

ISRJ Journal

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year 2020 Volume 5 Number 1



ISSN:2458-8725

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year / Yıl: 2020
Volume / Cilt: 5
Number / Sayı: 1

Chief Editor / Baş Editör
Dr. Salih Yıldız

Editorial Board / Editörler Kurulu

Dr. M. Hanefi Topal
Dr. Muhlis Özdemir
Dr. Emel Yıldız
Dr. Büşra Tosunoğlu
Dr. Orkun Demirbağ

Secretariate / Sekretery
Mustafa Zuh

Contact / İletişim

Gümüşhane Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553
journalofisr@gmail.com
www.isr-journal.com

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayımlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

ISSN
2458-8725

The Journal of International Scientific Researches
Publication and Advisory Board
Yayın ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Daria Doroshkevich	National Technical University of Ukraine
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Killion Munyama	University of Economy WSG
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asıf Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Musa Pınar	Valparaiso University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Dr. Ömer Torlak	Rekabet Kurumu
Dr. Piotr Prus	UTP University of Science and Technology
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

Indexing / Endeksler

"The Journal of International Scientific Researches"

Directory of Open Access Journal (DOAJ), Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), SOBIAD, ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor endekslerinde taranmaktadır.

The Journal of International Scientific Researches

Referees of Issue

Sayı Hakemleri

Dr. Ersin Kurnaz	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Ercan Özen	Uşak Üniversitesi
Dr. Büşra Tosunoğlu	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Gülşah Akkuş	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Dr. Barış Keçeci	Başkent Üniversitesi
Dr. Ahmet Coşkun	Uşak Üniversitesi
Dr. Tarhan Okan	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Dr. Alper Veli Çam	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Nadir Eroğlu	Marmara Üniversitesi
Dr. Selen Öztürk	İstanbul Üniversitesi
Dr. Selim Cengiz	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Dr. Emrullah Mete	Giresun Üniversitesi
Dr. Muharrem Yılmaz	Tokar Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Dr. Mehmet Sait Arvas	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Ahmet Köstekçi	Fırat Üniversitesi
Dr. Emel Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Oktay Kızılkaya	Ahi Evran Üniversitesi
Dr. Ahmet Yılmaz	Marmara Üniversitesi
Dr. Emre Ş. Aslan	Gümüşhane Üniversitesi

Teşekkür

"The Journal of International Scientific Researches"
dergimizin bilimsel niteliğinin artırılması için yapmış olduğunuz katkılardan dolayı siz değerli bilim insanlarına şükranlarımızı sunarız

Contents / İçindekiler

Yusuf Ersoy, Ali Tehci 1 - 9

Research Article / Araştırma Makalesi

Lojistik Pazarlama: Veri Zarflama Analizi ile Lojistik Hizmetler Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerde Performans Değerlendirmesi

Logistics Marketing: Performance Evaluation in Companies Operating in Logistics Services with Data Envelopment Analysis

Seda Sağlamyürek Taşdemir, Salih Yıldız..... 10 - 21

Research Article / Araştırma Makalesi

Banka Müşterilerinin Algıları Çerçevesinde Marka Değerleme Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Comparison of Brand Valuation Methods in Perceptions of Bank Customers

Ahmet Mutlu Akyüz, İbrahim Durmuş..... 22 - 37

Research Article / Araştırma Makalesi

Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki Olası Rolü

The Possible Role of the Perceived Greenwashing in Ads on Differentiation of Consumption Values of Green Consumers

Şevket Topal, Yusuf Doğan..... 38 - 49

Review / Derleme

Güncel Fıkhi Meselelerin Tarihi İzdüşümü (Kefevi'nin el-Ketaib'i Çerçevesinde)

Historical Project of Current Fiqh Issues (Within the Frame of Kafawi's al-Kataib)

Abdullah Göv, Esengül Salihoğlu 50 - 63

Research Article / Araştırma Makalesi

Türkiye'de Ekonomik Göstergeler ve Para Arzının Bireysel Kredi Kartı Kullanımına Etkileri

The Effects of Economic Indicators and Money Supply on Individual Credit Card Usage in Turkey

Eray Öztürk, Mustafa Eser Kurum, Suat Oktar..... 64 - 79

Research Article / Araştırma Makalesi

Kalkınmanın Yatay ve Dikey Bileşenleri Üzerinden Yeniden Tanımlanması

The Redefinition of Development Through Its Vertical and Horizontal Components

Ahmet Yılmaz Albayrak, Yeşim Bayrakdaroğlu 80 - 89

Research Article / Araştırma Makalesi

Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ğrencilerinin Kent Marka İmajı ve Kent Marka Değeri Algılarının Bazı Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli rneği

