olarak eşbütünleşme ve nedensellik analizini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, TÜFE ve döviz kuru arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Türk (2016), 1983-2013 döneminde döviz kurunun enflasyon üzerindeki etkisini VAR yöntemiyle araştırmıştır. VAR analizi sonuçları, döviz kurunun enflasyonu etkilediğini göstermiştir. TÜFE ve TEFEE değişkenleri için sonuçlarda önemli bir farklılık saptanmamıştır. Okur (2017), 2008:1-2016:4 döneminde gerçekleştirdiği nedensellik analizinde, döviz kuru ve enflasyon arasında nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karahan (2017), döviz kurunun fiyatlar üzerindeki etkisini, 1995-2000 ve 2006-2014 dönemleri için enflasyon hedeflemesi öncesi ve sonrası şeklinde VECM analizi ile araştırmıştır. Analiz sonuçları, döviz kurunun fiyatlara geçişinin enflasyon hedeflemesi sonrası dönemde enflasyon hedeflemesi öncesi döneme göre azaldığını göstermiştir.

Enflasyon ve gelir ilişkisi iktisadın en temel konularından biridir. Bu bağlamda oldukça tartışmalı bir konudur. Bu doğrultuda, enflasyon ve ekonomik büyüme etkileşiminin varlığı veya bu etkileşimin yönü ve derecesinin belirlenmesi uygulanacak iktisat politikalarının şekillenmesinde ayrıca önem arz etmektedir. Bu çerçevede, bu ilişkinin araştırıldığı birçok ampirik çalışma bulunmaktadır. Özcan (2014), 2000-2009 döneminde, 44 gelişmekte olan ülkede enflasyonun belirleyenlerini dinamik panel veri analizi ile araştırmışlardır. Analiz sonuçları, enflasyon ataleti, aşırı para arzı, cari hesap açığı, ticari açıklık düzeyi ve nominal döviz kurundaki artışların enflasyonu yükseltirken, ekonomik büyümenin enflasyonu düşürdüğünü göstermiştir. Ellahi (2017), 1975-2015 dönemi için Pakistan ekonomisinde enflasyonun belirleyenlerini tespit etmek amacıyla gecikmesi dağıtılmış otoregresif (ARDL) modelini kullanmıştır. Analiz sonuçları, para arzı ve gayri-safi yurtiçi hâsıla (GSYİH) değişkenlerinin enflasyon üzerinde negatif, kamu harcamaları ile ithalatın ise pozitif etkisi olduğunu göstermiştir. Türkiye ekonomisinde enflasyon ve gelir ilişkisini araştıran çalışmalardan, Karagöl vd. (2005), 1987:1-2004:3 döneminde, GSYİH ile TÜFE arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Analiz sonucunda, GSYİH'dan enflasyona doğru nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Süleymanov ve Nadirov (2014), 2003-2013 dönemi için, ekonomik büyümeden enflasyona doğru tek yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Gerçekleştirdikleri regresyon analizinde ise, ekonomik büyümenin enflasyon üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Özpence (2016), 2003:1-2015:4 döneminde, GSYİH'nın TÜFE üzerindeki etkisini VAR ve nedensellik analizlerini kullanarak araştırmıştır. Analiz sonuçları, GSYİH'dan TÜFE'ye tek yönlü nedensellik olduğu-



nu göstermiştir. Alev (2019), enflasyonun belirleyicilerini ARDL yöntemiyle araştırdığı çalışmasında, 2006:1-2018:2 dönemini göz önünde bulundurmıştır. Analiz sonuçları, uzun dönemde kredi faiz oranı, para arzı ve bütçe açığı değişkenleri ile enflasyon arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Kısa dönemde ise, bütçe açığı ve para arzı değişkenleri ile enflasyon arasında pozitif ilişkili olduğu görülmüştür. Kısa dönemde GSYİH ve enflasyon arasında ise negatif bir ilişki olduğu görülmüştür.

2000'li yıllarda, geniş tabanlı emtia fiyatlarında yaşanan şoklar enflasyonun dünya çapındaki kaynaklarından birini oluşturmuştur. Bu durum, politika yapıcıların emtia fiyatları ve enflasyon arasındaki ilişkiyi anlamalarının önemini vurgulamaktadır. Emtia fiyatlarının iki temel kanal üzerinden enflasyona neden olduğu iddia edilmektedir. Birinci kanalda, emtia fiyatlarının talep kaynaklı ekonomik şoklara daha hızlı tepki vermelelerinden kaynaklanmaktadır. İkinci kanalda ise, emtia fiyatlarında yaşanan değişikliklerin tarımsal ürün arzını azaltmasıyla genel fiyatlara yansımaya söz konusudur (Furlong ve Ingenito, 1996: 27). Bu ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalara bakıldığında, Blomberg ve Harris (1995), 1970-1994 dönemi için Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ekonomisinde tüketici fiyatları ile sekiz emtia fiyat endeksi arasındaki ilişkiyi VAR yöntemiyle analiz etmişlerdir. Çeşitli VAR spesifikasyonlarını kullanılarak yapılan analiz sonucunda, çoğu emtia fiyat endeksinin 1970'ler ve 1980'lerin başında tüketici enflasyonunu açıklamada öngörücü güce sahip olduğu tespit edilmiştir. Cutler vd. (2005), VAR yöntemiyle, Hong Kong ve Çin Halk Cumhuriyeti ekonomilerinde küresel emtia fiyatları ile enflasyon arasındaki ampirik ilişkiyi araştırmışlar, bununla birlikte ABD ekonomisiyle karşılaştırmalar yapmışlardır. Çalışmada, örnekleme dönemi ABD için 1981:1-2004:11; Çin Halk Cumhuriyeti için 1988:9-2004:11; Hong Kong için 1983:11-2004:11 şeklinde belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, Çin Halk Cumhuriyeti ve Hong Kong ekonomisinde yakıt dışı emtia fiyat değişikliklerinin enflasyonu tahmin etmeye yardımcı olduğu; yakıt dışı emtia fiyatlarındaki artışların bu ekonomilerde fiyatları artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Mukayeseli sonuçlar ortaya çıkan etkinin ABD'den daha büyük olduğunu göstermiştir. Almounsor (2010), 1995-2007 döneminde, Yemen ekonomisinde enflasyon dinamiklerinin altında yatan belirleyicileri analiz etmiştir. Çalışmada, enflasyonun, çoğunlukla kendi dinamikleri ve uluslararası emtia fiyatları, döviz kuru, para arzı ve iç talepteki değişikliklerden kaynaklandığı görülmüştür. Bununla birlikte, küresel emtia fiyatlarının kısa vadede enflasyon üzerinde oldukça etkili olduğu görülmüştür. Capraru ve Ichnatov (2011), 2005:8-2011:1 dönemi için Romanya ekonomisinde enflasyonu belirleyen küresel faktörleri EKK yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, Romanya'daki enflasyonun temel olarak uluslararası fiyat şoklarından kaynaklandığı görülmüştür. Bununla birlikte, kısa vadede uluslararası petrol fiyatlarının etkisi önemli bulunmuştur. Chuah vd. (2013), 2000-2012 dönemi için Malezya ekonomisinde küresel emtia fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisini EKK yöntemiyle araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, küresel emtia fiyatlarının enflasyon üzerinde güçlü etkisi ortaya konulmuştur. Rasasi vd. (2017), 2000:01-2016:9 dönemi için, Suudi Arabistan ekonomisinde

küresel emtia fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisini eşbütünleşme testi ve nedensellik analizi ile araştırmışlardır. Ampirik sonuçlar, küresel emtia fiyatları ile enflasyon arasında uzun dönemli ilişki olduğunu ve küresel emtia fiyatlarından enflasyona doğru nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Küresel gıda fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalardan, Khan ve Ahmed (2011), Pakistan ekonomisinde, 1990:1-2011:7 döneminde küresel gıda ve petrol fiyat şoklarının makroekonomik etkilerini yapısal vektör otoregresyon (SVAR) modelleriyle analiz etmişlerdir. Çalışmada, küresel petrol ve gıda fiyat şoklarının çıktı, kısa vadeli faiz oranları ve döviz kuru ile birlikte enflasyon üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Al-Eyd vd. (2012), Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Özbekistan ekonomisinde, küresel gıda fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisini, 2003:12-2010:10 dönemi için ele almışlardır. Çalışmada, tahmin edilen AR modeli sonuçları, küresel gıda fiyatlarının bu ekonomilerdeki enflasyon üzerinde güçlü ve önemli bir kısa vadeli etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Lee ve Park (2013), 2000-2011 döneminde 72 ülke için küresel gıda fiyat şoklarının, yurt içi gıda fiyat enflasyonu üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Panel veri analizi sonucunda, gıda fiyatlarının küresel gıda fiyatlarıyla güçlü bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Kalkuhl (2014), 2000-2012 döneminde seçilen gelişmekte olan ülkelerde küresel emtia fiyatlarının yerel gıda fiyatları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları, küresel emtia fiyatlarındaki değişikliklerin gıda fiyatlarını etkilediği görülmüştür. Türkiye ekonomisini göz önünde bulunduran çalışmalardan Utkulu ve Ekinci (2016), 2003:2-2015:2 döneminde, ham petrol fiyatları ile küresel gıda fiyatlarının enflasyon üzerindeki etkisini doğrusal olmayan gecikmesi dağıtılmış otoregresif (NARDL) modellerle araştırmıştır. Analiz sonuçları, küresel petrol ve gıda fiyatlarından enflasyona doğru asimetrik bir fiyat geçişkenliğinin olduğunu göstermiştir.

Literatür genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye ekonomisinde enflasyonun belirleyicilerine yönelik oldukça fazla çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, yerel ve küresel dinamiklerin enflasyon üzerindeki etkisinin birlikte modellendiği ve analiz edildiği çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Özellikle, son dönemde TCMB'nin fiyat artışlarının nedeni olarak yerel faktörlerle birlikte küresel ekonomik göstergelere oldukça atıf yaptığı söylenebilir. Buna ek olarak, son dönemde artan enflasyon oranları enflasyonun nedenlerine ilişkin soru işaretlerini yeniden gündeme getirmiştir. Bu nedenle, güncel verilerle küresel ve yerel faktörlerin enflasyon üzerindeki etkisinin ortaya konulması literatüre önemli bir katkı sağlayacaktır.

## 2. MODEL, VERİLER VE YÖNTEM

### 2.1. Model ve Veriler

Bu çalışmada Türkiye'nin enflasyon hedeflemesi döneminde enflasyonun yerel ve küresel belirleyicileri araştırılmıştır. Bu amaçla 2003-2018 dönemleri arası çeyreklik verilerle çalışılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak enflasyon, bağımsız değişken

olarak ise GSYİH, dolar kuru, küresel emtia fiyatları ve küresel gıda fiyatları seçilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Tanımlayıcı İstatistikler

	ENF	GSYİH	DK	KEF	KGF
Ortalama	10.11	-0.16	2.26	1.47	3.86
Medyan	8.87	0.04	1.09	2.46	2.78
Maksimum	30.5	7.5	37.5	19.4	36.2
Minimum	3.98	-8.6	-16.6	-38.1	-27.6
Std. Hata	5.1	3.2	8.9	9.4	13.4

Çalışmada analiz dönemi olarak 2001 ekonomik krizi sonrası dönem belirlenmiştir. Öncelikle 2001 ekonomik krizi enflasyonla mücadelede yapısal kırılmaların yaşandığı bir dönemdir. Başka bir deyişle, döviz kuru hedeflemesinden enflasyon hedeflemesine geçilerek yeni bir politika stratejisi benimsenmiştir. Bu dönemde, TCMB’nin operasyonel bağımsızlığa geçiş yaptığı, kamu harcamalarının finansmanı ve bankacılık sistemine yönelik yapısal düzenlemelere gidildiği görülmektedir. Buradan hareketle, çalışmada enflasyon hedeflemesi stratejisinin benimsendiği periyot analiz dönemine dahil edilmiştir. Enflasyon hedeflemesine geçiş 2002 yılı olmasına rağmen, TÜFE endeksine ilişkin verilere 2003 yılından itibaren ulaşılabilmektedir. Çalışmada, dolar kuru dışındaki değişkenlerde Tramo/Seats yöntemi ile mevsimsel düzeltme yapılmıştır. Değişkenlerle ilgili açıklayıcı bilgiler tablo 2’de özetlenmektedir.

**Tablo 2:** Değişkenlere İlişkin Kullanılan Semboller ve Veri Kaynakları

Değişken	Sembol	Kaynak
Enflasyon	ENF	TÜİK
Gayrisafi Yurtiçi Hâsıla	GSYİH	TÜİK
Dolar Kuru	DK	TCMB
Küresel Emtia Fiyatları	KEF	IMF
Küresel Gıda Fiyatları	KGF	IMF

Çalışmamızda bağımlı değişken olarak enflasyon seçilmiştir. Enflasyonun açıklanmasında kullanılan ilk değişken GSYİH’dir. Bu değişken enflasyonun içsel nedenleri arasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Buna göre, ekonominin tam istihdam seviyesinin üstünde olduğu dönemlerde fiyatlarda artışlar olması beklenirken, ekonomide eksik istihdam koşullarının geçerli olduğu dönemlerde fiyatlarda görülen artışların sınırlı olması beklenmektedir. ECB (2017); Halka ve Kotlowski (2017) gibi çalışmalar, GSYİH değişkenini temsilen GSYİH açığını (output gap) kullanmışlardır. Literatürden hareketle, GSYİH açığındaki artış yani ekonominin tam istihdam seviyesinin üstünde olması fiyatları pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla bu değişkenin enflasyon üzerinde pozitif

etkili olması beklenmektedir. GSYİH açığı [(fili GSYİH-Potansiyel GSYİH)/ Potansiyel GSYİH] formülü kullanılarak elde edilmiştir. Potansiyel GSYİH, Hodrick-Prescott filtreleme yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışmada kullanılan ikinci açıklayıcı değişken dolar kurudur. Dolar kuru, yapısal olarak ithalata bağlı üretim yapısı bulunan ekonomilerde, üretimin sürdürülmesi noktasında ithalat maliyetlerini artırıcı bir faktördür. Bu nedenle, dış ticaretin gerçekleştirilmesinde oldukça büyük bir paya sahip olan dolar kurunda yaşanan artışın (\$/₺ artması) ithalat fiyatlarını artırması beklenmektedir. Bunun dışında, nihai tüketim malı ithalatında da, kurun fiyatlara geçiş etkisi söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla dolar kurunun üretim ve tüketim fiyatlarını artırması beklenmektedir. Diğer iki açıklayıcı değişken, küresel emtia ve gıda fiyatlarıdır. Analizde kullanılan küresel emtia fiyat endeksi, seçili emtia fiyat endekslerinin küresel piyasa fiyatlarının ağırlıklı ortalamasındaki değişimi göstermektedir. Endeks enerji, tarım, gübre grubu ve metallere oluşun dört ana emtia grubunu, toplamda ise 68 emtia fiyatını içermektedir. Küresel gıda fiyat endeksi ise, uluslararası ticarete en yaygın kullanılan 22 gıda türünün fiyatlarından hareketle hesaplanmaktadır. Küresel emtia fiyatları ve küresel gıda fiyatlarında yaşanan gelişmeler doğrudan ithalat fiyatlarına böylece üretici ve tüketici fiyatlarına yansımaktadır. Bu nedenle, küresel emtia ve küresel gıda fiyatlarının yurtiçi fiyatlara etkisinin pozitif olması beklenmektedir.

## 2.2. Yöntem

Çalışmada analiz yöntemi olarak ARDL sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yöntem, Pesaran ve Shin (1999); Pesaran vd. (2001) gibi çalışmalarla birlikte kullanılmaya başlanmıştır ve önemli avantajları söz konusudur. Öncelikle, geleneksel eşbütünlük testlerinin aksine aynı dereceden bütünlük olma şartı getirmediği için oldukça kullanışlıdır (Pesaran ve Pesaran, 1997). Bu yaklaşımda ilk olarak, kurulan modelde değişkenler arasındaki eşbütünlük ilişkisi olup olmadığı sınır testi ile araştırılmaktadır. Bu amaçla, (1) numaralı eşitlikte oluşturulmuş olan Kısıtsız Hata Düzeltme Modeli (UECM) tahmin edilmektedir. Tahmin yapıldıktan sonra hipotez testi gerçekleştirilmektedir. Hipotez testi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birinci gecikmeli değerlerinin topluca anlamlılığını test etmektedir. Burada, elde edilen tablo değeri Pesaran vd.(2001) veya Narayan (2005) tarafından oluşturulan tablo değerleri karşılaştırılarak oluşturulan modelde değişkenler arasında eşbütünlük olup olmadığına karar verilmektedir. Bu modelde, ENF bağımlı değişkeni, GSYİH, DK, KEF ve KGF ise bağımsız değişkenleri göstermektedir. İkinci aşamada, eğer değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisi bulunursa, uzun dönem ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla (2) numaralı denklemde yer alan eşitlik tahmin edilir. Elde edilen tahmin sonuçlarından hareketle, (3) numaralı eşitlikte yer alan formülden hareketle uzun dönem katsayıları hesaplanır. Son aşamada, (4) numaralı eşitlikte oluşturulan hata düzeltme modeli tahmin edilerek kısa dönem ilişkisi tespit edilir.

$$\begin{aligned}\Delta ENF_t = & \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_1 \Delta ENF_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_2 \Delta GSY\dot{I}H_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_3 \Delta DK_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_4 \Delta KEF_{t-i} \\ & + \sum_{i=0}^m \alpha_5 \Delta KGF_{t-i} + \alpha_6 ENF_{t-1} + \alpha_7 GSY\dot{I}H_{t-1} + \alpha_8 DK_{t-1} + \alpha_9 KEF_{t-1} \\ & + \alpha_{10} KGF_{t-1} + \varepsilon_t\end{aligned}\quad (1)$$

$$\begin{aligned}ENF_t = & \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} ENF_{t-i} + \sum_{i=0}^q \beta_{2i} GSY\dot{I}H_{t-i} + \sum_{i=0}^r \beta_{3i} DK_{t-i} + \sum_{i=0}^s \beta_{4i} KEF_{t-i} \\ & + \sum_{i=0}^u \beta_{5i} KGF_{t-i} + e_t\end{aligned}\quad (2)$$

$$\text{Uzun Dönem Katsayısı} = \frac{\sum_{i=0}^l \beta_{2,i}}{1 - \sum_{i=1}^m \beta_{1,i}}\quad (3)$$

$$\begin{aligned}\Delta ENF_t = & \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta ENF_{t-i} + \sum_{i=0}^q \beta_{2i} \Delta GSY\dot{I}H_{t-i} + \sum_{i=0}^r \beta_{3i} \Delta DK_{t-i} + \sum_{i=0}^s \beta_{4i} \Delta KEF_{t-i} \\ & + \sum_{i=0}^u \beta_{4i} \Delta KGF_{t-i} + \beta_6 ECT_{(t-1)} + e_t\end{aligned}\quad (4)$$

### 3. AMPİRİK SONUÇLAR

Çalışmanın ampirik analizinde sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için kullanılan serilerin durağan olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, ilk olarak serilerin durağanlığını araştırmak için Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF), Phillips-Perron (PP) testleri gerçekleştirilmiştir. Test sonuçları tablo 3'te sunulmaktadır. ENF değişkeni ADF birim kök testine göre birinci farkı alındığında, PP birim kök testine göre ise düzey halde durağandır. GSYİH değişkeni ise ADF birim kök testine göre düzey halde, PP birim kök testine göre ise birinci farkı alındığında durağandır. DK ve KEF değişkenleri ise hem ADF hem de PP değişkenine göre düzey halde durağan bulunmuştur. KGF değişkeni ise her iki birim kök testinde de birinci farkı alındığında durağan bulunmuştur. Hem ADF hem de PP birim kök testi sonuçlarına göre, bütün değişkenler düzey halde veya birinci farkı alındığında durağan görülmektedir. Bu sonuçlar, sınır testi ve ARDL yaklaşımında kullanılacak değişkenlere ilişkin verilerin durağanlık açısından sorunlu olmadığını göstermektedir.

**Tablo 3:** Birim Kök Testi Sonuçları

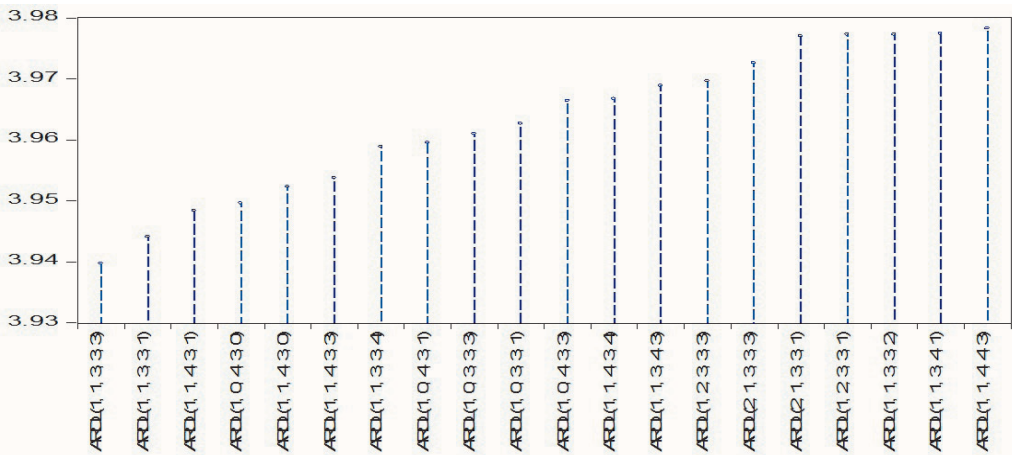
Değişkenler	ADF Birim Kök Testi Sonuçları			
	(Düzy)		(Birinci Fark)	
	Sabit	Sabit+Trend	Sabit	Sabit+Trend
ENF	-1.667	-1.730	-6.393***	-7.010***
GSYİH	-2.911**	-2.953*		
DK	-7.578***	-4.775***		
KEF	-5.811***	-6.187***		
KGF	-1.924	-4.127***	-5.372***	-5.316***

Değişkenler	PP Birim Kök Testi Sonuçları			
	(Düzy)		(Birinci Fark)	
	Sabit	Sabit+Trend	Sabit	Sabit+Trend
ENF	-3.852***	-3.434**		
GSYİH	-2.659	-2.632	-8.033***	-8.112***
DK	-7.580***	-9.291***		
KEF	-5.748***	-5.905***		
KGF	-3.326**	-3.531**	-6.597***	-6.541***

\*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerinde durağanlığı ifade etmektedir.

Değişkenlere ilişkin serilerin durağanlık dereceleri belirlendikten sonra, değişkenler arasındaki eşbütünlük ilişkisini araştırmak amacıyla sınır testi yapılmıştır. Sınır testi için tahmin edilen (1) numaralı denklemde Akaike Bilgi Kriterlerine göre en küçük değeri sağlayan ve en uygun gecikme uzunluklarına sahip 20 model şekil 2’de görülmektedir. Buna göre, otokorelasyon sorunu bulunmayan ve en uygun gecikme uzunluğuna sahip model ARDL (1,1,3,3,3) şeklindedir.

**Şekil 2:** Optimum Gecikmeye Sahip 20 Model

(1) no.lu denklemde yer alan UECM, (1,1,3,3,3) gecikme uzunluklarında tahmin edilmiştir. Elde edilen tahmin sonuçlarından hareketle gerçekleştirilen sınır testi sonuçları tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre, %1 anlamlılık düzeyinde hesaplanan istatistik değeri (13.41) üst sınır değerinden (4,44) büyüktür. Dolayısıyla söz konusu değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğuna karar verilmektedir.

**Tablo 4:** Sınır Testi Sonuçları

k	F İstatistiği	%1 Anlamlılık Düzeyindeki Kritik Tablo Değeri		
			Alt Sınır	Üst Sınır
4	13.41941	%1	3.07	4.44

Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu sonucuna ulaştıktan sonra, (2) numaralı denklem tahmin edilerek uzun dönemli ilişkiler araştırılmaktadır. Regresyon tahmin sonuçları, bunlardan hareketle hesaplanan uzun dönem katsayıları ve tanısal test sonuçları tablo 5'te yer almaktadır. Uzun dönem katsayılarına bakıldığında, GSYİH, dolar kuru ve küresel emtia fiyatlarının enflasyon değişkeni üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar iktisadi teoriyle uyumlu ve istatistiksel açıdan anlamlıdır. Küresel gıda fiyatları değişkeninin ise iktisadi ve istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Ayrıntılı olarak incelendiğinde, GSYİH'da yaşanan %1'lik bir artış enflasyon üzerinde %1,21'lik bir artışa yol açmaktadır. Dolar kurunda yaşanan %1'lik artış ise enflasyon üzerinde %2,73'lük bir artışa neden olmaktadır. Son olarak küresel emtia fiyatlarında yaşanan %1'lik artış enflasyon üzerinde %1,86'lık bir artışa yol açmaktadır. Bu sonuçlar toplu olarak incelendiğinde etkisi araştırılan değişkenlerden dolar kuru incelenen yıllarda uzun dönemde enflasyon üzerinde en etkili değişken olarak bulunmuştur. Bununla birlikte, küresel emtia fiyatlarında yaşanan gelişmelerin enflasyon üzerindeki etkisinin de gelire göre daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir.

**Tablo 5:** ARDL (1,1,3,3,3) Modeli Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: ENF			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği
ENF(-1)	0.836919	0.028857	29.00198***
GSYİH	-0.004755	0.124459	-0.038206
GSYİH(-1)	0.203208	0.123343	1.647504
DK	0.144270	0.024780	5.822136***
DK(-1)	0.099484	0.028662	3.470904***
DK(-2)	0.083977	0.031381	2.675999**
DK(-3)	0.118969	0.032056	3.711329***
KEF	0.069286	0.030350	2.282880**

**Tablo 5'in Devamı: ARDL (1,1,3,3,3) Modeli Tahmin Sonuçları**

Bağımlı Değişken: ENF					
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği		
KEF(-1)	0.087312	0.031454	2.775878***		
KEF(-2)	0.064771	0.030450	2.127088**		
KEF(-3)	0.082829	0.030258	2.737464***		
KGF	0.004868	0.032902	0.147942		
KGF(-1)	-0.062836	0.035867	-1.751913*		
KGF(-2)	0.043845	0.036180	1.211835		
KGF(-3)	-0.044844	0.026125	-1.716471*		
Uzun Dönem Katsayıları					
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği		
GSYİH	1.216897	0.509876	2.386655**		
DK	2.739134	0.391457	6.997282***		
KEF	1.865323	0.513889	3.629817***		
KGF	-0.361583	0.232211	-1.557129		
Tanısal İstatistik Test Sonuçları					
R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	$\chi^2_{BGO}$	$\chi^2_{BPG}$	$\chi^2_{JBN}$	$\chi^2_{RAMSEY}$
0.82	0.77	0.43 (0.65)	0.83 (0.63)	0.44 (0.80)	2.77 (0.10)

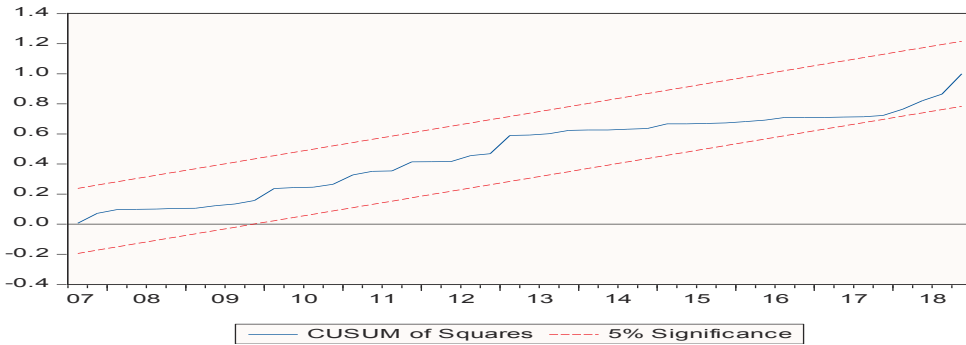
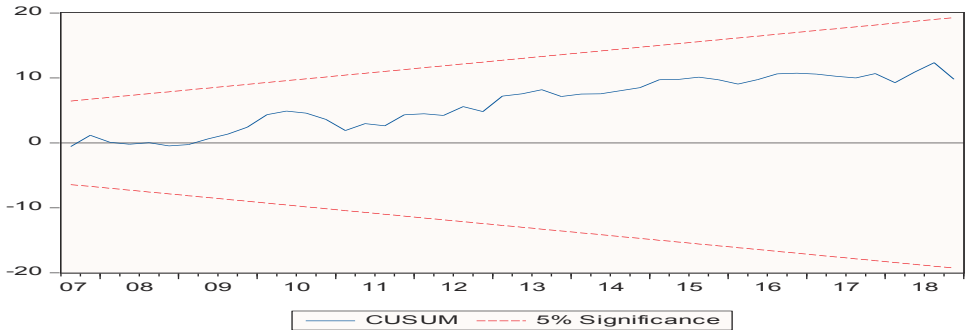
Kısa dönemli ilişkileri araştırmak amacıyla tahmin edilen (4) numaralı eşitlikten elde edilen hata düzeltme modeli tahmin sonuçları tablo 6'da yer almaktadır. Sonuçlar incelendiğinde, kısa dönemde GSYİH'nın enflasyon üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Dolar kurunda yaşanan değişimin cari dönemde enflasyon üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, sonraki iki çeyrekte ise negatif yönlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu etkiler istatistiki açıdan anlamlıdır. Küresel emtia fiyatlarında yaşanan değişimde dolar kuruyla benzer şekilde cari dönemde pozitif, 2. ve 3. çeyrekte ise negatif etkiye sahip olduğu görülmektedir. Küresel emtia fiyatlarının enflasyon üzerinde ortaya çıkardığı etki de istatistiki açıdan anlamlıdır. Küresel gıda fiyatları ise enflasyon üzerinde cari dönemde ve sonraki iki çeyrekte pozitif etkide bulunmaktadır. Bununla birlikte istatistiki açıdan yalnızca üçüncü çeyrekteki etkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Hata düzeltme katsayısı beklentilerle uyumlu şekilde negatif ve istatistiksel açıdan anlamlı çıkmıştır. Bu değer, -0.16 olarak çıkması incelenen dönemde uzun dönem denge değerinden sapma oluşturan bir şokun dengeye 6 çeyrek sonra geldiğini göstermektedir.



**Tablo 6:** Hata Düzeltme Modeli Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: ENF			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t istatistiği
D(GSYIH)	-0.004755	0.113234	-0.041994
D(DK)	0.144270	0.022429	6.432176***
D(DK(-1))	-0.202946	0.041508	-4.889315***
D(DK(-2))	-0.118969	0.028252	-4.211040***
D(KEF)	0.069286	0.025248	2.744220***
D(KEF(-1))	-0.147600	0.028670	-5.148222***
D(KEF(-2))	-0.082829	0.024105	-3.436128***
D(KGF)	0.004868	0.024283	0.200455
D(KGF(-1))	0.000999	0.023270	0.042930
D(KGF(-2))	0.044844	0.022737	1.972309*
ECT(-1)	-0.163081	0.019096	-8.539997***

Son olarak, tahmin edilen ARDL (1,1,3,3,3) modelinin parametrelerinin kararlılığını incelemek amacıyla CUSUM ve CUSUMSQ testi gerçekleştirilmiştir. Teste ilişkin grafikler şekil 3'te yer almaktadır.

**Şekil 3:** CUSUM ve CUSUMSQ Testi Sonuçları

Şekil 3'te yer alan test sonuçlarına göre, artıkların sınırlar içinde kaldığı dolayısıyla parametrelerin kararlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelde yapısal kırılma olmadığı ifade edilebilmektedir.

## SONUÇ

Enflasyon hem satın alma gücü hem de gelir dağılımı üzerinde ortaya çıkardığı etkiler nedeniyle sabit gelirliler aleyhine önemli olumsuz etkileri olan bir ekonomik durumdur. Ortodoks iktisadi görüş enflasyonu salt yerel göstergelerin sonucunda ortaya çıkan bir argüman olarak değerlendirmektedir. Bununla birlikte, enflasyon küreselleşmenin ve dolayısıyla ekonomik bütünleşmenin arttığı günümüz ekonomik koşullarında küresel koşullardan bağımsız değerlendirilmemelidir. Türkiye ekonomisi açısından değerlendirildiğinde üretim içinde ithalatın payı oldukça yüksektir. Bununla birlikte, gıda ve emtia ithalatının ithalat içindeki payı da kayda değer düzeydedir. Belirtilen ekonomik koşullar altında küresel fiyat gelişmelerinde ve döviz kurunda yaşanan değişimlerin Türkiye ekonomisi üzerinde etkisi beklenmektedir. Bu çerçevede, çalışmada Türkiye ekonomisinde enflasyon hedeflemesi döneminde çeşitli yerel ve küresel faktörlerin enflasyon üzerindeki etkisinin ampirik olarak araştırılması amaçlanmıştır.

Çalışmada, enflasyon üzerinde etkisi araştırılan yerel değişken GSYİH, küresel değişkenler ise dolar kuru, küresel emtia fiyatları ve küresel gıda fiyatlarıdır. Oluşturulan modelde yer alan bütün değişkenlerin enflasyon üzerinde pozitif etkisi olması beklenmektedir. Çalışmada, analiz dönemi 2003-2018 şeklinde belirlenmiştir. Analiz yöntemi olarak sınır testi ve ARDL yaklaşımı kullanılmış ve analizler çeyrek dönemlik verilerle gerçekleştirilmiştir. Ekonometrik analiz sonuçlarına bakıldığında, uzun dönemde GSYİH, dolar kuru ve küresel emtia fiyatlarının enflasyon üzerinde pozitif etkili olduğu görülmektedir. Hata düzeltme modeli sonuçlarına bakıldığında ise, kısa dönemde GSYİH'nin enflasyon üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi olmadığı ifade edilebilir. Dolar kuru ve küresel emtia fiyatlarının ise cari döneme ilişkin etkilerinin pozitif, gecikmeli etkilerinin ise negatif olduğu söylenebilir. Küresel gıda fiyatlarının ise gecikmeli olarak pozitif etkili olduğu görülmektedir.

Genel olarak sonuçlara bakıldığında, söz konusu dönemde GSYİH, dolar kuru ve küresel emtia fiyatlarında yaşanan gelişmelerin enflasyon üzerinde temel belirleyici olduğu görülmektedir. Küresel gıda fiyatlarının etkisinin ise yalnızca kısa dönemde gerçekleştiği söylenebilir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde birkaç husus ön plana çıkmaktadır. Öncelikle enflasyon artık yalnızca yerel ekonomik gelişmelerin bir sonucu değildir. Hatta çalışmanın sonuçlarından hareketle, Türkiye ekonomisinde ilgili dönemde küresel gelişmelerin yerel değişkenlere kıyasla enflasyon üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Bu çerçevede, fiyat istikrarının sağlanması adına mutlaka küresel gelişmeleri gözeten, takip eden ve hemen reaksiyon gösteren bir para politikası mekanizması kullanılmalıdır. Bununla birlikte, Türkiye ekonomisinde kronikleşen yapısal sorunlar küresel gelişmelerin ve döviz kurunun yurtiçi fiyatlara geçişkenliğinin salt para politikası uygulamalarıyla çözümünü engellemektedir. Bunların başında, Türkiye ekonomisinde üretim yapısının ithal ara malı ve üretim

faktörlerine bağlı bir şekilde gerçekleştirilmesi gelmektedir. Bununla birlikte, katma değeri yüksek ihracat gerçekleştirilememesi kronik bir cari açık sorunu ortaya çıkarmaktadır. Nihayetinde, yabancı sermaye hareketlerinde yaşanan dalgalanmalar ciddi döviz kuru istikrarsızlıkları meydana getirmektedir. Bu çerçevede, ilk olarak Türkiye ekonomisinde ithal ara malı bağımlılığını düşürücü bazı yapısal reformların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle dışa bağımlılık oranının yüksek olduğu enerji gibi sektörlerde gerçekleştirilecek yatırımlar teşvik edilmelidir. İkinci aşamada, katma değeri yüksek üretim için AR-GE'ye yapılan yatırım miktarı artırılmalıdır. Ancak, Türkiye ekonomisinde yerel tasarruf miktarının oldukça düşük olması bunu engellemektedir. Bu durumda, ileri yönetim becerileri ve teknolojik ürünlere sahip uluslararası yatırımcıların Türkiye'ye yönelik fiziki yatırımları gerçekleştirmesine uygun ekonomik ortam sağlanmalıdır. Bu iki öneri aynı zamanda cari dengeyi olumlu etkileyerek döviz kuru istikrarına önemli bir katkı sağlayacaktır. Böylece, TCMB başta olmak üzere ekonomiyi düzenleyici kurumların uygulayabilecekleri politika alternatifleri artacaktır. Bununla birlikte, kısa dönemde TCMB'nin 2010 yılından sonra fiyat istikrarıyla birlikte finansal istikrarı gözeten bir politika anlayışı benimsemesi ve politika araçlarını buna göre düzenlemesi oldukça olumludur. Zira çalışmanın sonuçlarından hareketle döviz kurunda yaşanan istikrarsızlıkların aynı zamanda fiyat istikrarsızlığına neden olduğu görülmektedir. Küresel gıda fiyatlarındaki değişmelerin ise enflasyon üzerinde kısa dönemli etkisi olduğu bulunmuştur. Bu durumun Türkiye ekonomisinde gıda arzında ve özellikle tarımsal ürün arzında yaşanan kısa dönemli sorunlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Öncelikle, tarımsal üretimde plan ve programlamaya önem verilmeli, depolama ve lojistik faaliyetlerinde daha modern tekniklerin kullanılması zorunlu hale getirilmelidir. Bununla birlikte, tedarik zincirinde ve sektörde bulunan aksak rekabet oluşturuca faaliyetlere düzenlemeler getirilmelidir. Ek olarak, son dönemde gıda arzında yaşanan sıkıntılara getirilen gıda ithalatı şeklindeki geçici çözümler yerine tarımsal üretimde sürdürülebilirliği sağlayacak teşviklerin verildiği bir düzene geçilmelidir.

**KAYNAKÇA**

- Achsani, N. A., Jayanthi, A., Fauzi, F. A. & Abdullah, P. (2010). The Relationship between Inflation and Real Exchange Rate: Comparative Study between ASEAN+3, the EU and North America, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18, 69-76.
- Ağayev, S. (2012). Geçiş Ekonomilerinde Enflasyon Oranı Belirleyicileri; Panel Veri Analizi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 59-72.
- Alev, N. (2019). Türkiye’de Enflasyonun Belirleyicileri: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı (2006:Q1-2018:Q2 Dönemi), *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Al-Eyd, A., Amaglobeli, D., Shukurov, B. & Sumlinski, M. (2012). Global Food Price Inflation and Policy Responses in Central Asia, *IMF Working Paper*, No.12/86.
- Almoumsor, A. (2010). Inflation Dynamics in Yemen: An Empirical Analysis. IMF Working Papers, No.10/144.
- Blomberg, S. B. & Harris, E. S. (1995). The Commodity-Consumer Price Connection: Fact or Fable?, *FRBNY Economic Policy Review*, 2, 21-38.
- Borio, C. & Filardo, A. (2007). Globalisation and Inflation: New Cross-Country Evidence on the Global Determinants of Domestic Inflation, *BIS Working Papers*, No.227.
- Capraru, B. & Ihnatov, I. (2012). External Factors Influence on Inflation: The Case of Romania. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 469-475.
- Chuah, K. P., Chong, E. & Tan, J. S. (2013). The Impact of Global Commodity Prices on Inflation in Malaysia, *Bank Negara Malaysia Working Paper*.
- Cutler, J., Chan, C. & Li, U. (2005). The Relationship between Commodity and Consumer Prices in Mainland China and Hong Kong, *Hong Kong Monetary Authority Quarterly Bulletin*, June 2005, 16-31.
- Dünya Bankası. (2019). <https://databank.worldbank.org>, (20.03.2019).
- ECB (2017). Domestic and Global Drivers of Inflation in the Euro Area, *ECB Economic Bulletin*, 4, 72-96.
- Ellahi, N. (2017). The Determinants of Inflation in Pakistan: An Econometric Analysis, *The Romanian Economic Journal*, 64, 1-12.
- Furlong, F. & Ingenito, R. (1996). Commodity Prices and Inflation, *Economic Review*, 27-47.
- Ganiyev, C. (2008). Kırgızistan’da Enflasyon Dinamikleri, 1998-2006, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 34-43.
- Girginer, N. & Yenilmez, F. (2005). Türkiye’de Enflasyonun Ekonometrik Olarak İncelenmesi (1982-2002), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1): 102-116.
- Globan, T., Arcabic, V. & Soric, P. (2016). Inflation in New EU Member States: A Domestically or Externally Driven Phenomenon?, *Emerging Markets Finance and Trade*, 52(1), 154-168.
- Gül, E. & Ekinci, A. (2006). Türkiye’de Enflasyon ve Döviz Kuru Arasındaki Nedensellik İlişkisi: 1984-2003, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006/1, 91-106.

- Güneş, Ş. (2013). Türkiye’de Kur Rejimi Uygulaması ve Enflasyon İlişkisi Üzerine Bir Analiz, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 65-77.
- Güven, E. T. A. & Uysal, D. (2013). Türkiye’de Döviz Kurlarındaki Değişme İle Enflasyon Arasındaki İlişki (1983-2012), *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(9), 141-156.
- Halka, A. & Kotłowski, J. (2017). Global or Domestic? Which Shocks Drive Inflation in European Small Open Economies?, *Emerging Markets Finance and Trade*, 53(8), 1812-1835.
- Hemmati, A., Niakan, L. & Varahrami, V. (2018). The External Determinants of Inflation: The Case of Iran, *Iran Econ. Rev.*, 22(3), 745-756.
- Kalkuhl, M. (2014). How Strong Do Global Commodity Prices Influence Domestic Food Prices? A Global Price Transmission and Vulnerability Mapping Analysis, Kalkuhl M., Braun, J. V. & M. Torero (eds.), *Food Price Volatility and Its Implications for Food Security and Policy* (içerisinde), Germany: Center for Development Research, 269-301.
- Karagöl, E., Aybaykal, E. & Ertuğrul, M. (2005). Türkiye’de Enflasyon İle GSYİH Arasındaki İlişkinin Kointegrasyon Yöntemiyle İncelenmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 52-63.
- Karahan, Ö. (2017). Exchange Rate Pass-Through in Turkey before and after the Adoption of Inflation Targeting Regime, *Financial Assets and Investing*, 8(2), 37-48.
- Khan, M. A. & Ahmed, A. (2011). Macroeconomic Effects of Global Food and Oil Prices Shock to Pakistan Economy: A Structural Vector Autoregressive (SVAR) Analysis, *The Pakistan Development Review*, 50(4), 1-26.
- Lee, H. H. & Park, C. Y. (2013). International Transmission of Food Prices and Volatilities: A Panel Analysis, *ADB Economics Working Paper Series*, No.373.
- McCarthy, J. (1999). Pass-Through of Exchange Rates and Import Prices to Domestic Inflation in Some Industrialised Economies, *BIS Working Papers*, No.79.
- Muço, M., Sanfey, P. & Taci, A. (2004). Inflation, Exchange Rates and the Role of Monetary Policy in Albania, *European Bank for Reconstruction and Development Working Paper*, No.88.
- Narayan, P. K. (2005). The Saving and Investment Nexus for China: Evidence from Cointegration Tests, *Applied Economics*, 37(17), 1979-1990.
- Oktar, S., Akyazı, H. & Üzar, U. (2017). Kalkınmacı Merkez Bankacılığı: Türkiye İçin Alternatif Olabilir Mi?, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 39(2), 579-602.
- Okur, A. (2017). Türkiye Ekonomisinde Faiz Oranı ve Döviz Kurunun Enflasyon Hedefi Üzerine Etkisi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 147-164.
- Ozpençe, A. I. (2016). Analysis of the Relationship between Inflation and Economic Growth in Turkey, *Journal of Economics Finance and Accounting*, 3(3), 180-191.
- Özcan, B. (2014). Gelişmekte Olan Ekonomilerde Enflasyonun Belirleyenleri: Dinamik Panel Veri Analizi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 33-53.

- Pesaran, M. H. & Pesaran, B. (1997). Working with Microfit 4.0: Interactive Econometric Analysis, Oxford: Oxford University Press.
- Pesaran, M. H. & Shin, Y. (1999). An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis, *İçinde: Econometrics and Economic Theory in the 20th Century: The Ragnar Frisch Centennial Symposium*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. & Smith, R. S. (2001). Bound Testing Approaches to The Analysis of Level Relationships, *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Rasasi, M. A., Algahtani, G. & Alqahtani, A. (2017). The Effects of Global Commodity Prices on Domestic Prices in Saudi Arabia, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 590-594.
- Süleymanov, E. & Nadırov, O. (2014). Türkiye Örneğinde Enflasyonla Ekonomik Büyüme Arasında İlişki, *Journal of Qafqaz University*, 2(2), 119-125.
- TCMB (2013). Enflasyon Raporu, No.2013-IV.
- \_\_\_\_\_ (2014). Enflasyon Raporu, No.2013-IV.
- \_\_\_\_\_ (2017). Enflasyon Raporu, No.2013-IV.
- \_\_\_\_\_ (2018). Enflasyon Raporu, No.2013-IV.
- \_\_\_\_\_ (2019). <https://www.tcmb.gov.tr/>, (20.03.2019).
- TÜİK (2019). <http://www.tuik.gov.tr>, (20.03.2019).
- Türk, E. (2016). Döviz Kuru Enflasyon İlişkisi “Türkiye Örneği”, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 81-102.
- Utkulu, U. & Ekinci, R. (2016). Uluslararası Petrol ve Gıda Fiyatlarından İç Fiyatlara Asimetrik ve Doğrusal Olmayan Fiyat Geçişkenliği: Türkiye İçin NARDL Modeli Bulguları, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 53(617), 10-22.
- White, W. R. (2008). Globalisation and the Determinants of Domestic Inflation, *BIS Working Papers*, No.250.

# ÖĞRENME ODAKLILIK, YENİ HİZMET GELİŞİMİ VE FİNANSAL PERFORMANS İLİŞKİSİ: SEYAHAT ACENTALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>\*,\*\*</sup>

## LEARNING ORIENTATION, NEW SERVICE DEVELOPMENT AND FINANCIAL PERFORMANCE: A REVIEW ON TRAVEL AGENTS

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Ramazan İNAN<sup>\*\*\*</sup>  
Gökhan AYAZLAR<sup>\*\*\*\*</sup>

### Öz:

Bu çalışmanın amacı A grubu seyahat acentası çalışanlarında öğrenme odaklılık ve yeni hizmet gelişimi ile finansal performans arasındaki ilişkiyi görgül olarak incelemektir. Çalışmada öğrenme odaklılık kavramı öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon, açık fikirlilik ve örgüt içi bilgi paylaşımı boyutlarında ele alınmıştır. Veriler 5-22 Eylül 2015 tarihleri arasında Marmaris'te faaliyet gösteren acenta çalışanlarından toplanmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla çalışanlardan elde edilen 389 verinin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları öğrenme odaklılık boyutları ile yeni hizmet gelişimi ve finansal performans arasında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular ışığında seyahat acenta yöneticilerine çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Öğrenme Odaklılık, Yeni Hizmet Gelişimi, Finansal Performans, Seyahat Acentaları.

### Abstract:

The aim of this study is to do an empirical research on the relationship between learning orientation and new service development of travel agency employees and their financial performance. In the study, the concept of learning-orientation is dealt with in terms of commitment to learning, shared vision, open-mindedness and intra-organizational knowledge sharing. The data were collected from travel agents workers in Marmaris between 5-22 September 2015. Confirmatory factor analysis and regression analysis were used in the analysis of 389 data obtained by convenience sampling. Analysis results show that there are significant relationships between learning orientation dimensions and new service development and financial performance. Various suggestions were made to travel agency managers in the light of the findings obtained.

**Keywords:** Learning Orientation, New Service Development, Financial Performance, Travel Agencies.

\* Makale Geliş Tarihi: 19.09.2019  
Makale Kabul Tarihi: 04.12.2019

\*\* Bu çalışma birinci yazarın "A Grubu Seyahat Acentalarında Öğrenme Odaklılığın Yeni Hizmet Gelişimine Etkisi", Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü künyeli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\*\* Öğr. Gör., Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Sivil Havacılık Kabin Hizmetleri Programı, rinan@gelisim.edu.tr, orcid.org/0000-0002-9970-5718

\*\*\*\* Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, gokhanayazlar@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8839-1418

## GİRİŞ

Tüketim hızının giderek artması, küreselleşmenin ve rekabetin yoğunlaşması, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki farklılık ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin yeni ürün ve hizmet geliştirmeye önem vermesini gerektirmiştir. Başka bir ifadeyle işletmeler için müşteri memnuniyetinin ve diğer işletmelerle rekabet edebilmenin ön koşulu yeni ürün ve hizmet geliştirmek olmuştur. Dolayısıyla günümüz işletmeleri için yeni hizmet gelişimini etkileyecek uygulamalar ve yeni hizmet gelişiminin sonuçları kritik öneme sahip görülmektedir. Özellikle çağdaş işletmeler yeni hizmet gelişimine yönelik harcamaları bir yatırım olarak görmekte, bu anlamda öğrenmeyi sürekli hale getirip, yaratıcı fikirler üreterek ve bilgiyi doğru kullanarak rekabet yarışına uyum sağlayabileceklerine inanmaktadırlar.

Önceki araştırmalarda, öğrenme odaklılık ile yenilik arasında doğrudan ya da dolaylı ilişkinin var olduğuna yönelik bulgular ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Baker ve Sinkula, 1999; Calantone, 2002; Lee ve Tsai, 2005, Çalışır vd.,2013, Lin vd., 2008, Avcı, 2009, Timuroğlu, 2010). Örneğin Calantone (2002:516) öğrenme odaklılığın işletmeye, müşterilerini, rakiplerini ve ortaya çıkarılan yeni teknolojileri anlama fırsatı sağladığı ve bunun da yeni fikirlerin, ürünlerin ortaya çıkmasında yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Avcı (2005:20) da öğrenme yeteneğine sahip işletmelerin çevresinde meydana gelen değişiklikleri doğru şekilde algılayabildikleri için yenilik sürecini olumlu olarak etkiledikleri belirtmektedir. Buna ilaveten yeni ürün ve hizmet geliştiren işletmelerin finansal performanslarında da olumlu yönde gelişmeler meydana gelmektedir (Ass ve Pederson, 2011; Öncü vd., 2015; Erdem vd., 2011, Kapucu, 2012; Bain vd., 2001; Yavuz, 2010; Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle, 2011). Kar amaçlı kuruluşlar olarak, işletmelerin finansal performans beklentileri rasyonel bir gerekçe olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla işletmelerin yenilik yapmalarında finansal performansın artırılması (Yavuz, 2010:167) ve ileriye yönelik bir kazanç (Çelik, 2009:15) amacı olduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür.

Yapılan alan yazın incelemesinde öğrenme odaklılığın finansal performansı da olumlu yönde etkilediği sıkça vurgulanmaktadır (Ellinger vd., 2002:16; Ruigro ve Wagner, 2003:77). İşletme içerisinde gerçekleştirilen öğrenme, örgütün bilgi ve tecrübesinin artmasını sağlayarak hata yapma riskini azaltmaktadır. Bu da işletmenin performansına olumlu etki yapmaktadır. Calantone vd. (2002: 522) öğrenme odaklılığın, örgütlerin performansını doğrudan artırmakta ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu bulgular, öğrenme odaklılığın işletmelerin yenilik çalışmalarının yanı sıra onların finansal performansını da artıran bir kavram olarak ele alınmasını gerektirebilir.

Uluslararası ve ulusal alan yazında öğrenme odaklılık ve yeni hizmet gelişimi ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmasına rağmen (Matthing vd., 2004; Olsen ve Sallis, 2006; Ta-



jeddini, 2011; Melton ve Hartline, 2013; Ayazlar, 2012; Işık ve Aydın, 2016) bu kavramların finansal performansla ilişkilendirildiği az sayıda çalışma bulunmaktadır (Matear, 2004; Tajeddini, 2011; Melton ve Hartline, 2013). Buradan hareketle bu çalışmanın alan yazında mevcut bir boşluğun kapatılmasına katkıda bulunacağı söylenebilir. Bu çalışmanın amacı seyahat acentesi çalışanlarının öğrenme odaklılık, yeni hizmet gelişimi ve finansal performans ilişkisine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Ayrıca değerlendirme turizm alanında daraltıldığında, yapılan önceki çalışmalarda veri kaynağı olarak genellikle otel işletmelerinin seçildiği, seyahat acenteleri çalışanlarına yönelik çalışmaların az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın teorik katkılarının yanı sıra sektör uygulayıcıları için de yararlı önerileri söz konusudur.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

### 1.1. Öğrenme Odaklılık ve Boyutları

Her şeyin hızla değiştiği günümüzde, hıza ayak uydurmak oldukça zorlaşmakta, değişimlere uyum sağlayamayan işletmeler küçülmekte ve yok olmayla karşı karşıya kalmaktadır (Braham, 1998:13). Bu nedenle işletmeler, küreselleşmenin hızlandırdığı değişim ortamına uyum sağlayabilecek yeni yapılanmalara yönelmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında değişime uyum sağlama görevini, rekabette üstünlüğün sırrını oluşturan ve örgütlerin en önemli kaynağı olan insan üstlenmektedir (Yazıcı, 2001:147). İnsan faktörünün öneminin artması öğrenme ve öğrenme odaklılık gibi kavramların, çalışanlar, yöneticiler ve işletme sahipleri açısından odak noktası haline gelmesini sağlamıştır.

Öğrenme odaklılık, işletmelerin esnekliklerini etkileyen, yeni bilginin oluşturulması, kullanması ve yayılmasını sağlayan bir dizi örgütsel değerler olarak tanımlanır (Sinkula, 1997:309). Bu değerler ne tür bilginin toplanılacağını, bu bilgilerin nasıl yorumlanıp, değerlendirilip, paylaşılacağını etkiler (Calantone vd., 2002:516). Lee ve Tsai' ye (2005:328) göre öğrenme odaklılık işletmenin eski varsayımlarına meydan okuyup yeni teknik ve yöntemlerini kolaylaştıran bir mekanizma olarak ortaya çıkar. Öğrenme odaklılık işletmelerin var olan inanç ve uygulamaların örgüt performanslarını ne derece etkilediğini, istenilen seviyeye ulaşıp ulaşmadığını sorgular ve yeni bilgiyi elde etmeye teşvik eder (Chul, 2013:56).

Öğrenme odaklılık üzerine yapılan alan yazın incelemesinde Sinkula vd. nin (1997: 307) öğrenme odaklılığı, öğrenmeye bağlılık, açık fikirlilik ve paylaşılan vizyon olarak üç boyutta incelediği görülmektedir. Calantone vd. (2002: 516) ise öğrenme odaklılığı, bu üç boyuta ilave olarak örgüt içi bilgi paylaşımını dahil ederek ele almış ve öğrenme odaklılığın dört ana boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Her iki bakış açısı da öğrenme odaklılığı konu alan önceki çalışmalara sıklıkla referans teşkil etmiştir. Bu

çalışmada öğrenme odaklılık kavramı Calantone vd. (2002) tarafından önerilen dört boyutta ele alınmıştır.

*Öğrenmeye Bağlılık:* öğrenme odaklılığın merkezindeki temel bir değer olarak görülür. Bu değer örgütün öğrenme kültürünün gelişmesinde etkilidir. Eğer örgütte bu değer az ise öğrenme o kadar az gerçekleşir. (Sinkula, 1997:309). Öğrenmeye bağlılık, yeni bilgi geliştirmek veya mevcut bilgiyi değiştirmek için örgütün hazır halde olmasıdır. Bir örgütte öğrenmeye bağlılık, bilginin kazanılması, değişimi ve paylaşımını içermektedir (Jolly ve Therin, 2007:238).

*Açık Fikirlik:* Örgütlerde açık fikirlik, rutin faaliyetlerin eleştirel bir şekilde değerlendirilmesi ve yeni fikirlerin kabul edilmesidir (Sinkula, 1997:309). Tajeddin (2009:265)'e göre açık fikirlik, örgüt içerisindeki kalıplaşmış zihinsel modelleri değiştirmeyi, mevcut düşünce yollarını unutmayı ifade eder. Benzer şekilde Calantone (2002:517), örgütlerin eski ve geleneksel yolları bırakmalarının, yeni ve güncel olan bilgileri esas almalarının önemini vurgulamıştır.

*Paylaşılan Vizyon:* çoğu bireyin gerçekten bağlı olduğu bir vizyondur. Çünkü bu durum bireylerin kendi kişisel vizyonlarını yansıtmaktadır. Ortak vizyon paylaşımının olduğu bir örgütte, çalışanların şirketle ilişkisi olumlu yönde değişmektedir. Artık şirket onların şirketi olmaktan çıkar bizim şirketimize dönüşür, yani ortak bir kimlik yaratılmış olunur (Senge, 2006:227). Örgüt içinde paylaşılan bir vizyonun oluşturulması, örgütsel amaçlar ile bireysel amaçların uyum sağlamasını ve geleceğe dair paylaşılan bir görüşün ortaya çıkmasını sağlar. Paylaşılan vizyon tüm çalışanların katkısıyla şekil aldığı için çok çabuk benimsenir ve öğrenme de bireylerin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşir (Yazıcı, 2001:130).

*Örgüt içi Bilgi Paylaşımı:* bireylerin sahip oldukları bilgi birikimini örgüt içerisinde diğer bireylerle paylaşması ve değerlendirmesi sürecidir. Örgüt içerisinde çalışanın bir işin nasıl yapılacağı hakkında bilgi edinmek istemesi, örgüt içi bilgi paylaşımının varlığının kanıtıdır ve dolayısıyla bilgi paylaşımı örgütler açısından hayati önem taşımaktadır (Akgün vd., 2009:184). Stoddart (2001:19-28), başarılı bir bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesinde, stratejilerin örgüt stratejisine ve örgütün ihtiyaçlarına uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, örgüt içindeki deneyimler ve dersler bölümler arasında paylaşılmalı, örgütün hafızasında saklanmalıdır (Calantone, 2002:517).

## 1.2. Yeni Hizmet Gelişimi

Yeni bir hizmet, daha önce müşteriye hiç sunulmayan, hizmetin teslim sürecindeki radikal değişiklikler, var olan hizmetlerdeki gelişme ve hizmetin teslim sürecinde müşterinin algısının değişmesi anlamına gelir (Johnson vd., 2000:4). Agarwal vd. (2003: 69) ise yeni hizmet gelişimini, hizmetlerdeki yenilikler veya etkili operasyonları gerçekleştiren ve üstün

performans sağlayan hizmet prosedürleri olarak tanımlamaktadır. Yeni hizmet gelişimi bir işletmede mevcut olan hizmetlerin karlılığını artırmakta, yeni müşterilerin kazanılmasını sağlayıp mevcut müşterilerin sadakatini artırmakta ve satışları artırıp maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır (Smith vd., 2007:370).

Başarılı bir yeni hizmet gelişim süreci ancak sistematik bir yaklaşımla gerçekleştirilebilir (Alam, 2012:230). Çünkü sistematik gelişim süreci, ürün veya hizmetlerin piyasaya çıkarılması aşamasında başarısızlık riskini azaltır. Bu yüzden aşama aşama gerçekleştirilen süreç çoğu hizmet işletmesi tarafından değerli görülmüştür. Palmer (2005:244) başarılı bir yeni hizmet geliştirme sürecini: düşünce üretimi, düşüncenin netleştirilmesi, kavram geliştirme/denemeler, iş (piyasa) analizi, geliştirme ve ticarileştirme (pazara sunma) olarak altı başlık altında toplamaktadır.

Yapılan alan yazın araştırmasında önceki araştırmaların öğrenme odaklılık ve yeni hizmet gelişimi arasında doğrudan veya dolaylı olarak bir ilişkinin varlığına dair bulguları olduğu görülmektedir (Baker ve Sinkula, 1999, Eren vd., 2005, Calantone, 2002, Lee ve Tsai, 2005, Çalışır vd.,2013, Lin vd., 2008, Avcı, 2009, Timuroğlu, 2010). Öğrenme yeteneğine sahip olan işletmelerin, çevrelerinde meydana gelen değişikliklere devamlı açık olmaları ve bu değişiklikleri doğru şekilde algılayabilmeleri, yenilik süreçlerini olumlu olarak etkilemektedir (Avcı, 2005:127). Öğrenme odaklı işletmeler rakiplerine göre daha hızlı ve kolay yenilikler ortaya koyacağından müşterilerine daha iyi hizmet verirler (Marangoz, 2010:47). Öğrenme odaklılık işletmeye, müşterilerini, rakiplerini ve ortaya çıkan yeni teknolojileri tamamen anlama fırsatı sağlar. Bu da işletmenin yeni fikirleri, ürünleri ve süreçleri uygulama aşamasına yardımcı olur (Calantone vd., 2002). İşletmelerin öğrenme yetenekleri sayesinde kazandığı, oluşturduğu ve transfer ettiği bilgi, işletmenin yeni hizmet geliştirme kapasitesini artırır (Tajeddini, 2011:458). Bu değerlendirmeler sonucunda araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

*H<sub>1a-b-c-d</sub>: Öğrenme odaklılık boyutlarından öğrenmeye bağlılık (a), açık fikirlilik (b), paylaşılan vizyon (c) ve örgüt içi bilgi paylaşımının (d) yeni hizmet gelişimi üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.*

### 1.3. Finansal Performans

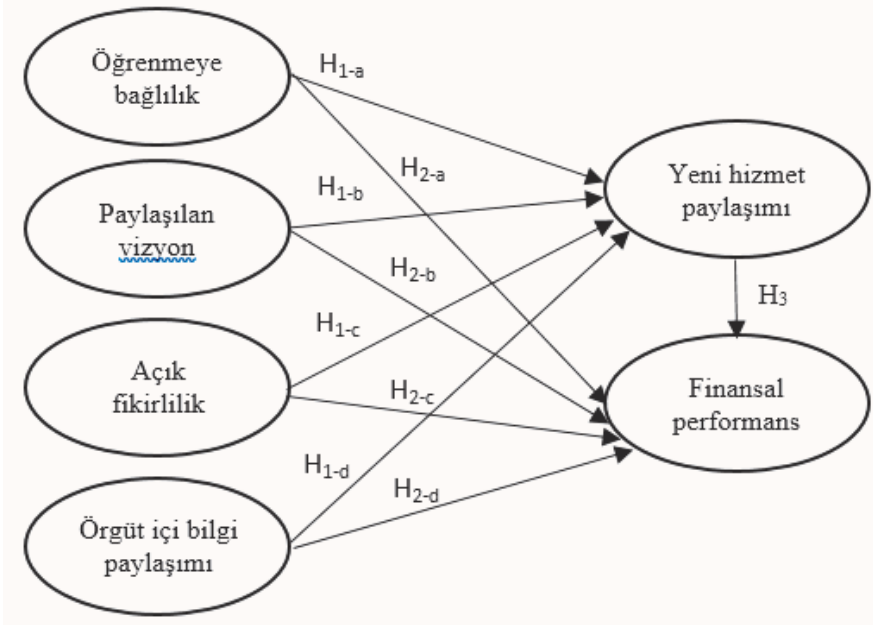
İşletmenin mevcut durumunun değerlendirilmesi, hedefleri ile karşılaştırılması ve her işletmenin temel faaliyetleri finansal performans ile ilgilidir (Malichova ve Durisova, 2015:239). Finansal performans, bir işletmenin stratejisini ve bu strateji çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamaların işletmeye ne ölçüde katkı sağladığının belirlenmesinde yardımcı olur (Elitaş ve Ağca, 2006: 355). Hatane (2015:621) finansal performansı, bir işletmenin finansal durumundaki değişikliklerin ölçümü olarak tanımlamaktadır. Bu değişiklikler bir işletmenin tüm üyeleri tarafından alınan bir kararın uygulaması ve yönetim kararlarının bir sonucu olabilir.

Öğrenme odaklılık, örgütlerin performansını doğrudan veya dolaylı olarak artırmakta ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir etkiye sahiptir (Calantone vd., 2002:522). Mavando vd. (2004:1256) işletmelerde çalışanlara yönelik uygulanan insan kaynakları politikalarının işletmenin performansında etkili diğer faktörlerle bütünleşik bir şekilde ele alınması gerektiğini belirtmekte ve öğrenme odaklılığın bu bağlamda finansal performans üzerinde etkisi olduğuna dikkat çekmektedirler. Ellinger vd. (2002:18) benzer biçimde örgütsel öğrenme pratikleri ile finansal performans arasında doğrudan veya dolaylı olarak pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Önceki araştırma bulguları ışığında öğrenme odaklılık ve finansal performans kavramları arasında geliştirilen araştırma hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

*H2a-b-c-d: Öğrenme odaklılığın öğrenmeye bağlılık (a), açık fikirlilik (b), paylaşılan vizyon (c) ve örgüt içi bilgi paylaşımı (d) boyutlarının finansal performans üzerine pozitif yönlü etkisi vardır.*

Yenilik ve performans arasındaki ilişki ile ilgili yerli ve yabancı alan yazında birçok araştırma yer almaktadır. Yapılan çalışmaların çoğu incelendiğinde yenilik ve performans arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Jinemez-Jimenez ve Sanz-Valle, 2011:409; Eren vd., 2005:213; Erdil ve Kitapçı, 2007:238; Yavuz, 2010:153; Çelik, 2009:78; Erdem vd., 2011: 99; Öncü vd., 2015:149-164; Calantone vd., 2002:516; Kapucu, 2012:50; Hoq ve Ha, 2009: 104). Erdil ve Kitapçı (2007:233-245) işletmenin yenilik oluşturma yeteneği, işletmenin performansını, yeni ürün/hizmet geliştirmesini ve yeni ürün/hizmetin geliştirme hızını etkilediğini belirtmektedir. Çelik (2009:78) ise, örgütlerin yapmış oldukları yeniliklerin örgütün ileriye dönük finansal kazanç elde etmesinde yardımcı olacağını belirtmiştir. Victorino vd. (2005:572) yeniliği genellikle müşterileri tercihleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve işletmenin gelirlerinin artmasında önemli katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Hoq ve Ha (2009: 104) ise yeniliğin iş performansında belirleyici bir özelliğinin olduğunu vurgulamışlardır. Bu araştırma bulgularından hareketle geliştirilen araştırma hipotezi şu şekildedir;

*H3: Yeni hizmet gelişiminin, finansal performans üzerine pozitif yönlü etkisi vardır.*



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada A grubu seyahat acentaları çalışanlarında öğrenme odaklılık ve yeni hizmet gelişimi ile finansal performans ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Seyahat acentası çalışanları üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada A Grubu seyahat acentalarının tercih edilmesinde gerekçe olarak, A grubu seyahat acentalarının Türkiye Seyahat Acentaları Birliği tarafından en geniş yetkilerle donatılan seyahat acentası grubunu oluşturması gösterilebilir. Bu doğrultuda seyahat acentası çalışanlarının öğrenme odaklılık, yeni hizmet gelişimi ve finansal performans ilişkisine yönelik tutumlarını test etmek için Şekil 1’de yer alan model geliştirilmiştir.

## 2. YÖNTEM

Araştırma verilerinin toplanmasında ve analizinde nicel bir araştırma tasarımı kullanılmıştır. Araştırma, geniş bir evrenden o evrenin belli özelliklerini temsil edecek örneklem seçilerek tümdengelim yöntemi ile hipotez testleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan modelin test edilmesinde ihtiyaç duyulan veri ise anket yöntemi ile elde edilmiştir. Seyahat acentası çalışanlarına uygulanan anket formu, 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde öğrenme odaklılık ve aşamaları ile ilgili ifadeler Calantone vd (2002) ile Baker ve Sinkula (1999) tarafından geliştirilen ölçeklerden oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde yer alan yeni hizmet gelişimine yönelik ifadeler Tajeddini (2009)’dan alınmıştır, üçüncü bölümde ise işletmenin finansal performansı ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler de Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle (2011) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Uluslararası alan yazından alınan ifadelerin Türkçe’ye çevrilmesinde çeviri-geri çeviri tekniği

uygulanmış, uzman görüşleriyle Türkçeleştirme işlemi tamamlanmıştır. Anketin son bölümü de işletme çalışanlarının demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yer verilen ifadelerden oluşmaktadır. Ankette yer alan tüm ifadeler tutum ölçeklerinden biri olan 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmeye alınmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum... 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine yönelik değerlendirmede basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmıştır. Leech ve Onwuegbuize (2002: 10) basıklık ve çarpıklık değerlerinin +2 ile -2 aralığında olmasının verilerin normal dağılımına yönelik bir gösterge olduğunu ifade etmektedir. Çalışma bu referans değerlerine göre normal dağılım verilerine sahiptir (Tablo 3).

## 2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evreni kıyı bölgelerinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları olarak belirlenmiştir. Çalışma evreni ise evrenini ülkemizin en önemli turizm merkezlerinden biri olan Marmaris olarak belirlenmiştir. Bu nedenle Türsab'ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) resmi sitesinde Marmaris'te faaliyet gösteren 220 adet A grubu seyahat acentası olduğu tespit edilmiştir. Ancak tespit edilen acentaların kesin olarak kaç çalışanı olduğunu belirten herhangi bir kaynağa ulaşılamamıştır. Seyahat acentasında yer alan bölümlerde (rezervasyon, muhasebe, operasyon, acenta sahibi veya yönetici) en az 1 kişinin çalışabileceği düşünülerek  $220 * 5 = 1100$  yaklaşık olarak araştırmanın evreni belirlenmiştir. Ancak seyahat acentası çalışanlarının tamamına ulaşmanın mümkün olmamasından dolayı evreni temsil edebilecek bir örneklem üzerinde çalışılmıştır. 1100 rakamlı bir evren için Sekaran (2003) 285'i yeterli olarak önermektedir. Ancak kolayda örnekleme yönteminin evreni temsil noktasındaki bilimsel zayıflığını giderebilmek adına bu sayı artırılmaya çalışılmıştır. Yüksel ve Yüksel (2004:117) örneklem sayısının arttıkça örneklem hatasının azalacağını belirtmektedirler. Acentaların sezon içerisindeki yoğun çalışmaları göz önünde bulundurarak anketler 5- 27 Eylül 2015 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anketlerin toplanması sırasında bu acentaların 17'sinin kapalı olması ve yoğunluğundan dolayı veri alınamamıştır. Diğer 203 seyahat acentasıyla görüşülerek veri toplanmıştır. İşletmelerden veri toplamaya gidilmeden önce aranıp anket uygulama izni alınmıştır. Veri toplamak için toplam 500 anket dağıtılmış ancak anketlerin dönüş oranı yaklaşık % 85 (425 adet) düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen 425 adet anketin 36'sı kullanılamaz durumda olduğundan 389 anket verisi üzerinden analizler yapılmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistikler ve regresyon analizleri için SPSS 22, doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 21 yazılımları kullanılmıştır.

## 3. BULGULAR

### 3.1. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik bulgularının düzenlenmesinde frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu erkek (% 56,3), 25-34 yaş aralığında (% 50,1), bekar (% 53,7), lisans mezunu (%52,2), operasyon bölümün-

de çalışmakta (% 39,8), turizm eğitimi almış (% 60,4) ve işletmede 1-3 yıl arası çalışanlardan (%47,6) oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun çalıştığı işletme yaşı 3-5 (%27,2) ve 6-10 yıl (%27,2) olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişkenler	Sayı	Yüzde	İşletmelerde Çalışılan Bölüm	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			Rezervasyon	131	33,7
Kadın	170	43,7	Operasyon	155	39,8
Erkek	219	56,3	Muhasebe	76	19,5
<b>Yaş</b>			Yönetici	27	6,9
18-24	94	24,2	<b>Turizm Alanında Eğitim</b>		
25-34	195	50,1	Evet	235	60,4
35-44	76	19,5	Hayır	154	39,6
45-54	19	4,9	<b>İşletmede Çalışılan Yıl</b>		
55-64	5	1,3	1 yıldan az	76	19,5
<b>Medeni Durum</b>			1-3 yıl arası	185	47,6
Evli	180	46,3	4-6 yıl arası	79	20,3
Bekar	209	53,7	6 yıldan fazla	49	12,6
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>İşletme Yaşı</b>		
İlkokul	1	0,3	1 yıldan az	18	4,6
Ortaokul	5	1,3	3-5 yıl arası	106	27,2
Lise ve Dengi	55	14,1	6-10 yıl arası	106	27,2
Ön lisans	113	29,0	11-15 yıl arası	76	19,5
Lisans	203	52,2	16 yıl ve üzeri	83	21,3
Lisansüstü	12	3,1			

### 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler önceki araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeklerle değerlendirilmektedir. Erkorkmaz vd. (2012: 211-212) önceden tanımlanan bir faktör modelinin gözlenen veri seti ile uygun uyuma düzeyini belirlemenin, doğrulayıcı faktör analizinin öncelikli amaçları arasında olduğuna dikkat çekmektedir. Buradan hareketle araştırma değişkenlerinin Marmaris bölgesinde elde edilen verilerle benzer yapılar oluşturup oluşturmadığı doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Hair vd. (2014: 630) doğrulayıcı faktör analizinde referans alınan uyum indekslerinin 0,9'dan büyük ve 1'e yakın olmasının verilerin kullanılabilirliği açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu uyum indeksleri ise uyum iyiliği indeksi (GFI) ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) olarak belirlenmiştir. Bu değerler birlikte Hu ve Bentler (1999: 27-28) ki kare değerinin serbestlik derecesine oranının ( $X^2/df$ ) 3'ten küçük olmasını ve yaklaşık hataların ortalama karekök (RMSA) değerinin 0,05'ten

küçük olmasını mükemmel uyum göstergeleri olarak ifade etmektedir. Belirlenen kriterlere göre elde edilen analiz değerleri şu şekildedir:  $X^2/df$ : 1,655; RMSA: 0,041; GFI: ,910; CFI: ,962; RMSEA: ,043. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizine ait değerler, verilen referans değerlerine göre uyum iyiliğinin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 2:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

<i>Değişkenler/İfadeler</i>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<b>Öğrenmeye Bağlılık</b>		,793	,506
Öğrenme rekabet avantajı olarak görülmektedir	,682		
Öğrenme gelişim için temel bir değer olarak görülmektedir	,818		
Çalışanların öğrenmesi harcama değil bir yatırım olarak görülmektedir	,765		
Öğrenme örgütün devamlılığını garanti eden temel bir araçtır	,512		
<b>Paylaşılan Vizyon</b>		,821	,535
Vizyon ve misyon konusunda iyi ifade edilmiş bir yaklaşım bulunmaktadır	,633		
Vizyon, işlev ve fonksiyonlar tüm çalışanlar tarafından benimsenmiştir	,804		
Tüm çalışanlar işletmenin amaçlarına bağlılık gösterir	,738		
Örgüt çalışanları kendilerini geleceği belirlemede katılımcı olarak görmektedir	,741		
<b>Açık Fikirlilik</b>		,788	,513
Açık fikirliliğe değer verilir	,763		
Çalışanlar alışılmışın dışında düşünmeye teşvik edilir	,720		
Yeniliğin vurgulanması işletme kültürümüzün bir parçasıdır	,596		
Özgün fikirlere çok değer verilir	,690		
<b>Örgüt içi Bilgi Paylaşımı</b>		,878	,643
Çalışanlar arasında deneyimleri canlı tutmaya sağlayan diyalog vardır	,781		
Faaliyetlerden edinilen deneyimleri paylaşabileceğimiz sistemler vardır.	,854		
Başarısız faaliyetlerin analizleri işletme geneli ile paylaşılır	,755		
Üst yönetim bilgi paylaşımının önemini sürekli vurgular	,814		
<b>Yeni Hizmet Gelişimi</b>		,818	,576
Başarı yeni hizmetlerin oranıyla açıklanır	,600		
Yıllık yeni geliştirilen hizmetlerin sayısı önemlidir	,716		
Yeni hizmet ürünün uygulamaya konulması önemlidir	,761		
Hizmete ait ilk ürünün ortaya çıkışı önemlidir	,738		
Yeni hizmet fikrinin ortaya çıkış zamanı önemlidir	,618		
<b>Finansal Performans</b>		,908	,625
Verimliliği artı	,869		
Karlılığı artı	,798		
Pazar payı artı	,849		
İşletmenin ve ürünün imajı artı	,832		
İçsel koordinasyon süreci gelişti	,618		
Ürün /hizmet kalitesi arttı	,749		



### 3.3. Güvenilirlik ve Geçerlik

Araştırma sürecinde toplanan veri setinin güvenilirliğini test edebilmek üzere birleşik güvenilirlik (Critical Ratio-CR) değerleri incelenmiştir. Yap ve Khong (2006:601) CR değerlerinin 0,60 ve üzerinde olmasının ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına geldiğini ifade etmektedir. Tablo 2’de sunulan CR değerleri incelendiğinde değişkenlerin tümüne ait değerlerin 0,60’ın üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla güvenilirliğin sağlandığı söylenebilir.

**Tablo 3:** Korelasyon ve Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	$\bar{X}$	$\sigma$	1	2	3	4	5	6	Basıklık	Çarpıklık
1. Öğrenmeye bağlılık	3,97	,78	1	,55**	,48**	,51**	,42**	,44**	-1,042	1,536
2. Paylaşılan vizyon	3,69	,80		1	,61**	,63**	,41**	,45**	-0,330	-0,420
3. Açık fikirlilik	3,76	,75			1	,54**	,37**	,41**	-0,373	0,062
4. Bilgi paylaşımı	3,82	,80				1	,39**	,37	-0,569	0,372
5. Yeni hizmet gelişimi	3,90	,64					1	,42	-0,800	1,781
6. Finansal performans	3,96	,69						1	-1, 079	2,401

$\bar{X}$ : Aritmetik ortalama;  $\sigma$ : Standart hata; \*\*p<0,001(çift kuyruk)

Araştırmanın görünüş, içerik ve yapı geçerliği düzeylerinde incelenmiştir. Kuş (2007: 35) görünüş geçerliğini ölçüm metodunun uygunluğu, içerik geçerliğini ise ölçülmek istenilen kavramların temsil edilmesi ile açıklamaktadır. Bu bağlamda görünüş ve içerik geçerlikleri, ölçüm araçlarının hazırlanma sürecinde uzman görüşleri alınarak sağlanmıştır. Yapı geçerliliği ile ilgili değerlendirmeler ise uyum ve ayrışım geçerlilikleri ile ele alınmıştır. Hair vd. (2014:103) uyum geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin 0,50 ve üzeri olmasını önermekte ve CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. Tablo 2 incelendiğinde değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,50’nin üzerinde olduğu ve CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Ayrışım geçerliği değişkenler arası korelasyonların orta düzeyde olması ile çözümlenebilmektedir. Orta düzeyde korelasyon değerleri ile faktörlerin birbirleri ile ilişkili ancak farklı kavramları ölçtükleri söylenebilir. Tablo 3’te verilen korelasyon değerleri ölçüm araçları arasında ayrışım geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

### 3.4. Regresyon Analizleri

Doğrulamalı faktör analizi ve araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğinden sonra çoklu regresyon analizine geçilmiştir. Öğrenme odaklılığın, yeni hizmet gelişimi ve finansal per-

formans ile ilişkisi çoklu regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Bu amaçla ilk hipotez olan öğrenme odaklılık boyutlarının yeni hizmet gelişimine yönelik etkisi test edilmiştir. Öğrenme odaklılık ile yeni hizmet gelişimi arasındaki regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır.

**Tablo 4:** Öğrenme Odaklılık ve Yeni Hizmet Geliştirme Etkisi

Yeni Hizmet Gelişimi			
Öğrenme Odaklılık Boyutları	$\beta$	T	Sig.
Sabit		12,684	,000*
Öğrenmeye Bağlılık	,314	5,457	,000*
Paylaşılan Vizyon	,182	2,673	,008*
Açık Fikirlilik	-,031	-,491	,624
Örgüt içi Bilgi Paylaşımı	,049	1,223	,222

R: 0,481; R<sup>2</sup>: 0,232; F: 28,958; \*p<0,05; Durbin Watson: 2,002

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda öğrenme odaklılık ile yeni hizmet geliştirme arasında korelasyonun olduğu (R=0,481) görülmektedir. Bulgularda yer alan düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri, öğrenmeye bağlılık ve paylaşılan vizyonun çalışanların yeni hizmet geliştirmesini % 23,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Kalaycı (2006: 267) Durbin Watson (D-W) katsayısının 1,5-2,5 civarında olması durumunda modelde oto korelasyon sorununun olmadığı belirtmiştir. Analiz sonucuna bakıldığında Durbin Watson katsayısının 2,002 olması kurulan modelde oto korelasyon probleminin olmadığını göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde; öğrenme odaklılık boyutları ile yeni hizmet gelişimi arasındaki ilişki modelinde iki boyutta anlamlı bir etkinin söz konusu olduğu görülmektedir. Buna göre çalışanlarda öğrenmeye bağlılık ( $\beta=0,314$ ;  $p<0,05$ ) ve paylaşılan vizyon ( $\beta=0,182$ ;  $p<0,05$ ) ile yeni hizmet arasında istatistiksel açıdan bir anlamlı bir etki olduğu görülmektedir. Beta katsayılarına göre yapılacak olan karşılaştırmada öğrenmeye bağlılığın paylaşılan vizyona göre yeni hizmet gelişimi üzerinde daha yüksek bir etkisi olduğu söylenebilir. Bulgular kapsamında H<sub>1-c</sub> ve H<sub>1-d</sub> hipotezleri reddedilirken, H<sub>1-a</sub> ve H<sub>1-b</sub> hipotezleri desteklenmiş ve seyahat acentası çalışanlarında öğrenmeye bağlılığın ve paylaşılan vizyonun yeni hizmet gelişimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Öğrenme odaklılığın boyutlarının ile işletmenin finansal performansı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla geliştirilen H<sub>2-a-b-c-d</sub> hipotezlerinin çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 5'te aktarılmıştır.

**Tablo 5:** Öğrenme Odaklılığın ve Finansal Performansa Etkisi

Finansal Performans			
Öğrenme Odaklılık Boyutları	$\beta$	$T$	<i>Sig.</i>
Sabit		8,084	0,000
Öğrenmeye Bağlılık	0,211	3,908	0,000*
Paylaşılan Vizyon	0,291	4,558	0,000*
Açık Fikirlilik	0,121	2,025	0,044*
Örgüt içi Bilgi Paylaşımı	0,044	0,731	0,465

R: 0,569; R<sup>2</sup>: 0,323; F: 45,845; \*p<0,05; Durbin Watson: 1,830

Öğrenme odaklılık ve finansal performans arasındaki ilişki incelendiğinde iki değişken arasında korelasyon (R=569) olduğu ve finansal performansın % 32,3 'ünün öğrenme odaklılık ile açıklanabildiği görülmektedir (Tablo 5). Durbin Watson katsayısının 1,830 çıkması kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade etmektedir. Öğrenme odaklılık boyutları ile finansal performans arasındaki ilişki modelinde öğrenmeye bağlılık ( $\beta=0,211$ ;  $p<0,05$ ), paylaşılan vizyon ( $\beta=0,291$ ;  $p<0,05$ ) ve açık fikirlilik ( $\beta=0,121$ ;  $p<0,05$ ) finansal performans üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etki göstermektedir. Beta katsayıları düzeyinde, finansal performans üzerinde en fazla etki düzeyine sahip olan boyutun paylaşılan vizyon olduğu söylenebilir. Analiz sonucuna göre  $H_{2-a}$ ,  $H_{2-b}$ ,  $H_{2-c}$  hipotezleri desteklenirken,  $H_{2-d}$  hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuçlar ışığında, seyahat acentalarında öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirliliğin finansal performans üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu söylenebilir.

Araştırmanın üçüncü hipotezinde seyahat acentası çalışanlarının yeni hizmet gelişimi ile finansal performans arasındaki ilişki test edilmiştir. Yeni hizmet gelişimi ve finansal performans arasındaki ilişkiye ait çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da aktarılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde, yeni hizmet gelişimi ile finansal performans arasında anlamlı ilişkinin olduğu ve aralarında oto korelasyon sorununun olmadığını görülmektedir (D-W=2,062).

**Tablo 6:** Yeni Hizmet Gelişimi ve Finansal Performans

Finansal Performans			
	$\beta$	$T$	<i>Sig.</i>
Sabit		14,948	0,000*
Yeni Hizmet Gelişimi	0,470	10,481	0,000*

R: 0,470; R<sup>2</sup>: 0,221; F: 109,847; \*p<0,05; Durbin Watson: 2,062

Regresyon analizi sonucuna göre yeni hizmet gelişimi ve finansal performans değişkenleri arasında ilişki bulunduğu ( $R=0,470$ ) ve işletmenin finansal performansında oluşan değişimin % 22,1 oranında yeni hizmet gelişimi ile açıklanabileceği söylenebilir. Elde edilen bulgular bağlamında  $H_1$  hipotezi desteklenerek, seyahat acentalarında yeni hizmet geliştirme finansal performans üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu araştırma Marmaris'te faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası çalışanlarının öğrenme odaklılık, yeni hizmet gelişimi ile finansal performans arasındaki ilişkiye yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları alan yazında var olan bilgilerle örtüşür niteliktedir. Dolayısıyla bu araştırmanın teorik katkısının var olan bilginin genelleşmesi düzeyinde olduğu söylenebilir. Araştırma bulguları doğrultusunda öğrenme odaklılık boyutlarından öğrenmeye bağlılığın ve paylaşılan vizyonun yeni hizmet geliştirme üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışanlarda öğrenme odaklılığın yeni hizmet geliştirmesine etkisi incelendiğinde öğrenmeye bağlılığın diğer boyutlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bulgulara göre, çalışanların öğrenmeye bağlı olmaları ya da öğrenmeye bağlılığa önem vermeleri yeni hizmet geliştirmelerini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Elde edilen bulgular önceki araştırmalarla da (Tajeddini, 2008; Lee ve Tsai, 2005; Liao vd, 2008; Çalışır vd, 2013; Avcı, 2005) örtüşmektedir.

Araştırmanın diğer bir bulgusu, öğrenme odaklılığın finansal performansa yönelik etkisi olmuştur. Analiz sonuçlarına göre öğrenme odaklılık boyutlarından öğrenmeye bağlılık, paylaşılan vizyon ve açık fikirliliğin finansal performans üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Öğrenme odaklılık boyutlarının üç tanesinin finansal performans üzerinde etkili olması öğrenme odaklılığın finansal performans üzerinde büyük oranda etkili olduğunu göstermektedir. Bu alt boyutlar arasında en yüksek etkinin paylaşılan vizyona ait olduğu ayrı bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Elde edilen bulgular Ellinger vd. (2002), Mavondo (2004) ve Calantone vd. (2002) ile örtüşerek bilginin genelleşmesine katkı yapmaktadır.

Araştırmada elde edilen bir başka bulgu ise yeni hizmet gelişiminin finansal performans üzerindeki etkisidir. Analiz sonuçlarına göre yeni hizmet gelişimi ile finansal performans arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle (2011), Eren vd. (2005), Çelik (2009) ve Victorino (2005) araştırmalarında benzer bulgulara ulaşan araştırmacılara örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla bu bulgunun teorik düzeyde yeni hizmet gelişiminin finansal performans üzerindeki pozitif yönlü etkisine dair var olan bilgiyi desteklediği söylenebilir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre, öğrenme odaklılığa önem veren acenta çalışanlarının yeni hizmet geliştirmede ve işletmenin finansal performansını artırmada önemli rol oynadıkları görülmektedir. Bu bilgileri dikkate alan acenta yöneticilerinin çalışanlarının öğrenmelerini ve yeni hizmet geliştirmelerini desteklemeleriyle finansal performansta olumlu

yönde bir etki gözlemleyeceği düşünülebilir. Dolayısıyla çalışmanın seyahat acentası yöneticilerine işletme içinde yenilik geliştirme ve finansal performansı artırmada önem vermeleri gereken konularla ilgili faydalı öneriler içerdiği söylenebilir. Buna göre işletmelerde yenilik geliştirilmesi sadece dış çevre ve müşterilerin ihtiyaç-beklentileri aracılığıyla ortaya çıkmamaktadır. Örgütteki çalışanların öğrenmeye bağlı ve açık olması da yeniliklerin ortaya çıkartılmasında önemli etkenlerden birisi olarak düşünülebilir. Bu bakımdan, acenta yöneticileri örgüt içinde öğrenmeye daha fazla önem vermeli, öğrenmenin yenilik geliştirmede önemli bir araç olduğu bilincinde olmaları gerekmektedir. Benzer biçimde işletmenin finansal performansının artırılmasında çalışanların öğrenme odaklılığına verilecek önemin, işletmenin finansal geleceğine bir yatırım olacağı söylenebilir. Araştırma bulguları da işletme içi öğrenmeye verilen önemin, işletmede yenilikler geliştirerek uzun dönemli finansal kazanç sağlayacağı ve işletmenin daha uzun süre hayatta kalabileceği öngörüsünü desteklemektedir.