Evaluation of Urban Brand Image and Urban Brand Value Perceptions on Some Variables of Physical Education and Sport School Students: Gümüşhane Province

Lojistik Pazarlama: Veri Zarflama Analizi ile Lojistik Hizmetler Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerde Performans Değerlendirmesi

Logistics Marketing: Performance Evaluation in Companies Operating in Logistics Services with Data Envelopment Analysis

Öz

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin mevcut pazar paylarını korumaları ve yeni pazarlardan pay alabilmeleri için sürekli olarak performanslarını değerlendirmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı modern pazarlama kapsamında işletmelerin pazarlama ve lojistik faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaları oldukça önemlidir. Bu çalışmada, FORTUNE 500 listesinde yer alan ve Türkiye’de lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmelerin 2016 ve 2017 yılı için Veri Zarflama Analizi (VZA) ile etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada üretim ve pazarlama bölümleri arasındaki önemli bir fonksiyon olan lojistik kavramı ve bu kavramın pazarlama ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Etkinlik analizinde 9 işletme değerlendirilmeye alınmıştır. Etkinlik analizi sonucunda 2016 yılında 3 işletme 2017 yılında ise 5 işletme etkin çıkmıştır.

Abstract

In today's competitive conditions, businesses need to continuously measure their performance in order to protect their current market share and gain a share in new markets. It's very important for businesses to use marketing and logistics activities effectively within the scope of customer-oriented modern marketing. The aim of this study is to measure the efficiency with Data Envelopment Analysis (DEA) of businesses in FORTUNE 500 list, which are operating in the logistics services in Turkey, for 2016 and 2017. In addition, in this study, The concept of logistics which is an important function between production and marketing departments and its relation with marketing has been tried to be explained. In the efficiency analysis, 9 enterprises have been measured. As a result of the efficiency analysis, 3 enterprises in 2016 and 5 enterprises in 2017 have been found to be efficient.

Giriş

Müşteriyi etkileme, ikna etme, insanlara hizmet etme ve ihtiyaçları tatmin etme gibi anlamlar taşıyan modern pazarlama kavramını (Kotler ve Levy, 1969: 15) müşterilere değer yaratan, sunan bir dizi süreç olarak tanımlamak mümkündür (Mentzer vd., 2008: 33). Mal ve hizmetler tüketiciler açısından elde edilmek istenen fayda iken pazarlamacılar açısından ise tüketicilerin beklentilerine ve özelliklerine uygun bir ürün tasarımı olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 135). Fonksiyonu insan istek ve ihtiyaçlarını karşılamak olan müşteri odaklı modern pazarlama kavramının, müşterilere istenen memnuniyeti veya değer teklifleri sunarak onların ihtiyaçlarını karlı bir şekilde karşılaması gereken bir işletme faaliyeti olduğu vurgulanmaktadır (Tek, 2013: 51-52).

Rekabet içinde büyük dinamikler ile karakterize edilen modern pazarlarda, piyasada faaliyette bulunan işletmelerin tedarik ve dağıtım konularına ilgi duymaları ve önem vermeleri bir zorunluluk olmaktadır. Bu nedenle, bir işletme tarafından gerçekleştirilen ürün, fiyat ve dağıtımla ilgili her türlü pazarlama faaliyeti, işletmelerin ilgili pazar bölümlerinde kullanılabilirliğini artırmalarına izin

Yusuf Ersoy

Öğr. Gör. Dr., Uşak Üniversitesi,
yusuf_ersoy@usak.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-0106-1695

Ali Tehci

Dr., Ordu Üniversitesi,
a.tehci@odu.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-9949-2794

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Etkinlik, Lojistik, Lojistik Pazarlama, Veri Zarflama Analizi, Performans Değerlendirmesi

Keywords

Efficiency, Logistics, Logistics Marketing, Data Envelopment Analysis, Performance Evaluation

JEL: L25, M11, M31

Bilgilendirme

Bu çalışma International Scientific Researches Congress 2019 Tbilisi’de bildiri olarak sunulan “Lojistik pazarlama: lojistik hizmetleri alanında faaliyette bulunan işletmelerde veri zarflama analizi ile etkinlik ölçümü” isimli çalışmadan genişletilerek türetilmiştir.

Submitted: 07 / 10 / 2019

Accepted: 02 / 01 / 2020

veren lojistik tarafından desteklenmektedir. Dolayısıyla pazarlama ve lojistik faaliyetlerinin iç içe geçmesi neticesinde tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanan lojistik pazarlama terimi ortaya çıkmıştır (Zielinska ve Galka, 2017: 354).