Bu çalışmada bazı sınırlılıklardan söz edilebilir. Öncelikli olarak araştırma Marmaris'te faaliyet gösteren A grubu seyahat acentaları ile sınırlandırılmıştır. Bu yüzden çalışma bulgularına bağlı olarak getirilen öneriler yalnızca bu bölge için geçerlidir. Araştırmanın ileriki araştırmacılara yönelik bazı önerileri mevcuttur. Araştırma kapsamında oluşturulan modelin diğer turistik yerlerde faaliyet gösteren seyahat acentaları ve turizmin diğer paydaşları olan konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri açısından da ele alınması bulguların genelleştirilmesi bağlamında önerilebilir. İleriki araştırmalara getirilebilecek bir diğer öneri de finansal olmayan performans yönüyle konuyu ele almak olabilir. Son olarak kültürler arası farklılıkların ele alınması alan yazına önemli düzeyde katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Erramilli, M. K. & Dev, C. S. (2003). Market orientation and firm performance in service firms. Role of innovation, *Journal of Service Marketing*, 17(1), 68-82.
- Akgün, A., Keskin, H., & Günsel, A. (2009). *Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler*, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Alam, I. (2012). New service development in India's business-to-business financial services sector, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(3), 228-241.
- Ass, T. H. & Pedersen, P. E. (2011). The impact of service innovation on firm-level financial performance, *The Service Industries Journal*, 31(13), 2071-2090.
- Avcı, U. (2009). Öğrenme Yönelimliliğinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 121-138.
- \_\_\_\_\_. U. (2005). *İşletmelerde Örgütsel Öğrenme-Örgütsel Performans İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme-Örgütsel Performans İlişkisine Yönelik İnceleme*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Ayazlar, G. (2012). *Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Bain, P. G., Mann, L. & Pirola-Merlo, A. (2001). The innovation imperative the relationships between team climate, innovation, and performance in research and development teams, *Small Group Research*, 32(1), 55-73.
- Baker, W. & Sinkula, J.(1999). The synergistic effect of market orientation and learning on organizational performance. *Journal of Academy of Marketing Science*, 27, 411-427.
- Braham, B. J. (1998). *Öğrenen Bir Organizasyon Yaratmak*, İstanbul: Rota Yayınları.
- Calantone, R. J., Çavuşgil S. T. & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance, *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Chul, K.Y. (2013). Learning orientation, dynamic capabilities and performance in Korean high-tech ventures, *Advances in Management*, 6(4), 54-61.
- Çalışır, F., Altın Gumussoy, C. & Guzelsoy, E. (2013). Impacts of learning orientation on product innovation performance, *The Learning Organization*, 20(3), 176-194.
- Çelik, V. (2009). *Örgütsel Öğrenme Kapasitesi ve Yeniliğin ve İşletme Performansına Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Elitaş, C. & Ağca, V. (2006). Firmalarda Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 343-369.
- Ellinger, A. D., Ellinger, A. E., Yang, B. & Howton, S. W. (2002). The relationship between the learning organization concept and firms' financial performance: An empirical assessment, *Human Resource Development Quarterly*, 13 (1), 5-21.

- Erdil, O. & Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (1):233-245.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. & Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Eren, E., Alpkan, L. & Erol, Y. (2005). Temel fonksiyonel yeteneklerin firmanın yenilik ve finansal performansına etkileri, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 201-224.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri, *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 33(1), 210-223.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, California: Sage Publications Inc.
- Hatane, S. E. (2015). Employee satisfaction and performance as intervening variables of learning organization on financial performance, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 211, 619-628.
- Hoq, M. Z. & Ha, N. C. (2009). Innovativeness: Its antecedents and impact on SME business performance, *International Journal of Business and Management*, 4(11), 100-110.
- Hu, L-T & Bentler, M. P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Işık, C. & Aydın, E. (2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*. 5(2), 75-103.
- Jimenez-Jimenez, D. & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance, *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Johnson, S. P., Menor, L. J., Roth, A. V. & Chase, R. B. (2000). A Critical Evaluation of The New Service Development Process, İçinde Fitzsimmons, J. ve Fitzsimmons, M. (Ed.) *New Service Development*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Jolly, D.R. & François, T. (2007). New venture technology sourcing: exploring the effect of absorptive capacity, learning attitude and past performance, *Innovation Management, Policy & Practice*, 9(3-4), 235-248.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kapucu, A. (2012). *Örgütsel Öğrenme Kültürü, Yenilikçi Kültür ve Yenilikçiliğin Firma Performansı Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi Anabilim Dalı.
- Kuş, E. (2007). *Nicel-Nitel Araştırma Teknikleri* (2. Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.

- Lee, T. S. & Tsai, H. J. (2005). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model, *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417
- Leech, N. L. & A. J. Onwuegbuzie (2002). A call for greater use of nonparametric statistics, Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association, Chattanooga, TN, November 6-8.
- Lin, C. H., Peng, C. H. & Kao, D. T. (2008). The innovativeness effect of market orientation and learning orientation on business performance, *International Journal of Manpower*, 29(8), 752-772.
- Malichova, E. & Durisova, M. (2015). Evaluation of financial performance of enterprises in IT sector. *Procedia Economics and Finance*, 34, 238-243.
- Marangoz, M. (2010). Öğrenme yönlülük ve inovasyon yönlülüğün müşteri yönlülük açısından önemi. *ASOMEDYA Dergisi*, 39-48.
- Matear, S., Gray, B. J. & Garrett, T. (2004). Market orientation, brand investment new service development, market position and performance for service organizations, *International Journal of Service Industry Management*, 15(3/4), 284-301.
- Matthing, J., Sanden, B. & Edvardsoon, B. (2004). New service development: learning from and with customers, *International Journal of Service Industry Management* 15(5), 479-98.
- Mavondo, F. T., Chimhanzi, J. & Stewart, J. (2005). Learning orientation and market orientation: Relationship with innovation, human resource practices and performance, *European Journal of Marketing*, 39, 1235-1263.
- Melton, Horace L. & Michael D. Hartline (2013). Employee collaboration, learning orientation, and new service development performance, *Journal of Service Research*, 16(1), 67-81.
- Olsen, N. V. & Sallis, J. (2006). Market scanning for new service development, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 466-484
- Öncü, M. A., Bayat, M., Kethüda, Ö., & Zengin, E. (2015). Yenilik ve Müşteri Performansının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37(1), 149-164.
- Palmer, A. (2005). *Principles of services marketing*, London: McGraw-Hill.
- Ruigrok, W. & Wagner, H. (2003). Internationalization and performance: an organizational learning perspective, *Management International Review*, 43(1), 63-83.
- Sekaran, U. (2003). *Research method for business a skill building approach* (Fourth Edition), New York: John Wiley.
- Senge, P. (2006). *Beşinci Disiplin: Öğrenen Organizasyon Düşünüşü ve Uygulaması*, (13. bs.), (A. İldeniz ve A. Doğukan, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sinkula, J., Baker, W. E. & Noordewier, T. (1997). A framework for market-based organizational learning: linking values, knowledge, and behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 305- 318.



- Smith, A. M., Moira F. & Francis A. W. (2007). New service development: from panoramas to precision, *European Management Journal*, 25(5), 370-383.
- Stoddart, L. (2001). Managing intranets to encourage knowledge sharing: opportunities and constraints, *Online Information Review*, 25(1), 19-28.
- Tajeddini, K. (2009). The impact of learning orientation on nsd and hotel performance: evidence from the hotel industry in Iran, *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 2(4), 262-275.
- \_\_\_\_\_ (2011). Customer orientation, learning orientation, and new service development an empirical investigation of the Swiss hotel industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 437-468.
- Timuroğlu, M. K. (2010). *Stratejik Düşünce, Öğrenme Yönlülük ve Yenilik*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry, *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.
- Yap, B. W. & Khong, K. W. (2006). Examining the effects of customer service management (csm) on perceived business performance via structural equation modelling, *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 22, 587-605.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yazıcı, S. (2001). *Öğrenen Organizasyonlar*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Turhan Yayınevi.



# OSMANLI DEVLETİNDE VAKIF BÜTÇELERİNE 1030 (H.) YILI MUHASEBE KAYITLARI NEZARETİNDE BİR ÖRNEK\*

## AN EXAMPLE TO FOUNDATION BUDGETS IN THE OTTOMAN EMPIRE UNDER THE SUPERVISION OF 1030 (H.) ACCOUNTING RECORDS

Araştırma Makalesi  
Research Paper

İsmail BEKÇİ\*\*  
Ali APALI\*\*\*

### Öz:

Bütçeler, bir faaliyet dönemi için belirlenmiş gelir ve giderlerin gösterildiği mali nitelikli tablolardır. Günümüz kullanım şekli ile olmasa da tarihin çeşitli dönemlerinde de çeşitli birimler tarafından bir planlama aracı olarak kullanılmıştır. Tarihin farklı dönemlerinde Türk Devletleri de bütçeleri kullanmışlardır. Dünya tarihi içinde oldukça uzun bir süre kendinden bahsettiren Osmanlı Devleti de Fatih Nizamnamesi'nden sonra bütçeleri kullanmaya başlamıştır. Bütçe kullanımına ait Osmanlı Devleti'nin gerek merkezi yönetiminde, gerekse taşra yönetimlerinde muhasebe karakterli kayıtlar çeşitli arşiv kaynaklarında bulunmaktadır. Osmanlı Devleti'nde hesaplama temelli hazırlanan bütçelerin taşrada en çok kullanıldığı müesseselerden biri vakıflardır. Literatürde konusuna, yararlananlarına veya işletilme biçimlerine göre çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulan vakıflara ait bütçe örnekleri bulunmasına rağmen altı asır boyunca geniş bir coğrafyada siyasi, sosyal ve ekonomik olarak hüküm süren Osmanlı Devleti'nin muhasebe kaynaklı arşiv belgelerinin günyüzüne çıkarılması kaçınılmaz bir sorumluluktur. Bu nedenle sadece hicri 1030 yılına ait olan örnek vakıf bütçesinin muhasebe boyutuyla tahlil edilmesi ve tespit edilen sonuçların literatüre kazandırılması bu çalışmanın amacı olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Osmanlı Devleti, Bütçe, Vakıf Bütçesi, Gelir, Gider.

### Abstract:

Budgets are financial statements showing the income and expenses determined for an operating period. It has been used as a planning tool by various units also in various periods of history, although not with being today's usage. Turkish States have also used budgets in different periods of history. The Ottoman Empire, which has been mentioned about from itself for a long time in the history of the world, started to use the budgets after the Fatih Regulations. Accounting characterful records regarding budget usage in both central and provincial administrations of the Ottoman Empire, are found in various archive sources. One of the institutions in which the budgets prepared on the basis of calculation were used most in the provinces in the Ottoman Empire, are foundations. In the literature, although there are budget examples of foundations which are subject to various classifications according to their subject,

\* Makale Geliş Tarihi: 25.07.2019  
Makale Kabul Tarihi: 19.11.2019

\*\* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ismailbekci@sdu.edu.tr, orcid.org/000-0002-9861-737X

\*\*\* Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Muhasebe ve Finansal Yönetim Bölümü, aapali@mehmetakif.edu.tr.orcid.org/0000-0002-3521-0150

beneficiaries or operating modes, it is an inevitable responsibility to unearth the accounting archive documents of the Ottoman Empire, which reigning politically, socially and economically in a wide geography for six centuries. For this reason, the purpose of this study was to analyze the sample foundation budget which belongs only to the 1030 year of the hegira with the accounting dimension and to bring the determined results to the literature.

**Keywords:** The Ottoman Empire, Budget, Foundation Budget, Income, Expense.

## GİRİŞ

Osmanlı Devleti'nde tarih boyunca hem merkez hem de taşra müesseselerinde birçok bütçe hazırlanmıştır. Gelir ve gider icmalı şeklinde hazırlanan bütçeler, başta ait olduğu kurum hakkında bilgi vermekle birlikte, içinde bulunduğu döneme ait birçok bilgiye de ulaşılmasında kaynak oluşturmuşlardır. Osmanlı Devleti'nde bütçe hazırlayarak günümüze dolaylı olarak bilgi aktaran sosyal müesseselerin başında ise vakıflar gelmektedir. Vakıf bütçelerinden faaliyette bulunduğu bölgenin sosyo-ekonomisinden, müessese personeline kadar birçok bilgiye ulaşılabilmektedir.

Çalışmaya konu olan vakıf müessesesi, Balkanlarda Gazi Hüsrev Bey tarafından kurulmuştur. Vakfın, Osmanlı Devleti'nde hazırlanan bütçelere örnek olması amacıyla, H. 1030 (M. 1620-1621) yılı bütçesi tahlil edilmiştir. Konu incelenirken, Başbakanlık Osmanlı Arşivleri'nde yer alan 3620 gömlek no.lu TS.MA.d fon kodlu olan belgenin 0006\_00\_001 ile 0006\_00\_004 sıra numaralı belgelerden faydalanılmıştır. Bu sayfaların birincisi kapak olup diğerleri vakfın çeşitli kaynaklardan elde edilen gelirleri ile bu gelirlerin çeşitli birimlerine yapılan giderlerinin kayıtları muhasebe defteri mahiyetindedir.

Defterde muhasebe kayıtlarının yazımı rika ile belirli ölçütlerle gruplandırılarak yapılmıştır. Her gruplandırmada önce kayıt altına alınan gelir ya da gider kalemlerinin toplam ve/veya kalan tutarları verilmiş sonrasında bu tutarları oluşturan gelir ya da gider kalemleri kayıtlanmıştır. Gelir ve gider kalemlerinde önce para birimi, sonrasında ise miktarsal kayıtlar yer almıştır. Belgede yer alan para birimi, bazı yerlerde akçe ile kayıt altına alındığından, herhangi bir para birimi kullanılmayan tutarlar da malların ve hizmetlerin paha anlayışı ile yine akçe para birimi esas alınarak konuya yaklaşılmıştır. Diğer yandan belgede yer alan bazı kalemlerin miktarsal olarak kayıt altına alındığı ve miktar birimi olarak da okka, kıyye, vukıyye gibi ölçü birimlerinin kullanıldığı görülmüştür.

Vakıf bütçeleri ile ilgili çalışmalar Ömer Lütfi Barkan ile başlamış ve konu, o zamandan itibaren çalışılmakla birlikte dönemsal karşılaştırmaların yapılabilmesi ya da aynı vakıfların yıllar itibari ile muhasebe işlemlerinin tahlilinin yapılabilmesi, dönemler itibari ile iktisadi yapıların ve fiyat indexlerinin karşılaştırılabilmesine neden olacaktır. Örneğin, mukataalı arazilerin hangilerinin mültezimlere verildiği, bu mültezimlerin kaç yıllığına bu arazileri ihale yolu ile aldığı, vakıfların muhasebe kayıtları ile ortaya çıkmaktadır. Başka bir örnek verilmesi gerekirse, kiler muhasebesi olarak kabul edilen yani mutfağa alınan ve mutfakta tüketilen zahirenin yıllar itibari ile ya da vakıflar dolayısı ile bölgeler

arasındaki çalışmalara katkı sağlayabileceği gibi fikir oluşmasına da imkan tanımaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada fiyatlar ve diğer unsurların karşılaştırılması kapsam dışında bırakıldığı için sadece Gazi Hüsrev Bey'in vakfının 1030 (H.) yılı muhasebe kayıtlarının tahlili yapılmıştır.

## 1. OSMANLI DEVLETİNDE VAKIF MUHASEBECİLİĞİ

Allah rızası için zengin kişiler, zümreler veya devlet adamları tarafından ihtiyaç sahiplerine tahsis edilen vakıflar, bir malın kamu hizmetine tahsis edilmesi anlamına gelmektedir. İslamın, yardımlaşma ve zenginin fakire yardımı prensibi ile kurulan vakıfların temeli, Kur'an ve Sünnet'ten hareketle ortaya çıkan "Sadakai Cariye" anlayışı ile vakfeden kişinin hayrının sonsuza kadar devam edeceği anlayışına dayanmaktadır (Sırım, 2017: 184). Vakıf, terim olarak bir malın alınıp satılmayacağı dolayısıyla malın, kişilerin sahipliğinden çıkartılıp, Allah yolunda menfaatinin insanlar için tasadduk edilmesidir. Vakıf, aynı zamanda vakıf akdinin mevzuunu teşkil eden menkul ve gayrimenkul malları da ifade etmektedir (Bayır, 2012: 325). Dolayısıyla, toplumun ihtiyacı olan eğitim, sağlık bayındırlık hizmetleri gibi toplumun ihtiyacı olan konularda faaliyet gösteren vakıflar, genel hukuku içerisinde olduğu için özellikle klasik çağlarda oldukça yaygındı (Öztürk, 2014: 951). Örneğin, XVI. Yüzyıl ortalarındaki tahrirlere dayanarak Anadolu'da kamu gelirlerinin %17'sinin, Rumeli'de de (İstanbul, Bulgaristan'ın güneyi, Makekonya bölgeleri) kamu gelirlerinin %32'sinin vakıflar tarafından kontrol edildiği tespit edilmiştir (Barkan, 1962: 242).

Osmanlı Devleti'nde vakıflar, hukuk düzeni ve muhasebe kontrolü olmak üzere iki esasa dayandırılmıştır. Muhasebe kontrolünde öncelikle vakıfların yıllık dönemler halinde gelir ve giderlerin kayıtları düzenlenir sonrasında ise kayıtların yerelden merkeze aktarılması gibi bir süreç takip edilirdi. Ayrıca, vakıflarda muhasebeyi ilgilendiren hukuksal boyut ise kadılar aracılığı ile yapılan denetim faaliyetleri ile sağlanırdı (Güvemli ve Güvemli, 2016: 9).

Osmanlı Devleti'nin güçlü mali yapısı; merkez maliyesi, tımar sistemi ve vakıflar olmak üzere üç temel unsurdan oluşmaktaydı (Tabakoğlu, 1994: 162). Vakıflar ile ilgili başlıca bilgiler ise genellikle vakfiyeler, şer'iyye sicilleri, mühimmeler, ahkâm ve şikâyet defterleri, tahrir defterleri ve vakıf muhasebe defterlerinde bulunmaktadır (Orbay, 2004: 290).

Çoğunlukla büyük vakıf niteliği taşıyan vakıflar, devlet yönetimindeki kişilerin vakıfları ile İstanbul'da faaliyet gösteren küçük vakıfların muhasebe defterlerine bakıldığında muhasebe işlemlerinin merdiven yöntemi ile tutulduğu görülmektedir. Dolayısıyla sözkonusu bu vakıfların muhasebecileri, merdiven yöntemi'nin esaslarını tam olarak bilen ve uygulayan kâtiplerdi. Diğer yandan Anadolu, Rumeli ve Kıbrıs'ta devlet muhasebesin-

<sup>1</sup> Ayrıntılı bilgi için, Oktay Güvemli vd. (2008), Osmanlı İmparatorluğu'nda 500 Yıl Boyunca Kullanılan Muhasebe Yöntemi: Merdiven Yöntemi, Ankara.

den emekli olan muhasebecilerin desteği ile kısmen bazı vakıflarda merdiven yönteminin kullanıldığı bilinmektedir (Taş vd. 2014: 115). Ancak, Devlet muhasebesinde kullanılan merdiven yönteminin vakıf muhasebesinde kullanımı bir istisna teşkil eder (Güvemli ve Güvemli, 2016: 9).

Bu bağlamda vakıf muhasebe defterleri, vakıfların her türlü işlemlerinin kaydedildiği defterlerdir (Durmuş ve Bektaş, 2017: 197). Ancak bu defterler, çoğunlukla gelişmiş muhasebe yöntemlerinin kullanıldığı defterler değildir. Daha çok basit muhasebe usullerinin kullanımı ile hazırlanmışlardır. Söz konusu bu defterler, vakfın amacı doğrultusunda gelirlerin bir tarafa, giderlerin ise diğer tarafa sıralandığı defterlerdir (Taş vd. 2014: 115). Bununla birlikte, vakıfların gelir ve giderlerini “vakıf bilançoları” olarak değerlendirmek yerinde olacaktır (Arslanboğa, 2015:227). Bu bilançoların genelinde cari hesap dönemindeki toplam gelir, cari dönemin gelirleri ve eğer varsa önceki dönemde devreden fazlanın toplamından oluşmaktadır. Cari dönemin giderleri ise cari dönemin giderleri ve eğer varsa hesap dönemi sonunda gelecek yıla devredecek olan fazla ile dengelenir. Söz konusu muhasebe defterlerindeki hesap kalemleri, vakıfların gelir ve gider kalemlerinin çeşitliliği ve farkındalıklarına göre değişebilmektedir. Bazı vakıf defterlerinin sonunda ayrıntılı bir kiler hesabı tutulmakta ve bu tutulan kayıtlara “muhasebe-i gallet” adı verilmektedir. Buradaki “gallet” hesabı, aynı olarak toplanan gelirler için aynı bir hesap defteri mahiyetindedir (Orbay, 2004: 292).

Vakıf bilançoları, vakıflarda yer alan gelirlerin mülklerin sayısı ve mahiyetine ilişkin bilgileri ortaya koyan kaynaklar arasındadır. Bu bilançolar, giderlerde meydana gelen değişikliklerin zaman içerisinde vakfın faaliyet alanlarının nicelik ve nitelik olarak değişip değişmediğinin ipuçlarını vermektedir (Arslanboğa, 2015:227).

Vakıf muhasebe defterlerindeki kayıtlarda, önce gelirlere (asl-ı mal) daha sonra ise giderlere (vuzi’ a min zalik) yer verildiği görülmektedir. Gelirler arasında önceki dönemlerden devreden bakiyeler bulunmakta ise de bu bakiyeler “geçmiş yıllardan devreden tutar” olarak kayıt altına alınmıştır. Aynı şekilde, içinde bulunulan yılda harcanmayan bir gelir var ise o da “bir sonraki yıla devreden tutar” olarak kayıtlarda yer almıştır. Vakıf muhasebe kayıtlarında, bir sonraki yıla devreden bir gelirin tespiti, gelirlerden giderlerin çıkarılması sonucu ortaya çıkmıştır.

Vakıfların kuruluşundan itibaren gelir ve giderlerini takip eden muhasebecilerin varlığını vakıf muhasebe kayıtlarından anlamak mümkündür. Vakfın büyüklüğüne göre bazen tek bir muhasebeci ve/veya tahsildar görev alırken bazen de geliri ve gideri kayıt altına alan muhasebeci ile birlikte vakfın çeşitli birimlerinin muhasebelerini veya gelir ve zekâtlarını tahsil eden tahsildarların varlığına dair kayıtlar bulunmaktadır. Vakıflarda muhasebecilerin görevleri arasında genellikle gelir ve gider takibi yer almakta iken, denetim işi kadınlara bırakılmıştır. Denetim işini yapan kadınlara vakıflarda gerekli ücretler ödendiği gibi gerekli itibar da gösterilmiştir. Gider kayıtları arasında sırf kadınlara sunulmak üzere bir harcama kaleminin yer aldığı da görülmektedir.

Vakıfların bahsedilen muhasebe işlerini yerine getiren muhasebeci, tahsildar ve kadiya ait harcama kalemleri başta olmak üzere vakıfların gelirlerine ve giderlerine ait defterin çözümlemesi ise çalışmanın devam eden kısımda yapılmıştır.

## 2. VAKIF BÜTÇESİ (GELİRLERİ VE GİDERLERİ)

Osmanlı Devleti'nin Balkanlardaki en büyük eserleri, İslam geleneği ile de uyumlu olarak kurulmuş olan vakıflar olmuştur. Devletin hâkimiyeti altına giren bölgelerde öncelikli yapılan işler vakıf işleri olmuştur (Bayır, 2012: 325). Bosna Hersek'in de devlet topraklarına katılmasından (1463) kısa süre sonra imar ve iskân politikaları doğrultusunda vakıflar kurulmaya başlanmıştır.

Bosna Hersek'te vakıf faaliyetlerine, 15. yüzyılın ortalarında yeri bizzat Bosna Sancakbeyi İshakoğlu Gazi İsa Bey'in belirleyerek faaliyete geçirilen vakıflar ile başlanmıştır. Halefi sancak beyleri, ileri gelen devlet adamları ve varlıklı esnaf tarafından kurulan vakıflar ile geliştirilen vakıf kültürü, 16. yüzyılın otuzlu yıllarında Gazi Hüsrev Bey'in yaptırdığı vakıflar ile altın çağını yaşamıştır (Oruç, 2012: 67).

Gazi Hüsrev Bey (1480-1541), anne tarafından Sultan II. Beyazıtın torunu olup, I. Süleyman döneminde Bosna'da uzun süre Sancak Beyliği (1521) yapmış bir devlet adamıdır. Toplam 17 yıl Sancak Beyi olarak sancak sınırlarını genişletmiştir. İsa Beyden sonra Saraybosna'nın ikinci kurucusu olarak kabul edilen Gazi Hüsrev Bey, İslamiyetin yayılmasında önemli rol oynayan eserler yaptırmıştır (www.bosnahersek.ba). Bu eserlerin başında külliye şeklinde olan Gazi Hüsrev Bey Vakfı gelmektedir. Vakfın kuruluş tarihi olarak külliye camii'nin kapısında 937 (1530-31), medrese kapısında ise 944 (1537-38) tarihleri bulunmaktadır. Vakfa, Kanuni Sultan Süleyman, 940 yılında temlikhane ile Gazi Hüsrev Bey'e geniş araziler bağışlamış, cami ile külliyenin çeşitli binaları için vakfiyeler düzenlenmiştir (Eyice, 1996: 454). İşte bu şekilde önemli olan Gazi Hüsrev Bey vakfiyesinin muhasebe defterinin çözümlemesi aşağıda yapılarak ilgi duyan çevrelerin bilgilerine sunulmaya çalışılmıştır.

Muhasebe defterinin kayıt altına alınan ve çalışmaya konu olan dönemi (1 Muharrem 1030 (H) ile 29 Zilhicce 1030 (H.))<sup>2</sup> tarihleri arası olup kayıt altına alan Kâtip Ali Çelebi (muhasebeci) iken Mütevelli Derviş Efendi zamanında, Hafız Sinan Çelebi bin Hüseyin Efendi tarafından zabt edilmiştir. Defterin içerisinde Saray-Bosna'daki Hüsrev Bey Evkafı'nın önceki sene muhasebe bakıyyesi ve diğer hesapları ile birlikte gelir ve gider muhasebelerinin yanı sıra Saray'daki çiftlik, kervansaray, hamam ve dükkânların gelirleri, mezkûr vakfın ve Saray'daki cami-i şerif ile imaretinin giderlerinin muhasebe kayıtları yer almaktadır. Bu bilgilerin yer aldığı belgedeki açılış kaydı transkripsiyonu şu şekildedir; *"Muhasebe-i mahsulat ve ihracat an evkaf-ı Hüsrev Bey el-merhum der Saray-Bosna an mahsul-ı çiftlik ve karbansaray ve hamam ve dekakin ve mukataat-ı haraç der Saray*

<sup>2</sup> Hicri takvimde 1 Muharrem 1030 tarihi, miladi takvimde 26 Kasım 1620 tarihine, yine hicri takvimdeki 29 Zilhicce 1030 tarihi ise 14 Kasım 1621 tarihine rastlamaktadır. Bu iki tarih arasındaki zaman dilimi yaklaşık muhasebe dilindeki bir dönem diye kabul edilen yaklaşık bir yıla isabet etmektedir.

*ma'a mahsul-ı hamam ve karbansaray ve dekakin der kasaba-i Bojagaan evkaf-ı mezbure ve ihracat-ı cami-i şerif ve imaret-i mersum el-mezbur der Saray an gurre-i Muharremü'l-Haram sene 1030 ila gaye-i Zilhicce sene-i mezbure ma'a mahsul-ı bakıyye-i muhasebe-i maziyye ve gayrihu ki, ber vech-i müdahale zabt-şod an evkaf-ı mezkureder zaman-ı Der-viş Efendi el-mütevelli ve be-marifet-i Sinan Çelebi ibn-i Hüseyin Efendi el-hafız ve be-kalem-i Ali Çelebi el-katib*"<sup>3</sup>

Defterde geçmiş yılın (geçmiş yıllardan devreden tutar) muhasebe bakiyesi ve sermayenin 2.455.190 (akçe) olduğu "Asl-ı mal ma'a bakıyye-i muhasebe-i maziyye 2455190" ifadesinden anlaşılmaktadır. Ayrıca içinde bulunulan ve önceki yılın gelir ve giderinden kalan tutarın 715.106 (akçe) olduğu ve gelecek yılın muhasebesine de (bir sonraki yıla devreden tutar) 476.172 (akçe)'lik bir tutarın aktarıldığı "(Minhâ muhasebe-i) sabık ma'a zimemha ki, der muhasebe-i maziyye nemûden-bûd 715106" ve "Minha muhasebe-i lâhik 476172" ifadelerinde yer almıştır. Ayrıca belgede "Minhâ mal-ı mevkuf bi'l-asl 1263912" ifadesi ile geçmiş yıllardan ve içinde bulunan yılın gelirlerinin toplam tutarı yani tam tercümesi ile asıl vakfedilen malın 1.263.912 (akçe) olarak kayıt altına alındığı görülmüştür.

## 2.1. Vakıf Gelir Kayıtlarının Tahlili

Asıl vakfedilen mal (Minhâ mal-ı mevkuf bi'l-asl) dökümleri emlak bahası 27.000 (Minhâbaha-yı Emlak 27000), Gelir getirmeyen mallar (Minhâ mal-ı gayr-ı merbuh 611552) ve gelir getiren mallar 625.360 (Minhâmal-ı merbuh haliya 625360) şeklinde kayıt altına alınmıştır. Vakfın gelirleri ile ilgili olarak da "An i'l-mahsulat 476172" şeklinde kayıt tespit edilmiştir. Ayrıca, sözkonusu belgede bu üç farklı gelirin toplamı da 1263912 şeklinde kaydedilmiştir. Belgede, gelirler sırasıyla aşağıdaki tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Evkafa Ait 1030 (H) Yıllı Gelirleri

Gelir çeşidi	Tutar
An mahsul-ı bakıyye-i çiftlik-ı kurbâd-aynaan tahvil-i muslikethüda an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	141000
An mahsul-ı bakıyye-i çiftlik-i adoluk? Der uhde-i ahmed bey el-hacan gurre-i muharremü'l-haram sene 1030	43040
An mahsul-ı bakıyye-i çiftik kujulova der uhde-i hasan kethüda cabi-i çiftlik-i mezbur an vacib-i sene 1028	56211
An mahsul-ı icare-i dekakin der saray, be-zabt-ı veli bin mehmed el-hac der saray an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i minh	77225
An mahsul-ı mal-ı merbuh an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	62536
An mahsul-ı karbansaray der uhde-i mahmud çelebi an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	48000

<sup>3</sup> Saray-Bosna'daki Hüsrev Bey evkafının önceki sene muhasebe bakıyyesi ve diğer hesapları ile birlikte gelir ve gider muhasebesi, Saray'daki çiftlik, kervansaray, hamam ve dükkânlar ve haraç mukataaları gelirleri ile Bojaga'daki hamam, kervansaray ve dükkânların gelirleri, mezkûr vakfın ve Saray'daki cami-i şerif ile imaretin giderleri, 01 muharrem sene 1030 ila 29 zilhicce sene 1030 ki, Mütevelli Derviş efendi zamanında, Hafız Sinan Çelebi bin Hüseyin Efendi tarafından müdahale ile zabt edilerek, Kâtip Ali çelebi tarafından defter edilmiştir.



**Tablo 1'in Devamı: Evkafa Ait 1030 (H) Yılı Gelirleri**

An mahsul-i icare-i hamam der saray be-zabt-ı mustafa hamamcı? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	14800
An mahsul-i icare-i asiyaabder saray der uhde-i miłos zimmi an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	6850
An mahsul-i mukataa'yı zemin der kurb-ı Őehr-i muŐtanice? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	670
An mahsul-i mukataa'yı zemin an zevaid-i hamam-ı vakıf-el-merhum an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	240
An mahsul-i mukataa-yı haneha der kurb-ı Őehr-i malaÇka? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	620
An mahsul-i mukataa-yı hane-i sa'âtŐan gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	120
An mahsul-i mukataa-yı zemin der kurb-ı cami-i iskender kethüda an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbur	160
An mahsul-i mukataa-yı zemin der kurb-ı cami-i ıkırıkçı? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbur	10
An mahsul-i mukataa-yı zemin an zevaid-i medrese-i vakıf an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	40
An mahsul-i peksimet-i kendüman yed-i mustafa aĝa anbarı an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbur	1200
Anbari mustafa aĝa uhdesinde olan piriņ/buĝday peksimet-i küdüman an hasılatı, 1 muharrem sene 1030 ila 29 zilhicce sene 1030	1200
An mahsul-i kepekan-dakik-i nan-ı imaret an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	600
An mahsul-i mukataa-yı karz-i karbansaray-ı siyavuş paşa el-merhum an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbur	400
An mahsul-i icare-i hane der kurb-ı hane an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	2880
An mahsul-i nafaka-yı eczâ-hân der cami-i Şerif ve türbean gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	450
An mahsul-i icare-i muaccele-i dükkân-ı ahmed paşa an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	800
An mahsul-i icare-i hamam el-vaki der kasaba-yı pojagaan evkaf-ı mezbure an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce	370
An mahsul-i icare-i hücurât-ı yahudiyan der saray an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbur	6720
An mahsul-i icare-i muaccele-i dükkân-ı elhac ferhad-zade osman elebi an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbur	1000
An mahsul-i mukataa-yı zemin nam-ı diĝer bostan der kurb-ı cami-i Şerif-i merhum-el-mezbur an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce	5
An mahsul-i mukataa-yı zemin nam-ı diĝer bostan der kurb-ı cami-i Şerif-i merhum-el-mezbur an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce	5
An mahsul-i hurda-i kurşun an mühimmat-ı vakf-ı mezbur zaid-Şod an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbur	220
<b>Toplam</b>	<b>467372</b>

Kaynak: BOA, TS.MA.d, 360.

Çözümlemesi yapılan defterde, vakfın geliri olarak öncelikle mukataa gelirleri kayıtlanmıştır. Mukataa gelirleri, hakim olunan ülke topraklarının muhtelif bölgelerinde vakfa tahsis edilen, köy ve kasabaların çeşitli gelirlerinin tahsilatının vakfın kontrolünde mütezimlere ihale yolu ile satışı sonrasında ortaya çıkan vergi bölgeleri veya birimleridir (Barkan, 1971: 113-114). Mukataa gelirleri arasında ilk olarak Musli Kethüda tarafından hazineye verilen Kurbad Ayna Çiftliğinden gelen 1 Muharrem 1030 - 29 Zilhicce 1030, 141.000 (akçe)'lik tutar kayıt altına alınmış ve devam eden kayıtlarda bütün gelirler tek tek gösterilmiştir. Bunlar sırasıyla; El hac Ahmed Bey uhdesinde olan Adoluk çiftliğinden gelen hasılat (1 Muharrem 1030) 43.040 akçe, Çiftlik Cabisi Hasan Kethüda'nın uhdesinde olan Kurujulova Çiftliği'nin daha önceki hasılat bakıyesi olan (1028 senesi için), 56.211 akçe, Saray'da Veli bin Mehmed tarafından zabt edilen dükkânların kira hasılatı (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 77.225 akçe, gelir getiren malların hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 62.536 akçe, Mahmud Çelebi uhdesinde olan kervansarayın geliri, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 48.000 akçe, Saray'da Mustafa hamamcı uhdesinde olan hamamın kira hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 14.800 kuruş, Saray'da Miloş Zımmi uhdesinde olan değirmenin kira hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 6.850 akçe, Muştaniçe nehri yakınlarında bulunan zemin mukataası<sup>4</sup> hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 670 akçe, Vakıf el merhuma (Hüsrev Bey'e) ait hamam fazlası olan zemin mukataasının hasılatı (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 240 akçe, Malaçka Nehri yakınlarındaki hanelerin Mukataa hasılatı (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 620 akçe, Saatçi hanesi mukataasının hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030), 120 akçe, İskender Kethüda Camii yakınlarındaki zemin mukataasının hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 160 akçe, Çıkrıkçı Camii yakınlarındaki zemin mukataasının mahsulü, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 10 akçe, Hüsrev Bey Medresesi fazlalığından olan zemin mukataası hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 40 akçe, İmaret ekmeği ununun kepeğine ait hasılat, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 600 akçe, Siyavuş Paşa kervansarayına ait suyolları mukataasının hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 400 akçe, Hanenin kira hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 2880 akçe, Cami ve Türbede cüz okuyanların nafakaları hasılatı, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 450 akçe, Ahmed Paşa dükkânının peşin kira bedeli, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 800 akçe, Pojaga kasabasında evkaf malından olan hamamın kira bedeli, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 370 akçe, Ferhadzade Osman Çelebi dükkânının muaccele kirasının bedeli, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 1.000 akçe, Saray'da bulunan Yahudi hücrelerinin kira bedeli, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 6.720 akçe, Cami-i Şerif yakınındaki zemin (bostan)'ın mukataa gelirleri, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 5 akçe, Cami-i Şerif yakınındaki zemin (bostan)'ın mukataa gelirleri,

<sup>4</sup> Mukataa kelimesi, bir maliye hukuku terimi olup İslam tarihinde değişik süreçlerden geçmiştir. Mülkiyeti devlete veya şahıslara ait olmasına rağmen belirli şartlarla kamu ya da şahıslara kiralanması durumlarına zemin mukataası denilmiştir. Mukataa kelimesinin vakıflarda kullanımı ise, uzun süreli kiralama ile arsası üzerinde ağaç dikilmesine ve bina yapılmasına izin verilen vakıf türleridir (Genç, 2013: 132).

(1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 5 akçe, vakıf mühimmatından artan kurşunların hurda bedeli, (1 Muharrem 1030-29 Zilhicce 1030) 220 akçedir.

Muhasebe defterinde gösterildiği üzere önceki yılın muhasebesiyle birlikte şahıslardan alacakların bakiyesi, (1030 senesi için) 456.779 (akçe) olup, bu tutar, “*An mahsul-ı bakaya ki, der bâlâder zimem-i nâs der muhasebe işaret-şod ma’a bazı ez-muhasebe-i sabık an vacib-i sene 1030 456779*” şeklinde kayıt altına alınmıştır. Belgenin devam eden kısımda ise alacakların kaydı tutulmuştur. Bu durum aşağıdaki Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

**Tablo 2:** Vakıf Gelirlerinden 1030 ve Önceki Yıllardan Alacaklarının Kalanı

Gelir çeşidi	Tutar
Der zimmet-i receb ağa cabi-i çiftlik kurbad-ayna an vacib-i sene 1018	63380
Der zimmet-i mahmud cabi-i çiftlik-i kuzulova an vacib-i sene 1018	600
Der zimmet-i reaya-yı çiftlik-i kuzulova an mahsul an vacib-i sene 1017	68000
Der zimmet-i elhac hasan ve musli? Çelebi an bakaya-yı icare-i dekakin an vacib-i sene (boş)	17000
Der zimmet-i mehmed voyvoda an kıst-e'l-yevm-i karban-saray an vacib-i sene	4600
Der zimmet-i erbab-ı dekakin an icare-i bakaya-yı dekakin an vacib-i sene	7000
Der zimmet-i kılavuzzade mehmed çavuş	4300
Der zimmet-i abdi ağa cabi-i çiftlik-i idnoluka an vacib-i sene	9546
Der zimmet-i musli kethüda cabi-i çiftlik-i kuzmalaranya? An vacib-i sene	59000
Der zimmet-i ahmed bey cabi-i çiftlik-i idnoluka an vacib-i sene	24960
Der zimmet-i abdi ağa cabi-i çiftlik kuzul-ova an vacib-i sene	33789
Der zimmet-i çiftlik-i kozmeşe der kurb-ı kaza-yı siroz an vacib fi 1029-1030	70000
Der zimmet-i mehmed hamamî? Der kasaba-yı poğağa?an kıst-el-yevm baki-mande	1000
Der zimmet-i el-hac hürrem ma’a veli an mukataa-yı zemin an vacib-i sene	120
Der zimmet-i ahmed bin dur ali an mukataa-yı zemin an vacib-i sene	80
Der uhde-i el-hac salih an mukataa-yı zemin	150
Der uhde-i derviş an mukataa-yı zemin	25
Der uhde-i feridun?an mukataa-yı zemin der kurb-ı nehr-i malasiye? An vacib-i sene	400
An bakaya-ı bazı mâl-ı merbûh an vacib-i sene	17012
An bakaya-yı icare-i dekakin-i saray	60000
An baha-yı kaliçeha ki bera-yı cami-i şerif hazende?-şod	12000
An bakaya-yı hamam ve asiyab der saray	3807
An mukataa-yı zemin der kurb-ı cami-i şerif-i hoca durak	10
<b>Toplam</b>	<b>456779</b>

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Tablo 2, evkafa ait gelirlerden 1030 yılının ve bu yıl öncesinde tahsil edilememiş alacakları göstermektedir. Geçmiş yıllardan gelen gelirlerden ikisi 1018 yılına ait olan Kurbad-abad Çiftliği cabisi Receb Ağa'dan olan 63.380 akçe ve Kuzulova Çiftliği cabisi Mahmud'dan 600 akçelik alacaklardır. Diğer yandan 1030 yılına ait olan alacaklar ise şu şekilde sıralanmıştır; Kuzulova Çiftliği reayasından 68.000 akçe, Elhac hasan ve Musli'nin dükkân kiralari bedelinden kalan bakiye 17.000 akçe, Mehmed voyvoda'dan kervansarayın bir günlük geliri karşılığı alınacak olan bedel 4.600 akçe, dükkân kiracılarından dükkânların kira bakayasından kalan miktar 7000 akçe, Kılavuzzade Mehmed Çavuş'tan olan alacak 4.300 akçe, İdnoluka çiftliği cabisi Abdi Ağa'dan olan alacak 9046 akçe, Kuzmalaranya çiftliği cabisi Muslu Kethüdadan olan alacak 59000 akçe, İdnoluka çiftliği cabisi Ahmed Bey'den alacak, 24960 akçe, Kuzulova çiftliği cabisi Abdi Ağa'dan olan alacak, 33.789 akçedir. Ayrıca hem 1029 hem de 1030 yılı için Siroz kazası yakınlarındaki Kozmeeşe çiftliğinden alınacak meblağ ise, 70.000 akçe olarak yüksek bir tutarla kayıtlanmıştır. Tablo 2'nin devam eden kısmında Pojaga kasabalı Hamamcı Mehmed'den çalışmadığı günler için alınacak olan alacak miktarı, 1.000 akçe, Hürrem ve Veli'den zemin mukataası bedeli olarak alınacak meblağ, 120 akçe, Ahmed Bin Durali'den zemin mukataası olarak alınacak meblağ, 80 akçe, El-hac Salih uhdesinde olan zemin mukataası, 150 akçe, Derviş uhdesinde olan zemin mukataası 25 akçe, Malasiye nehri yakınlarında bulunan ve Geridun uhdesinde bulunan zemin mukataasından olan alacak, 400 akçe, Bazı gelir getiren malların bakayası, 17.012 akçe, Saray'da bulunan dükkânların kira bakayası, 60.000 akçe, Cami-i Şerif'te serilecek halıların bahası 12.000 akçe, Saraydaki hamam ve değirmen bakayaları, 3.807 akçe, Hoca Durak Cami-i şerifi yanındaki zemin mukataası, 10 akçe olarak kayıtlanmıştır.

## 2.2. Vakıf Gider Kayıtlarının Tahlili

Belgenin bundan sonraki kısımları giderlerine ait olan kayıtlardır. Bu giderlerin öncelikle toplam giderleri "*Vuzia-min-zâlik 481695*", ifadesi ile 481.695 (akçe) olarak kayıtlanmıştır. Toplam giderler içindeki vakıf bünyesinde görev yapanlara ödenen maaş/yevmiyelerin toplamı ise devam eden kısımda ise "*El-Vezaiif 153720*" ifadesi ile 153.720 (akçe) olarak verilmiştir. Vakıf personeline ödenen ücretler de kendi arasında sınıflandırılmıştır. Bunlardan birincisi en fazla maaş alanlara yönelik kayıtlar olarak personel ücretlerinin kayıtları tablo 3'te gösterilmiş ve sadece "66960" tutarı kayıt altına alındığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Vakıf Personeline Ödenen Ücretler

Gider yeri	Günlük	Toplam
Mevacib-i hazret-i mir-i miran-ı bosna bi-cümletihî nezaret-i evkaf-ı mezbure an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030	Fi yevm 1	360
Mevacib-i hazret-i efendi, kadı-yı saray bi-cümletihî nezaret-i evkaf-ı mezbure an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030	Fi yevm 1	360
Mevacib-i hazret-i abdulvahab efendi el-müdir? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 50	18000
Mevacib-i derviş efendi el-mütevelli an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure,	Fi yevm 30	10800
Mevacib-i eczâ-hân der cami-i şerif, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	-	14400
Mevacib-i eczâ-hânder türbe fi eyyâm-ı cumâhâ, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	-	2880
Mevacib-i meşayihûn der cami-i şerif, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce	-	1800
Mevacib-i mukayyid-i medrese an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce	Fi yevm 4	1440
Mevacib-i dânişmendân der medrese, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i minh, neferen 10	Fi yevm 2	7200
Mevacib-i bevfab-ı medrese an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i muslihiddin şeyh hane-ihane-kâh an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 20,	7200
Mevacib-i sofîyûn hane hane-kâh an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure, neferen 15	Fi beher şehri 10,	1800

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Tablo 3'te vakıf hizmetinde görev alan çeşitli kademelerdeki kişilere ödenen personel ücretlerinin kayıtları yer almaktadır. Kayıtlara göre ilk olarak bahsi geçen evkafın nazırı olan Bosna Beylerbeyi'nin ücretinin günlük 1 akçeden yıllık 360 (akçe) olduğu kayıtlanmıştır. Belgede sadece beylerbeyine değil, bahsedilen evkafın nazırı olan saray kadısının geliri-nin de aynı şekilde günlük 1 akçeden yıllık 360 (akçe) olduğu anlaşılmaktadır. Devam eden kayıta 1 Muharrem 1030 - 29 Zilhicce 1030 arasındaki bir yıllık süreyi kapsayan dönemde Müdür Abdülvahab Efendi'ye günlüğü 50 akçeden yıllık 18000 (akçe) ücret ödendiği kayıtlanmıştır. Müdülden sonra vakıf için görev yapan bir alt pozisyonda Mütevelli Derviş Efendi'nin gelirinin yine aynı tarihler için günlüğü 30 akçeden yıllık 10.800 (akçe) olduğu yer almıştır. Belgede yer alan kayıtlara göre daha önceden bahsedilen üst düzey yönetici ve deneticilerinin yanı sıra din görevlilerine de vakıf gelirlerinden ödemeler yapılmıştır. Bunlar arasında Cami-i Şerif'te cüz okuyanlara (1 Muharrem-29 Zilhicce 1030 döneminde) 14.400 (akçe), yine aynı işi yapan ancak sadece Cuma geceleri türbede cüz okuyanlara 2880 (akçe) ödenmiştir. Diğer yandan cami-i şerif şeyhlerine aynı tarihler arasında yıllık 1800 (akçe) ödemedi bahsedilmiştir. Belgeye göre din görevlilerinin yanında medresenin idari işler başta olmak üzere diğer işlerini yapan çalışanlara da bazı ödemeler yapılmaktaydı. Medrese

mukayyidine (kayıt eden, kâtip, muhasebeci) günlük 4 akçeden yıllık 1440 akçe, medrese danışmendlerine (kadı stajyeri) (10 kişi) günlük 2 (akçe)den, yıllık 7200 (akçe), medrese bevvalarına (kapıcı) yine günlük 2'den yıllık 720 ödendiği kayıtlardan anlaşılmaktadır. Son olarak Muslihiddin şeyh kane-kah'ın geliri günlük 20'den yıllık 7200 iken, Sofiyun (tarşkat mensubu, manevi kamalat için çalışan) (15 kişi) ücretleri ise aylık 10, yıllık ise 1800 (akçe)'ye isabet etmektedir.

Belgenin devam eden kısmında vakıf cemaatine ödenen personel ücretlerine ait bilgiler yer almıştır. Kayıtlarda mezkûr cemaatin maaşlarının toplamı “*Be-Cihet-i Mevacib-i Cemaat-i Mezkûrin 37440*” şeklindeki ifade ile 37.440 (akçe) olarak belirlenmiştir. Aşağıdaki Tablo 4'te evkafta görevli cemaate ödenen ücretleri göstermektedir.

**Tablo 4:** Mezkûr Cemaatin Maaş Ödemeleri

Gider yeri	Günlük	Tutar
Mevacib-i mehmed efendi el-hatib an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm8	2880
Mevacib-i mustafa çelebi bi-cümletihî salavatiyye an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm5	1800
Mevacib-i mustafa efendi el-imam an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 6	2160
Mevacib-i mustafa efendi bi-cümletihî salavatiyyean gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacib-i sinan çelebi, sermahzen ma'a hazine-i öşr, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm7	2520
Mevacib-i şeyh mustafa efendi bi-cümletihî yasin-i şerif ve amme ve tebareke an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm9	3240
Mevacib-i mustafa efendi bi-cümletihî hafız-ı kütüb, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm3	1080
Mevacib-i ömer çelebi hafız, 1 muharrem 1030 ila 29 zilhicce 1030	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i mehmed çelebi, hafız, 1 muharrem 1030 ila 29 zilhicce 1030	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i mustafa efendi hafız, 1 muharrem 1030 ila 29 zilhicce 1030	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i hasan çelebi hafız, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i muharrem efendi muallim, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacib-i hasan çelebi halife-i mekteb an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i mehmed çelebi el-müezzin, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 4	1440
Mevacib-i mustafa çelebi el-müezzin, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 4	1440
Mevacib-i emrah halife-i salâ-hân an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360

**Tablo 4'ün Devamı: Mezkûr Cemaatin Maaş Ödemeleri**

Mevacib-i mahmud çelebi na'at-hân an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i mahmud çelebi el-muarrif an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i el-hac derviş noktacı? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
Mevacib-i el-hacbilal kayyum, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i mehmed kayyum-ı cami-i şerif, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i el-hac hasan çerağî, an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i piri meremmâtîan gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 4	1440
Mevacib-i mehmed şadırvânî an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i el-hac bilal ma'a mehmed bevaban-ı harem-i cami-i şerif an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i misafir müezzin an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i misafir hafız an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i emir efendi temcîd-hân an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i ibrahim hızır duagûy an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
<b>Toplam</b>		<b>37080</b>

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Belgeden hareketle oluşturulan tablo 4'e göre, 1 Muharrem 1030 ile 29 Zilhicce 1030 tarihleri arasında geneli din hizmetlerinde görevli, çalışanların maaşları yevmiye ölçütü ile belirlenmiş ve kayıtlarda hem yevmiyeleri hem de toplamları verilmiştir. Kayıtlarda ilk olarak Hatib Mehmed Efendi'nin ücreti yer almış ve günlüğü 8 (akçe)'den toplam 2.880 (akçe) ödeme yapılmıştır. Kayıtlarda devam eden cemaat maaşları şu şekilde sıralanmıştır; vakitlerde (namaz vakti) salavat getiren Mustafa Çelebi'nin günlüğü 5 (akçe), maaş toplamı ise 1800 (akçe), İmam Mustafa Efendi'nin günlüğü 6 (akçe)'den 2.160 (akçe)dir. Kayıtların devam eden kısmında salavat getiren Mustafa Çelebi ismi geçmekte ve bu çalışana da günlüğü 5 (akçe) ve toplam ücreti 1800 (akçe) olarak kayıtlanmıştır. Mahsen sorumlusu/başı (Sermahzen) ve Öşür hazinesi sorumlusu olan Sinan Çelebi'ye ise günlük 7 (akçe)'den, toplam 2.520 (akçe) ödeme yapılmıştır. Din görevlisi pozisyonunda olan Yasin-i Şerif, Amme ve Tebareke okuyan Şeyh Mustafa Efendi'nin yevmiyesi 9 (akçe) olup, toplam yıllık ödemesi 3240 (akçe)'dir. Kütüphaneci (hafız-ı kütüb) olan Mustafa Efendi'nin günlüğü 3 (akçe) ve yıllık maaşı 1080 (akçe) olarak kayıtlanmıştır.

Belgeden, hafız olan Ömer Çelebi, Mehmed Çelebi, Mustafa Efendi ve Hasan Çelebi'ye günlük 3'er (akçe) ve yıllık 1080 (akçe) maaş ödemesi yapıldığı anlaşılmaktadır. Muallim Muharrem Efendi'nin maaşının günlüğü 5 (akçe) olup, yıllığı 1800 (akçe) olarak kayıtlanmıştır. Mektep Halifesi Hasan Çelebi'nin maaşının günlüğü 2 (akçe)'den 720 akçe'ye karşılık bulurken, vakıfta görevli müezzinler Mehmed ve Mustafa Çelebi'nin günlüğü 4 (akçe), yıllık maaşları ise 1.440 (akçe)'dir. Salâ (selâ) okuyanların halifesi Emrah'ın maaş ödemesinin günlüğü 1 (akçe), yıllığı ise 360 (akçe) olurken, Na'at-han (Peygambere övgü şiirleri okuyan) Mahmud Çelebi'nin günlüğü 3 (akçe) ve yıllık maaş toplamı 1080 (akçe) olmuştur. Muarrif (Cami ve tekkelerde hayır sahiplerinin adlarını sayan ve dua eden müezzin veya derviş) Mahmed Çelebi'nin günlük yevmiyesi 2 (akçe) ve yıllık maaşı 720 (akçe) olarak kayıt altına alınırken, Noktacı (nöbetçi) Derviş'in yevmiyesi 1 (akçe), yıllığı 360 (akçe) olarak kayıt altına alınmıştır. Diğer yandan Kayyum Bilal ve Cami-i Şerif Kayyumu Mehmed olarak kayıtlara geçen din görevlilerinin günlük ücretleri 3'er (akçe)'den yıllık maaşlarının toplamı 1080 (akçe) olmuştur. Kandil yakan görevlinin yevmiyesi 3 (akçe), yıllık maaş toplamı 1080 (akçe) akçe olurken, tamirci Piri'nin yevmiyesi ise 4 (akçe) yevmiyeden, yıllık 1.440 (akçe) olarak kayıtlanmıştır. Şadırvâni Mehmed'in günlüğü 2 (akçe)'den yıllığı 720 iken, Cami-i şerif kapıcıları ve çocukların yardımcıları olan Bilal ve Mehmed'in günlük yevmiyeleri 3 (akçe)den, yıllık maaş toplamı 1080 (akçe) olarak kayıtlanmıştır. Vakıf hizmetlerinde misafir, müezzin ve hafızın da görev aldığı ve bunların yevmiyelerinin 2 (akçe) ve yıllık maaşlarının 720 (akçe) olduğu anlaşılmaktadır. Sabah namazlarından önce minarelerde niyaz ilahilerini söyleyen Temcid-han Emir Efendi'nin yevmiyesi 3 (akçe) ve yıllık ücreti 1080 (akçe) olmuştur. Son olarak kayıtlarda Duaguy İbrahim Hızır ismiyle katılı çalışanın yevmiyesi 1 (akçe) ve yıllığı 360 (akçe) olarak yer almıştır.

Belgenin devam eden bölümünde “*Be-cihet-i Mevacib-i Cemaat-i İmaret 34200*” kaydı ile imaret çalışanlarına ait maaşlara ait giderlerin 34.200 (akçe) olduğundan bahsedilmiştir. Aşağıdaki Tablo 5'te vakıfta görev alan idari ve mutfak personellerine ait maaş ödemeleri verilmiştir.

**Tablo 5:** İmaret Çalışanlarının Maaşları

Gider yeri	Günlük	Tutar
Mevacib-i sinan çelebi elfâz an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 10	3600
Mevacib-i ali çelebi el-katib an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 12	4320
Mevacib-i mehmed efendi katib-i kilaran gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i el-hac hüseyin şeyh-i matbah an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 8	2880
Mevacib-i mustafa vekilharcan gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 4	1440
Mevacib-i veli cabi-i saray an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacib-i el-hac hasan kilari an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 4	1440



**Tablo 5'in Devamı: İmaret Çalışanlarının Maaşları**

Mevacib-i salih bevab-ı bezzâzistan an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i hüseyin habbâz an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i ibrahim habbâz an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i ömer şakird-i habbâz an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
Mevacib-i hüsvrev şakird-i habbâz an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
Mevacib-i kara ali el-tabbahan gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i osman et-tabbah an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i mehmed şakird-i tabbahan gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
Mevacib-i salih şakird-i tabbah an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
Mevacib-i mustafa anbarî an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i el-hac hüseyin nakîb an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i osman nakîb an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i ibrahim nakîb an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i mustafa bevab-ı imaret an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i hüseyin farraşi an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i hasan farraşi an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i hasan ahuri an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i salih saatci an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i mustafa gendüm-gûy? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720
Mevacib-i hademe-i galburi an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
Mevacib-i mehmed hammal-ı gûşt an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
Mevacib-i ibrahim meremmati an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080
Mevacib-i ibrahim hızır farraşi-ikenîf an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 1	360
Mevacib-i bivengi? Asiyabî an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 3	1080

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Kayıtlara göre 1 Muharrem 1030 - 29 Zilhicce 1030 tarihleri arasında vakıfta görevli imaret çalışanlarının başında Elfâz Sinan Çelebi'nin maaşı gelmektedir. Bu çalışan günlük 10 (akçe) gibi yüksek bir tutarla görev almakta ve yıllık maaş toplamı da 3600 (akçe)'ye denk gelmektedir. Çalışanlar arasında biri katib diğeri kiler kâtibi olarak pozisyonlandırılan muhasebecilerden katib Ali Çelebi'ye 12 (akçe), yıllık 4320 (akçe) kiler kâtibi Mehmed Efendi'ye ise günlük 3 (akçe) ve yıllık 1080 (akçe) ödeme yapılmaktadır. Mutfak şefi pozisyonunda olan El-hac Hüseyin'in günlük ödemesi 8 (akçe) ve yıllık ödemesi ise 2880 (akçe)'dir. Harc vekili Mustafa'nın yevmiyesi 4 (akçe) ve yıllık ödemesi 1440 (akçe)'dir. Kira gelirlerini toplayan tahsildar olan Veli'nin yevmiyesi 5 (akçe) ve yıllık maaşı 1800 (akçe)'dir. Kilerci El-hac Hasan'ın yevmiyesi 4 akçe ve yıllık maaş ödemesi, 1440 (akçe) olarak kayıtlanmıştır. Çarşı kapıcısı olan Salih'in yevmiyesi 2 (akçe) ve yıllık toplam maaşı ise 720 (akçe) olmuştur. Ekme yapma işlerinde görevli Hüseyin, İbrahim, Ömer ve Hüsrev'in yevmiyeleri 3 (akçe) ve yıllık ödemeleri 1080 (akçe) olarak kayıtlanmıştır. Diğer yandan kurumda aşçı olarak çalışan Kara Ali ve Osman'ın yevmiyeleri 3'er (akçe) ve yıllık ödemeleri 1080 (akçe) iken, aşçı yardımcısı (öğrenci) pozisyonunda görev alan Mehmed ve Salih'in günlük ödemeleri 1'er (akçe) ve yıllık ödemeleri 360 (akçe)'dir. Anbarcı Mustafa'nın günlük ödemesi 3 (akçe) ve yıllık ödemesi 1080 (akçe) olarak kayıt altına alınmıştır. Şeyh yardımcısı, derviş olan El-hac Hüseyin günlük 2 (akçe) ve yıllık 720 (akçe) ücret alırken, diğer derviş ve/veya dede olan Osman ve İbrahim'in yevmiyeleri 2 (akçe) ve yıllık maaş toplamları 720 (akçe)'dir. İmaret kapıcısı olan Mustafa, süpürge işlerini yapan Hüseyin ve Hasan ile ahırcı Hasan günlük 2 (akçe) ve yıllık 720 (akçe) maaş almaktaydılar. Saatçi Salih'in günlük ödemesi 3 (akçe) ve yıllık ödemesi 1080 (akçe) iken buğdaycı Mustafa'nın yevmiyesi 2 (akçe) ve yıllık maaşı 720 (akçe) olarak kayıtlanmıştır. Galburi hademesi ve et hamalı Mehmed'in ödemeleri günlük 1 (akçe)'den yıllık 360 (akçe)'dir. Tamirci İbrahim'in maaşı günlük 3 (akçe)'den yıllık 1080 (akçe) iken, tuvalet temizliğini yapan İbrahim Hızır'ın ise ödemesi 1 (akçe)'den yıllık 360 (akçe) olarak gerçekleşmiştir. Değirmen işlerinde görevli çalışana günlük 3 (akçe) ve yıllık 1080 (akçe) ödeme yapılmıştır. Belgenin devam eden kısmında "*Be-cihet-i mevacib-i Türbe-nişin 7920*" ifadesi ile vakıf türbesinde görevli olanlara 7.920 (akçe) maaş masrafi yapıldığı kayıt altına alınmıştır.

Aşağıdaki tablo 6'da vakıf türbesinde görev yapanlara ödenen ücretleri göstermektedir.

**Tablo 6:** Vakıf Türbesinde Görevli Olanlara Ödenen Maaşlar

Görevliler	Günlük	Tutar
Mevacib-i el-hac derviş türbedar an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacib-i veli türbedar an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacib-i mehmed hıızırzade? Türbedar gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm	1800
Mevacib-i el-hac hasan türbedar an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacib-i ali farraşi-i türbe an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 2	720

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Tablo 6'ya göre türbeniğin olarak kayıt altına alınan 4 personelden üçünün ücretleri eşittir. Kayıtlara göre türbedar el-hac derviş'in, türbedar veli'nin, türbedar mehmed hıızırzade'nin? Vetürbedar el-hac hasan'ın günlük aldıkları ücret 5'er (akçe), yıllık maaşları ise 1800'er (akçe) olup, türbenin temizlik işlerine bakan süpürgecisi ise günlük 2 (akçe) ve yıllık 720 (akçe) maaş almakta idi. Belgenin devam eden kayıtlarında "*be-cihet-i mevacic-i cemaat-icâbiyyûn 7200*" ifadesi ile vakıfta akar gelirlerini tahsil eden kimselerin maaş giderleri 7200 (akçe) olduğu belirtilmiştir.

Aşağıdaki tablo 7'de vakıf tahsildarlarının günlük ve yıllık ücretleri gösterilmektedir.

**Tablo 7: Cabilerin Maaşları**

Cabilere ödemeler	Günlük	Tutar
Mevacic-i musli kethüda cabi-i çiftlik-i kursad-ayna? An gurre-imuharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacic-i musli kethüda cabi-i çiftlik-i yumriye? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacic-i ahmed kethüda cabi-i çiftlik-i ayvaluca? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
Mevacic-i hasan kethüda cabi-i çiftlik-i kuzuluk? An gurre-i muharremü'l-haram sene 1030 ila gaye-i zilhicce sene-i mezbure	Fi yevm 5	1800
<b>Toplam</b>		<b>7200</b>

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Kayıtlara göre 4 olan tahsildarlar ve ücretleri "kurşad ayna çiftliği gelirlerinin tahsildarı musli kethüda'nın, yurmiye çiftliği gelirlerinin tahsildarı musli kethüda'nın, ayvaluca çiftliği gelirlerinin tahsildarı ahmed kethüda'nın ve kuzucuk çiftliği gelirlerinin tahsildarı hasan kethüda'nın günlük ücretleri 5 (akçe), iken yıllık maaş toplamları 1800 (akçe)" olarak gerçekleşmiştir.

Diğer mahallerdeki zemin mukataaları için harcanan tutar olarak kayıtlanan 880 (akçe)'dir. Bu ifade belgede "*be-cihet-i ihracat bera-yı mukataat-ı zeminve mahall-i saire an vacib-i sene 1030, 880*" şeklinde gösterilmiştir.

Aşağıdaki tablo 8'de vakfa ait mülklerle ilgili harcamalar gösterilmiştir.

**Tablo 8: Çeşitli Mülk Harcamaları**

Harcama kalemleri	Tutar
Be-cihet-i maktû-ı zemin ve dekakin-i vakıf an rehin-i vakf-ı el-hac hamza an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030	400
Be-cihet-i maktû-ı zeminbera-yı dekakin vakıf an rehin-i hamza? Zade'it-tarihi'l-mezbur	220
Be-cihet-i maktû-ı zemin-i bera-yı anbar-ı hîme an zemin-i vakf-ı ayas paşa el-merhum an vacib-i sene 1030	40
Be-cihet-i ihracat maktû-ı zemin der kurb-ı cami-i iskender kethüda an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030	25
Be-cihet-i ihracat maktû-ı zemin-i vakf-ı elhac hamza, bera-yı bekâ-yıbezazistan an gurre-i muharremü'l-haram sene 1030	200
<b>Toplam</b>	<b>885</b>

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Bu harcamalar sırasıyla, Hacı hamza vakfı bünyesindeki mevcut zemin ve dükkânlara harcanan tutar, 400 (akçe), Hamzazade mülkünde bulunan yer ve dükkânların giderleri 220 (akçe), Ayas Paşa Vakfı mülklerinden odun ambarı için ayrılan yerin masrafı 40 (akçe), İskender Kethüda Camii yakınlarındaki yerin bahasının tespiti için yapılan masraflar 25 (akçe) ve son olarak, çarşı için El-hac Hamza vakfı mülküne yapılan masraflar 200 (akçe) şeklindedir.

Belgede “*Be-cihet-i ihracat-ı mübayaat berâ-yı matbah ve kilar ve anbar ve gayrihu an yed-i vekil-i harç an vacib-i sene 1030, 263972*” ifadesi ile vakfın mutfak, kiler, anbar ve diğer harcamalar için harcama vekili tarafından satın alımların 1030 yılı için icmalinin 263.972 (akçe) olduğu kayıtlanmıştır.

Aşağıdaki tablo 9’da vakfa ait mutfak, kiler ve anbar harcamaları görülmektedir.

**Tablo 9:** Mutfak Kiler Anbara Yapılan Harcamalar<sup>5</sup>

Malzeme adı	Ölçü birimi	Miktar	Tutar (akçe)
Be-cihet-i baha-yı gendüm	Kile	420,5	165734
Be-cihet-i baha-yı piriç	Kile	434	43810
Be-cihet-i baha-yı revgan-ı sade	Okka <sup>5</sup>	1141	25967
Be-cihet-i baha-yı asel	Okka	1365	16193
Be-cihet-i baha-yı revgan-ı zeyt	Okka	77	1615
Be-cihet-i baha-yı revgan-ı çerağ	Okka	39,5	411
Be-cihet-i baha-yı nemek	Okka	2729,5	6832
Be-cihet-i baha-yı revganı şem’i	Aded (okka)	514 (27)	328
<b>Toplam</b>			<b>260890</b>

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Tablo 9’a göre, yapılan harcamalar; 420,5 kile buğdaya 165.734 akçe, 434 kile pirince 43.710 akçe, 1.141 okkasade yağa 25.967 akçe, 1.365 okka bala 161.193 akçe, 77 okka zeytinyağına 1.615 akçe, 39,5 okka fitil yağına 411 akçe, 2.729,5 okka tuza 6.832 akçe, 514 adet mum için (27 okka) 328 akçe şeklinde sıralanmıştır. Tablodan ayrı olarak belgede devam eden kısımdaki kayıtlarda, “be-cihet-i baha-yı ihracat-ı aşura el-vaki fi 19 muharremü’l-haram sene 1030 545” 19 muharrem 1030 tarihinde aşura giderlerine 545 akçe, “be-cihet-i baha-yı ihracat-ı mevlid-i şerif el-vaki fi 12 şehri rebiyyülevvel sene 1030, 1946” 12 ra 1030 tarihinde mevlid-i şerif giderlerine 1946 akçe, “be-cihet-i baha-yı ihracat-ı ziyafet-i mir-i miran ve kuzât ber vech-i adet-i mukarrere, 591” beylerbeyi ve kadınlara âdet olduğu üzere sunulan yiyecekler için 591 akçe şeklinde harcandığı belirtilmektedir.

Devam eden kısımda “*be-cihet-i ihracat-ı müteferrik 63118*” ifadesi kayıt altına alınmış ve çeşitli harcamalar ile ilgili yapılan harcama kaleminin toplam tutarının 63.118 akçe olduğundan söz edilmiştir.

<sup>5</sup> Belgede vakıyye olarak kayıtlanmasına rağmen ölçü birliği sağlamak adına tamamı okka olarak değiştirilmiştir.

Aşağıdaki tablo 10'da, vakıfta kullanılan çeşitli malzemelerin satın alımı sonucu katlanan giderler gösterilmektedir.

**Tablo 10: Çeşitli Harcamalar**

Harcama kalemleri	Ölçü birimi	Miktar	Tutar
Be-cihet-i baha-yı kurşun	Vukıyye	1403	7716,5
Be-cihet-ibaha-yı hatab	Kulaç	135	28695
Be-cihet-i ihracat-ı kalay ve neşâd-ı rumiye?beray-i avane-i matbah el-vaki fi evail-i ramazan-ı şerif fi't-tarihi'l-mezbur			912
Be-ciheti-i ihracat-ı libas-ı fukara der id-ı mübarek fi't-tarihi'l-mazbur			1762
Be-cihet-i ihracat-ı dülbend bera-yı vakıf el-merhum fi't-tarihi'l-minh			196
Be-cihet-i ihracat-ı künk	Aded	800	148
Be-cihet-i keçe-i hamam	Aded	8	400
Be-cihet-i ihracat-ı çuval ve süpürge ma'a kürek ve kalbur ve tahra			168
Be-cihet-i ihracat-ı müteferrik fi't-tarihi'l-minh			9333
Be-cihet-i ihracat-ı meremmat ve yapu-yı mütenevvia fi't-tarihi'l-mezbur			13788
<b>Toplam</b>			<b>63.118,5</b>

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Tablo 10'a göre, vakıfta kullanılan çeşitli malzemelerin satın alımı sonucu katlanan giderleri göstermektedir. Çeşitli harcamalar kalemi altında günlük kullanılan malzeme satın alımından, vakfın sosyal sorumluluğunun beraberinde getirdiği amacı doğrultusunda yapılan hayır işlerinin bazı harcamalarına yer verilmiştir. Yapılan harcamalar arasında 1403 okka kurşun 7.716,5 akçe, 135 kulaç odun 28.695 akçe, 800 adet suyolları için su borusuna (künk) 148 akçe, 8 adet hamam keçesine 400 akçe yer almıştır. Ayrıca mutfak çalışanlarının kullanımı için kalay ve neşad-ı rumiye (?) Bedeli olarak 912 (akçe) bayramda fukaraya verilmek üzere temin edilen elbiseler için 1.762 (akçe), Hüsrev Bey Vakfı için alınan tülbente 196 (akçe), çuval, süpürge, kürek, kalbur, tahra için 168 (akçe), çeşitli tamir ve yapı masraflarına 17.788 (akçe) ve bunların hiçbirine dahil olmayan diğer çeşitli harcamalara da 9.333 (akçe) ödenmiştir.

Belgenin devam eden bölümde “*El-bakîyyebera-yı mühimmat ve ihracat-ı muhasebe an vacib-i sene 1031, 252804*” ifadesi ile vakıf muhasebesine göre mühimmat harcamaları sonrasında kalan bakiyenin 252.804 (akçe) olduğu ve bu tutarın 1031 senesine aktarıldığından bahsetmektedir. Ayrıca muhasebeci (kâtip-yazıcı) “*Nassü'l-baki kayd olunan iki yüz elli iki bin sekiz yüz dört akçe bi't-tamam 1031 muhasebesinde mastur ve mukayyed bulunur*” anlatımında da bahsi geçen iki yüz elli iki bin sekiz yüz dört akçenin 1031 yılı muhasebesine kayıt olduğundan söz etmiştir.

“*Muhasebe-i Kilar ki, der-bala bi-cümletihî me'kûlât ve gayrı harîd-şod an vacib-i sene 1030 ma'a bakıyye-i muhasebe-i maziyye an vacib-i sene 1029*” kaydı ile de aşağıda gösterilen bütün yiyecek ve diğer satın alınan 1029-1030 seneleri için kiler muhasebesini gösterdiği belirtilmiştir. İlk olarak “*Asl-ı Güşte-i me'kûlât ve gayrihu ma'a bakıyye-i muhâsebe-i maziyye*” ile geçen seneden devreden bakiyelerle birlikte yemeklik malzeme ve diğer miktarları da gösterilmiştir.

Aşağıdaki tablo 11’de, vakıf bünyesinde yemek üretilen kısımdaki 1029 yılından devreden ve 1030 yılında satın alınan ve iki yılın sonunda mevcut hale gelen malzemelerin miktarsal icmali verilmiştir.

**Tablo 11:** Mutfak Malzemelerinin 1029, 1030 ve 1031 Yıllarının Muhasebe Kayıtları<sup>6</sup>

Malzeme	Ölçü Birimi	1029 (Devir)	1030	1029-1030	1030	1031 (Devir)
		Miktar	Miktar	Toplam	Kullanım	Kalan
Erz	Kile	350	434	784	685,5	98,5
Gendüm	Kile <sup>6</sup>	L 44,5	420,5	465		39
Revgan-ı sade	Okka	388	1141	1529	-	148
Asel	Vukiyye	114,5	1365	1479,5	1400	79,5
Revgan-ı Zeyt	Vukiyye	255,5	77,5	333	112,5	220,5
Nemek	Vukiyye	31	2729,5	2760,5	2088	672,5
Şem'-i Asel	Vukiyye			53	112,5	(-59,5)
Şem'-i revgan	Aded	2	1223	1225	1170	(55)
Hatab	Kulaç		125	125	-	-
Revgan-ı Çerağ	Vukiyye	5,5	39,5	45	45	0

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Bu icmale göre, 1029 yılından pirinç 350 kile, buğday 44,5 kile, sadeyağ 388 okka, bal 114,5 okka, zeytinyağı 255,5 okka, tuz 31 okka, yağ mumu 2 adet ve çıra yağı 5,5 okka 1030 yılına devretmiştir. 1030 yılında vakıf varlıkları arasına, 434 kile pirinç, 420,5 kile buğday, 1.141 okka sadeyağ, 1.365 okka bal, 77,5 okka zeytinyağı, 2.729,5 okka tuz, 1.223 adet yağ mumu, 39,5 okka çıra yağı, 125 kulaç odun dahil edilmiştir. 1029 yılından devreden ve 1030 yılında alınanlarla birlikte kilerdeki malzemelerin toplamı pirinç 784 kile, buğday 456 kile, sadeyağ 1.529 okka, bal 1.479,5 okka, zeytinyağı 333 okka, tuz 2.769,5 okka, bal mumu 53 okka, yağ mumu 1.225 adet, odun 125 kulaç, çıra yağı 45 okkaya ulaşmıştır. Buradaki icmale göre bal mumu ne 1029 yılından ne de 1030 yılında satın alma sonucu kilere girmemiştir. Muhtemel odur ki ya 1028 yılından gelen bir malzeme ya da her iki yıl içinde unutulmuş bir malzeme türüdür.

Belgenin devam eden kısmında malzemelerin kullanım yerleri gösterilmiş ve bunun için “*Vuzia min zalik*” ifadesi ile giderler kalemi olarak kayıtlanmıştır. Bu kalemler de kendi içlerinde sınıflandırılmış ve ilk olarak “*El-ihracat-ı Güşte-i me'kulat*” yemeklik malzeme gideri adı altında sınıflandırılmıştır.

<sup>6</sup> Belgede keyl olarak kayıtlanmasına rağmen çalışmada ölçü birliği olması adına kile olarak değiştirilmiştir.

Aşağıdaki tablo 12’de, vakfın mutfak için alınan malzemelerinin nerelerde ve hangi amaç için kullanıldığı gösterilmiştir.

**Tablo 12:** Mutfak Malzemelerinin Tüketim Yerlerinin Muhasebe Kayıtları

Malzeme adı	Kullanım yeri	Ölçü birimi	Miktar	Toplam kullanım
Erz	Bera-yı şorba-ı sabah piring	Kile	207	685,5
	Bera-yı lebene –i misafirin piring		44,5	
	Bera-yı molla ve misafirin piring		14	
	Bera-yı dane ve zerde? Der leyalı-i cum’âhâ ve ramazan-ı şerif fi’t-tarihi’l-m. Piring		411	
	Bera-yı ziyafet-i mir-i miran ve kuzât piring		5,5	
	Bera-yı mevlid-ı şerif piring		2,5	
	Bera-yı aşura piring		1	
Be-cihet-i ihracat-ı revgan-ı sade an vacib-i sene 1030	Bera-yı şorba fi’t-tarih, revgan-ı sade	Okka	504	1381
	Bera-yı lebene-imisafirin, revgan-ı sade		90	
	Bera-yı molla ve misafirin, revgan-ı sade		231	
	Bera-yı zerde? Der leyalı-i cum’âhâ ve ramazan-ı şerif fi’t-tarihi’l-m. Revgan-ı sade		546	
	Bera-yı ziyafet, revgan-ı sade		4	
	Bera-yı mevlid-ı şerif, revgan-ı sade		5	
	Bera-yı aşura, revgan-ı sade		1	
Be-cihet-i ihracat-ı asel	Bera-yı zerde?der leyalı-i cum’âhâ ve ramazan-ı şerif fi’t-tarihi’l-mezbur, asel	Vukıyye	1284	1400
	Bera-yı aşura fi’t-tarihi’l-mezbur asel		25	
	Bera-yı mevlid-i’n-nebi fi’t-tarihi’l-mezbur, asel		83	
	Bera-yı ziyafet ber vech-i adet-i mukarrere? Fi’t-tarihi’l-mezbur, asel		8	
Be-cihet-i ihracat-ı nemek an vacib-i sene 1030	Nemek vukıyye	Vukıyye	2088	2088
Be-cihet-i ihracat-ı revgan-ı zeyt an vacib-i sene 1030			112,5	112,5
Be-cihet-i ihracat-ı şem’i revgan an vacib-i sene 1030	Bera-yı misafirin ve kubbe-i cami-i şerifşem’i revgan	Aded	461	1170
	Bera-yı fırın der yed-i habbâzânşem’i revgan		361	
	Bera-yı matbah der yed-i aşçıyan şem’i revgan		348	
Be-cihet-i ihracat bi’d-dakık ve gendüm an vacib-i sene 1030	Bera-yı şorba-yı sabah, gendüm	Kile	47 mah 8	426
	Bera-yı şorba-yı ahşam, gendüm		81	
	Bera-yı [belge eksik], gendüm		378	
	Bera-yı fûruht? Peksimet-i gendüm		20	
Be-cihet-i ihracat-ı revgan-ı çerağ sene 1030		Vukıyye		45

**Kaynak:** BOA, TS.MA.d, 360.

Tablo 12'ye göre vakfın 1030 senesi için toplam pirinç kullanımı 785,5 kile olarak kayıtlanmıştır. Bu pirinçlerin 207 kilesi sabah çorbası için, 44,5 kilesi misafirlere lebene yapımında, 114 kilesi molla ve misafirler için, 411 kilesi Cuma ve Ramazan gecelerinde dane? Ve zerde yapımı için, 5,5 kilesi beylerbeyi ve kadınlara verilen yemekler için, 2,5 kilesi mevlid-i şerif için, 1 kilesi de aşura için kullanılmıştır.

Mezkûr senede sadeyağ kullanımı 1381 okka olarak gerçekleşmiştir. Bu kullanım miktarları, çorba için 504 okka, misafirlere verilen lebene için 90 okka, molla ve misafirler için 231 okka, Cuma ve Ramazan gecelerinde verilen zerde için 546 okka, ziyafet için 4 okka, Mevlid-i Şerif için 5 okka, aşura için ise 1 okkadır. Kullanılan bal miktarının toplamı 1400 okka olup, bunun 1284 okkası Cuma ve Ramazan gecelerinde verilen zerde için, 25 okkası aşura için, 83 okkası Mevlid-i Nebi için, 8 okkası da âdet olduğu üzere verilen ziyafet için kullanılmıştır.

1030 senesinin tuz kullanım miktarı tek kalemde gösterilmiş ve toplamda 2.088 okka olarak kayıtlanmıştır. Yine aynı şekilde 1030 senesi zeytinyağının kullanımını da tek kalem ve toplam şeklinde gösterilmiş olup, kayıtlara geçen tutar 112,5 okkadır. Aynı yıl içerisinde kullanılan mumların toplamı da 1.170 adet olup, bunların 461 adedi misafirler ve cami-i şerif kubbesinde, 361 adedi fırında bulunan ekmekçiler, 348 adedi ise mutfakta bulunan aşçılar için kullanılmıştır. 1030 senesi için kullanılan un ve buğday miktarlarının kaydında toplam kullanım miktarı boş bırakılmış, sadece 426 okka (muhtemeden) kullanılan un miktarı kayıtlanmıştır. Bu kayıt altına alınan buğday miktarları, sabah çorbası için 47 kile, akşam çorbası için 81 kile, (belge eksik) ...buğday 378 kile, (satmak için?) Buğday peksimetisi için 20 kile. Aynı yıl içinde çıra yağı olarak geçen malzemeden 45 okka kullanılmıştır.

Belgenin son kısmında ise pirinçten 6 kile daha ilave olarak kullanıldığı ve geriye 92,5 kile kaldığı belirtilmiştir. Dönem sonunda pirinçten başka, buğdaydan 39 kile, sadeyağdan 148 okka, baldan 79,5 okka, zeytinyağından 220,5 okka ve tuzdan 672,5 okka kilerde bir sonraki yıla devredecek miktarlar olarak kayıtlanmıştır.

Belgenin sonunda kapanış mahiyetindeki kayıta “(...) ve (...) *Be-marifeti min ..... Hurrire el-fakirü'l-ileyhi? Abdülvahab bin Mustafa el-kadı-nemekahu sarayü'l-mahrusa uffiyeh-anhuma*” ifadesi yer almaktadır.

Belgenin en sonunda “*Abdülvahab bin Mustafa*” adlı kişinin mührü bulunmakta olup görevine dair yazı okunamadığı gibi vakfın denetimine de bakan görevli olma ihtimali güçlüdür.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Öncelikle belgede bazı hesap tutarsızlıklarının olduğu tespit edilmiştir. Bu tutarsızlıklardan birincisi 1030 yılının gelirlerinin toplan tutarının 476172 (akçe) olarak verilmesine rağmen gelir kalemlerinin toplamının 467372 (akçe) olmasıdır. Bu iki tutar arasındaki 8.800 (akçe)'lik farkın nedeni mevcut belgeden tespit edilememiş ve tarafımızdan toplama hatası olduğu görüşü ağırlık kazanmıştır. Yine benzer şekilde vakıf cemaatine ödenen 1030



senesi personel ücretlerinin toplamında da tutarsızlık bulunmaktadır. Belgenin toplam hanesinde ödenen ücretlerin 37.440 (akçe) olması gerektiği kayıtlanmışken, mezkûr cemaate ödenen personel ücreti kalemleri ise 37080 (akçe) olmuştur. Belgenin üçüncü varağında yer alan başka bir toplam hatası da çeşitli mülk harcamalarında bulunmaktadır. Toplam hanesi 880 (akçe) olarak kayıtlanmışken, harcama kalemlerinin toplamı 885 (akçe) olarak kayıt altına alınmış ve harcama kalemleri yekûnünde buradan kaynaklı 5 (akçe)'lik bir fazlalık ortaya çıkmıştır. Belgenin yine aynı varağında yer alan çeşitli harcamalar adı altında yer alan toplamda 63118 (akçe) tutarı yer alırken, çeşitli kalemler toplandığında ise 63118,5 (akçe) olmuştur. Buradaki fark ise ilk sırada yer alan kurşun bedelindeki yarım akçelik tutarın toplamda dikkate alınmamasından kaynaklanmıştır. Ancak bütün bu maddi tutarsızlıklar değerlendirilirken, dönemin teknolojik gelişmişliği ve yapılan muhasebe kayıtlarının bir yıl gibi uzun bir dönemi kapsadığının düşünülmesi gözönünde bulundurulması gereken önemli bir husus olarak değerlendirilmelidir.

Bahsedilen hesap hataları gözardı edildiğinde (belge verilerine göre) 1030 yılı vakfın varlıklarının toplamı 1.263.912 (akçe)'dir. Bu maddi duran varlıklarının belge açıklamasına göre, %48,3'ü (611.552 akçe) gelir getirmeyen mallardan, %49,4'ü (625.360 akçe) gelir getiren mallardan ve %0,3'ü (27.000 akçe) ise emlaklardan oluşmaktadır. Bu malların tamamı bir önceki yıldan gelen (tahminen) maddi duran varlık niteliği taşımaktadır. Bilançonun hazırlandığı yıldaki gelirlerinin toplamı ise 476.712 (akçe), ve önceki yıllardan aktarılan 715.106 (akçe) ile birlikte toplam bir sonraki yıla aktarılan tutarı 2.455.190 (akçe)'dir.

Kayıtlardan gelir getiren mallar kısmında 625360 (akçe)'lik bir tutar bulunurken, gelirler kısmındaki kalemler incelendiğinde toplamının 476.172 (akçe) olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle, 149.188 akçelik (belgede yer almıyor) malın kiraya verilip de bedelinin alınmadığı kısımda yer aldığını belirtmek yanlış olmayacaktır. Çünkü belgede bu gelirlerle ilgili malların dışında 1030 yılı ve önceki yıllardan aktarılan toplam alacakların 456.179 (akçe) olduğu kayıtlanmıştır. Bu alacak kalemlerinin kayıtlarının bazılarının tarihleri 1017 yılına kadar gerilere gittiği gibi, bazılarının tarihleri belirtilmediği için bu şekilde tahminlenmiştir.

Belgede yer alan giderlerin toplamı 481690 (akçe)'dir. Bu giderleri esas olarak 3 ana grupta toplamak mümkündür. Bunlardan birincisi çalışan (görevli) ücretleri, ikincisi, vakıf mutfak, kiler ve anbar harcamaları ve üçüncüsü ise çeşitli diğer harcamalardan oluşmaktadır. Çalışan maaşlarının toplamı 153.720 (akçe)'dir. Bu ücret ödemelerinin % 43,6'sı (66.960 akçe), vakıf personeline, % 24,4'ü (37.440 akçe) mezkûr cemaate, % 22,3'ü (34.200 akçe) imaret çalışanlarına, % 5,1'i (7.920 akçe) vakıf türbesinde çalışanlarına, % 4,6'sı ise (7.200 akçe), cabilere yapılmıştır. Toplam giderler içinde çalışan maaşlarının payı ise % 31,9'dur (153.720 akçe). İkinci gider kalemi olan mutfak, kiler ve anbar harcamalarının toplamı 263.972 (akçe) ve bu tutarın toplam içindeki payı ise % 54,8'dir. Son olarak diğer harcamalar kaleminin toplamı 63998 (akçe) ve bu gider kaleminin toplam içindeki payı ise % 13,3'tür. Bütün bu gider kalemleri içinde vakfın imaretinin giderlerinin en yüksek paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

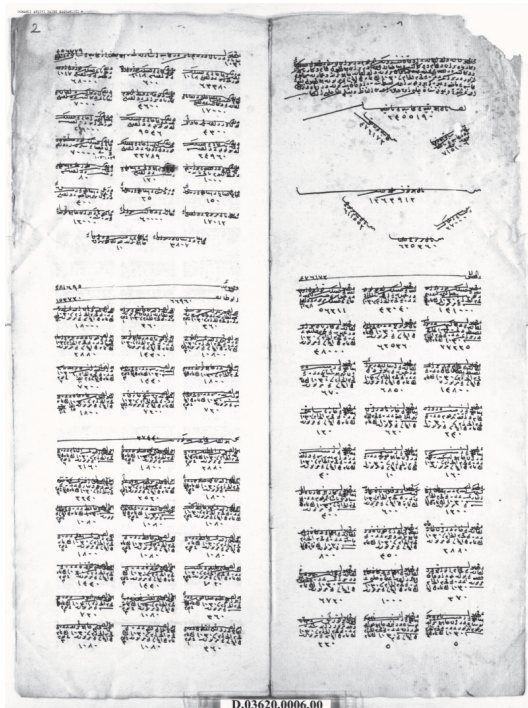
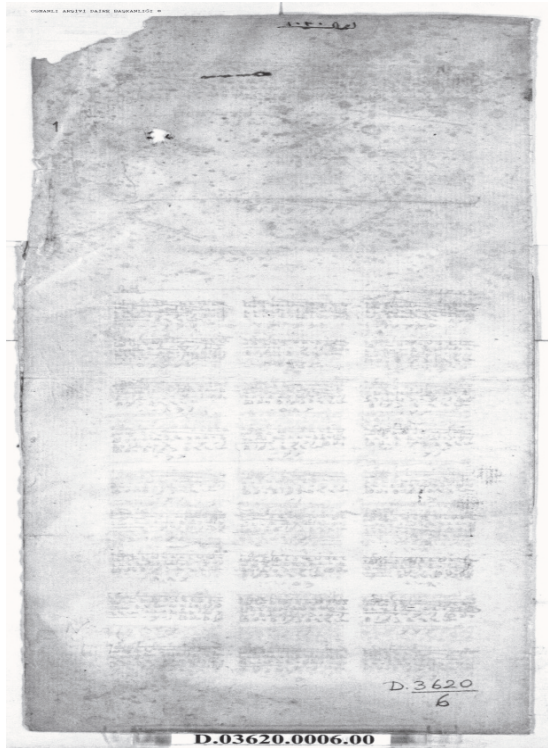
İnceleme konusu belgeye göre vakfın gelirlerinin giderlerini karşılama oranı, fiili olarak<sup>7</sup> % 98,9 olarak tespit edilmiştir. Bunun anlamı, 1030 yılının (tahsil edilen) gelirlerinin giderlerini karşılamadığı, bir anlamda vakıf bütçesinin az da olsa açık verdiğiidir. Ortaya çıkan bütçe açığının ancak bir önceki yıldan devreden gelirlerden (varsa) karşılanabileceğini önceki yıllarda gelir fazlası yoksa gelecek yıllar gelirlerinden karşılanma ihtimalinin söz konusu olacağını söylemek mümkündür. Günümüz ekonomisinde de resmi veya özel kuruluşların sıkça karşılaştıkları bir durum olan bütçe açığı konusu, yüzyıllar önce de karşılaşılan bir durum olarak yaşandığı da bu çalışmanın dayanağı olan belgeden tespit edilmiştir.

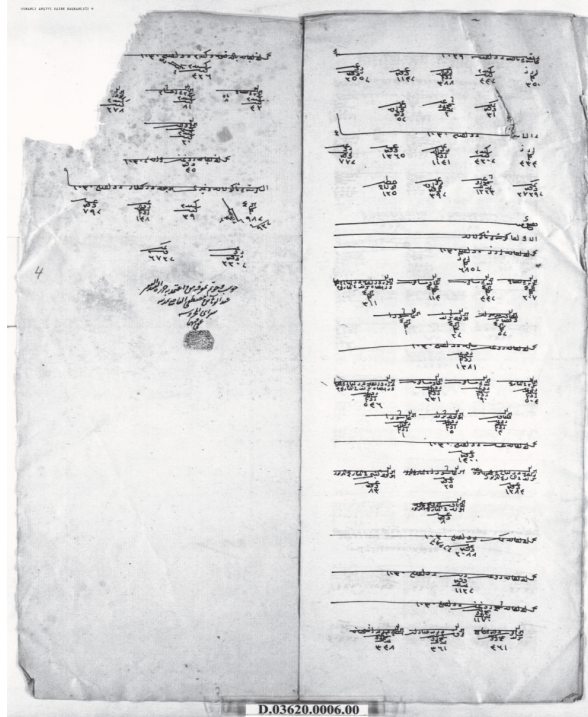
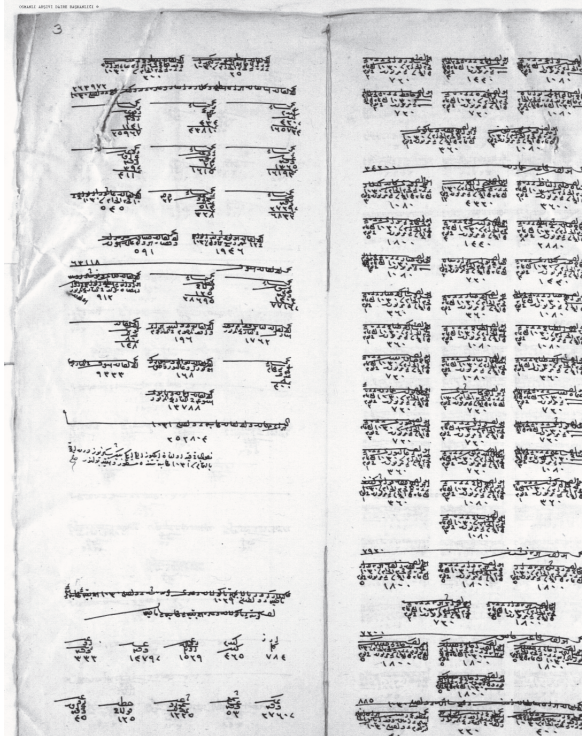
Çalışmada, Osmanlı Devleti vakfı olarak incelenen bu vakfın bütçesi, yapısal olarak kasa işlemleri ve kiler (mutfak) işlemleri olmak üzere iki kısımdan oluşmuştur. Bunlardan kasa işlemlerini gelir, gider ve bakiye olmak üzere üçe ayırdığı görülmüştür. Gelir işlemleri daha çok mukataa gelirlerinden oluşurken, gider işlemlerinde de personel maaş ödemelerinin (giderleri) ağırlık kazandığı tespit edilmiştir. Ayrıca, önceki yılların alacak kalanlarının kayıt altına alındığı da belgeden tespit edilmiştir. Gallat-ı muhasebe ismi ile anılan kiler muhasebesinde ise vakfın çeşitli zahirelerinin yıl içerisindeki tüketimi ile satın alımlarının gösterildiği tespit edilmiştir.

<sup>7</sup> İçinde bulunulan yılda gerçekleşen alacaklar tespit edilemediği için hesaplamada alacaklar dahil edilmemiştir.

## KAYNAKÇA

- Arslanboğa, K. (2015). Hatice Turhan Sultan Evkafı'nın H. 1111-12/1112-13 (M. 1700-1701/1701-1702) Tarihli Muhasebe Bilançoları, *Turkish Studies*, 32, 225-247.
- Barkan, Ö. L. (1962). Osmanlı İmparatorluğu'nda İmaret Sitelerinin Kuruluş ve İşleyişi Tarzına Dair Araştırmalar, *İktisat Fakültesi Mecmuası*, (23), 239-296.
- Barkan, Ö. L. (1971). Süleymaniye Cami ve İmaret Tesislerine Ait Yıllık Bir Muhasebe Bilançosu 993/994 (1585/1586), *Vakıflar Dergisi*, 9, 109-161.
- Bayır, Ö. (2012). Arşiv Belgelerine Göre Balkanlardaki Osmanlı Vakıfları, *Balkanlarda Osmanlı Vakıfları ve Eserleri Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Ankara, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 107.
- Başbakanlık Osmanlı Arşivleri, Gömlek No: 360, Fon Kodu: TS.MA.d.
- Devellioğlu, F. (2005). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lugat*, Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları.
- Durmuş, M. A. Bektaş, İ. (2017). Osmanlı'da Muhasebe Usulü ve Vakıf Muhasebe Kayıtları Okuma Kılavuzu, *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 296-209.
- Eyice, S. (1996). Gazi Hüsrev Bey Külliyesi, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, <https://islamansiklopedisi.org.tr/gazi-husrev-bey-kulliyesi> (06.11.2019).
- Gazi Hüsrev Bey, [www.bosnahersek.ba/gazi-husrev-bey/](http://www.bosnahersek.ba/gazi-husrev-bey/) (06.11.2019).
- Genç, M. (2015). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, (İSAM), C.31. [www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d310132](http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d310132), 14.12.2015.
- Güvemli, O. Güvemli, B. (2016). Osmanlı Kayıt Kültüründe Vakıf Muhasebesi ve Devlet Muhasebe Sistemi, *Vakıflar Dergisi*, 46, 9-21.
- Güvemli, O. vd., (2008). *Osmanlı İmparatorluğu'nda 500 Yıl Boyunca Kullanılan Muhasebe Yöntemi: Merdiven Yöntemi*, Ankara.
- Sırım, V. (2017). Bir Finansman Kaynağı Olarak Vakıflar: Osmanlı Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6, 173-188.
- Tabakoğlu, A. (2004). Klasik Dönem Osmanlı Vakıf Sistemi, *Cumhuriyetin 80. Yılında Uluslararası Vakıf Sempozyumu Kitabı*, Ankara.
- Taş, O. Oğuz & M. Ekici, C. (2014). Türk Vakıf Kültürünün Devamlılığının Dayanağı: Muhasebe, *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 7, 104-123.
- Orbay, K. (2004). Vakıf Muhasebe Defterlerinde Aynı Toplanan Tarımsal Gelirler ve Aynı Giderlerin Fiyatlandırılması ve Tarihsel Fiyatlar Endekslemeleri Konusunda, *Osmanlı Araştırmaları*, XXIV, 289-305.
- Oruç, H. (2012). Saray Bosna Vakıfları, *Balkanlarda Osmanlı Vakıfları ve Eserleri Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Ankara, Vakıflar Genel Müdürlüğü Yayınları, Yayın No: 107.
- Öztürk, M. (2014). 1861-1865 Dönemi Halep Vakıflarının Muhasebesi, *Turkish Studies*, (9)4, 951-966.







# DİNİ DEĞERLERİN TAKINTILI SATIN ALMA EĞİLİMİ VE ÇEVREYE YÖNELİK TUTUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA\*

## A STUDY TO DETERMINE THE EFFECT OF RELIGIOUS VALUES ON COMPULSIVE BUYING TENDENCY AND ATTITUDE TOWARDS ENVIRONMENT

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Sezen BOZYİĞİT\*\*

### Öz:

Günümüzde tüketim, ihtiyaçları karşılamak için kullanılan bir araç olmaktan çıkmış, bir amaç haline gelmiştir. İnsanlar kontrolsüz ve aşırı şekilde tüketim yapmakta, böyle davranmadıkları zamanlarda psikolojik olarak rahatsız olmaktadır. Gereksiz yere yapılan tüketim, çevreye zarar vermekte, bu zarar da insanları kötü şekilde etkilemektedir. Çevre korunması din bakımından önemlidir. Çünkü, dinler sadece insanlar arasındaki ilişkileri değil, insanların diğer canlılarla ve doğayla olan ilişkilerini düzenlemektedir. Dini değerler, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İnsanlar dini inanışları gereği ne tükettiklerine de dikkat etmektedirler. Dinde israfın haram olduğu ve çevreye önem verilmesi gerektiği göz önüne alındığında da, dini değerlerine bağlı olan insanların daha az tüketeceği ve çevreye zarar vermeyeceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip olduğu dini değerlerin takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum üzerindeki etkilerini ortaya çıkartmaktır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılan araştırmanın örneklemini Mersin'de ikamet eden 401 tüketici oluşturmuştur. Araştırmada faktör, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, takıntılı satın alma eğilimini dışsal dini değerler pozitif olarak, çevreye yönelik tutumu ise içsel dini değerler pozitif, dışsal dini değerler ise negatif olarak etkilemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dini Değerler, Tüketim, Takıntılı Satın Alma Eğilimi, Çevre, Tutum.

### Abstract:

Nowadays, consumption has become a purpose rather than a tool used to meet needs. People consume uncontrollably and excessively, they are psychologically disturbed when they do not act like that. Unnecessary consumption is harmful to the environment, this damage also affects people badly. Environmental protection is also important in terms of religion. Because religions not only regulate the relationship among people, but also they regulate people relationship with other living creatures and nature. Religious values are among the factors that affect the behaviors of consumers. People pay attention to what they consume because of their religious beliefs. When the facts that wastage is forbidden by religion and environmental protection is importance in religion are considered, it is thought that religious people will consume less and won't give any harm to the environment. Therefore, the aim of the research is to determine the effect of religious values of consumers on compulsive buying

\* Makale Geliş Tarihi: 26.09.2018

Makale Kabul Tarihi: 05.12.2019

\*\* Doç. Dr., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, sbozyigit@tarsus.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0951-3588

tendency and attitude towards environment. The research data is collected by face-to-face surveys. 401 consumers living in Mersin compose the sample of the research. Factor, correlation and regression analyzes were used in the study. According to the results of the research, compulsive buying tendency is positively influenced by external religious values. While the internal religious values positively affect attitude towards environment, external religious values negatively affect it.

**Keywords:** Religious Values, Consumption, Compulsive Buying Tendency, Environment, Attitude.

## GİRİŞ

Toplum hayatının barış, güven ve düzen içerisinde sürdürülebilmesi için, toplum hayatını düzenleyen kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kurallardan bir tanesi de din kurallarıdır. Din kuralları, insanların inançlarıyla ilgili kurallar olup hem bu dünya hem de ahiret hayatıyla ilgili düzenlemeler yapmaktadır. Dinler, insanların değerlerini, tutumlarını, yaşam tarzlarını etkilemektedir. Tüketim de, din tarafından etkilenen bir olgudur. Ancak din, tükettiğimiz her şeyi aynı ölçüde etkilememektedir. Örneğin gıda ve kıyafet ürünlerinde dinin etkisi daha fazla görülürken, ayakkabı veya çanta alırken bu etki daha az hissedilmektedir. Bozacı ve Güler (2015:171), dini grup kaynaklı olarak en fazla tercih edilen sektörlerin eğitim, gıda ve kültür-sanat olduğunu belirtmektedirler. Kısaca, tüketici davranışı açısından dindarlık olgusu, o din ile ilgili olan emir, referans, sektör ve ürüne göre değişiklik göstermektedir (Çubukçuoğlu ve Haşiloğlu 2012:16). Her ne kadar dinlerdeki yasaklamalar ürün türüne göre değişse de, dinlerde aşırı tüketimde bulunmak hoş karşılanmamaktadır. Hristiyanlıktaki yedi günahın birisi açgözlülüktür. Aşırı tüketimin temelinde de insanların doyumsuzluğu yatmaktadır. İslam dininde ise israfın haram olduğu bilinen bir gerçektir. İsrafın haram olmasının bir nedeni de israf edilerek tüketilen kaynakların diğer canlılar ile gelecek nesillerin hakları olmasıdır (Oruçhan 2014:1168).

Dinler aşırı tüketimi ne kadar yasaklarsa yasaklasın, günümüz toplumunda “tüketim çılgınlığı” görülmektedir. İnsanlar sadece ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri almamakta, alışverişi anı yaşama, zevk alma ve adeta bir boş zaman etkinliği olarak görmektedirler. Tükettikçe mutlu olan, tüketimi statü sembolü olarak gören, tüketemediğinde depresyona giren ve kendisi dışındakileri ve gelecek nesilleri düşünmeden tüketim yapan insanların sayısı artmaktadır. Tüketmeyi araç değil de amaç olarak gören bu tarz insanlar, erdemlerinden taviz vermekte böylelikle de, ürünlerin insani değerlerin önüne geçtiği, tüketmeye odaklanmış insanların, kendi değerleriyle çatıştığı bir tüketim toplumu yaratılmaktadır (Köker,2016:258). İnsanlar kendi değerleriyle çatışmaya başladıklarında da, psikolojik olarak bu durumdan rahatsız olacaklardır. Aşırı tüketim, insanların psikolojisi dışında, ekonomi gibi birçok konuda da insanları zarara uğratmaktadır. Hatta Yıldırım (2012:75), İslam dininin, insanlara sunulan imkanları aşırıya kaçmadan ölçülü bir şekilde kullanmayı öğütlediğini, aksi takdirde dengenin bozularak, dünyanın başta insanlar olmak üzere bütünüyle canlıların yaşamasına elverişli olmaktan çıkacağına vurgulamaktadır.



İnsanlar tüketimleri ile sadece kendilerine değil, çevreye de zarar vermektedirler. Ardoğan (2012:82), tüketim ve israfın çevre sorunlarının temel nedenlerinden biri olduğuna vurgu yapmaktadır. Gerçekten de, günümüzün en büyük problemlerden birisi çevre sorunlarıdır. Küresel ısınma, hava, su ve toprağın kirlenmesi, doğadaki türlerin bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi insanların neden olduğu sorunlar olsa da bu sorunlardan en çok etkilenenler yine insanlar olmaktadır. Ancak tüm bu döngüye rağmen, insanlar hem üretirken hem de tüketirken çevreye zarar vermeye devam etmektedirler. Yaşayan Gezegen Raporu'nda (2016), “geçmişte milyon yılda gerçekleşen çevresel sistemdeki değişikliklere bağlı yok oluşların, bugün bir insan ömrüne sığabilecek hızla gerçekleştiği” vurgulanmaktadır. OECD (2012), 2050 Çevre Tahmin Raporu'nda, sera etkisi yaratan gazların atmosfere yayılması sonucu ortalama sıcaklıkların üç ila altı derece yükseleceği, insanların su sıkıntısı çekeceği, hava kirliliğinin, suların kirlenmesine, insan sağlığının bozulmasına ve erken ölümlere yol açan başlıca çevresel sebeplerden biri haline geleceği ifade edilmektedir. Bu duruma düşmemek için acil olarak önlemlerin alınması hatta bu önlemlerin ciddiyetle uygulanması gerekmektedir. Bu sadece toplumsal değil, dini kuralların da öngördüğü bir durumdur. Çünkü inananların Allah'a sorumlulukları dışında, içerisinde yaşadıkları toplum ve fizikî çevreye karşı da sorumlulukları vardır (Nasr 2002: 167–168). Başta İslam olmak üzere diğer tüm dinler de çevre koruması üzerinde önemle durmaktadır. Hatta Türkiye'de İlahiyat Fakülteleri'nde “Din ve Çevre” isimli dersler okutulmaktadır.

Din, tüketim ve çevre koruması aslında birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Çünkü hangi din olursa olsun aşırılık hoş görülmemekte ve çevre korumasına önem verilmesi öğütlenmektedir. Özellikle İslam dininde aşırı tüketim ve israf kesin kurallarla yasaklanmış, çevreye ve diğer canlılara özen gösterilmesi üzerinde durulmuş, hatta bununla ilgili hadisler ortaya çıkmıştır. Din, tüketim ve çevre konularının birbirini etkilemesi araştırmacıların da ilgisini çekmiş, din ve tüketim (Koroğlu 2012; Akarsu ve Yeniaras 2014; Mathur 2015; Bozacı ve Güler 2015; Güngördü 2016; Karaduman 2016), din ve çevre (Nasr 1990; Seki 2010; Ünal 2010; Yıldırım 2012; Horenstein 2012; Oruçhan 2014; Akyüz 2014; İslam ve Chandrasekaran 2015) ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Ancak din, çevre ve tüketim konularını aynı anda araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları dini değerlerin onların takıntılı satın alma eğilimleri ve çevreye yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Konunun genel hatlarla anlatıldığı giriş bölümünü takiben ikinci bölüm olan alanyazın taraması kısmında din-tüketim, din-çevreye yönelik tutum arasındaki ilişkiler irdelenmiş ve bu ilişkiler ışığında araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı ve önemi, modeli, örnekleme ve veri toplama yöntemi, geçerlik ve güvenilirliğinin bulunduğu yöntem kısmı üçüncü bölümü oluşturmaktadır. Dördüncü bölümde bulgular ve son bölümde ise sonuç ve öneriler yer almaktadır.

## 1. ALANYAZIN TARAMASI

### 1.1. Dini Değerler ve Tüketim

Din, koyduğu kurallar ile insanların sosyal yaşamlarını düzenlemektedir. Din önemli bir kültürel değişken olduğu için, bireylerin değerlerini, tutumlarını, tüketimlerini, kimlerle ilişkide bulunacaklarını etkilemektedir (Tiltay 2010:13). Haque ve diğerleri (2011:99) de, dini değerlerin aile ilişkileri, giyim tarzı, yeme-içme, kozmetik kullanma, sosyal ve politik olaylara bakış gibi birçok alandaki davranışları etkilediğini vurgulamaktadırlar. Örneğin, İslam dininde domuz eti yemek, içki içmek haram sayıldığı için, İslam dinini benimsemiş olan insanların bu tarz tüketimleri yapmadıkları görülmektedir. İslam dininde sadece belirli ürünleri tüketmek yasaklanmamış, gereksiz yere tüketimde bulunmak da israf sayılarak haram kılınmıştır. Köroğlu (2012:79), İslam dininde, değersiz amaçlar uğruna bolca harcamada bulunmanın israf olarak tanımlandığını, kişinin bilgisizliği, malın yorulmadan ele geçirilmesi, gösteriş gibi israfa yol açan sebepler ne olursa olsun israfın kesinlikle yasaklandığını belirtmektedir.

Günümüzde ise, tüketicilerin isteklerinin sürekli değiştiği, isteklerin tatmin edilemediği, ihtiyaçların yaratıldığı, tüketimin rasyonel olarak değil de duygularla yapıldığı bir tüketim toplumu ile karşılaşmaktadır. Hatta bazı durumlarda, bu tüketim davranışı kontrol edilemez hale gelmekte ve “davranış bozukluğu” olarak düşünülmektedir. Alanyazında takıntılı (kompulsif) satın alma olarak adlandırılan bu durum, istenmeyen tüketim davranışlarından birisidir. Faber ve O’Guin (1992:459), takıntılı satın almayı “olumsuz bir olay veya duyguya cevap olarak tekrarlayan ve kronik hale gelen satın alma davranışı” olarak tanımlamaktadırlar. Bu tarz satın alma davranışında bulunan insanlar sonuçların kendileri için zararlı olacağını bilseler bile, satın alma dürtüsünü durduramamakta, alışveriş yapmaya devam etmektedirler. Takıntılı satın alma eğilimine sahip tüketiciler planladıkları halde alışveriş yapmakta, bütçelerini aşan ve gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almaktadırlar (Lee ve Workman 2015:2). Kişi, ilk olarak rahatladığını hissetse de, daha sonra bu rahatlamanın yerine suçluluk ve pişmanlık duygusu geçmektedir (Okutan ve diğerleri 2013:122). Takıntılı satın alma eğilimine sahip kişiler moda uyma, toplumun ilgisini çekme, statü kazanma gibi kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler nedeniyle alışveriş yapma konusunda takıntı sahibi olmaktadır (Korur ve Kimzan 2016:45). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, takıntılı satın alma eğilimi gösteren kişiler, düşük benlik saygısına sahip, hayal dünyasında yaşayan ve materyalistik özellikler taşıyan kişilerdir (O’Guinn ve Faber 1989: 150). Bu kişiler tükettikçe mutlu olmaktadır. Diğer taraftan, İslam dini ise gereksiz tüketimi, lüks harcamaları ve israfı onaylanmamaktadır (Bozacı ve Güler 2015:167). Mathur (2015:4) da, dini değerlere sahip insanların dinin koyduğu kurallar çerçevesinde yaşamlarını sürdürmeleri gerektiği için aşırı tüketimden kaçınmaları gerektiğini belirtmektedir. Madni ve diğerleri (2016:62) de, dini değerleri daha yüksek olan Müslümanların, dinin öngördüğü kuralları ve yasakları dini değerleri daha düşük seviyede olanlara göre daha

dikkatli bir şekilde uyguladıklarını dile getirmektedir. Bu bağlamdan bakıldığında, dini değerlere bağlılık arttıkça, gereksiz, takıntılı ve plansız tüketimin de azalması gerektiği düşünülmektedir.

Dindarlık ve tüketim arasındaki ilişkiyi, materyalizm, hazzı tüketim, plansız ve takıntılı satın alma boyutları ile inceleyen ancak, birbirinden farklı sonuçlar bulan çalışmalar mevcuttur. Materyalizm, hazzı tüketim, plansız ve takıntılı satın alma davranışları ortak noktaları olan satın alma tarzlarıdır. Plansız, takıntılı ve hazzı satın alma rasyonel olmayan satın alma tarzları içerisinde değerlendirilen ve duygusal motivasyonun daha etkin olduğu alışveriş biçimleridir (Okutan ve diğerleri 2013:119). Bazı çalışmalar, dindarlık ile bu tarz tüketim arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Örneğin, Tiltay (2010) dini değerler ile materyalizm ve tüketici ahlakı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, dini değerlerin içsel ve dışsal dindarlık olmak üzere ikiye ayrıldığını, içsel dindarlığın tüketicilerin ahlaki davranış kalıplarında dışsal dindarlığa oranla daha fazla belirleyici olduğunu ve materyalist eğilim ile dışsal dinî değerler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Akarsu ve Yeniaras (2014) çalışmalarında, Müslüman dindarlığın plansız alışveriş ve alışveriş sonrası pişmanlık durumunu pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Mathur (2015) da, Hintlilerle yaptığı çalışmada takıntılı satın alma eğilimi ile dini değerlere bağlılık arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Bu çalışmaların aksine, dindarlığın bu tarz tüketimi negatif etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalar da vardır. Köroğlu (2012), Konya ve İzmir'deki tüketicilerle yaptığı çalışmada genel anlamda her fırsatta alışverişe çıkma ve sınırsızca tüketim konusunda her iki ilde de dindarlığın artışıyla birlikte bir azalmanın söz konusu olduğunu belirtmektedir. Mathur (2015) Amerikalılar ile yaptığı çalışmada dini değerlere bağlılık ile takıntılı satın alma eğilimi ve materyalizm arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Güngördü (2016), tüketicilerin aile değerlerinin ve dindarlıklarının plansız satın alma eğilimleri üzerine etkilerini ölçtüğü çalışmada, dindarlığın plansız satın alma eğilimine negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya çıkartmıştır. Karaduman (2016) da çalışmada, Müslümanların dini değerlere bağlılığının hedonik tüketim üzerinde negatif etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk hipotezi şöyledir:

**H1:** Tüketicilerin dini değerleri takıntılı satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

**H1a:** Tüketicilerin içsel dini değerleri takıntılı satın alma eğilimlerini etkilemektedir.

**H1b:** Tüketicilerin dışsal dini değerleri takıntılı satın alma eğilimlerini

etkilemektedir.

## 1.2. Din ve Çevre İlişkisi

Sanayileşme, nüfus artışı, şehirleşme oranının artması ve tüketim toplumu olmanın kaçınılmaz bir sonucu olarak insanlar çevre sorunlarıyla karşı karşıya kalmış durumdadırlar. Çevre kirliliğinin nedeni olan insan, aynı zamanda çevre kirliliğinden en çok etkilenenlerdendir. İnsanlar sınırlı olan kaynakları hiç bitmeyecekmiş gibi tüketmekte, bunu yaparken

de çevreye zarar vermektedir. Dünya Vahşi Yaşam fonu (WWF) tarafından yayımlanan “Yaşayan Gezegen Endeksi (YGE) 2016 Yılı Raporu”, 2020'ye kadar yeryüzündeki canlı popülasyonlarının üçte ikisinin kaybedilebileceğine dikkat çekmektedir. Rapora (2016) göre, habitat kaybı ve bozulması, türlerin aşırı tüketimi, kirlilik, istilacı türler ve hastalıklar ve iklim değişikliği canlı yaşamını tehdit eden beş büyük sorundur (www.utikad.org.tr.11.01.2017). Bu sorunların oluşmasında teknolojik gelişmelerle birlikte yaşam standardının yükselmesi, nüfusun ve üretimin artması, endüstriyel ve kentsel kirli sular, atıklar, ve aşırı tarım ilacı kullanımı rol oynamaktadır. Üretimin artmasının yanında, artan nüfusun su, gıda ve enerji tüketimi de artmıştır.

Keleş (2007: 9), dünya gelirinin yüzde 70'nin dünya nüfusunun yüzde 30'unun kullanımında olduğunu, bu nedenle de çevre kirliliğinin esas nedeninin tüketim artışı olduğunu ifade etmektedir. Zaten kıt olan doğal kaynaklar sınırsızmış gibi ve adaletsiz bir biçimde kullanılmakta ve doğanın dengesi bozulmaktadır. Ünal (2010:35) da, doğanın dengesini bozan en büyük faktörün aşırı tüketim ve israf olduğunu, israfın da İslam dininde haram olduğunu belirtmektedir. İslam dini israfı kötülerken, çevre koruması üzerinde önemle durmaktadır. Çünkü dinler sadece insanların özel hayatları ile ilgili düzenlemeler yapmamakta, aynı zamanda insanların birbirleriyle, Allah ve toplum ile hatta tabiat ve canlılar ile ilişkilerini de düzenlemektedir (Uysal, 2005:43). Hatta Yıldırım (2012:73), Kur'an'da, çevreyle ilgili meselelerde yol gösteren ve çevreye nasıl muamele edileceğini öğreten yaklaşık 500 âyet olduğuna vurgu yapmaktadır. Hz Peygamber de, gerek sözleri ve gerekse de davranışlarıyla çevre bilinci konusunda örnek olmuş, hayvanlara kötü davranılmamasını, ağaçların ve yeşilin tahrip edilmemesini öğütleyip suları kirletmenin ahlâkî bir sorun olduğuna dikkat çekmiştir (Oruçhan 2014:1167-1168). Sadece İslam dini değil, diğer dinler de çevreye karşı özen gösterilmesi üzerinde durmaktadır. Bütün dinlerin "kendilerine inanmış olanları, Tanrı'nın yaratmış olduğu çevre değerlerine saygılı olmaya özendirilmekte oldukları" ve yalnız Hristiyanlığın, Museviliğin ya da Müslümanlığın değil, Hinduizm ve Budizm gibi birçok dini oluşumun da, etik bir değer olarak çevreye saygıyı ön planda tuttuğu görülmektedir (Keleş ve Hamamcı 1993:45).

İlahi ve ilahi olmayan tüm dinler, çevre konusuna bu kadar önem verirken, günümüzde çevrenin hala bu kadar önemli bir problem olması dikkat çekicidir. Bunun açıklaması olarak ya inananların dini bağlılıklarının az olduğu, ya da dinin bu konu hakkındaki düzenlemelerini bilmedikleri akla gelmektedir. Bu konu hakkında Allport ve Ross (1967:434), dini değerlere bağlı olduğunu belirten herkesin tam anlamıyla dini değerlere bağlı olmadığını vurgulayıp dini değerlere bağlılığı içsel ve dışsal bağlılık olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Onlara göre dışsal bağlılık, statü sağlama, kendini haklı çıkartma, güvende olma, sosyalleşme gibi nedenlerle insanların dini kullanması iken, içsel bağlılık dinin koyduğu kurallara uyarak tam anlamıyla dini yaşamaktır (Allport ve Ross 1967:434). İslam ve Chandrasekaran (2015:22) da, dışsal bağlılığı olan insanların bencil, merhametsiz ve diğerlerini düşünmeyen insanlar oldukları için çevre koruması ile daha az ilgilendiklerini belirtmektedirler.

Dinler ve çevre arasındaki ilişki birçok araştırmacı (Nasr 1990; Bayyigit 2002; Yıldırım 2012; Akyüz 2014; Oruçhan 2014) tarafından üzerinde durulan bir konu olmasına rağmen, bu konu hakkında alan araştırması yapan çok az çalışmaya rastlanılmaktadır. Örneğin Ünal (2010) çevre sorunları ve dindarlık arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, çevre temizliği konusunda katılımcıların yeterli dini bilgiye sahip olmadığını ancak, dini bilgi düzeyi yükseldikçe ve dindarlık durumu arttıkça çevre sorunlarına olan duyarlılığın arttığını tespit etmiştir. Horenstein (2012:3), daha sık dua edenlerin istatistiki olarak anlamlı bir şekilde daha yüksek seviyede, İncil'i yorumlayanların ise daha düşük seviyede çevre duyarlılığına sahip olduklarını ifade etmektedir. Emodi ve Hergenroder (2014) Müslüman, Hristiyan ve Yahudilerle yaptığı çalışmasında, dindarlığın çevre bilincine sahip olmada iyi bir gösterge olmadığını, dinin çevreci bakış açısına sahip olmayı etkilemediğini tespit etmişlerdir. Islam ve Chandrasekaran (2015) Hindistan'daki Müslümanlarla yaptıkları çalışmada dini değerlere bağlılığı içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmış, içsel dindarlık ile çevre dostu tüketim arasında pozitif bir ilişki bulurken, dışsal dindarlık ile çevre dostu tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Bu bağlamda araştırmanın diğer hipotezi şöyledir:

**H2:** Tüketicilerin dini değerleri çevreye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

**H2a:** Tüketicilerin içsel dini değerleri çevreye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

**H2b:** Tüketicilerin dışsal dini değerleri çevreye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Araştırmada dini değerlere ek olarak takıntılı tüketimin çevre üzerindeki etkisi de incelenecektir. Bu konuda takıntılı tüketimden ziyade özellikle materyalizmle çevre arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Örneğin Richins ve Dawson (1992) gönüllü sadelik ile kişilerin güçlü ve düşük düzeyde materyalist değerlere sahip olmaları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, güçlü materyalist değerlere sahip kişilerin çevreye yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını ve çoğunun çevre dostu davranışta bulunmadıklarını tespit etmişlerdir. Kasser ve diğerleri (2004) (akt.Purutçuoğlu,2008:45) çalışmalarında, materyalist değerlerin çevrenin korunması değeri ile çatıştığını ve çevreye ve çevresel sorumlu davranışlara yönelik olumsuz bir tutum sergilediğini bulmuşlardır Yukarıdaki çalışmaların aksine, materyalizmin çevre bilincini olumsuz etkilemeyeceğini ifade edenler de mevcuttur. Purutçuoğlu (2008), üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında, materyalist değerlere sahip öğrencilerin çevre sorunlarına karşı duyarlı ve çevre sorumlu davranışlara sahip olduklarını ortaya çıkartmıştır. Manchanda (2014) ise, materyalizm ile yeşil tüketim arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, bireylerin sahip olduğu materyalist eğilimler arttıkça, bireylerin yeşil satın alma davranışının da arttığını dile getirmiştir. Bu bağlamda araştırmanın son hipotezi de şöyledir:

**H3:** Tüketicilerin takıntılı satın alma eğilimleri çevreye yönelik tutumlarını etkilemektedir.

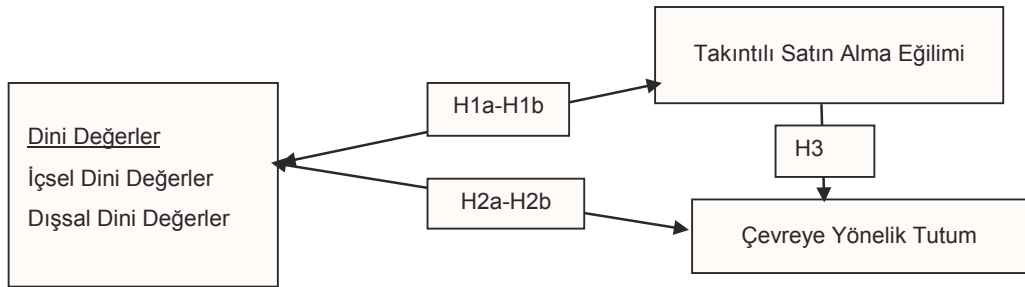
## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Nüfusun hızlı bir şekilde artması hem üretimin hem de tüketimin artmasına neden olmuştur. Üretim yaparken havaya, toprağa ve suya verilen zararlar yanında, insanoğlunun aşırı derecede ve gereksiz tüketim yapması da çevreye zarar vermekte ve birçok çevre sorununun doğmasına neden olmaktadır. Oysaki, özellikle İslam dininde hem gereksiz tüketim hem de çevreye zarar verme onaylanmayan davranışlar arasındadır. Dini kuralların insanların yaşam tarzları, tüketimleri, tutumları gibi birçok faktörü etkilediği düşünüldüğünde, insanların gereksiz tüketimde bulunmaları ve çevreye zarar vermeleri araştırılması gereken konular arasında yer almaktadır. Bu konuda Baylan (2009:70) da, dini inancın farklı görüşlerinin, doğa algısını ve ilgili tutum ve davranışları farklı biçimlerde etkilediğini dile getirmektedir.

Önceki yıllarda, dini değerlerin tüketici davranışlarını açıklamada çok önemli bir rolü olmasına rağmen, değerlerin pazarlama alanı içerisinde bir tabu olarak kabul edilmesi nedeniyle bu alanda çok fazla çalışmaya rastlanılmadığı dile getirilmiştir (Tiltay 2010:12). Özellikle son zamanlarda din ve tüketim ilişkisini araştıran çalışmalar (Koroğlu 2012; Akarsu ve Yeniaras 2014; Mathur 2015; Bozacı ve Güler 2015; Güngördü 2016; Karaduman 2016) artmış ancak bu çalışmalar genellikle materyalizm, plansız ve hedonik satın alma ile ilgili olarak yapılmıştır. Takıntılı satın alma eğilimi ile ilgili olan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Aynı şekilde, dinlerin çevreye bakış açısını inceleyen çalışmaların sayısı daha fazla olmasına (Nasr 1990; Seki 2010; Yıldırım 2012; Oruçhan 2014; Akyüz 2014) rağmen, din ile çevre arasındaki ilişkiyi belirli bir örneklem üzerinden araştıran çalışmaların (Ünal 2010; Horenstein 2012; İslam ve Chandrasekaran 2015) sayısı daha azdır. İşte bu nedenle bu araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip oldukları dini değerlerin onların takıntılı satın alma eğilimleri ve çevreye yönelik tutumları üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırmanın hem pazarlama hem de din bilimleri alanyazınına, çevre korumasına önem veren tüm kesimlere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 2.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırma modeli oluşturulmuştur. Şekil 1'e göre, tüketicilerin dini değerleri, içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu değerler ile tüketicilerin takıntılı satın alma eğilimleri ve çevreye yönelik tutumları arasında ilişki olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri de bu model çerçevesinde oluşturulmuş, yapılan açıklamalar sonrası alanyazın kısmında sunulmuştur. Ayrıca araştırmada hipotez olarak yer verilme de takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum arasındaki ilişki de incelenmiştir.

### 2.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma evrenini Mersin'de ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Mersin'in nüfusu 2016 yılı verilerine göre 1.773.852'dir (www.tuik.gov.tr.10.02.2017). Bu sayıya ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örnekleme kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Kaç kişiye ulaşılabileceği konusunda ise Coşkun ve diğerlerinin (2015:137), 100.000 üzeri evren büyüklüğü için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirttiği tablo baz alınmıştır. Bu nedenle 450 anket bastırılıp dağıtılmış, 418 anket geri dönmüştür. Dönen anketlerden 11 tanesi eksik, 6 tanesi de yanlış doldurulduğu için analiz dışı bırakılmış ve analizler 401 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketler katılımcılara 16 Kasım 2016-18 Ocak 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Araştırma nicel bir araştırma olup veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, 9 ifadeden oluşan Ridgway ve diğerleri tarafından oluşturulan "Takıntılı Satın Alma Ölçeği" ve 12 ifadeden oluşan Dunlap ve Van Liere'nin "Yeni Ekolojik Paradigma Ölçeği" yer almaktadır. Dindarlık olgusu, kişinin inanmış olduğu dinlere göre farklılık gösterebileceği gibi, aynı dine mensup kişiler arasında da düzeysel olarak farklı olabilmektedir. Başka bir ifade ile dindarlık olgusu, kişinin inanmış olduğu dine ne düzeyde bağlı olduğunun bir derecesidir. Dolayısıyla dindarlık, göreceli bir kavramdır. Buna rağmen kişilerin dindarlık düzeylerinin ölçümü için birçok ölçek geliştirilmiştir. Bu araştırmada da, 20 ifadeden oluşan Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen "Dini Odaklılık Ölçeği" kullanılmıştır. İkinci bölümde ise, demografik sorulara yer verilmiştir.

### 2.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Bir araştırmanın inandırıcı olması, güvenilirlik ve geçerlik koşullarını sağlamasına bağlıdır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği iki şekilde ölçülmüştür. İlk olarak faktör analizi yapılmadan önce ölçeğin tüm ifadelerine, daha sonra da faktör analizi yapıldıktan sonra geriye kalan ifadelerle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçek rastgele ikiye bölünerek de güvenilirlik analizi tekrar edilmiştir. Yapılan tüm güvenilirlik analizleri sonucu, ölçeğin güvenilirlik şartlarını sağladığı Tablo 1'de görülmektedir.

**Tablo 1:** Ölçekte Yer Alan Maddelerin Güvenilirliği

İfadeler	Ölçeğin Tüm İfadeleri	Ölçeğin Araştırmada Kullanılan İfadeleri
Ölçeğin ilk yarısı için	,828	,825
Ölçeğin ikinci yarısı için	,659	,758
Tüm ifadeler için	,804	,853

Araştırmanın içerik geçerliğini test etmek için, alanında uzman üç akademisyene hazırlanan anket gösterilmiş ve onların önerileri doğrultusunda ankette değişiklikler yapılmıştır. Kapsam geçerliğini sağlamak için 25 kişi ile ön test yapılmış, kişilerden gelen geri bildirimler sonucu anlaşılmayan sorular düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir. Son olarak yapı geçerliğini sağlamak için de, faktör analizinden faydalanılmıştır. Tüm bu yapılanlar sonucu, araştırmanın güvenilirlik ve geçerlik koşullarını sağladığı düşünülmektedir.

### 3. BULGULAR

Tablo 2’de katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	214	53,4	18-25	96	23,9
Erkek	187	46,6	26-35	106	26,4
Toplam	401	100	36-45	98	24,4
			46-55	71	17,7
			56-65	23	5,8
			65 ve üstü	7	1,8
			Toplam	401	100
Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
1500 TL ve altı	83	20,7	Okur-Yazar	2	,5
1501 -3000 TL	112	27,9	Değil	2	,5
3001 -4500 TL	105	26,2	Okur-Yazar	39	9,7
4501 -6000 TL	42	10,5	İlköğretim	102	25,4
6001 -7500 TL	27	6,7	Lise	74	18,5
7501 -9000 TL	20	5	Ön lisans	152	37,9
9001 TL ve üstü	12	3	Lisans	30	7,5
Toplam	401	100	Lisansüstü	401	100
			Toplam		
Meslek	Frekans	Yüzde			
Kamuda Çalışıyor	113	28,2			
Özelde Çalışıyor	89	22,2			
Emekli	29	7,2			
Serbest Meslek	46	11,5			
Ev Hanımı	52	13			
Öğrenci	67	16,7			
Çalışmıyor	5	1,2			
Toplam	401	100			



Tablo 2’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 53,4’ü kadın, %46,6’sı ise erkektir. Katılımcıların %26,4’ü 26-35, %24,4’ü ise 36-45 yaş arasındayken, %27,9’unun aylık hane geliri 1501-3000 TL, %26,2’sinin geliri ise 3001-4500 TL arasında değişmektedir. %37,9 ile katılımcıların çoğunun lisans mezunu oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 28,2’si kamuda, % 22,2’si de özel sektörde çalışmaktadır.

**Tablo 3: Faktör Analizi Sonuçları**

	Eş kökenlik	Yükü	Öz değeri	A. Varyans	Ort.	Cr. Alfa
<b>1. İçsel Dini Değerler (10 ifade)</b>			6,24	26,01	3,39	,926
14. Dinim önemlidir çünkü hayatın anlamıyla ilgili birçok soruya cevap verir.	,810	,886				
11. İbadet etmek ve yaratıcıyla baş başa kalmak için zaman ayırmak benim için önemlidir.	,706	,831				
13. Hayatımı dinî inançlarım doğrultusunda yaşamak güç olsa da bunun için çabalarım.	,689	,814				
10. Dinim hakkında okumaktan hoşlanırım.	,664	,800				
16. Yalnızken ettiğim dua ibadethanede ettiğim dua kadar önemlidir.	,641	,796				
12. Yaratıcının varlığı konusunda hiçbir tereddüdüm yoktur.	,636	,788				
21. Dinin bana sunduğu en önemli şey üzüntülü ve sıkıntılı durumlarda rahatlama sağlamasıdır.	,610	,733				
15. Hayata bakış açim bütünüyle dine dayalıdır.	,581	,684				
20. Temelde bağışlanma için ibadet ederim.	,526	,679				
22. İbadet mutluluk içindir.	,504	,624				
<b>2. Takıntılı Tüketim (7 ifade)</b>			4,00	16,67	2,08	,867
8. Düşünmeden alışveriş yaparım.	,713	,843				
5. Dolabımda açılmamış alışveriş poşetleri vardır.	,698	,799				
3. İhtiyacım olmayan şeyler satın alırım.	,605	,775				
4. Kendimi anlık alışveriş yapan biri olarak tanımlarım.	,580	,754				
7. Hemen hemen her gün kendim için bir şeyler satın alırım.	,603	,739				
2. İnsanlar beni alışverişkolik olarak tanımlar.	,469	,670				
9. Satın aldığım şeyler konusunda gözüm karadır.	,430	,638				

**Tablo 3'ün Devamı: Faktör Analizi Sonuçları**

<b>3. Çevreye Yönelik Tutum (4 ifade)</b>		2,48	10,36	3,90	,762
37. İnsanların doğaya müdahalesi genellikle felaketle sonuçlanır.	,692	,819			
38. İnsanlar yaşamlarını sürdürülebilirlik için doğayla uyum içinde yaşamalıdır.	,682	,810			
36. Doğanın dengesi çok hassastır, kolayca altüst olabilir.	,516	,700			
39. İnsanlar çevreyi önemli ölçüde kötü kullanmaktadır.	,542	,690			
<b>4. Dışsal Dini Değerler (3 ifade)</b>		2,03	8,46	2,10	,707
24. İbadethaneye çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte olmak için giderim.	,655	,791			
25. İbadethaneye gitmekten hoşlanırım çünkü orada olduğunu bildiğim kişileri görmek beni mutlu eder.	,646	,686			
17. İbadethaneye giderim çünkü arkadaş edinmeye yardım eder.	,568	,632			

**Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax, Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %85,1 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 6930,893 s.d.: 741, p :0.000, Açıklanan toplam varyans: %61,513; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,804, Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.**

Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. Bartlett testinin anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için, ifadeler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. KMO testi ise, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan ve faktör analizinin geçerliğini gösteren bir testtir. KMO'nun %60'ın üstünde olması istenip bu oranın büyük olması veri setinin faktör analizine o denli uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006:429). Araştırmada, KMO %85,1 olarak bulunduğu için, ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

41 ifadeden oluşan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır. İfadeler faktör yükleri, eşkökenlik değerleri, binişik olma ve faktör altında tek ifade kalma durumları ve ifade silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucunda, 28., 6. ve 26. ifadeler eşkökenlik değerleri düşük olduğu için, 1., 30., 35., 19. ifadeler faktör yükleri ,450'nin altında olduğu için, 41., 40., 33. ve 29. ifadeler faktör altında tek kaldıkları için, 34., 18., 32. ve 31. ifadeler binişik oldukları için, 23. ve 27. ifadeler ise silindikleri zaman ölçeğin alacağı alfa değeri arttığı için ölçekten çıkartılmıştır. Geriye kalan 24 ifade tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve 24 ifadenin

dört faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %61,513'ünü açıkladığı görülmüştür.

**Tablo 4:** Değişkenlerin Korelasyon Sonuçları

	İçsel Dini Değerler	Takıntılı Satın Alma Eğilimi	Çevreye Yönelik Tutum	Dışsal Dini Değerler
<b>İçsel Dini Değerler</b>	1			
<b>Takıntılı Satın Alma Eğilimi</b>	,101*	1		
<b>Çevreye Yönelik Tutum</b>	,045	-,131**	1	
<b>Dışsal Dini Değerler</b>	,457**	,186**	-,180**	1

\* 0,05 seviyesinde anlamlı korelasyon.

\*\* 0,01 seviyesinde anlamlı korelasyon

Regresyon analizi yapmadan önce, değişkenlerin birbirleriyle olan korelasyonlarına bakılmıştır. Tablo 4'e göre içsel dini değerler ile takıntılı satın alma eğilimi arasında zayıf ama pozitif yönde ve anlamlı, içsel dini değerler ile dışsal dini değerler arasında orta derecede, pozitif ve anlamlı, takıntılı satın alma eğilimi ile çevreye yönelik tutum arasında zayıf ancak negatif yönde ve anlamlı, takıntılı satın alma eğilimi ile dışsal dini değerler arasında zayıf, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ayrıca, dışsal dini değerler ile çevreye yönelik tutum arasında da, zayıf ancak negatif yönde ve anlamlı bir ilişki vardır.

Regresyon analizi yapılırken çoklu bağıntı durumu olup olmadığı da kontrol edilmiştir. İlk önce bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığına bakılmış ve bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon olmadığı anlaşılmıştır. İkinci olarak VIF değerlerine bakılmış ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmüştür. Ayrıca, her iki regresyon modelinde de hem en büyük özdeğerin en küçüğüne oranına, hem de koşul indekslerine bakılmıştır. Tablo 5 için özdeğer oranı 189, Tablo 6 içinse 100 olarak bulunmuştur. Son olarak, her iki regresyon modelinde de koşul indeksi 15'in altında çıkmıştır. Özdeğer oranları 100-1000 arasında bulunduğu, koşul indeksi de 15'in altında çıktığı için regresyon modellerinde çoklu bağıntının düşük olduğu söylenebilmektedir (Durmuş ve diğerleri,2011:156).

**Tablo 5:** Takıntılı Satın Alma Eğilimi İlgili Regresyon Sonucu

Takıntılı Satın Alma Eğilimi	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	1,661	,163		10,164	,000	
İçsel Dini Değerler	,019	,051	,021	,371	,711	1,265
Dışsal Dini Değerler	,172	,054	,177	3,168	,002	1,265

R:,187; R<sup>2</sup>:.035; F:7,114; Sig:,001

Takıntılı satın alma eğiliminin bağımlı değişken; içsel ve dışsal dini değerlerin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı Tablo 5'teki çoklu regresyon modelinde "enter" yöntemi kullanılmıştır. Model istatistiki olarak anlamlıdır, p değerinin 0,001 olması da bunu kanıtlamaktadır. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %3,5'ini açıklamaktadır. Atılğan (2012:100) sosyal bilimlerde regresyon analizi sonucunda R<sup>2</sup> değerinin düşük bulunmasının çok rastlanılan bir durum olduğunu, çünkü regresyon analizinin amacının yüksek R<sup>2</sup> değeri elde etmek değil, regresyon katsayılarıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmak olduğunu belirtmektedir. Değişkenlerin yorumlanmasında t değeri göz önüne alınmıştır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=10,164, p=0,000). Dışsal dini değerler takıntılı satın alma eğilimini pozitif olarak yordayan istatistiksel olarak anlamlı tek bağımsız değişkendir. Bu durumda H1b kabul edilmiş fakat H1a reddedilmiştir.

**Tablo 6:** Çevreye Yönelik Tutum İle İlgili Regresyon Sonucu

Çevreye yönelik tutum	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	4,097	,175		23,465	,000	
İçsel Dini Değerler	,139	,048	,159	2,879	,004	1,264
Dışsal Dini Değerler	-,219	,052	-,233	-4,177	,000	1,297
Takıntılı Satın Alma Eğilimi	-,100	,048	-,104	-2,076	,039	1,037

R:;,250; R<sup>2</sup>:;,062; F:8,638; Sig:;,000

Tablo 6'daki çoklu regresyon analizinde de "enter" yöntemi kullanılmıştır. Belirtilen regresyon modelinde çevreye yönelik tutum bağımlı değişken; içsel ve dışsal dini değerler ile takıntılı satın alma eğilimi ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. p değerinin 0.000 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %6'sını açıklamaktadır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=23,465, p=0,000). İçsel ve dışsal dini değerler ile takıntılı satın alma eğilimi değişkenleri çevreye yönelik tutum bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Dışsal dini değerler, -4,177 t değeri ile çevreye yönelik tutumu en çok etkileyen değişkendir. Ancak, bu etki negatif yöndedir. İçsel dini değerler, çevreye yönelik tutumu pozitif olarak etkilerken, takıntılı satın alma eğilimi ise negatif olarak etkilemektedir. Bu durumda H2a, H2b ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Din insanların hayatında birçok alanı etkilemektedir. Çünkü dindeki emir ve yasaklar sosyal alanı da ilgilendirmektedir. Tüketim ve çevreye yönelik tutum da dinin etkilediği alanlardandır. Özellikle İslam dininde insanların ihtiyaçları kadar tüketmeleri üzerinde önemle durulmuştur. Bunun yanında, dinler sadece insanların birbirleriyle olan ilişkilerini

düzenlememekte, insanların canlı ve cansız diğer tüm varlıklarla olan ilişkilerine yön vermektedir. Dini kurallar insanların dünya sadece kendilerine aitmiş gibi davranmalarını, diğer varlıklara zarar vermeden yaşamlarını sürdürmelerini öğütlemektedir. Bu nedenle bu araştırmada, insanların sahip olduğu dini değerlerin takıntılı satın alma eğilimi ve çevreye yönelik tutum üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada dini değerler içsel ve dışsal dini değerler olmak üzere iki kısımda ele alınmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, içsel dini değerler takıntılı satın alma eğilimini etkilemezken, dışsal dini değerler takıntılı satın alma eğilimini pozitif yönde etkilemektedir. Bunun nedeni olarak, hem dışsal dini değerlere sahip olmada hem de takıntılı satın alma eğiliminde toplumun ve toplumsal ilişkilerin daha ön planda olması ve kişilerin dini değerleri bir araç olarak görmesi gösterilebilmektedir. Bu konu hakkında bazı çalışmalar da (Korur ve Kimzan 2016:45; Allport ve Ross 1967:434) hem takıntılı satın alma eğilimi gösteren kişilerin hem de dışsal dini değerlere sahip olan kişilerin toplumun ilgisini çekme, statü kazanma gibi amaçlarının olduğunu belirtmektedir. Bulunan bu sonuç alanyazındaki bazı çalışmalarla (Tiltay 2010; Akarsu ve Yeniaras 2014; Mathur 2015) da paralellik göstermektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise, çevreye yönelik tutumu içsel dini değerlerin pozitif, dışsal dini değerlerin ve takıntılı satın alma eğiliminin ise negatif yönde etkilediğidir. Çıkan bu sonuç çok şaşırtıcı değildir. Çünkü içsel dini değerler ile ilgili ifadeler incelendiğinde, bu ifadelerin dinle daha ilgili olduğu görülmektedir. Hatta Tiltay (2010:96) da, içsel dini değerlere sahip olmanın dışsal dini değerlere sahip olmaya göre dini bağlılıkla daha ilişkili olduğunu, dışsal dini değerlere sahip kişilerin dini kullandığını, ancak içsel dini değerlere sahip kişilerin dini gerçek anlamda yaşadığını ifade etmektedir. İçsel dini değerlere sahip kişiler için, din yaşamın merkezinde yer almaktadır. Bu kişiler dinin emir ve yasaklarına daha çok dikkat etmektedirler. Dinler de, çevrenin korunmasına önem verilmesini, insanların kendileri dışında kalan canlı ve cansız varlıklara zarar vermeden hayatlarını sürdürmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Dışsal dini değerlere sahip kişiler ise sosyalleşmeye, statü sahibi olmaya dinin gerektirdiklerini yapmaktan daha çok önem verdikleri için, çevre korunmasına önem vermemektedirler. Aynı sonuç takıntılı satın alma eğilimi gösteren kişiler için de geçerlidir. Bu kişiler kendileri için zararlı olacağını bilseler bile, satın alma dürtüsünü durduramayan kişilerdir. Bu nedenle çevreye verilen zararı düşünmeden satın alma davranışına devam etmeleri gayet normaldir. Kısaca kendini düşünmeden alışveriş yapan kişilerin çevreyi düşünmesi zaten beklenen bir durum değildir. Bu noktada, tüketicilerin bilinçli hale getirilmesi önem kazanmaktadır. Bilinçli tüketim ve çevre sevgisi ne kadar küçük yaşta kazandırılırsa o kadar iyi olacaktır. Bu nedenle hem okullara hem de ebeveynlere bu konuda önemli görevler düşmektedir. Din eğitiminin ilk verildiği yer ailedir. Ebeveynler çocuklarına dini eğitim verirken, dinin çevre koruması ve tüketim hakkındaki söylemlerini çocuklarına onların anlayabileceği bir şekilde açıklamalı, aşırı tüketimin ve çevreye verilen zararların önemi üzerinde durmalıdırlar. Aynı konulara, okullarda hem din dersi hem de diğer dersler anlatılırken de vurgu yapılmalıdır.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma sadece Mersin’de ikamet eden ve büyük çoğunlukla İslam dinini benimseyen tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Daha sonraki çalışmalar, farklı şehirlerde veya farklı şehir karşılaştırması yaparak ya da farklı dinleri benimseyen tüketicileri örnekleme dahil ederek araştırmayı tekrar edebilirler. İkinci olarak, araştırmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Daha sonraki çalışmalar nicel ve nitel araştırma yöntemlerini beraber kullanarak bulunan sonuçların nedenlerini daha derinlemesine araştırabilirler. Son olarak, regresyon analizinde  $R^2$  değerinin düşük çıkması, hem takıntılı satın alma eğilimini hem de çevreye yönelik tutumu etkileyen başka faktörler olduğunu göstermektedir. İlerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda bu faktörler de çalışmaya dahil edilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akarsu T. N. & Yeniaras, V. (2014). Müslüman Dindarlık, Plansız Alışverişe Olan Yatkınlık, Fiyat-Değer Bilinci ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık Durumu: Bir Temel Düzenleyici Model Analizi, *İktisat İşletme Finans*, 29 (343), 09-38.
- Akyüz, H. (2014). Çevre Dostu Bir Peygamber: Hz. Muhammed, *International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(2),107-126.
- Allport, G. & Ross, M. (1967). Personal Religious Orientation and Prejudice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Ardoğan, R. (2012). Tüketim, Nüfus ve Çevre Sorunları: Orantısız Denklem, *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 81-106.
- Atılğan, K. (2012). *Marka Denkliliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Baylan, E. (2009). Doğaya İlişkin İnançlar, Kültür ve Çevre Sorunları Arasındaki İlişkilerin Kuramsal Bağlamda İrdelenmesi, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 1(2):67-74.
- Bayyığıt, M. (2002). Çevre Problematikliği ve Din, *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14, 39-50.
- Bozacı, İ. & Güler, Y. B. (2015). Dini Grup Bağlılığı ile Tüketici Tercihleri İlişkilerinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Gerçekleştirilen Bir Alan Araştırması, *International Journal of Science Culture and Sport (Int.JSCS)*,3,163-176.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı) 8. baskı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Çubukçuoğlu, M. E. & Haşiloğlu, S. B. (2012). Dindarlık Olgusunun Satın Alma Davranışı Faktörleri Üzerinde Etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1):1-18.
- Dunlap, R. & Van L. K. (1978). The New Environmental Paradigm: A Proposed Measuring instrument and Preliminary Results". *Journal of Environmental Education*, 9, 10-19.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi (4.bs.)*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Dünya Vahşi Yaşam Fonu (2016). Yaşayan Gezegen Raporu, [http://www.utikad.org.tr/db/files/Yasayan\\_Gezegen\\_2016\\_WWF.pdf](http://www.utikad.org.tr/db/files/Yasayan_Gezegen_2016_WWF.pdf), (11.01.2007).
- Emodi, S. & Hergenrader, M. (2014). *Religion and Environmental Worldviews*, Environmental Studies Undergraduate Student Theses, The Environmental Studies Program at the University of Nebraska-Lincoln, <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1143&context=envstudtheses>, (12.01.2017).
- Faber R. & O'Guinn T. (1992). A Clinical Screener For Compulsive Buying, *Journal Consumer Research*, 19, 459-69.
- Haque, A., Rahman, S., & Haque, M. (2011). Religiosity, Ethnocentrism and Corporate Image Towards the Perception of Young Muslim Consumers: Structural Equation Modelling Approach, *European Journal of Social Sciences*, 23(1), 98-108.

- Horenstein, A. (2010), The Relationship Between Religious Attitudes and Concern For The Environment, <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/1528810/23322800/1376593986833/Horenstein+Aaron.pdf?token=ugIQX2epD7NtafmKk2AMQjkRAwM%3D>, (06.02.2017).
- Islam, T. & Chandrasekaran, U. (2015). Religiosity and Ecologically Conscious Consumption Behaviour, *Asian Journal of Business Research*, 5(2),18-30.
- Güngördü, A. (2016). Aile Değerleri ve Dindarlığın Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerine Et-kilerine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli, *Journal of Business Research-Türk*, 8(1), 342-359.
- Karaduman, İ. (2016). The Role of Religious Sensibilities on The Relationship Between Religi-ous Rules and Hedonic Product Consumption Behavior In Turkey, *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(4), 12-20.
- Keleş, C. (2007). *Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi İle İlgili Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Keleş, R. & Hamamcı, C. (1993). *Çevre Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Korur, M. G. & Kimzan, H. S. (2016). Takıntılı Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sonrası Pişmanlık İlişkisinde Kontrolsüz Kredi Kartı Kullanımının Rolü: AVM Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.
- Köker, S. (2016). Köfte Yağmuru Adlı Animasyon Filmde Yedi Büyük/Ölümçül Günah, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(17), 256-271.
- Koroğlu, C. Z. (2012), *Tüketim Kültürü ve Din*, Ankara: Afşar Yayınevi.
- Lee, S. H. & Workman, J. (2015). Compulsive Buying and Branding Phenomena, *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, 1(3),1-12.
- Madni, A. R., Hamid, N. A. & Rashid, S. M. (2016). An Association Between Religiosity and Consumer Behavior: A Conceptual Piece, *The Journal of Commerce*, 8(3), 58-65.
- Manchanda, R. (2014). Materialism and Green Purchase Behaviour: Relationship Analysis, *International Refereed Research Journal*, 5(4), 171-181.
- Mathur, A. (2015). The Effect of Religiosity and Physical Vanity on Materialism, Compulsive Buying, and Fashion Innovativeness: A Cross-cultural Study, Proceedings of the Northeast Decision Sciences Conference held at Boston, March 2015 (electronic proceedings).
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Nasr, S. H. (1990). *İslam ve Çevre Bunalımı*, Çev. Mevlüt Uyanık, İslami Araştırmalar Dergisi, 4(3),155-174.
- OECD (2012). 2050 Çevre Tahmin Raporu, <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/971201ve5.pdf>, (06.02.2017).
- O'Guinn, T. & Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 147-157.



- Okutan, S., Bora, B. & Altunışık R. (2013). Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Takıntılı ve Hedonik Satın Alma Tarzıyla Olan İlişkinin İncelenmesi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 117-136.
- Oruçan, O. (2014). Hz. Peygamber'in Sünnetinde Çevre Duyarlılığı: Ahlâkî Bir Örneklik, 2nd International Symposium On Environment Morality, 24-26.10.2016, Adıyaman.
- Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Richins, M.L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation For Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal Of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Ridgway, N., Kukar-Kinney, M. & Monroc, K. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying, *Journal of Consumer Research*, 35, 622-639.
- Seki, A. O. (2010). *Hz. Peygamber'in Hadislerinde Çevre Bilinci*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Tiltay, M. A. (2010). *Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Mersin Nüfusu, <https://biruni.tuik.gov.tr/gosterge/?locale=tr>, (10.02.2017).
- Uysal, E. (2005). Dindarlığın Ahlaki Temelleri Üzerine Bazı Düşünceler, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(1), 41-59.
- Ünal, V. (2010). *Çevre Sorunları ve Dindarlık İlişkisi "Kayseri Örneği"*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Yıldırım, Z. (2012). Kur'an ve Çevre Sorunları, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 38, 67-100.



# MEDYA PROFESYONELİ OLARAK GAZETECİLERİN GÖZÜNDEN SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAM ALANININ OKUNMASI\*

## READING THE FIELD OF POLITICAL COMMUNICATION AND POLITICAL ADVERTISING FROM THE REVIEW OF JOURNALISTS AS MEDIA PROFESSIONAL

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Dilan ÇİFTÇİ\*\*  
Sevinç ENGİN\*\*\*

### Öz:

Gelişen teknoloji ve dünya düzenindeki yenilikler, birtakım değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Gün geçtikçe yenilenen ve gelişen dünya ile birlikte hemen herkesin hayatında kitle iletişim araçları önemli bir yer tutmaktadır. Siyaset, iş dünyası, akademi ve basın sektöründe anlatılmak istenenler ve duygular kamuoyuna bu kitle iletişim araçları ile iletilmektedir. Siyasal alanda bilgiye ulaşma, halkın ilgisini çekilme ve gerekli etkiyi yaratabilmek için de kitle iletişim araçları önemli bir görev üstlenmektedir. Bu çalışma siyaset ve reklamcılık ilişkisini incelemek üzere belli kavramlar çerçevesinde reklam, siyaset ve kitle iletişim araçları ortaya koymaktadır. Çalışmada öncelikle siyasal reklamcılık kavramı ana hatlarıyla irdelenmiştir. Bununla birlikte siyasal reklamcılık literatürü ele alınmıştır. Bu kavramsal tartışmalar ışığında Türkiye’de siyasal reklamın geçirdiği süreçler ortaya konmuştur. Tüm bu bilgiler ve tartışmaların somut değerlendirme alanı olarak medya profesyonellerin Türkiye’deki siyasal reklamcılığın geldiği konumun değerlendirmesine ortaya koymak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada yapı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak siyasal reklamcılık konusunda aktif ve etkin sayılan 7 (yedi) medya profesyoneli ile görüşülmüş ve günümüzdeki durumun haritası ortaya konmuştur. Araştırmanın ortaya koyduğu veriler ışığında siyasal reklamcılık konusundaki gelişmelerle ilgili partilerin benzer hızda ivme gösterdiği bunun yanı sıra diğer ülkelerdeki durumlarla kıyaslandığında ise siyasal reklamcılığın Türkiye’de yeterli boyutta entegre olmadığı ifade edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal Reklamcılık, Propaganda, Kitle İletişimi, Siyasal İletişim.

### Abstract:

Developing technology and innovations in the world order have accompanied a number of complexes and changes. With the developing and renewed world, mass media has taken a serious place in the lives of almost everyone. In the politics, business world, academy and media sector, if and only emotions, regardless of the content of what is meant are conveyed to public by this mass medium. In addition to this, mass medium has taken on an important task in order to reach the necessary information in the political field and attract the attention of the public and create the necessary effect. This study reveals the relationship between advertising, politics and negotiation by addressing the specific concepts of managing the relationship between politics and advertising. In this study, conceptual political advertising is examined with complex general comprehension with discussions of political advertising together with

\* Makale Geliş Tarihi: 04.07.2019

Makale Kabul Tarihi: 19.11.2019

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, dilan.ciftci@neu.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3806-3915

\*\*\* Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, sevincengin@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9187-9732

the political ad spending process that has been demonstrated in Turkey. All this information and media with a specific rating of the debate shows that professionals have come to the position where the assessment of political advertising in Turkey. In this connection, the 7 (seven) media professionals who are considered active and effective in political advertising were interviewed by using in-depth interview technique and examined the current situation of political ads in Turkey. In the light of the information obtained, political advertising in relation to the information on political advertising, while the parties showed similar acceleration, compared to the situations in other places.

**Keywords:** Political Advertising, Propaganda, Mass Communication, Political Communication.

## GİRİŞ

Seçim dönemlerinde uygulanan siyasal reklam çalışmaları ile seçmen kitleleri bir taraftan bilgilendirilirken, diğer taraftan da oy verme davranışına yönlendirilmektedir. Böylelikle halkın doğrudan ülke yönetiminde söz sahibi olması sağlanmaktadır. Kamuoyu araştırmaları da bu tür çalışmaları ve etkinlikleri destekler niteliktedir. Sonuç olarak belli başlı özellikleriyle kampanya çalışmalarının çeşitli aşamalarında yararlanılan söz konusu kitle iletişim araçları diğer bir ifadeyle medya, siyasal iletişimi sağladıkları ölçüde kamuoyunu etkilemektedirler. Bu nedenle, geçmişten günümüze kadar her siyasal parti iletişim kanallarına hakim olmak suretiyle düşünceleri yönlendirmek ve kamuoyunun oluşumunu etkilemek istemektedirler.

Adayın kendi düşüncelerine yakın bulduğu köşe yazarları ya da televizyon yorumcuları mutlaka bulunmaktadır. Bu kişiler kamuoyunun oluşması konusunda destek vererek kamuoyunun kararlarının kesinleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu durumdan ötürü kamuoyu insanların düşüncelerini yönlendirici etkiye sahip olması bakımından kritik önemdedir. Genel kanı, imajın üretim ve oluşumunda televizyonun üstünlüğü yönündedir. İmaj oluşumunda televizyonun üstünlüğü kadar, gazetelerin de televizyona üstünlüğünü savunanların sayısı da az değildir. Örneğin Patterson (1994)'e göre imaj, görüntülerden çok sözcüklerle oluşmaktadır. Seçmenler, adayların siyasi geçmişleri hakkında sözcüklere önem vermekte ve sözcüklerin imajın bütününde rol oynayan çok önemli yapı taşları olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda sürekli televizyon izleyen bir kişi için, aynı şeyi tekrar tekrar izlemesi, düşüncelerinde kalıcı bir etkiye sebep olmakta ve izlediği şeye daha çok inanma eğiliminde bulunmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarının bireylerin davranış ve tutumlarında pekiştirici rolünün olduğu gözlenmektedir.

## 1. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİLERİNDE SİYASAL REKLAM

Son yıllarda yaşanan gelişmeler, özellikle siyasal alanda reklamcılıkta yeni ve farklı tekniklerin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Teknolojideki gelişmeler, bireyler üzerinde yüz yüze ilişkileri zayıflatmaktadır. Öyle ki telefon ve internet, sosyalleşmenin daha farklı boyutta yaşanmasına neden olmaktadır. Tüm bunlar siyasal kampanya çalışmalarında da farklı gelişmelere ve uygulamalara yol açmaktadır. Bu bağlamda profesyonel anlayışın egemen olduğu siyaset arenasında, iktidara talip olanların halka götürcekleri

hizmetlerin bilgilendirilmesinin yapılmasında, mesajların daha geniş bir alana iletilmesinin sağlanmasında siyasal reklamcılık ve kitle iletişim araçlarına her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, kamuoyunu etkileme gücü, dolaylı da olsa kabul edilmiş olup politikacıların bu araçları kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları doğal bir süreç olarak görülmektedir (Klapper,1995:135-143). Bu süreci reklamcılar, siyasal iletişim ya da siyasal reklamcılık olarak ifade etmektedirler. Kitle iletişim araçlarının bu süreçte seçim kampanyalarında doğru ve etkin bir şekilde kullanılması ve halka doğru bir şekilde mesajların iletilmesi için ciddi gayretler sarf edilmektedir. Bu kampanyalarda siyasi adayların tanıtılmasında ve siyasi partilerin hedef kitlelerine ulaşmasında kitle iletişim araçları çok önemli rol oynamaktadır. Siyasal reklamcılık, ‘bir siyasal aday, kuruluş ya da görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan, ondan belli noktalarda ayrılan çabalar’ olarak ifade edilmektedir (Karahana, 1995: 57). Görüldüğü gibi ‘partinin satışı’, ‘adayın boyanması’ ve ‘adayın pazarlanması’ gibi sözcükler, siyasal reklamların çerçevesini oluşturmaktadır (Taş & Şahim, 1996: 97).

Stratejisi ne olursa olsun siyasal reklamcılık, adil seçimlerin yaşandığı demokrasilerde politikacıların her zaman göz önünde bulundurması gereken bir araç konumundadır. Siyasal reklam, kampanya süresince gerek mevcut iktidarın gerekse iktidara gelmek için yarışan diğer adayların başvurduğu önemli bir siyasal iletişim aracıdır (Ciftci, 2018: 135). Siyasal reklamlar, partinin hedef kitesindeki aynı zamanda diğer seçmenleri, siyasal parti ve aday hakkında bilgilendirmektedir. Ayrıca siyasal kampanyalar rekabetçi üstünlük sağlamak için de çaba sarf etmektedir (Uztuğ, 2003:4). Siyasal kampanya süreci, iletişim faaliyetlerinde önemli konuma sahip olan siyasal reklamların uygulama biçimleri ve bunların seçim süreçlerinde toplumla ilişkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca siyasal reklam tarzlarının ve söylemlerinin siyasal katılmayı özendirme bakımından rolü ve önemi ele alınıp değerlendirilmektedir. Siyasal reklamcılıkta; parti ve partinin adayı olarak en çok kitleye ulaşmak, adaylar arasında en çok etkiyi uyandırabilmek ve diğer rakipleri geçmeyi sağlayabilecek potansiyeli göstermek büyük bir önem teşkil etmektedir. Kısaca önemli ve gerekli olan oyu kazanmaktır.

## 2. TÜRKİYE’DE SİYASAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI

Türkiye’de siyasal reklamcılığın gelişimi diğer ülkelerde olduğu gibi gerçekleşmemiştir. Bu durum Türkiye’de, siyasal iletişim için araç olan radyo, televizyon ve yazılı basından olması gerektiği kadar faydalanma yoluna gidilmemesinden kaynaklanmaktadır. Türk siyasal yaşamı incelendiğinde, 1950’li yıllarda çok partili siyasal hayata geçilmesiyle birlikte, siyasal kampanya çalışmalarının başladığı görülmektedir (Devran, 2003: 14-15). 1950 seçimlerinde muhalefet partisi olan Demokrat Parti (DP), ‘Yeter, Söz Milletindir!’ sloganı ile halkın ezilmesine ve sömürülmesine izin verilmeyeceğini anlatmaya çalışmıştır. ‘Yeter, Söz Milletindir!’ sloganı, Türk siyasal iletişim tarihinin önemli sloganlarının başında gelmektedir. 16 Şubat 1950 tarihli Seçim Kanunu ile radyo reklam aracı olarak siyasal partiler tara-

findan kullanılmaya başlanmıştır. 1961 Anayasası'na da yer alan seçim yasaları ile birlikte siyasi partiler seçim öncesi propaganda yapmaya başlayabilmişlerdir.

## 2.1. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal Reklamcılık

Kampanyanın başladığı andan bitimine kadar geçen sürede, partiler ya da adaylar seçmenlerin oy verme davranış şeklini ve onları etkileyen konuları titizlikle araştırıp kampanyalarını yürütmektedirler. Çalışmalarını, hedeflerini, seçmene ve kamuoyuna vermek istedikleri mesajları en çok takip edilen kitle iletişim araçları aracılığıyla iletmeyi hedeflemektedirler. Tüm bu çalışmalar kampanyanın gidişatını belirlemede betimleyici rol oynamaktadır. Siyasal parti ve adaylar, siyasal kampanya dönemi boyunca uygulayacakları çeşitli stratejileri belirlemelerini sağlayacak verileri ve kamuoyu araştırmalarını farklı açılardan inceleyerek daha anlaşılır olmalarını amaçlamaktadırlar.

Kamuoyuna yansıyan sonuçlar doğru değerlendirilip kararlar bu doğrultuda verilmeye çalışılmaktadır. Kampanya boyunca siyasal iletişimciler elde ettikleri verileri tartışıp bir sonuca bağlayıp strateji geliştirmektedirler. Öncelikle fazla sayıda seçmene ulaşabilmek için hangi kitle iletişim aracından ne şekilde yararlanılacağına dair karar vermek sürecin ilk adımını teşkil etmektedir. Dolayısıyla mesajların doğru ve etkin bir şekilde seçmene ulaşabilmesi için adaylar ve siyasi partiler koordineli olarak birlikte hareket etmektedirler. Mesajlar arasında uyumlu, olumlu etki yaratma açısından önem teşkil etmektedir ve bu bağlamda gereken köprü kitle iletişim araçlarıdır. Ancak bu vasıtayla kamuoyunun ilgisini üzerlerine çekebilmektedirler.

1968 yılında Ankara'da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından başlatılan televizyon, 1970'ten sonra Türkiye geneline yayılmaya başlamıştır. Radyo ve gazeteden sonra yeni bir iletişim aracı olarak gündeme gelen televizyonun siyasal rekabete olan etkileri, diğer araçlarla kıyaslanamayacak ölçüde büyük olmuştur. Televizyon diğer tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi çok ciddi bir şekilde etkilemiştir (Tokgöz, 1990:71-72). Türkiye'de televizyonun siyasal kampanyalarda kullanımı farklı şekillerde gerçekleşmiştir. Adaylar için televizyonda propaganda amaçlı konuşma platformları düzenlenmiş ve bu tür programlar sayesinde kampanya çalışmaları ilerletilebilmiştir. Bu anlamda televizyon, siyasi parti adaylarının kendilerini anlattıkları ve karşılıklı olarak tartıştıkları ortam oluşmuştur. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de televizyonda adayların katıldığı programlar, seçmeni etkileyici, seçimlerin yönünü belirleyici olması ve seçmen tercihlerinde önemli yer tutması konusunda önem taşımaktadır.

Özellikle televizyonda canlı tartışma programları ve seçim sürecinde yapılan diğer programlar, seçmenin karar verme sürecinde çok etkili ve belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca seçmen kitlesinin eğitim düzeyi, kampanyanın şekli, siyasi konularla ilgilenme, oy verdikleri parti ile ilgili tartışma programı dahil bu durumların hepsi oy verirken seçmenin kararını etkilemektedir. Diğer yandan siyasal reklamcılık açısından değerlendirildiğinde televizyonun en büyük eksisi, maliyetinin en büyük eksisi maliyetinin yüksek olmasıdır.

Televizyonda süreler saniyelerle satılmakta ve her bir saniyenin fiyatı büyük miktarlar tutmaktadır (Devran, 2003:241). Bu yüzden, yeterli mali olanaklara sahip olmayan parti ya da adaylar televizyonun imkânlarından yeterli ölçüde yararlanmamaktadırlar. Özellikle televizyon, siyasi kampanyalarda, seçmenlerin nihai kararlarını vermelerinde oldukça etken bir rol oynamaktadır. Bu anlamda siyasetin doğasını, partinin adayını, siyasal söylemin yapısını değiştiren televizyon, gerek aynı anda milyonlarca insana seslenebilme olanağının bulunması, gerekse adayların konuşmalarını seçmenlerin oturma odalarına kadar götürmesi özelliğiyle seçim kampanyaları için büyük bir önem teşkil etmektedir. 1977 seçimleri ise bu kronoloji içinde bir paragraf da olsa yer verilebilir. Zira ilk defa AP ile Cenajans'ın iş birliği yaptığı ve gazete siyasal reklamlarının yasal zemin olmamasına rağmen yayınlandığı bir seçim dönemi, ilk profesyonel iş birliği deneyiminin başlangıcı olarak işaretlenebilir.

1983 seçimleri sonrasında Anavatan Partisi (ANAP)'ın tek başına iktidarda olduğu dönemlerde televizyonda yayınlanan 'İcraatın İçinden' programları ile siyasal reklamcılık açısından ülkemizde bir yeniliğe imza atılmış, karamsarlık içindeki halka iyimserlik aşılacak ve umut verilmek istenmiştir (Ernart, 1990: 96). Yasal olarak TRT'nin hazırlayamadığı bu programlar profesyonel yardımlar ile oluşturulmuştur. Program, adından da anlaşılacağı gibi iktidar partisinin icraatlarını 'tanıtım' mantığına dayalı, görsel çekiciliği olan ve iktidar partisinin gücünü, yeterliliğini vurgulamayı amaçlayan bir içeriğe sahipti (Uztuğ, 1992: 32). Yani bu programlarda iktidar partisinin geçmişe dönük icraatları pozitif bir anlayışla sunulmuştur. Televizyonun izlenirliğinin yüksek olması nedeniyle çok fazla seçmene ulaşılabilmekteydi. Hiç kuşkusuz muhalefetin böylesi bir araca karşı çok fazla şansı olamamıştır.

1990'lı yıllarla birlikte yaşanan hızlı değişimler, hizmetlerin doğru kişilerden alınmasını mecbur hale getirmiş ve profesyonellik önem kazanmıştır. Siyasal partiler ve adaylar seçmenleri etkileyebilmek açısından profesyonel hizmet veren kampanya uzmanlarına ve siyasal iletişim uzmanlarına ihtiyaç duymuşlardır. Böylelikle farklı seçmen kitlelerinin düşüncelerini etkileyip oy potansiyellerini yükseltebilmek için gelişen teknolojiye ve yeniliklere uyum sağlayan aday ve siyasi partiler başarı grafiklerini yükseltmişlerdir. Bir başka açıdan, 1991 seçimlerini, siyasal reklamcılık açısından kendinden öncekilerden farklı kılan noktanın, yaşanan yazılı basın savaşı olduğunu belirtebiliriz. Özellikle Türkiye'de devlet televizyonu niteliği taşıyan TRT'nin kanunlar çerçevesinde siyasal reklam yayınlamaya izin vermemesi, o dönemin tek özel kanalı olan Star 1'in ise kuruluş aşamasında olmasından kaynaklanan yetersizliği dolayısıyla yazılı basın ve özellikle de gazeteler birinci medya aracı konumunu kazanmıştır (Bektaş,1995:167).

1991 Seçimleri, seçim kampanyalarında yabancı reklamcılarının da devreye girdiği bir seçim süreci olmuştur (Sağnak, 1996:317). ANAP siyasal kampanya çalışmalarını Seguela adlı bu yabancı reklam şirketi ile birlikte çalışarak hazırlamıştır. Seguela, siyasal kampanya stratejisini, ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ı en üste oturtturarak yürütme yöntemini seçmiştir. 1991 seçimleri öncesi Fransız reklamcısı Jacques Seguela'nın, seçmeni ve seçim bölgelerini iyi tanımadığı halde başka bir ülkede seçim kampanyasını yürütmeye

talip olması çok şaşırtıcıdır. Türkiye’de hiçbir reklamcılık ve pazarlama deneyimi olmayan bir yabancı firmanın böyle bir kampanyayı yapamayacağı dile getirilmiştir (Topuz, 1991: 45).

Günümüzde siyasi seçimler için adaylar Fox TV, CNN Türk, Star TV gibi kanallarda gündeme dair soruları cevaplamaktadırlar. 18 Nisan 1999 seçimleri ise siyasal reklam yasaklarını delmek amacıyla girişimlerin ve faaliyetlerin yoğunluk kazandığı bir dönem olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında örnekleri görülen televizyon medyası, klipler kullanan reklamlar aracılığıyla açık hava medyasından yararlanmaktadır (Uztuğ, 1999: 34). Siyasal kampanya şirketlerinin yaptığı araştırmaların sonuçlarının kamuoyunda tartışılması, seçmeni etkilemesi ve oy verme potansiyeli açısından oldukça önemli olmuştur. Kamuoyu yaratma ve etkileme payı düşünüldüğünde, bu seçim dönemi profesyonel kampanya şirketlerince yürütüldüğü ve yönetildiği bir kampanya süreci olarak Türk siyasi tarihindeki yerini almıştır. 2018’de televizyon yine liderlerin seçim kampanyalarında kullandıkları en önemli sosyal medya aracı olarak yer almış ayrıca billboard ve afişler de fazlasıyla kullanılmıştır.

Kampanya süresince adayı tanıtmada etkin olan bir diğer araç ise radyodur. Aday ses tonu ile seçmeni etkilemektedir. Özellikle adayın kendi ses tonunu kullanması, seçmenlerle daha samimi bir iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır (Barker & Knight, 2000:149-150). Aday, kendisi için uygun olan bir radyo kanalı seçerek hedef kitlesine kolayca ulaşabilmektedir. Buradaki başarı, adayın sesindeki inandırıcılık ve güvenilirliğin kendisini dinleyenlere yansıtılmasıyla gerçekleşmektedir.

Gazeteler de seçmene ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. Kampanya süresi boyunca adayların ve siyasi partilerin de tercih ettikleri etkin araçlardandır. Gazete okuyucularının daha detaylı bilgi arayışında olan kitleden oluşması, politikalarını öğrenmek istedikleri partilere ulaşmalarında gazeteler önemli kaynak görevi görmektedir (Kalender, 2003:31). Yerel seçimlerde gazetelerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Gazetelerde parti ya da aday hakkında haberler veya reklamlar yayınlanmakta ve bu bağlamda kampanya iletişimde gazeteler önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda Devran (2003:236), gazetelerin siyasal reklamcılık açısından çeşitli ayrıcalıklara sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu ayrıcalıkların en yaygın olanı olarak gazetelerde reklamların sürekli yer bulması görülebilir. Gazeteler bölgelere göre basıldığından dolayı belirli bölgelere yönelik verilecek reklamlar için önemli bir fırsat teşkil edip, reklamın verildiği gazetede basın açıklamalarına yer verilmesini de sağlamaktadır. Kampanya yönetiminin reklamlarını çekme tehdidi etkili olabilmekte ve maddi kaybı göze alamayan gazeteler reklamları yayınlamaya devam ederek siyasi partilere ayrıcalık tanımaktadır.

Seçmenler için, gazete reklamları, reklamı yapılan adayla rakip parti ya da adayın politikalarının karşılaştırılmasına imkan sağlamaktadır. Söz konusu karşılaştırma ile seçmenlerin daha sağlıklı karar vermelerine katkıda bulunmaktadır. Gazeteler seçim dönemlerinde miting ve gezileri izlemekte, lider ve partinin gösterdiği adayları seçmenlere tanıtmanın



yanında güncel konuları da tartışıp paylaşmaktadırlar. Bu da gazeteleri en etkin iletişim aracı haline getirmektedir.

Kitle iletişim araçlarının siyasal süreçteki yerini siyasal toplumsallaşma, siyasal ilgi ve siyasal bilgi ana kavramları çerçevesinde değerlendirmekte yarar vardır. Siyasal süreçle iletişim süreci arasındaki ilişki birbirlerine yakındır. Kitle iletişim araçları hem ekonomik alanda hem de siyasal alanda çok etkin olmaktadır. Bugünün iletişim ortamında siyasal ilgiyi uyandıran ve siyasal bilgiyi sağlayan en önemli yöntemlerden birisi, liderler arasında geçen televizyon tartışmalarıdır. Liderler kendileri ve partileriyle ilgili bilgiyi yüz yüze iletişimin desteğiyle televizyon aracılığıyla sunmaktadırlar. Bu tartışma ve gerilim ortamına televizyonun, yakın çekimler, ışık oyunları, dekorun düzenlenmesi gibi teknolojik nitelikleri de eklenince izleyicilerin ilgi ve dikkati de sağlanmış olmaktadır.

Qualter (1962)'e göre televizyondaki tartışmalar çok önemli bir etkiye sahiptir. Üstelik televizyon tartışmaları, karşıtlık yoluyla siyasetçileri ve sorunlara ilişkin duruşlarını yan yana koyarak karşılaştırma yapmak için bulunmaz fırsat yaratmaktadır. Liderlerin televizyonda yayınlanan tartışmaları izleyiciyi bilgilendirmekle kalmayıp liderlerin nitelikleriyle ilgili algıları da etkileyebilmektedir.

### 3. AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma, siyasal iletişim ve siyasal reklam ile ilgili ortaya çıkan uygulamalar üzerine tartışmaları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu yolla, siyasal kampanya süreçlerinde, gündemin nabzını tutmak için siyasi partilerin ve siyasilerin başvurdukları mecra olan kitle iletişim araçlarının, siyasal reklamın maddi formlarının incelenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, siyasal reklam konusunda Türkiye'deki durumun tarihsel serüvenini ortaya koyarak kitle iletişiminin siyasal reklam kullanım pratikleri açısından mevcut durumu betimlemektir. Çalışmada söz konusu durumun ortaya koyulması adına 7 (yedi) görüşme yapılmıştır. Çalışmanın farklı kurum ve statüden medya profesyonellerinden oluşması adına rastgele görüşme yöntemi kullanılarak siyasal reklamcılıkla ilgili kişiler, görüşme yapılmak üzere belirlenmiştir. Bu bağlamda görüşme yapılan 7 (yedi) medya profesyoneli ile ilgili bilgiler Şekil 1'de özetlenmektedir.

**Şekil 1.** Görüşme Yapılan Medya Profesyonelleri

Kurumu	Çalışmadaki Kodlanması
Akşam Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni	Kaynak Kişi 1
Milliyet Gazetesi Ankara Yazı İşleri Müdürü	Kaynak Kişi 2
www.yakinplan.com Editörü	Kaynak Kişi 3
Anadolu Ajansı Genel Yayın Yönetmeni	Kaynak Kişi 4
Dünya Gazetesi Haber Müdürü	Kaynak Kişi 5
Dünya Gazetesi Ankara Temsilcisi	Kaynak Kişi 6
Haber Global Ankara Temsilcisi	Kaynak Kişi 7

Görüşmelerde nitel araştırma yöntemlerinden yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda siyasal reklamcılık ve kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimde kullanımı ile ilgili 4 (dört) soru hazırlanmış ve sorular görüşmecilere önceden gönderilmiştir. Araştırmanın bulgularının dayandığı söz konusu 4 (dört) yapılandırılmış görüşme sorusu şu şekilde belirlenmiştir:

1. Siyasi reklamda en büyük değişim nerelerde gerçekleşmiştir?
2. Siyasi partilerin reklam ve propaganda yöntemlerindeki değişimler medyaya nasıl yansımıştır? Geçmişteki haber yapma ve yorumlama teknikleri ile bugünkü tablo arasında nasıl bir fark veya benzerlikler bulunmaktadır?
3. Partiler daha çok hangi reklam yöntemlerini kullanmaktadır? Sizce bu yöntemin olumlu veya olumsuz yanları mevcut mudur?
4. Dünyadaki siyasi parti çalışmalarının reklam ve propaganda faaliyetlerini takip etmekte misiniz?

## 4. BULGULAR

### 4.1. Siyasal Reklamda En Büyük Değişim Nerelerde Gerçekleşmiştir?

Partilerin siyasi tanıtım ve propaganda araçları yakın geçmişe kadar ağırlıklı olarak televizyon, radyo ve açık hava mecralarıydı. Son 10 (on) yılda internet medyasının özellikle akıllı telefonlarda yaygınlaşmasıyla, siyasi partilerin gözlerini bu alana çevirmesini sağlamıştır. Bu yeni medya, kullanıcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve meslekleri ile yazıları, alıntıları ve durum bilgileri üzerinden siyasi görüş, duygusal durum ve kişilik analizleri yaparak, siyasi partilere kişiselleştirilmiş propaganda imkanı sağlamaktadır. Parti ve partileşmemiş siyasi organizasyonlarda, alışlagelmiş televizyon reklamları, gazete ve açık hava görselleri yerine; bu kişisel, verilere uygun farklılaştırılmış propaganda metinleri, filmleri ve paylaşılabılır diğer içerikler üretilmektedir. Ancak bu durum, siyasi yapılar için sonuç getirici olsa da, iki önemli sorun barındırmaktadır:

- a. Kişisel verilerin propaganda amaçlı kullanımına dair ahlaki ve etik tartışma.
- b. Siyasi içeriklerin paylaşılmasında ‘*troll*’ denilen kimliği meçhul kullanıcılar ve ‘*bot*’ denilen yazılımlarla üretilen sanal karakterlerin kullanılmasının yarattığı güven kırılması (Kaynak Kişi 1, Mart 2019).

İletişim alanındaki baş döndürücü gelişim, şüphesiz siyasi partilerin propaganda yöntemlerini de derinden etkilemektedir. Seçmene en kısa yoldan ve en etkili şekilde ulaşma çabası, yeni medyanın kullanımını zorunlu kılmaktadır. Siyasi partiler ve temsilcilerinin, demokrasi tarihi boyunca halka, yani seçmene sesini duyurma, programlarını ve kendilerini ifade imkanını konvansiyonel medya üzerinden yürütme anlayışı da son yıllarda özellikle sosyal medyanın yoğun kullanımına endekslenmektedir. İnternet teknolojisinin ulaştığı her ev, her işyeri ve mobil cihazlara sahip her birey de bir anlamda propaganda temelinde ulaşılma potansiyeli olan birer merkeze dönüşmüştür. Özellikle haber almak için hala kon-

vansiyonel medyayı tercih eden belirli yaş üstü kitle dışında ayrıca gençlere yönelik sosyal medya kullanımı ile tercihlerin siyaseten etkilenmesi yöntemi ön plana çıkmıştır.

Bir yandan 1930'lu yılların büyük alanlarda toplanan kitlelerin birbirlerinden etkilenmesini sağlayan klasik propaganda yöntemlerine devam edilirken, diğer yandan da çağın koşulları dikkate alınarak teknoloji, yoğun algı yönetimi ve tercih etkileme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye'deki 16 Nisan 2017 referandumunda ve 2018'deki Cumhurbaşkanlığı hükümet sistemine resmen geçilen haziran seçimlerinde tüm siyasi partilerin genel propaganda yöntemlerinde bu uygulamayı gözlemlemek mümkün olmuştur. Artık siyasi partiler yollara afiş asan gönüllüler dışında, sosyal medyada planlı paylaşımlar yapan gönüllülere de hem ihtiyaç duymakta hem de yoğun olarak bundan yararlanmaktadır. Yaygın sosyal medya kanalları da siyasi propagandanın hem lider bazında hem de üyeler ve gönüllüler bağlamında en etkin alanı olarak dikkati çekmektedir (Kaynak Kişi 2, Mart 2019).

Siyasi partiler, yönetme iddiası olan insanların oluşturduğu yapılardır. Doğal olarak siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri yakından izlemek ve bunlardan yararlanmak ayrıca yönlendirmek zorundadırlar. Türkiye gibi genç nüfusa sahip bir ülkede siyasi partilerin teknolojiye kayıtsız kalması beklenemez bir durumdur. Bu nedendir ki, propaganda çalışmalarında ve vaatlerinde teknolojiyi ön planda tutmaktadırlar. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) liderinin, çocuklara ve gençlere hitabeden animasyonlu filmi buna açık bir örnektir. Muharrem İnce'nin gençlere yönelik olarak pozitif bilimleri ön plana çıkarması teknolojiye kayıtsız kalınmadığına somut bir örnek teşkil etmektedir (Kaynak Kişi 3, Mart 2019).

Sosyal medya, ekonomik davranışlarda, günlük hayatta ve siyasal iletişim alanında giderek artan bir ivmeyle önemli bir yer işgal etmektedir. Şirketler, e-satış platformları geliştirme yöntemleri üzerinde inovasyon çalışmaları yapmaktadır. Siyasi partiler de seçmenlerine ulaşmak, seçmen davranışlarını partilerinin lehine çevirmek için genel kampanyaları içinde sosyal medyaya özel kampanya alanı açmışlardır. Özellikle geride bıraktığımız 24 Haziran seçim sürecinde, Cumhurbaşkanı seçimi ve milletvekili seçimi için partilerin sosyal medyada yayınlanmak üzere özel kampanya filmleri hazırladıkları görülmektedir. Sosyal medyada kolayca yayılabilecek içerikte ve büyüklükte prodüksiyonların yapıldığını ve bu çalışmaların sosyal medyanın yoğun kullanıldığı saatlerde dolaşıma sokulduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal medya için hazırlanan bu içeriğin özellikle sosyal medyayı aktif kullanan genç kesimin duyu ve düşünce dünyasına göre şekillendirildiği de dikkati çekmektedir (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Türkiye'nin son yıllarda, teknoloji ve teknolojik araç kullanımında büyük yol kat ettiği bilinen bir gerçektir. Özellikle akıllı telefon ve internet kullanımı yönüyle birçok gelişmiş ülkeyi istatistiklerde geride bırakan Türkiye, tüm ekonomik güçlükler ve fiyatın dövize bağlı olmasına rağmen, kullanım yönüyle bu alandaki tüketim çılgınlığını sürdürmektedir. Teknolojinin, toplumun tüm kesimlerinde bu kadar yaygın olması, kuşkusuz siyasi partilerin de gerek parti örgütleriyle gerekse seçmenle iletişimini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu noktada sosyal medya ve kurumsal internet sayfalarını daha çok kullanmaya başlamışlardır.

Ancak sosyal medya aracılığıyla yapılan bireysel ve kurumsal çalışmalar, internet sayfaları üzerinden yapılan çalışmaların önüne geçmiştir. Siyasi reklamlarda ise basılı medya yerine, görsel medyaya doğru evrilme yaşanmaktadır (Kaynak Kişi 5, Mart 2019).

Siyaset, sahada iyi olanın kazandığı spor dallarından biri konumuna gelmiştir. İnsanlar karmaşık, bilimsel, teknik konularda konuşanlardan ziyade, basit konuşanlara, ev ziyaretleri yapanlara, o ziyaretlerde hediyeler, paketler verenlere yönelmektedir [...] ve o insanlar, belli periyotlarda giyecek, yiyecek, yakacak yardımı yapanlara bağlanmaktadır [...] Sağlık, cenaze, düğün, ulaşım gibi milletin zamanını, cebini, gücünü zorlayan alanlarda yapılanlar ve yapılacaklar ise siyasetçilere bağımlılığı artırmaktadır [...] Çalışma alışkanlığından uzaklaşan, sosyal yardımlarla ayakta kalma alışkanlığı edinen, tükettiği kadar üretemeyen toplumlarda, bu bağımlılık daha da artmaktadır [...] Bu bağımlılıklar sayesinde gücünü ve kendine güvenini kaybeden toplum, dış politikada meydan okuma gibi söylemler ve sloganlarla kendini güçlü hissettiren siyasetçilerle bu alanda hissedilen boşluklarını doldurmaktadır (Kaynak Kişi 6, Mart 2019).

2000’li yılların başında, “Bilişim Çağı” tartışmaları yapılmaktaydı. 2018 yılı itibarıyla teknolojinin geçirdiği baş döndürücü mutasyon, bilişim kavramını fersah fersah geride bırakmıştır. Ünlü sosyolog Zygmunt Bauman’ın David Lyon ile (2013) kavramlaştırıp kitap halinde incelediği, “Akışkan Gözetim” kavramı, yaşadığımız günleri tam anlamıyla nitelenmektedir. Yazılı ve görsel medya araçlarının etkinliği devam etmekle birlikte artık sosyal medya diye bir gerçeklikle karşı karşıya bulunmaktadır. Siyasi çalışmalarda yarattığı etki inkar edilemez boyuttadır. Ancak siyaset, hala insanla, insana dokunarak yapılan bir faaliyettir. *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* gibi sosyal paylaşım uygulamaları hayatımızın her dakikasını akışkan gözetim altında tutup dünyanın geri kalanının gözleri önüne sermektedir. Buna rağmen örneğin Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)’ni ele alacak olursak, geçmişinden miras aldığı tecrübeyle geleceğe dokunan politikalar yürütmekte olduğu gözlenmektedir. Yani sosyal medyaya değil, seçmenle bire bir temasa ağırlık vermektedir. “MHP bitti, tükendi, barajı bile geçemez” denilen bir süreçte oyunu arttırarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) çatısı altında yerini almıştır. Buna ilaveten, meclisteki denge ve denetleme mekanizmasının en kilit partisi haline gelmiştir. Politik başarıyı tamamen reklama ve propandaya bağlamak uygun değildir. İnsan faktörünü ortadan kaldıran ya da ikinci plana iten her strateji başarısızlığa mahkumdur (Kaynak Kişi 7, Mart 2019).

#### **4.2. Siyasi Partilerin Reklam ve Propaganda Yöntemlerindeki Değişimler Medyaya Nasıl Yansımıştır? Geçmişteki Haber Yapma ve Yorumlama Teknikleri ile Bugünkü Tablo Arasında Nasıl Bir Fark veya Benzerlikler Bulunmaktadır?**

Geçmişte, sadece siyasi partilerin resmi olarak ürettikleri reklamlar, basılı görseller, liderlerin ve sözcülerin açıklamaları ya da parti çalışmaları süreçlerinde edinilen bilgiler üzerinden haber ve yorumlar yapılmaktaydı. Yeni medyanın kullanımıyla birlikte bu mecralardaki veriler de haber ve yorum konusu olmuştur. Ancak bu mecralar ‘troll’ ve ‘bot’ kullanılması ve yalan haberlerin de aynı yöntemlerle yayılmasıyla birlikte güvenilir olmaktan

kısa sürede uzaklaşmıştır. Böylece geleneksel medyanın haber ve yorum kaynağı olarak kullanımını da azalmıştır. Bunun üzerine, siyasi partiler yeni medyadan troll ve botlarını çekerek, sadece onaylanmış gerçek profiller üzerinden yaptıkları açıklamaları kullanmaya başlamışlardır. Bu doğru bir yöntem olmakta ve bugün haber ve yorumlar için dikkate alınmalarını sağlamaktadır (Kaynak Kişi 1, Mart 2019).

Değişim, konvansiyonel medyanın Türkiye'deki konumunu derinden etkilemiştir. Mali kaynaklar anlamında özellikle yerel medyanın en önemli gelir kalemi olan seçim dönemleri artık yeni bir olumsuz sürece girmiştir. Aslında Türk medyasında en kritik sorunlardan biri olan ve bağımsız medyaya engel teşkil eden bir süreç haline dönüşmüştür. Geçmişte seçim dönemlerine özel çıkarılan gazeteler artık maliyeti ve etkinliğini yitirmesiyle bir anlamda kendini ortadan kaldırmıştır. Siyasi partiler ve özellikle ekonomik gücü bulunan adayların bu süreçlerde güçlü ekonomik destek vererek hem kendini anlattığı hem de rakiplerini haber ve yorumlar ile zor duruma düşürdüğü dönemde, gazeteler, son seçimlerde bir propaganda aktörü olmaktan uzaklaşmıştır. Bu durum, yeni ve bağımsız medyanın ortaya çıkması için umut verici olsa da, siyasi bir geleneğin de son bulması anlamını taşımaktadır. İktidarların özellikle kamu ihalelerini gazeteler arasında paylaştıran Basın İlan Kurumu gibi kuruluşları, ekonomik olarak zor şartlar altında yayın yapan medya üzerinde etkin bir şekilde kullanması bağımsız medya üzerinde 'Demokles'in kılıcı' etkisi yapmıştır. Var olmasında kamu ilanlarına bağımlı olan gazetelerin yayın politikaları da etkilenmekten kurtulamamıştır. Bu özellikle yazılı basına fayda sağlasa da, inandırıcılık anlamında aşınmanın hızlanmasına ve çöküş sürecine girilmesine yol açmıştır. Haber yapma teknikleri ve yorumlarda yaşanan dönüşüm, özellikle yıllardır kağıttan gazete okuma alışkanlığı olan ya da radyo ve televizyonlardan siyaseti takip eden kitleyi bu alışkanlıklarından uzaklaştırmıştır. Siyasi partilerin reklam ve propaganda bütçeleri ise daha çok internet kullanıcıları ve buradan yayın yapan sosyal medya alanlarına kaymıştır (Kaynak Kişi 2, Mart 2019).

Siyasi partiler, yazılı basın, radyo ve televizyon gibi yine geleneksel medyaya reklam vermiş olsalar da bu durum artık eskisi gibi yoğun değildir. Aynı şekilde, haber ve görsel konusunda da medya, siyasilerin etkinliklerini değerlendirmektedir. Ancak teknolojinin gelişimiyle birlikte bu durum gözle görülür şekilde azalmıştır (Kaynak Kişi 3, Mart 2019).

Bilginin ve gelişmelerin yayılma hızı bazen hayret verici seviyede yüksek olabilmektedir. İşte sosyal medyadaki bu hız, ana akım medyayı da hızlı olmaya mecbur bırakmaktadır. Bazen sosyal medya, ana akım medyayı adeta peşine takıp sürüklediği gözlenmektedir. Ayrıca son dönemde, ana akım medyanın sosyal medyada yayınlanan içeriği de yaygın şekilde kullanmaya başladığını da vurgulamak gerekmektedir. Vatandaş gazeteciliği olarak isimlendirilebilecek şekilde vatandaşların çektikleri siyasal ya da toplumsal içerikli videoların sıkça ana akım medya kanallarında yayınlandığı görülmektedir. Aynı şekilde fotoğraf veya belgelerin de ana akım gazetelerde haber içeriği olarak sayfalarda yer bulduğuna pek çok kez tanıklık edilmiştir (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Dünyada yürütülen siyasal iletişim kampanya metotlarını iki türlü değerlendirmek gerekmektedir. Global bazda uygulanabilecek olan ülkemize de uyarlanabilir yöntemler olduğu gibi tam aksine ülkemizde ters tepkiye yol açabilecek, kültürel olarak bize uzak olan uygulamalar da mevcuttur. Siyasi partiler ve siyasal iletişim uzmanları, Batı’da veya Doğu’da trend olan bir siyasal iletişim metodunu ülkemize uyarlarken yerel dinamikleri dikkate almak durumundadır. Somut bir örnek vermek gerekirse, Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce’nin kampanyasını planlayan uzmanlar, “Batı tarzı bir lider” portresi çizmek adına sayın İnce’ye miting alanında kürsü üzerinde bisiklet kullandırmışlardır. Bu İskandinav tarzı bir lider profili çizmek için uygulanmıştır. Ancak, ataerkil gelenekten gelen, “güçlü lider, ağır, oturaklı lider” algısına önem veren toplumumuzda Cumhurbaşkanı adayının miting sahnesinde bisiklet kullanması başarısız bir siyasal iletişim uygulaması olarak siyasi tarihimizde yerini almıştır. Bisiklete binen lider uyarlaması Türkiye için olumlu bir etki bırakmamıştır. Bunun yerine Muharrem Bey’in, bir hafta sonu ailesiyle birlikte sabah sporunu bisikletle yaparken bir fotoğrafı kullanılsaydı daha etkili bir portre çizilmiş olacaktı (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Kuşkusuz siyasi partilerin reklam ve propaganda yöntemlerinde meydana gelen değişimler, ister istemez medyanın şekli ve personel yapılanmasında köklü değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır. Medyanın insan kaynakları, gazeteciler yerine, sosyal medyaya bağlı gelişmeleri yakından takip eden kişilere bağımlı hale gelmeye başlamıştır. Geçmişte, doğrudan siyasi muhataplarla yüz yüze görüşülerek yapılan haberler, bugün artık yerini, sosyal medya takibi ve siyasilerin paylaşımlarının haberleştirilmesi şekline dönüşmüştür (Kaynak Kişi 5, Mart 2019).

Negatif propaganda da işe yarar bir duruma gelmiştir. Bozulmuş asfaltlar, tozlu yollar, sıra bekleyen hastalar, alışveriş kuyrukları, intihar ve grev haberleri, hava kirliliği ya da toplanmayan çöpler gibi irkiltici propaganda tekniklerine "sıcak yöntem" adı verilmektedir [...] Negatif kompozisyonlar ön plana çıkarılmakta ve rakiplere karşı dolaylı yoldan yapılan bu tür göndermeler, gönderiyi yapanı öne çıkarmaktadır [...] Eski, yaşanmış sorunları görsel malzeme haline getirmek, televizyon ve sosyal medyada ciddi oranlarda sunmak, o günlere geri dönme korkusunu tetiklemektedir. Sosyal medya ve televizyon ön plana çıkarken, yazılı medya miadını doldurma yolunda ilerlemektedir. Afişler ve küçük arabaların yerini ise bina ve tır gibi büyük araçların giydirilmesi almaya başlamıştır. Fotoğraf veya slogan ne kadar büyükse, etkisi ondan büyük olmaktadır [...] Örneğin tır konvoyuyla şehir içinde yapılacak bir etkinlik gücü net bir şekilde ortaya koyabilmektedir (Kaynak Kişi 6, Mart 2019).

Eskiden siyasi partilerden haber alabilmek için genel merkezlerin tabir-i caizse önünde, içinde yatılıp kalkılırdı. Bugün gelinen noktada, kulis haberciliğinin büyük oranda Whatsapp, Twitter gibi kitle iletişim araçlarıyla yürütüldüğü gözlenmektedir. Örneğin geçmişte, “Kaynağımla yaptığım görüşmede” diye başlayan bir cümle kurduğumuzda kaynağımızla yediğimiz yemek yahut içtiğimiz çay anlaşılmakta iken günümüzde online ortamdaki yazışmalar, e-posta trafiği akla gelmektedir (Kaynak Kişi 7, Mart 2019).

### 4.3. Partiler Daha Çok Hangi Reklam Yöntemlerini Kullanmaktadır? Sizce Bu Yöntemin Olumlu veya Olumsuz Yanları Mevcut Mudur?

Bu soruyu, neye hitap ediyorlar şeklinde anlayarak cevaplamak gerekmektedir. Partiler daha çok duygulara hitap eden reklamlar hazırlamaktadır. Milliyetçilik, dindarlık, yoksulluk, adaletsizlik, fırsat eşitsizliği, sağlık ve eğitim sorunları gibi[...] Bunlar elbette siyasetin ilgi alanındaki konulardır. Olumlu yanları şöyle sıralanabilir; milli ve dini duygunun korunması, yüceltilmesi, yoksulluk, adaletsizlik, fırsat eşitsizliği, sağlık ve eğitim sorunlarının giderileceğine dair sözler vermek, vatandaşların beklentilerini karşılamak, siyasi partilerin sorumlulukları arasındadır. Olumsuz yanı ise, bu konuların sadece siyasi söylemde kalması, doğru verilere dayalı gerçekçi ve uygulanabilir çözüm projelerine kavuşturulmamış olmalarıdır. Zira bu durumda duygusal zorlamayla seçim yapan seçmen, beklentilerinin karşılanmadığını gördüğünde yılgınlığa düşmekte ve siyasete duyulan güven zedelenmektedir. Bir diğer olumlu yanı da, bu duygulara makul ve gerekli ölçüde hitap eden sorun alanlarına gerçekçi ve uygulanabilir çözümler üreten partiler kalıcı güven sağlayarak iktidarlarını sürdürebilmektedirler (Kaynak Kişi 1, Mart 2019).

Siyasi partiler son yıllarda, tam bir geçiş döneminde olan propaganda yöntemleri konusunda bütçelerini konvansiyonel medyaya da geleneksel propaganda yöntemleri ile yeni çağın getirdiği olanaklar arasında pay ederek seçmene ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bilinen şekilde mitingler düzenleyen ayrıca sokak aralarında parti şarkılarını çalan kiralık arabalar da insanların yoğun kullandığı bölgelerde afiş ve parti bayrakları ile propaganda sürdürürken, hem adayların kişisel sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar hem de kurumsal adreslerden yapılan propaganda çalışmaları aynı anda kullanılmaktadır. Bu süreç hibrit bir dönem olarak algılanmaktadır. Teknolojinin getirdiği iletişim yöntemleri kullanılırken aslında yöntem ve kullanıcılar açısından eski alışkanlıkların da devam ettiği bir dönem yaşanmaktadır. Kullanılan araç teknolojik olsa da burada yer alan eski tarz bir afiş ya da slogan, olumlu ya da olumsuz yorumlanmaya açık bir propaganda algısının güçlenmesine katkı koymaktadır. Hatta zaman zaman seçmen tercihlerinde bile etkin bir rol oynamaktadır. Bu durum medyanın sorgulanması ve güven erozyonunun derinleşmesini hızlandırmaktadır (Kaynak Kişi 2, Mart 2019).

Teknolojiyle birlikte reklam ve tanıtım da dönüşüm içerisindedir. Geleneksel billboard, bayrak, broşür, süsleme gibi yöntemler daha az görünür olmuştur. Bunun bir nedeni de insanların çevreye daha duyarlı hale gelmesiyle açıklanabilir (Kaynak Kişi 3, Mart 2019).

Bir başka unsur da sosyal medya paylaşımlarıyla “fenomen” haline gelen bazı kişilerin şöhretinin de ana akım medyayı bu gelişmelere karşı duyarsız kalmamaya zorlamaktadır. Seçim döneminde bu tür sosyal medya şöhretine kavuşmuş fenomen kişilerle karşılaşmaktadır. Öte yandan sosyal medyada paylaşılan kısa videoların adayların tavırlarını etkilediği, kampanyalarına yön verdiği de gözlemlenmiştir. Örneğin, Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce, bir mitinginde kürsüye çıkan bir çocukla yaşadığı “Zamanımızı alıyorsun” diyaloguna sosyal medya üzerinden “Çocuğa bile tahammülü yok” içerikli eleştiriler gelmiştir. Bunun üzerine, bir başka mitinginde kürsüye elinde çiçekle bir başka çocuğun çıkarılmasıyla

İnce'nin kampanyasına sosyal medyanın yön verdiğini söylemek mümkündür (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Partiler kurumsal reklamlarını, liderler ve konular üzerine kurup görüntülü medyada kullanmaya başlarken, kişi bazında da adaylar kendi reklamlarını hem televizyonda hem de sosyal medyada vermeye başlamışlardır. Seçmenlerin önemli bir kısmının 30 (otuz) yaş ortalamasında olmasının getirdiği gerçekten hareketle, partiler ve adaylar bu kitleye yönelik reklamlara daha çok ağırlık vermeye başladıkları gözlemlenmiştir. Bu yöntem aslında seçmenin olaylara bakışını kısmen de olsa etkilemektedir. Ancak her şeyin çok hızlı tüketildiği günümüzde, bu yöntemle yapılan reklamlar da sınırlı bir kesim üzerinde etki yaratabilmektedir (Kaynak Kişi 5, Mart 2019).

İyi Parti, seçim döneminde sosyal medyayı çok aktif kullanmış partiler arasındadır. Meral Akşener, mitingleri gazete ve televizyonlarda beklediği kadar yer almayınca seçmene mesajlarını sosyal medyadan ulaştırma yolunu seçmiştir. CHP'deki Muharrem İnce rüzgarı, genç kitleyi harekete geçirdiği gibi, yılların getirdiği "Sürekli muhalefet" algısı bir süreliğine de olsa kırılmıştır. Saadet Partisi'nin vekil adayları enteresan propaganda teknikleri uygulamışlardır, mesela takım elbiseyle denize girip, yüzen insanlarla konuşmak gibi. Tüm bu açılardan bakıldığında 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı ve Milletvekili Genel Seçimleri, son yılların en renkli propaganda süreçlerinden birine sahne olmuştur (Kaynak Kişi 7, Mart 2019).

#### 4.4. Dünyada Siyasi Parti Çalışmalarının Reklam ve Propaganda Faaliyetlerini Takip Etmekte Misiniz?

Türkiye'deki siyasi reklam ve propaganda konusundaki sorunlar dünyanın pek çok ülkesinde geçerli olan sorunlardır. Onlar da yeni medya ile aynı zamanda tanışmışlar ve avantaj ve sorunlarını eş zamanlı yaşamaktadırlar. Gerçekçi çözüm üretmek yerine milliyet ve din duygularına hitap etmek, sorunlar üzerinden duygusal tepki üretmek politikalarını güdülemektedir. Bu da birçok ülkede ırkçı, ayrımcı partilerin ve liderlerin yükselmesine, bu yükselişi önlemeye çalışan ana akım partilerin de işin kolayına kaçarak onların söylemlerini benimsemesine neden olmaktadır. Genel görünüm, dünya siyasetinin milli ve dini aidiyetler ve karşıtları üzerinden yaratılan korku ve korunma duygusuyla yeni ve çok parçalı bir bloklaşmaya doğru sürüklendiği yönündedir (Kaynak Kişi 1, Mart 2019).

Türkiye'deki siyasi partilerin medyanın dünyadaki gelişmelerini yakından takip etme anlamında öncü durumunda olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Siyasetin, internet teknolojisinin gelişmesi ve doğrudan bireye ulaşma şansı vermesi anlamında yeni bir sürece girdiği kabul gören bir gerçektir. Demokrasinin beşiği kabul edilen Yunanistan'da Agora'larda toplanan kitleleri etkilemeyi başaran siyaset kurumu, aradan geçen binlerce yıldan sonra aynı insan kitlesine sahiptir. Ülkeler arasındaki ilişkiler bile artık Twitter'den yapılan bir açıklamayla değişebilmektedir. Özellikle liderlerin yoğun ve doğrudan sosyal medya kullanımını daha etkin sonuçlar ortaya koymaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Donald Trump'ın göreve geldiği günden bu yana yoğun sosyal medya kullanımı, geleceğe



ilişkin yeni bir süreç anlamında güçlü ve öncül bir işaret olarak kendini göstermektedir. Son ABD seçimleri, hala bir soruşturma konusu olsa da, hem Rusya'nın internet üzerinde etkide bulunduğu iddiaları hem de özellikle halkın haberlere çoğunlukla sosyal medya üzerinden ulaştığına ilişkin araştırma sonuçlarıyla aradan geçen zamana rağmen tartışılmaya devam etmektedir. New York Üniversitesi'nde görevli akademisyen Selçuk Şirin'in 20 Kasım 2016'da Hürriyet Gazetesi'nde kaleme aldığı "Hakikat sonrası toplumda haberler ve gerçekler" başlıklı yazısına bakmak yeterli olacaktır. Şirin, seçmenlerin yalan habere gerçek bilgiye ulaşmaktan daha fazla önem verdiğine dikkati çekmekte ve yalanın gerçekten daha hızlı dolaşmasının temel nedenlerinden birinin Facebook gibi sosyal medya platformlarının tarafsız bir aracı olmaktan çıkıp, sonuçları belirleyen önemli bir oyuncu olmaya başlamış olmasını işaret etmektedir. ABD'de seçmenlerin neredeyse yarısı artık haberleri Facebook'tan almaktadır. Peki Facebook haberleri kullanıcılarının önüne nasıl sunulmaktadır? Zeynep Tüfekci'nin New York Times'teki köşesinde ortaya koyduğu gibi Facebook, yalan haberle doğru haber arasında bir ayırım yapmadığı gibi yalan haberin dolaşımını hızlandıran bir algoritmayı tercih etmiş durumdadır. Neden yalan haber daha fazla yayılıyor? diye merak etmemek gerekmektedir. Yalanların gerçekten daha etkili olduğu hakikat ve sonrası toplumlar da politika yapma bilimi de hızla değişim göstermektedir. BuzzFeed'in ortaya çıkarttığı bir gerçek, insanın gelecekteki seçimlere olan itimadını sarsacak niteliktedir. Makedonya'nın Veles Kasabası 40 bin kişilik sessiz bir yerleşim yeridir. Ama son ABD seçimlerinde bu kasabada yaşayan gençlerin kurduğu sahte politik haber yayma siteleri seçim sürecinde ciddi bir rol oynamıştır. Yüzlerce politik site kuran bu gençlerin derdi Trump ya da Clinton değil, sitelerin trafiğini artırıp Google'dan reklam geliri kazanmaktır. Bu sitelerden birini kuran bir Makedon genç durumu gayet net özetlemiştir: Evet haber kötü, yanlış ve aldatıcı ama eğer kullanıcıdan tık alıp, onların ilgisini çekiyorsa sorun yoktur. Hakikat ve sonrası toplum için ürkütücüdür. Her yeni devirde olduğu gibi bu devirde de ilk başta biraz sendeletilecektir ama gerçeklerin bir gün ortaya çıkma gibi kötü bir huyu da vardır. Nitekim daha şimdiden Facebook algoritmasının gözden geçirilmesi kararı alınmıştır. Artık her bireyin eğilimlerini ve kişilik özelliklerini sosyal medya üzerinden tespit etme imkanına sahip siyasi partiler, propaganda yöntemlerinde de bireye doğrudan ulaşarak kişiye özelleştirilmiş bir yöntem uygulamaktadır. Bu da siyasi propaganda sisteminde yeni bir çağın başlangıcı olarak kabul edilmektedir [...] (Kaynak Kişi 2, Mart 2019).

Türkiye'deki siyasi partiler teknolojinin olanaklarını kullanma konusunda Avrupa Birliği ve ABD'deki siyasi partilere göre çok geride kaldığı gözlenmektedir. Bunun başlıca nedenleri teknolojiyi kullananlarla doğru orantılıdır (Kaynak Kişi 3, Mart 2019).

Siyasi partilerin tanıtım yöntemleri, seçmen profilindeki değişime ayak uydurmaya gayret gösterir niteliktedir. Genç seçmenin ağırlığının artması partileri, gençlerin beklentilerini dikkate alan ve gençlere "İsteklerinizi, taleplerinizi biliyoruz ve çözüm sunuyoruz" mesajı veren içerikte siyasal mesaj vermeye itmektedir. Ayrıca, gündemdeki toplumsal sorunlara sosyal medya üzerinden gelen tepkiler de bir nevi anket sonucu gibi etki yapabilmektedir. Siyasi partiler, gündemdeki toplumsal konulara ilişkin tepkileri ve bu tepkileri

veren kişi ve kesimlerin toplumdaki karşılığına bakarak, siyasal tutum ve politikalarına yön verebilmektedir. Kampanyayı şekillendirirken vatandaşların hangi soruna hangi perspektifle baktığını tespit etmek açısından da partiler, sosyal medyayı bir laboratuvar olarak değerlendirmektedir (Kaynak Kişi 4, Mart 2019).

Dünyadaki gelişmeleri çok yakından takip etmemekle birlikte, sadece ABD’de yapılan seçimleri yöntem olarak kısmen takip edebilmektedir. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi’ne geçilmesiyle ilgili yapılan son seçimde, gerek partiler gerekse adayların propaganda çalışmaları, ABD ile büyük benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir (Kaynak Kişi 5, Mart 2019).

Dünyada her yıl yüzlerce hatta belki binlerce defa seçim gerçekleşmektedir. Hepsini takip edebilmek imkansızdır. Fakat ABD Başkanı Donald Jr. Trump’un, “Make America Great Again” (Amerika’yı Tekrar Mükemmel Yap) kampanyası ilgi çekicidir. Aslında bunu ilk kez Ronald Reagan, 1980 seçimlerinde, “Let’s Make America Great Again” sloganıyla yapmıştır, Trump bu propagandan esinlenmiştir. Basit ama etkili bir slogan halkın frekansı doğru yakalanırsa, çok az şans verildiği halde başarıya ulaşılabileceğini Trump örneği ile gözlemlemektedir (Kaynak Kişi 7, Mart 2019).

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Kitle iletişim araçlarının kararları etkilemesi, yönlendirmesi gibi özellikleriyle toplum görüşünün ve fikirlerinin netlik kazanmasında önemi çok açıktır. Kitle iletişim, siyasette denetim görevini üstlenmesi ve açık olması, herkesin gözü önünde paylaşılması özellikleriyle de şeffaflığa ciddi katkıda bulunmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar tarafından, ikna yönteminin en güzel şekliyle kullanıldığı bir araç olmasından dolayı kitle iletişim araçları çokça tercih edilmektedir. İletişimin; kamusal bilgiyi, siyasal konuları, inançları ve eylemi etkileyecek bir biçimde kullanılması kitle iletişim araçlarının önemini daha da artırmaktadır.

Küreselleşmenin çok yönlü boyutları düşünüldüğünde ve etki alanı olarak siyasetin üzerinde durulan her çalışmada kitle iletişim araçlarının olumlu ve olumsuz yönleri bir arada ele alınmalıdır. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçlarının hemen hemen her alanda etki sahibi olduğu gerçeğinden yola çıkarak toplumsal ve ekonomik tercihlerle sınırlı kalmayıp siyasal tercihlere de doğrudan etki ettiğini ve bir şekilde yönlendirdiğini söylemek yerinde olacaktır. Buna bağlı olarak siyasi partilerin ve siyasi parti liderlerinin bu güçlü etkiyi kontrol edebilme ve bu etkiye uygun içerikler üretebilme adına uzmanlara ihtiyaç duyduğu gerçeği de kitle iletişim araçlarının doğru ve en etkin şekilde kullanabilme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu süreçte iletişimsel anlamda siyasal reklamın uzmanlaşması durumu ortaya çıkmış ve hızla önem kazanmıştır.

Bu çalışmada ortaya koyulduğu şekliyle siyasal reklam ve reklamcılık kökeni eski dönemlere dayanarak bu alanda yapılan çalışmalar sıklıkla değişen kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı üzerinde durmuştur. Reklam doğası gereği çağı yakalamalı ve etkili olmalıdır. Bunun sonucu olarak da yaratıcılık gerektirmektedir. Bu çalışma medya profesyonelleri ile

yapılmış durum saptaması olarak ele alındığında genel durumu saptamak için yeterli ama özeldeki örnekleri ortaya koyması açısından sınırlıdır. Bu bağlamda ilerleyen çalışmalarda siyasal reklamcılık alanlarında çalışan kişiler ve kurumlarla birebir yapılacak olan betimsel analizler ve partilerin siyasal reklama bakış açılarını ortaya koyan çalışmalar literatüre katkı koyacak niteliktedir. Siyasal reklamın medyanın çağları ile genellikle ele alındığı düşünüldüğünde ilerleyen çalışmalarda ülkelerin hangi medya çağında oldukları ve siyasal reklamın çağlara göre gösterdiği değişimlerin karşılaştırmalı olarak ortaya konulması önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9,143-161.
- Barker, D. & Knight, K. (2000). Political Talk Radio and Public Opinion, *Public Opinion Quarterly*, 64,149-170.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan gözetim*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bektaş, A. (1995). Kitle iletişim Araçlarının ve Kamuoyu Yoklamalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkileri Açısından 27 Mart 1994 Yerel Seçimlerinin Tahlili, *Dünü ve Bugünüyle Toplum ve Ekonomi*, 8, 151-195.
- Çevik, S. (1999). Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri, *İletişim*, 3,113-130.
- Çiftçi, D. (2018). Communication, Persuasion and Cognition: The Review on Application of the ELM-Model in Political Communication of North Cyprus. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 133-142.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*, İstanbul: AND Yayınları.
- Ernart, E. (1990). Özgün Bir İletişim Dalı Olarak Siyasal Reklamcılık Kamuoyu Araştırmaları Birinci Uluslararası Sempozyumu, Ed. Muharrem Varol, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayın, 91-96.
- Eyüboğlu, E. (1999). *İletişim, Siyaset, İktidar, Medya (İsim), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Der. Korkmaz Alemdar, İstanbul: Afa Yayıncılık, 43-55.
- Kalender, A. (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri, *Konya: Selçuk İletişim*, 1(4), 57-76.
- \_\_\_\_\_(2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Klapper, J. (1995). *The Effects Of Mass Communication, Approaches to Media: A Reader*, Oliver Boyd-Barrett and Chris Newbold (Eds.), London: Arnold Publication, 135-143.
- Karahan, Z. (1995). 1991 Erken Genel Seçimleri ve Reklam Ajansları'nın Etkinlikleri, *Marmara İletişim Dergisi*, 9, 57-79.
- Özkan, N. (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Paterson, C. (1994). Who owns TV images from Africa?, *African Issues*, 22(1), 15-18.
- Sağnak, M. (1996). *Medya Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya Politikacı İlişkileri)*, İstanbul: Eti Kitapları.
- Taş, O. & Şahım, T. Z.(1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Thomas E.P. (1980). *The Mass Media Election*, New York: Praeger Publications, 107.
- Tokgöz, O. (1977). *Siyasal Haberleşme ve TRT'nin Rolü*, AÜ BYYO Yıllık 1974/1976, 74-95.

- \_\_\_\_\_(1989-1990). *Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*, Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O.Yıllık Nermin Abadan Unat’a Armağan, 255-273.
- \_\_\_\_\_(1999). Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi (1987-1999): Gazete Siyasal Reklamları Üzerinden Değerlendirme, *İletişim*, 3, 61-90.
- Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Qualter, T. H. (1962). Politics and broadcasting: Case studies of political interference in national broadcasting systems, *Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne de economiques et science politique*, 28(2), 225-234.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: MediaCat Yayınları.
- \_\_\_\_\_(2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi, *Selçuk İletişim*, 3(1), 4-19.
- Yılmaz, A. (1996). Siyasal Reklamcılık ve Kamuoyu, *Yeni Türkiye Dergisi Türk Siyaseti Özel Sayısı*, 9, 185-204.



# HABERLER VE GERÇEKLIK İLİŞKİSİ: BİR KAMU KURUMU HAKKINDAKİ HABERLER ÜZERİNE İNCELEME\*

## NEWS AND REALITY: AN ANALYSIS ON THE NEWS OF THE GOVERNMENT INSTITUTION

Araştırma Makalesi  
Research Paper

Suat ATAN\*\*  
Yusuf ÖZTÜRKÇİ\*\*\*

### Öz:

Organizasyonlar hakkında yayınlanan haberlerdeki tekrar eden gündemler bu organizasyonların kimliğini inşa etmektedir. Bu gündemler organizasyonun faaliyetlerin doğal sonucu olarak ortaya çıkabileceği gibi bu organizasyonun kendi halkla ilişkilerinden de kaynaklanabilir. Ancak esasen gündemi şekillendiren diğer taraf ise medyadır. Medya kuruluşunun haber haline getireceği konuların seçimi ile değerlendirilme şekli söz konusu gündemin nasıl algılanacağını belirleyen en önemli faktördür. Bu durumda salt gerçeklikten, bu gerçekliğin habere dönüşüncüye kadar geçirdiği dönüşüm özel bir süreç oluşturmaktadır. Bu süreç gündem belirleme teorisinin ilgi alanına girmektedir. Bu teori ise medya, toplum ve gerçeklik arasındaki ilişkileri ele almaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de çeşitli düzeylerdeki yatırımcılara kalkınma amaçlı hibe sağlayan kurumlardan biri olan ve sağladığı kırsal kalkınma desteklerinden ötürü yerel ve ulusal haberlerde sıkça yer bulan Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) haberleri analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 4 farklı haber kaynağından derlenmiş 396 haber metin madenciliği adı verilen yöntemle analiz edilmiştir. Haberleri derleme ve analiz için Python ve R dilleri kullanılmıştır. Sonuç olarak kurumun sağladığı hibeler yardımıyla kurulan yeni işletmeler, bu işletmelerin tarımsal üretime katkısı gibi haberlerin yanında kurum tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin de ele alındığı görülmektedir. Yayınlanan haberlerle kurumun ilan edilmiş misyonu ve yasal fonksiyonları arasında uyum olduğu görülmektedir. Bu çalışmada metin madenciliği metodolojisinin kullanımı ile haber analitiğinin nasıl gerçekleştirileceği TKDK özelinde incelenmiştir. Bu sayede metin madenciliğinin metodolojik yönlerinin ortaya çıkarılarak literatürde kronolojik olarak daha önceki içerik analizine göre benzer ve farklı yönlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İçerik Analizi, Metin madenciliği, Veri madenciliği, Yönetim Bilişim Sistemleri.

### Abstract:

The repeating agendas in the published news stories about the organizations build the identity of these organizations. A particular agenda may emerge as a natural result of the activities of the organization, but also as the results of this organization's own public relations efforts. The other side that shapes this agenda is the media. The choice of topic by the media organization and the way the topics are evaluated are the most important factors determining how the agenda is to be

\* Makale Geliş Tarihi: 26.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 30.12.2019

\*\* Dr., Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Bilgi Sistemleri Koordinatörlüğü, suat.atan@tkdk.gov.tr, orcid.org/0000-0003-3170-0969

\*\*\* Dr., Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu, Van İl Koordinatörlüğü, yusuf.ozturkci@tkdk.gov.tr, orcid.org/0000-0002-9122-5007

perceived. In this case, the transformation from pure reality to the to news is the special process. form a special process. This process is of interest to the agenda-setting theory. This theory deals with the relations between media, society, and reality. In this study, the news about the Agriculture and Rural Development Support Agency (ARDSI) of Turkey. This institution is a payment agent for the European Union agricultural funds for Turkey. Within the scope of the study, 396 news scraped from 4 different news sources were analyzed by the method called text mining. As a result, it is seen that the agenda of the news are: new enterprises established with the grants distributed by the institution and the meetings and training realized by the institution. Moreover, it was found that the agenda of the news stories and the legal functions of the institution are similar.

**Keywords:** Content Analysis, Text Mining, Data Mining, Management and Information Systems

## GİRİŞ

Haber kelimesinin İngilizcesi olan “News” ifadesinin İngilizcede coğrafi yönlerin baş harflerinin (North, East, West, South) kısaltması olduğuna dair bir gönderme vardır (Stephenson, Reese ve Beadle, 2009). Gerçekten de haberler toplumun dört bir yanında gerçekleşmekte olan olguları değerlendirerek toplumsal algılar ve hafızayı şekillendirirler. 11 Eylül saldırıları sonrasında hava yolu taşımacılığına yönelik olumsuz algı Amerika'da yaşayan insanları kara yollarını kullanmaya yöneltmişti. Hava yollarının kara yollarına göre daha emniyetli olmasına rağmen medyada sürekli olarak 11 Eylül saldırılarının ele alınması nedeniyle bu yönelim bir süre devam etti. Bu dönemde trafik kazalarına bağlı olarak ortaya çıkan can kayıpları 11 Eylül saldırılarında ortaya çıkan can kayıplarından daha fazla olmuştur (Gigerenzer, 2014: 120). Bu vaka haberlerin toplum hafızası üzerinde yarattığı etkiyi gösteren önemli somut örneklerden biri olarak kabul edilmektedir. Haberler sürekli olarak yenilediğinden ötürü ortaya çıkan akış, ana gündemlerin sürekli olarak değişmesine neden olmaktadır. Ne kadar önemsiz olursa olsun, en son haberlerin gündemi, ne kadar önemli olursa olsun, önceki diğer haberlerin gündemlerini sürekli olarak değiştirir (Taras, 2015).

Haberler, toplumun algılarını yönlendirme gücüne sahiptir. Bu yönlendirme haber okuyucularının zaman zaman rasyonellikten de uzaklaştırabilir. Nüfus artışına bağlı olarak ekonomik ve sosyal iş bölümü arttıkça her geçen gün daha fazla farklı organizasyon, bu organizasyonlarla ilgili, yasal düzenleme ve özelleşmiş iş alanları ortaya çıkmaktadır. Gittikçe özelleşen ayrı alanların birbiri ile etkileşimi de artmaya devam etmektedir. Haberlerle ilgili tanımlardan biri de yapılar arasındaki fonksiyonlara vurgu yaparak haber kavramı için şu bakışı ortaya koymaktadır: Haber, bürokratik olarak yapılandırılmış organizasyonların ürünüdür (Berko-witz, 1997). Yapılar arasındaki bu etkileşim bilgi akışının çoğalmasıyla sonuçlanmıştır. Bu bilgi akışının en önemli unsurlarından biri haberlerdir. İnternet sayesinde haber kaynakları kadar haber sayıları da artmıştır. Hızla tüketilen ve tekrarlar olmadığında kolayca unutulmuş gündemlerin bulunduğu çağımızda aslında az sayıda olan gündemlerin açıkça görülebilmesi bu haber yığınlarının bütünsel olarak analizini ve sınıflandırmasını gerektirmektedir. Büyük veri ile ilgili olan “veri madenciliği” yöntemleri bu amaç için kullanışlı bir araçlardan biridir. Veri madenciliği metotları sadece sayısal verileri değil, haberlerde olduğu gibi salt metinlerden oluşan kaynakları da analiz etme kapasitesine sahiptir. Veri madenciliği yardımıyla haber



metinlerinin analizi "metin madenciliği" adı verilen özel bir alt alanı ortaya çıkarmıştır. Metin madenciliği özü itibariyle insanların okuyamayacağı çokluk ya da sıklıktaki haberlerin analiz edilebilmesine olanak vermektedir. Bu çalışmada ele alınan kamu kurumu hakkında çıkan haberler de metin madenciliği metotları ile analiz edilmiştir.

Haberleri incelenen TKDK, Türkiye ile Avrupa Birliği anlaşmaları çerçevesinde Avrupa Birliğinin desteklediği fonlarla özel kesime proje karşılığında hibe sağlayan bir kamu kurumudur. Bu hibelerle gerçekleştirilen tarım ve kırsal kalkınma yatırımlarının yerindelik ve uygunluğu, yatırımın başlatılmasından tamamlanmasına kadar kurum tarafından kontrol edilir. Yatırımın tamamlanmasından sonra da beş yıl boyunca bu yatırımların sürdürülüp sürdürülmediği izlenmektedir. Kurum, tarım, hayvancılık, arıcılık, meyve ve sebze üretimi, işlenmesi, pazarlanması ile kırsal alana hitap eden turizm ve enerji yatırımlarını çeşitli seviyelerde desteklemektedir. Kurum, teşkilatlanmasını müteakiben, anılan fonksiyonunu icra etmeye başlamadan önce Avrupa Birliğince akredite edilmiş ve faaliyetlerine başlamıştır. Kurumunun Avrupa Birliği ile ilişkiler çerçevesinde ortaya çıkan görece genç bir organizasyon olması ve faaliyeti itibariyle ekonomik hayatı doğrudan etkileyebilmesi nedeniyle medyada özellikle yerelde yapılan yatırımların ele alındığı haberlerde yer bulmaktadır. Bu haberlerde ele alınan gündemlerin ortaya çıkarılması ve bu gündemlerle faaliyetler arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesi yöntem kısmında ele alınmıştır.

Çalışmada haber ve gerçeklik ilişkisini ele alan teorik arka plan inceledikten sonra gündemlerin analizi kullanılan metin madenciliği alanı gözden geçirilmektedir. Daha sonra yöntem, değerlendirme ve bulgular bölümlerinde kullanılan yöntemin teknik ayrıntıları ile bu çalışmanın sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmacıların medya üzerine benzer incelemelerinde kullanabilecekleri metin madenciliği yöntemi bu çalışmanın yazına katkısını oluşturmaktadır.

## 1. TEORİK ARKA PLAN

Gündem belirleme teorisine göre medya, bir toplumda siyasi, iktisadi ve kültürel olguların nasıl algılanacağına karar verme gücüne sahiptir (McCombs ve Shaw, 1972). Bu güç sadece algı yönetimi ile sınırlı olmayıp Bignell'e göre neyin önemli olarak kabul edileceğini de belirleyebilmektedir (2002, s. 112) Bu etki, gerçeklik ile haberler arasındaki farklılıkları daha fazla tartışılır hale getirmiştir (Takeshita, 1997, s. 15). Gazetecilerin ve medya kuruluşlarının haber üretme sürecindeki alışkanlıkları bu farklılıkları ortaya çıkaran unsurlardan sadece biridir. Haber sağlayıcının etrafındaki dış aktörler de (sivil toplum, devlet vs.) bu unsurlardan bir diğeridir (Shoemaker ve Reese, 1996, s. 25). Öte yandan, haberler bu algıları oluşturma sürecini belirli bir dayanak gerçeklik olmaksızın sağlayamazlar. Herhangi bir dayanak gerçekliği olmayan haberler gündeme uzun süreli olarak etki gücüne sahip değildir. Örneğin ekonomi haberlerinde yansıtılan olumlu veya olumsuz özel bir durumun mevcut gerçek durumla ilgili bir destek olmaksızın kamuoyunda olumlu veya olumsuz bir beklenti yaratması olanaklı değildir (Lischka, 2016, s. 25).

Lischka'ya göre özellikle belirsizliğin yoğun olduğu ve haberlerinin takip edilebilir tek kaynak olduğu durumlarda haberler toplum üyelerinin en önemli bilgi kaynaklarından biri

haline gelir (2016, s. 22). Haberlerin toplum üzerindeki bu etkileri bilindikçe bu etkileri tahmin edebilmek için haberlerin bir bütün olarak ele alınmak suretiyle analizi de bir inceleme konusu haline gelmiştir. Haber analitiği olarak adlandırılan bu analiz ve çalışmalarda zaman zaman özellikle ekonomi ile ilgili haberlerin gelecek ekonomik koşulların tahminine yönelik bir araç olarak kullanılması da yaygınlaşmıştır (Kim, Jeong ve Ghani, 2014). Öte yandan, özellikle ekonomik krizlerin tahmin edilmesinde haberlerin başarılı olmadığını değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır (Lischka, 2016, s. 18). Nitekim haber metinleri genellikle geçmişte gerçekleşmiş olaylarla ilgilenmektedir. Haber tüketicileri olarak adlandırılacak olan okurlar haberlere göre çeşitli davranışlar ortaya çıkarabilir ya da pasif kalabilirler. Ancak gündem belirleme teorisi haberlerin birey ve toplumun davranış kalıplarında yaptığı değişiklikten ziyade bu haberlerin ortaya çıkardığı algıyı incelemektedir (Lischka, 2016).

Müşterileri, ortakları, borç verenleri ya da paydaşlarının haberlerden etkileneceklerini bildikleri için bazı organizasyonlar haklarında çıkan haberlerle özel olarak ilgilenebilirler. Bu organizasyonlar haklarında çıkan haberleri takip etmek için görevlendirilmiş kişiler veya özel medya takip merkezleri ilgili haberleri takip ederken kendi karşılaştıkları haberlerden kişisel perspektiflerine göre değerlendirmeler yapmaktadırlar. Kwartler'e göre bu durum hem ilgili organizasyona dair tüm haberler ana kütlesi içinden örneklem hatasına neden olmakta hem de bulunan haberlerin öznel değerlendirmelere konu olmasına neden olmaktadır (2017, s. 11). Örneklem hatasının ortaya çıkması çok olasıdır nitekim ana kütle olarak ele alınması gereken çok sayıda haberin sayısı ve dağılımı çoğu kez bilinmemektedir. İşte bu durumda da metin madenciliği metotları imkanlara bağlı olarak tüm ana kütleli analiz edebilecek kapasitesi ve insan bağımsız analiz süreçleri sağlamasıyla bu sorunu da ortadan kaldırmaktadır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Yöntemsel Arka Plan

Okunamayacak miktar veya sıklıkta olan metinlerin içerikleri hakkında fikir elde etmeye olanak veren ve kelime sayısı, kelimeler arası ilişkiler, kelimelerin dokümanlar içerisindeki dağılımı gibi ölçütlere dayalı olarak analizlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olan veri madenciliği metotları "**metin madenciliği**" olarak adlandırılmaktadır. Metin madenciliği sistemleri, bir anahtar kelime listesi, bir olgu tablosu veya bir kavram grafiği gibi raporlar üretmek için dilbilimsel, semantik ve istatistiksel analiz yapan sistemlerdir (Burstein ve Holsapple, 2008). Bilişimsel olanakların sınırlı olduğu zamanlarda haberlerin analizi, haberlerin araştırmacılar tarafından bizzat okunarak değerlendirilmesi ile sağlanmaktaydı. Bu olanakların artması, ucuzlaması ve daha kullanışlı hale gelmesi ile özellikle haberlerin okunamayacak kadar çok olduğu durumlarda algoritmalar kullanılmaya başlanmıştır. Algoritmalar araştırmacıların emek ve zaman ile ilgili sınırlarını neredeyse tamamen ortadan kaldırmış okunarak değerlendirilmesi mümkün olmayacak kadar çok sayıda haberin incelenemesinin yolu açılmıştır. Bu ise metin madenciliği sayesinde olanaklı hale gelmiştir. Ancak halen, herhangi bir konuda çok miktarda haberi okuma ve analiz etme işlevi için yaygın ve kolay kullanımlı araçlar mevcut değildir. Bunun yerine araştırmacı-

nın bu analiz için R, Python veya benzeri bilgisayar programlama dilleri ile yeni bir yazılım veya çalışabilir kod betiği (*script*) hazırlaması daha sonra da elde ettiği sonuçları yorumlaması gerekmektedir. Bu hizmeti haricen sağlayan çeşitli firmalar da bulunmaktadır. Ancak metin madenciliği ile ilgili analiz kolaylığı halen temel istatistiksel metotlar kadar kolay değildir. Metin madenciliği sadece akademik amaçlar için değil kher türden organizasyonlar için de pratik bazı sonuçlar ortaya çıkarma potansiyeline sahiptir. Metin madenciliği, yayıncılık ve medya, telekomünikasyon, enerji, bilgi teknolojileri, bankalar, sigorta şirketleri, finansal şirketler, siyasi kurumlar, hukuk, sağlık ve eczacılık gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılabilir (Bolasco, Canzonetti, Capo, Ratta-Rinaldi ve Singh, 2005, s. 323).

Literatürde kronolojik olarak metin madenciliği ile ilgili çalışmalardan önce ortaya çıkmış olan ve “**içerik analizi**” olarak adlandırılan yöntem de metinler üzerine odaklanmaktaydı. Halen de içerik analizi çalışmaları yayınlanmış haber, rapor, konuşma metni, köşe yazıları ve benzer içerikler araştırmacılar tarafından incelenerek bütünsel olarak yorumlanmaktadır. Bu bakımdan içerik analizi ve metin madenciliği metotlarının amaçları aynıdır. Başka bir deyimle uygulanış şekli farklı alanlarda farklı şekillerde ortaya çıksa da tüm içerik analizi yöntemleri aynı amaca hizmet etmektedir (Hodder, 1994: 171). İçerik analizinde bir metin koleksiyonundaki her bir dokümanın ya da daha da alt düzeyde her bir paragraf gibi bir metin parçasının ne hakkında olduğunun değerlendirilmesi için sınırlı sayıda ve önceden belirlenmiş etikete (kod) ihtiyaç vardır (Shalin, 2016, s. 176). Araştırmacılar bu kodları belirlerken içeriğe göre öznel değerlendirmeler yapmaktadır. İçerik analizi -bu nedenle- öznellik tehlikesi ile karşı karşıyadır (Penco, Profumo ve Scarsi, 2017, s. 8). Metin madenciliğinde ise hiçbir doküman veya metin parçasının elle etiketlemesi söz konusu olmadığından metin madenciliğinde böyle bir risk bulunmamaktadır. Ancak metin madenciliğindeki bu salt objektiflik insanlar tarafından yorumlama yapmaya dayanan içerik analizinin esnekliğine sahip değildir.

Metin madenciliğinde kullanılan en basit ölçütlerden biri metindeki kelimelerin sıklık (frekans) listeleridir. Bu listeler basitçe incelenen tüm haberlerde en sık görülen kelimeler ve bu kelimelerin görülme sayılarıdır. Hangi kelimenin sık geçtiğine dair basit listeleme bile metinler hakkında önemli bir özet bilginin ortaya çıkarılabilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin arama motorlarının kullanıcının aramasına göre “ilgili olan” sonuçları getirmesi bu temel mantığa dayanmaktadır. Bu durum herhangi bir araştırmacının bir metinde aklına gelen kavramları sorgulayarak saymasından farklıdır. Böyle bir durumda bir metin koleksiyonu ve bu koleksiyon içerisinde araştırmacının arama yapacağı kavramlar önceden bellidir. Oysa metin madenciliği metotlarında araştırmacının baştan sayımını yapacağı kavramlar belirli değildir. Bu kavramlar metin analiz edildikten sonra ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan sadece tek sözcükler değil, sözcük ikilileri (bigramlar) ya da daha fazla sayıdaki kelime öbeklerinin sıklıkları da analiz edilebilmektedir. Bu analizler N-gram analizi olarak nitelendirilmektedir. Bu sonuçlar tüm metin kütesinin adeta tek bir potada eritilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar iken her metnin bağlı olduğu kaynak, doküman veya yazara göre ilişkilendirilerek analiz edildiği TF.IDF ölçütü ve (Shaalan, Hassanien ve Tolba, 2017, s. 169), doküman-terim matrisi (Imai, 2017, s. 194) gibi araçlar da mevcuttur.

Metin madenciliğın çok miktardaki metni analiz edebilme kapasitesi metin madenciliğı ile ilgili algoritmaların tamamen insanların yerine geçebilecek bir değerlendirme aracı olarak algılanabilmesine neden olabilir. Bu algı metinler üzerindeki analizlerin sayısal sonuçlarının gerçeğı açıkça yansıtılabileceğine dair eğilim de ortaya koyabilir. Analiz edilen metinlere göre bazen bu mümkün olabilmekle beraber bu durum her zaman geçerli değildir. Metin madenciliğının gerçeğı olduğu gibi ortaya çıkarması olanaklı değildir (Kwartler, 2017, s. 12). Bu nedenle bir metin madenciliğı algoritması yardımıyla elde edilen sonuçlar ve grafiksel raporlar insanlarca değerlendirmeye muhtaçtır. Ancak bu durum bir zayıflıktan ziyade veri kütesinin büyüklüğü ile ilintili olarak bilgi çeşitliliğinin ve sapmaların da artmasından kaynaklanmaktadır. Coğrafi haritalarda ölçek büyüdükçe detayların gözden kaybolmaya başlamasına benzer bir biçimde anlam içeren metinler arttıkça ortaya daha fazla gündem çıkmaktadır. Burada ortaya çıkan özet kavramların hangilerinin esas gündemleri hangilerinin tali gündemleri oluşturduğu ancak haberlerin ortaya çıktığı gerçeklik düzleminin farkında olan insanlar tarafından belirlenebilir.

## 2.2. Araştırma Soruları

1. Kurum hakkında çıkan haberlerin zaman içerisindeki dağılımını nasıldır?
2. Bu dağılımın yığıldığı özel bir zaman dilimi var mıdır?
3. Haberlerin zamansal dağılımları ile kurumun faaliyetleri arasında ilişki var mıdır?
4. Haberlerin özellikle işlediği konular nelerdir ve bu konuların dağılımları nasıldır?
5. Kurum hakkındaki haberlerle kurumun mevzuatta tanımlı fonksiyonları arasında uyum mevcut mudur?

## 2.3. Sınırlılıklar

Haber metinlerinin derlenebilmesi için web derleme (*web scraping*) adı verilen bir metot kullanılmıştır. Bu metot bu amaçla kodlanmış özel bir algoritmanın belirtilen haber kaynaklarından belirli süre zarfında sistematik olarak haber çekmesine ve işlemesine dayanmaktadır (Dinov, 2018, s. 524). Bu işlem yapılırken bir haber kaynağının internette açık sunucusuna hazırlanan algoritma üzerinden sürekli olarak istek gönderilmektedir. Bu istek gönderilirken bazı sunucular *robot.txt* adı altında tanımlı paylaşım politikaları ile robotik isteklerini engelleyebilmektedir. Bu engelleme istemci bilgisayarın IP adresinin bloklanması gibi engellenmelerle de sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle istenen her web sayfasından istenen miktarda içeriğın robotik olarak alınabilmesi olanaklı değildir. Böyle bir engeli bulunmayan dört adet haber kaynağından TKDK ilgili mevcut tüm haberler derlenmiştir. Kuşkusuz, internette çok daha fazla sayıda haber bulunmakta ve bu haberlerin toplam sayısı bilinmemektedir.

## 3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Analizde kullanılan haber kaynakları: Akşam Gazetesi, Haberler.com, Sondakika.com ve Tarimdanhaber.com web sayfasıdır. Bu kaynaklardan toplam 396 adet haber, tarih ve

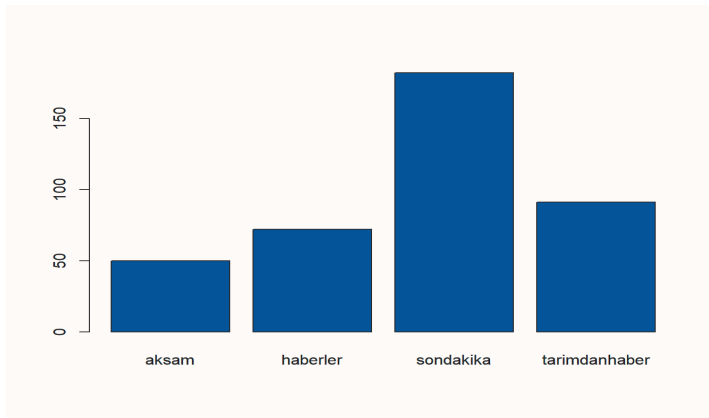
kaynakları ile birlikte yazılan web derleme aracı ile elde edilmiştir. Bu haber kaynaklarının ortak özelliği kodlanan web scraping tarafından gerçekleştirilen otomatize bağlantı talepleri sonucu içeriklerini engellemiyor olmalarıdır.

Metin madenciliği metotları ile analiz edilen ve, herhangi bir etiketleme yapılmaksızın hesaplanan ham kelime sıklıkları ise Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu tabloda da hibe ve parasal tutarların ön plana çıktığı görülmektedir. Kurumla ilgili haberlerin her haber sitesi farklı düzeyde çıktığı görülmektedir. Bu haberlerin dağılımı Şekil 1'de gösterilmektedir. Buna göre TKDK ile ilgili en çok haber ensonhaber.com adresinde en az haber ise Akşam gazetesinde yayınlanmıştır.

Çıkan haberler düzenli olmaktan ziyade yıl içerisinde farklı zamanlarda artış ve azalışlar göstermektedir. Çıkan haberlerin Aynı şekilde 4 yıl içerisinde de dağılım düzenli değildir. 2015 ila 2018 dönemi içindeki aylara göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmektedir. Buna göre dört yıl boyunca senenin son çeyreğinde senenin geri kalan dönemine göre daha fazla sayıda haber yayınlandığı dikkat çekmektedir.

**Tablo 1:** Kelime Sıklıkları (Algoritma kelime köklerine indiğinden bazı ifadelerin son birkaç karakteri mevcut olmayabilir)

Kelime	Frekans (Sıklık)
TKDK	139
Hibe	65
Lira(lık)	52
İl	25
Kırsal	23
Proje	20
Destegiyl	18
Kurdu	18
Yatırım	17



**Şekil 1:** Haberlerin Kaynaklarına Göre Dağılımı

Kurumun sağlayacağı hibeler için yılın çeşitli dönemlerinde dağıtacağı hibelerin bütçesi, kabul kriterleri, desteklenecek sektörler ve başvuruların kabul edileceği tarih aralıklarını ilan etmekte, ilgili başvuru tarihleri geldiğinde ise bu hibeler için başvuruları kabul ederek değerlendirmeye almaktadır. Bu başvurular kurum tarafından incelenerek hibe isteği kabul veya reddedilmektedir. Daha sonra kabul edilen başvurularla sözleşme imzalanmaktadır. İlgili özel veya tüzel kişiler yatırımlarını gerçekleştirdikçe hibe desteğini almaktadır. Yatırımların tamamı değil genellikle belirli bir oranı için hibe verilmekte kalan kısım ise ilgili yatırımcı tarafından karşılanmaktadır. Yatırım projesi kuruma bildirilen takvime göre yapılmakta, ortaya çıkan tesis veya yapılan modernizasyon sonrasında işletme kurumca izlenmeye devam edilmektedir. IPARD programı uygulanmakta olan bu programın genel adı olup bu kapsamda IPARD-1 ve IPARD-2 şeklinde iki dönem bulunmaktadır. Bu dönemlerde yapılan proje çağrıları, bütçeleri, ilan ve başvuru tarihleri Tablo 2’de görülmektedir. Bu takvim ve dağıtılan parasal tutarlar ile haberlerin yayınlanış tarihleri ve sıklıkları arasında ilişkiler bulunmaktadır.

**Tablo 2:** Proje İlan ve Başvuru Tarihleri

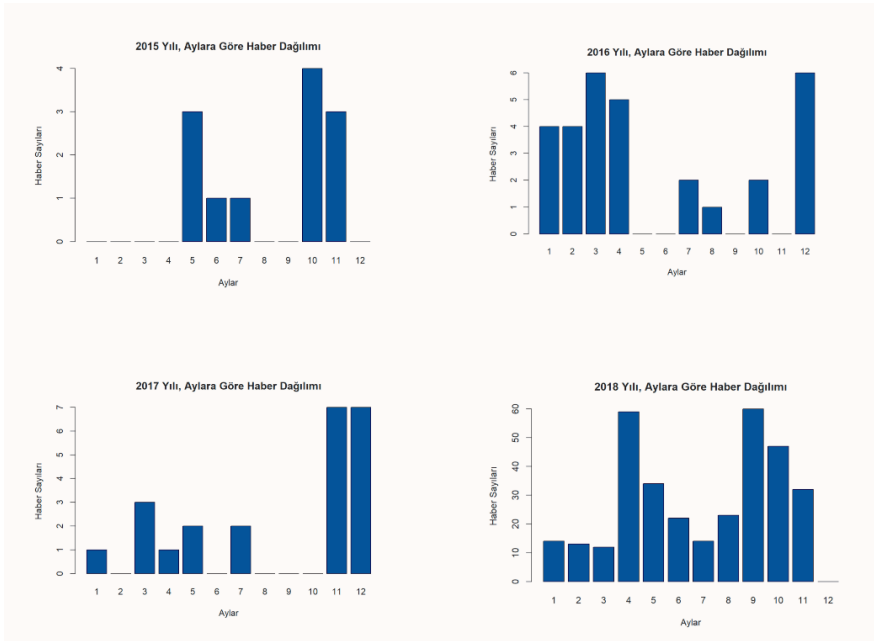
<b>IPARD I BAŞVURU ÇAĞRI TARİHLERİ</b>			
Çağrı Dönemi	İlan Tarihi	Toplam Destek Bütçesi (AB + TC)	Başvuru Tarihi
14.Çağrı	17 Nisan 2015	121.000.000 €	11 Mayıs-10 Haziran 2015
15.Çağrı	8 Ekim 2015	37.500.000 €	19 Ekim-04 Kasım 2015
<b>IPARD II BAŞVURU ÇAĞRI TARİHLERİ</b>			
1.Çağrı	8 Aralık 2015	229.079.198,99 €	25 Ocak-22 Nisan 2016
2.Çağrı	12 Haziran 2017	122.177.559,21 €	Eylül 2017
3.Çağrı	21 Aralık 2017	251.946.159,00 €	12 Şubat-5 Nisan 2018
4.Çağrı	7 Eylül 2018	1.623,529 €	01-31 Ocak 2019

Kurum, 2015’in Nisan ve Ekim aylarında aynı yıl verilecek hibeler için çağrı ilanını yapmıştır. 2015 Aralık ayında ise izleyen yılda sağlanacak ilk çağrı için ilan gerçekleştirmiştir. Şekil 2’de Kurumun bu hibe takvimi ile uyumlu olarak ilgili alt diyagramda kurumla ilgili haberlerin 2015 Mayıs ayında ortaya çıktığı ve devam ettiği görülmüştür. Daha sonra 2015 yılı ekim ayına kadar kurum hakkında hiç haber çıkmazken çağrı ilan dönemi olan 2015 Ekim ayından sonra tekrar haberler çıkmaya başlamıştır. 2015 yılında kurumun faaliyetleri ile haberlerin yayınlanma tarihleri arasında uyum söz konusudur.

2016 yılının ilk yarısında önceki yıl ilan edilen başvuru çağrı dönemi dışında bir başvuru dönemi olmadığı halde yıl boyunca dört ay dışında da her ay kurum hakkında haberler çıkmıştır. 2016 yılındaki haberler incelendiğinde bu haberlerin çoğunun TKDK tarafından

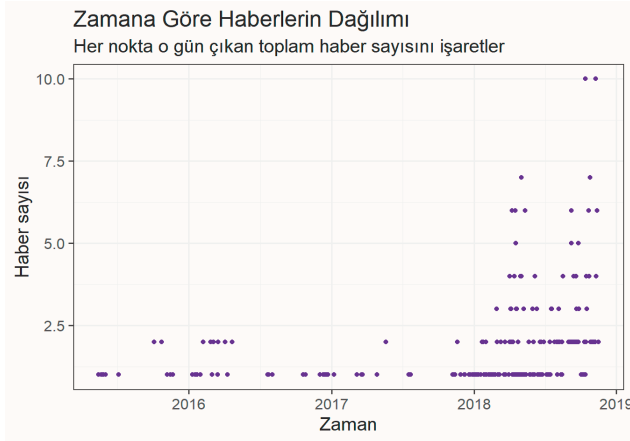
gerçekleştirilen toplantılardan oluştuğu görülmektedir. Hibe çağrı ilanı olmamasına rağmen 2016 yılındaki haberlerin geri kalan yıllara göre çok olmasının nedeni önceki yıl kurumun dağıtacağı ilan ettiği hibeler ve dağıtılan hibelerle ilgili haberlerdir Nitekim analiz dönemi içinde bir yıl içinde dağıtılacağı bildirilen en büyük meblağ 2015 yılı içinde ilan edilen üç çağrıda ( $121+27+229=377$  milyon) kurum tarafından ilan edilmiş ve bu durum kuruma yönelik ilgiyi arttırmıştır. Çıkan haberlerde, özellikle vurgulanan parasal tutarlar da medyanın bu duruma yönelik ilgisini göstermektedir.

2017 yılı içinde ise çağrı ilanı yapılmayan önceki yılın aksine toplam 373 milyon tutarında çağrı yapılmıştır. Bu meblağ neredeyse 2015 yılı ile aynı değerdedir. 2017 yılında da çağrı takvimi ile haberler arasında bir ilişki gözlenmektedir. 2018 yılı ise sadece bir çağrı ilanı olmasına rağmen incelenen dört yıllık zaman dilimi içinde en fazla haberin yayınlandığı dönem olmuştur.



**Şekil 2:** Haberlerin Yıl İçindeki Dağılımı (Hibe ilan dönemlerinde daha fazla haber görülmektedir)

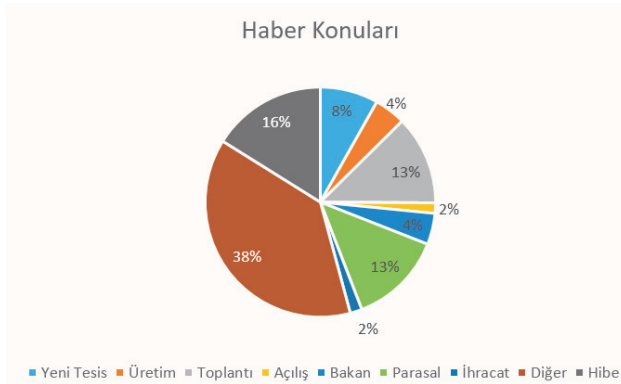
Analiz edilen 4 yıl içerisinde, 2016 ve 2018 yıllarında diğer yıllara nazaran daha fazla sayıda haber yayınlanmıştır. Kurum hakkında çıkan haberlerin tüm yıllara göre dağılımı ise Şekil 3 içerisinde gösterilmektedir. Bu diyagram Şekil 2'de gösterilen diyagramların noktasal dağılımıdır. Bu diyagram incelendiğinde de 2016 ve 2018 yıllarında yatay eksene görülen paralel çizgilerden de anlaşılacağı üzere düzenli olarak haber yayınlandığı görülmektedir. Haberlerin dönemsel sıklıkları ilgili konularla ilgili olarak medya ilgisinin artması ya da habere konu kurumun faaliyetlerinde göze çarpan gelişme veya gelişmelerden kaynaklanmaktadır.



**Şekil 3:** Haberlerin Yıllara Göre Dağılımı

Haberler elde edildikten sonra yukarıda ifade edilen haberlerin zamansal dağılımı analizinden sonra. Tüm bu haberler konularına göre etiketlenerek konu dağılımı analiz edilmiştir (Şekil 4). Bu analiz, Tablo 1’deki ham kelime frekans tablosunun özel olarak gruplandırılması ile elde edilmiştir.

Konu dağılımı incelendiğinde konuların %38’ini farklı konularda tek bir kategoriye indirgenemeyecek haberler oluşturmaktadır. Bu tür haberler “diğer haberler” olarak etiketlenmiştir. Bunun dışında, en büyük dilimi %16 ile hibe konusunu içeren haberler oluşturmaktadır. İçeriğinde bire bir parasal tutarlardan söz eden bu haberler ve kurumla ilgili toplantılardan söz eden haberler kategorilerinin her ikisi de ayrı ayrı %13 oranındadır. Konu başlıkları içerisinde yeni tesisler (%8) ve bu tesislerin üretime katkısını ele alan haberler (%4) de kurumun desteklerinin ortaya çıkardığı hareketliliği gündeme taşımıştır. Bunun dışında haberlerde, “Tarım Bakanı” (%4), çeşitli açılışlar (%2) ve ihracat haberleri (%2) de yer bulmaktadır.



**Şekil 4:** Haber Konularının Dağılımı





## SONUÇ

Tarım ve Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu (TKDK) haberlerinin analiz edildiği bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre 2018 yılında yayınlanan haberlerin önemli bir kısmının çeşitli illerde faaliyete başlayan projeler olduğu düşünüldüğünde 2018 yılında açıkça görülebilen medya ilgisinin kaynağının dört yıl boyunca kurumun faaliyetlerinin tamamı ile ilgili olduğudur. Ayrıca aynı dönemde IPARD I programının kapanışı ile IPARD II programının başlaması ile ilgili haberler yer almıştır. TKDK ile ilgili mevzuatın yanında kuruma ait stratejik planlarda belirtilen fonksiyon ve hedefler incelendiğinde yayınlanan haberlerin tamamına yakınının kurum fonksiyonlarını ilgilendiren haberlerden oluştuğu görülmektedir (Şekil 5). Buna göre TKDK hakkında çıkan haberler, kurumun çalışmaları ile birebir ilgilidir.

Öte yandan, TKDK tarafından sağlanan hibelerin önemli bir kısmı Avrupa Birliği fonlarından, kalan kısmı ise ulusal fondan temin edilmektedir. Buna rağmen haberlerde Avrupa Birliğinin kelime bulutuna girebilecek düzeyde sıkça ele alınmadığı görülmektedir (Şekil 5). Bunun kaynağının ise medya kuruluşlarının haber edinme ve yazım sürecinde olguların fiili gerçekleştirmelerine vurgu yapmaları ancak arka plandaki hususlara eğilmemeleri olarak düşünülmektedir. Bu durumun medya tarafından bilinçli veya bilinçsiz olarak haberlerde vurgulanmıyor olması, kurumun Avrupa Birliği ile ilişkisi hakkındaki somut gerçekliği algı dışında bırakabilecektir. Bu durum ise gündem belirleme teorisinin yaklaşımları ile uyumluluk göstermektedir. Herhangi bir konu medyada gündem dışı bırakılarak/kalarak toplumsal olarak da gündem dışında kalabilir. Ancak, bu durumun toplumdaki gerçek yansımalarının tespiti için ek çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Metin madenciliği metotları ile gerçekleştirilen bu analizde bu metotların çok sayıda haber metnindeki temel gündemi yakalayabilme özelliğini sağladığı görülmektedir. Bu metotlar sayesinde elde edilen kelime sıklık listeleri en sık geçen kelimeleri gösterirken, araştırmacıların beklediği ancak bu listelerde görülmeyen kavramların da kolayca fark edilmesine olanak sağlamaktadır. Elde edilen kelime sıklık listelerindeki kavramların üst kategoriler belirlenip bu kavramlar bu kategorilerle ilişkilendirilerek araştırmacılar tarafından yeniden yorumlanması ile analizler daha da açıklayıcı hale gelmektedir.

Bu çalışmada, TKDK hakkında belirli bir periyotta ve haberlerinin web scraping kodları ile oluşturulan istemci tarafından derlenmesine olanak veren web sayfalarından görece sınırlı miktarda haberle analiz gerçekleştirilmiştir. Metin madenciliği metotlarının tüm özelliklerinin ortaya çıkması ve metin madenciliğinde makine öğrenme metotları gibi metotların da eklenerek kombine araçlarla gerçekleştirilecek analizler kurumlar hakkında çok daha ayrıntılı analizlerin gerçekleştirilmesine olanak sağlayabilir. Haberlerin web scraping yerine ajansların web servislerinden bire bir alındığı ve anlık haber elde etme özelliği bulunan sistemlerde metin madenciliği metotları yardımı ile yine anlık sonuçlar hızlıca elde edilebilecektir.

Metin madenciliğinin bu özelliklerinin gerek araştırmacılar gerekse bilişim birimleri tarafından faydalanılacak bu özellikleri sadece haber analizi değil, ilgili organizasyonun içinde veya dışında bulunan e-posta, yorum, müşteri şikayetleri, talepler, resmi yazışmalar ve raporlar gibi her türlü metin koleksiyonu üzerinde kullanılması mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Berkowitz, D. A. (1997). *Social Meanings of News: A Text-Reader*, SAGE.
- Bignell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction, Second Edition*, Manchester University Press.
- Bolasco, S., Canzonetti, A., Capo, F. M., Ratta-Rinaldi, F. & Singh, B. K. (2005). *Understanding Text Mining: A Pragmatic Approach*, Knowledge Mining içinde, Studies in Fuzziness and Soft Computing, Springer, Berlin, Heidelberg, doi:10.1007/3-540-32394-5\_4.
- Burstein, F. & Holsapple, C. W. (2008). *Handbook on Decision Support Systems 1: Basic Themes*, Springer Science & Business Media.
- Dinov, I. D. (2018). *Data Science and Predictive Analytics: Biomedical and Health Applications using R*, Springer.
- Imai, K. (2017). *Quantitative Social Science: An Introduction*, Princeton University Press.
- Kim, Y., Jeong, S. R. & Ghani, I. (2014). Text opinion mining to analyze news for stock market prediction, *Int. J. Advance. Soft Comput. Appl*, 6(1), 2074–8523.
- Kwartler, T. (2017). *Text Mining in Practice with R* (1 edition.), Hoboken, NJ: Wiley.
- Lischka, J. A. (2016). *Economic News, Sentiment, and Behavior: How Economic and Business News Affects the Economy*, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Penco, L., Profumo, G. & Scarsi, R. (2017). Stakeholder Orientation in Cruise Lines' Mission Statements, *Sustainability*, 9(11), 2151.
- Shalan, K., Hassanien, A. E. & Tolba, F. (2017). *Intelligent Natural Language Processing: Trends and Applications*, Springer.
- Shalin, H. J. (2016). *Social Media Data Extraction and Content Analysis*, IGI Global.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (C. 8), doi:10.1177/1326365X14540245.
- Stephenson, A. R., Reese, D. E. & Beadle, M. E. (2009). *Broadcast Announcing Worktext: A Media Performance Guide*, Taylor & Francis.
- Takeshita, T. (1997). Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting, *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda*, 15–27.
- Taras, D. (2015). *Digital Mosaic: Media, Power, and Identity in Canada*, University of Toronto Press.



# YAZARLARA BİLGİ, ETİK KURALLARA UYGUNLUK VE YAZIM KURALLARI

## ***Yazarlara Bilgi;***

Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi'nin amacı, bilimsel normlara ve bilim etiğine uygun, nitelikli ve özgün çalışmaları titizlikle değerlendirerek, düzenli aralıklarla yayımlanan ve sosyal bilimler alanında tercih edilen öncelikli dergiler arasında yer almaktır.

Yayın dili, Türkçe ve İngilizce olan Dergi; İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Ekonometri, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Uluslararası İlişkiler, Hukuk, Siyaset Bilimi, Tarih, Türk Dili ve Edebiyatı, Sosyoloji, Batı Dilleri ve Edebiyatı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Felsefe ve Din Bilimleri, Temel İslam Bilimleri, Toplumsal Cinsiyet Çalışmaları vb. sosyal bilimler alanında yapılan çalışmaları kapsamaktadır.

Yayınlanmak üzere yazarlarca gönderilen çalışmalar, yazarların ORCID numaraları ile birlikte DergiPark sistemi üzerinden dergiye iletilir ve tüm yazışmalar yine bu sistem üzerinden yürütülür. Editörler, dergiye gönderilen çalışmaları yayınlayıp yayınlamamakta serbesttir. Ayrıca yayınlanmak üzere dergiye gönderilen çalışmaların intihal programları yardımıyla benzerlik oranları tespit edilir ve Dergi Yayın Kurulu'nun belirlemiş olduğu oranın üzerinde benzerlik taşıyan çalışmalar değerlendirmeye alınmaz. Bir çalışmanın dergide yayımlanabilmesi için iki hakem tarafından olumlu görüş bildirilmiş olması gerekir. Hakemlerden birinin olumlu diğerinin olumsuz görüş bildirmesi durumunda editör tarafından üçüncü bir hakemin değerlendirmesine başvurulur.

Bu derginin hiçbir bölümü yazılı ön izin olmaksızın hiçbir biçimde ve hiçbir yolla yeniden üretilmez ve dağıtılamaz. Derginin her hakkı saklıdır.

Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kişisel görüşleri olup, hiçbir şekilde Karadeniz Teknik Üniversitesi veya Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün görüşlerini yansıtmaz.

Dergimiz; EBSCO, ASOS, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (TR Dizin) ve Türk Eğitim İndeksi tarafından taranmaktadır.

## ***Etik Kurallara Uygunluk;***

1. Yayınlanmak üzere dergiye gönderilen çalışmalar özet ve tam metin bildiri olarak sunulmamış, daha önce yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır.
2. Çalışmalarda bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygunluk, Üniversitelerarası Kurul Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi Madde 4, TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği Madde 9 ve Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi Madde 6'da yer alan hükümler çerçevesinde değerlendirilmektedir.

3. “Etik Kurul Kararı” gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için etik kurul onayı alınmış olmalı ve bu onay çalışmada belirtilerek belgelendirilmelidir.

#### **Yazım Kuralları;**

1. Yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve özet verilmelidir. Özler **9 punto** ile yazılmış ve **200 kelimeyi** aşmayacak şekilde olmalıdır. “Öz” başlığı sola yaslı olarak bold yazılmalıdır. Metin dili yabancı dilde olan çalışmalarda yabancı dildeki özetin altında Türkçe özet yer almalıdır. Özün altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek en az üç en fazla beş adet “anahtar kelime” (**Keywords**) bulunmalıdır. Özde denklem, atıf, standart dışı kısaltmalar, vb. yer almamalıdır.
2. Yazılar, MS Word 97 veya üzeri sürümlerde **A4 kâğıdı** boyutunda, “**Times New Roman**” yazı stili, **tek satır** aralığı ve **(11) punto** ile; dipnotlar, tablo ve şekiller ise başlıkları da dâhil olmak üzere **(9) punto** yazılmalıdır. Paragraflarda ilk satır girintisi **0,7 cm** olmalıdır. Paragraflarda sağ ve sol girintiler **0 cm**, önce ve sonraki aralık ise **6 nk** olmalıdır.
3. Yazıların ana başlığı ortada olacak şekilde, büyük harflerle bold ve (11) punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı başlığın sağ alt kenarına konulmalı; (9) punto ile ad soyad yazılmalı, yazar birden fazla ise, adları alt alta yazılmalıdır. Yazar(lar)ın akademik ünvanı, bağlı olduğu kurumu, ORCID numaraları ve e-posta adresi dipnot şeklinde ilk sayfada yer almalıdır. İlk sayfada ayrıca, dipnot olarak çalışmayı destekleyen kuruluşlar vb. de belirtilebilir.
4. Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Yazılarda sayfa kenar boşlukları şu şekilde olmalıdır:  
Üst: 6 cm  
Alt: 5 cm  
Sağ ve Sol: 3,5 cm
5. Yazılar, şekil ve tablolar dâhil **25 sayfayı geçmemelidir**.
6. Yazılardaki resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmeli; şekil ve grafikler bilgisayar ortamında çizilmelidir. Tablo, şekil ve denklemlere sıra numarası verilmeli, başlıklar tabloların üzerinde, şekillerin ise altında her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde yer almalıdır. Ayrıca tablo ve şekillere ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmelidir.
7. Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.
8. Yazılar, Giriş bölümü ile ikinci sayfadan başlamalı ve uygun bölümlere ayrılmalıdır. “**GİRİŞ**”, “**SONUÇ ve DEĞERLENDİRME**” ve “**KAYNAKÇA**” başlıklarına **numara verilmemeli** ve paragraf ile hizalı bir şekilde tamamen büyük harflerle **bold** yazılmalıdır. Başlıklardan önce bir satır boşluk bırakılmalıdır. Yazıda yer alan birinci derece alt başlıklar **1, 2, 3, ...** gibi Romen rakamlarıyla sınıflandırılmalı, tamamen büyük koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. İkinci derece alt başlıklar **1.1,**

**1.2, 1.3** ... gibi sınıflandırılmalıdır. Bu başlıklar her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde koyu harflerle ve paragraf ile hizalı bir şekilde yazılmalıdır. Üçüncü derece alt başlıklar **1.1.1., 1.1.2. , 1.1.3.** ... gibi rakamlarla sınıflandırılmalıdır. Bu tür başlıklar da her sözcüğün ilk harfi büyük olacak şekilde, koyu ve paragraf ile hizalı yazılmalıdır. Madde ve işaretlemeler de yine 1,2,3,4.... Şeklinde numerik ve paragraf ile aynı hizada yazılmalıdır.

9. Kaynaklara yapılan atıflar, metnin içinde parantez arasında veya dipnotlarla yapılmalıdır. Parantez içinde sırasıyla yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı: sayfa numarası yer almaktadır. (Şahin, 2010: 200). Birden çok kaynak noktalı virgül ile ayrılmalı, 3 veya daha çok yazar isimli bildirimlerde “vd” kısaltması kullanılmalıdır. Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yıllar harfler ile farklılaştırılmalıdır. Yapılacak atf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belli değil ise, parantez içerisindeki ifadeler şu şekilde sıralanmalıdır; internet sitesinin kurumu, erişim yılı. Yabancı dilde yazılan makalelerdeki atıflarda kullanılan bağlaçlar, metin dili ile uyumlu olmalıdır.
10. Metin içerisinde atıfta bulunulan kaynaklar, eğer varsa notlardan sonra ayrı bir sayfada “**KAYNAKÇA**” başlığı altında alfabetik sıraya göre verilmelidir. Kaynakça başlığı paragraf ile hizalı bir şekilde tamamen büyük harflerle bold yazılmalıdır.

Yararlanılan kaynaklar düz metin biçiminde ve iki yana yaslı olarak yazılmalı, tablo yapılmamalı ve her bir kaynağın yazımında ilk satırdan sonraki satırlar 0,9 cm içeriden başlatılmalıdır. Bunun için bilgisayarda “Biçim/Paragraf/Girinti ve Aralıklar/Girinti - Özel - Asılı - Değer - 0,9 cm” ayarının yapılması gerekmektedir.

“Kaynakça” bölümü, APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacak şekilde aşağıdaki örneklerde gösterildiği gibi ve alfabetik sırayla yazılır:

**Kitaplar:**

Altuğ, O. (1999). *Banka İşlemleri ve Muhasebesi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

**Dergiler:**

Epstein, M. & Freedman, M. (1994). Social Disclosure and the Individual Investor, *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*, 7(4), 52-63.

11. Yukarıdaki formatta olmayan çalışmalar içerik açısından değerlendirilmeye alınmayacak ve editör tarafından yazarına iade edilecektir.