Ulusal ve uluslararası pazarlarda hizmet ve ürün üreten işletmeler mevcut kaynaklarını optimum düzeyde kullanmak istemektedir. Dolayısıyla küresel rekabet koşullarında rakiplerle mücadele edebilmek, mevcut pazar paylarını korumak ve yeni pazarlarda söz sahibi olmak kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasıyla ilişkilidir (Cenger ve Poyraz, 2019: 405). Uluslararası pazarlarda yer edinmenin en kolay ve en tercih edilen yolu olan ihracat, ürün veya hizmet üreten işletmelerin ürünlerinin bir bölümünü yurt dışına göndermesi ve orada satması olarak tanımlanabilir (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 125). Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri, pazarlama faaliyetlerini iyileştirmeleri ve işletmenin bütün kaynaklarından en etkili biçimde yararlanmaları gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde pazarlama faaliyeti yapan işletmelerin sürekli olarak performanslarını değerlendirmeleri akılcı bir yaklaşım olacaktır. Böylece söz konusu işletmeler kaynaklarını ne kadar etkili ve verimli kullandıklarını belirleyebileceklerdir. Bu nedenle çalışmada, FORTUNE 500 listesinde yer alan, Türkiye’de lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

1. Lojistik Pazarlama

Bir firmanın faaliyetlerinde oldukça önemli olan lojistik kavramı 1900’lü yılların başlarında genel kabul görmüş pazarlama anlayışı çerçevesinde fiziksel dağıtım gibi işlemlerle ilgiliydi. Ancak 1950 ve 1960’lı yıllarda gerçekleşmeye başlayan uzmanlaşma eğiliminin lojistik ve pazarlamanın ayrılmasına yol açtığı, lojistiğin pazarlamaya dayalı talebi karşılayarak satışları destekleyen bağımsız bir fonksiyon olduğu belirtilmektedir (Lambert ve Cook, 1990; Schramm-Klein ve Morschett, 2006: 277). Fiziksel dağıtımın 1960’lı yıllarda özel bir alan olarak ortaya çıkması, malların üreticiden tüketiciye olan fiziki dolaşımının canlanması sebebiyle, malların fiziksel ve sosyal hareketleri, doğal olarak pazarlama ve lojistik düşüncesinin birlikte gelişmesine neden olmuştur. Lojistik düşüncesi disiplinler arası bakış açıları ile iç içe geçmiş bir dağıtım faaliyetleri ağını oluşturmaktadır (Bartels, 1976: 14). Depolama işlemleri, bilgi akışı ve iletişim kanalları gibi süreçlerden oluşan lojistik faaliyeti (Vallee, 2011: 82; Erkan, 2014: 46), planlı, etkin ve hızlı bir şekilde ürünlerin üretildikleri noktalardan alınarak depolanması, istenilen yerlere teslim edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Çevik ve Kaya, 2010: 23). Tüketicilerin ihtiyaç duydukları mal veya hizmetleri istenilen yer ve zamanda hazır hale getirmeyi amaçlayan ve bir pazarlama faaliyeti olan dağıtım fonksiyonundan lojistik yönetiminin önemi anlaşılmaktadır (Tuna ve Özer, 2002: 171-172).

Pazarlama felsefesi ile yakından ilgili olan en uygun müşteri hizmeti ile taleplerin kârlı bir şekilde karşılanmasını sağlamak için lojistiğin etkin yönetimi oldukça önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu bağlamda müşteri hizmetlerinin, bütün şirketlerin ideolojisi olması gerektiği belirtilmektedir (Ploos van Amstel, 2011: 90). Müşteri hizmetleri sağlamanın en zor tarafının genel anlamda müşterilerin değer verdiği şeyin belirlenmesi olduğu söylenmektedir. Bir ürünün değeri işletmelerin doğru ürünü doğru zamanda, doğru miktarda doğru yerde teslim etme kabiliyetleri olarak ifade edilmektedir. (Mentzer vd., 1997: 631). Bu nedenle lojistik, firma içindeki tesislerin, taşımacılığın, envanterin, malzemelerin, siparişlerin karşılanmasının, iletişimin, üçüncü taraf sağlayıcıların ve bilgilerin müşteri değerine katkıda bulunacak şekilde yönetilmesini içermektedir (Novack vd.,1992; Mentzer vd., 2008: 34).

Lojistik ve pazarlama faaliyetlerinin etkileşim içerisinde olması neticesinde vurgulanan lojistik pazarlama kavramı malların en uygun şekilde temin edilmesini sağlayan bir planlama ve hareket sistemi olarak tanımlanmaktadır (Barcik ve Jakubiec, 2013: 5). Pazarlama ve lojistik fonksiyonlarının uyumuna odaklanan lojistik pazarlama, pazarlama kanalı kontrolü mekanizması olarak da ifade edilmektedir (Grishchenko, 2016: 166). Lojistik tek başına kısmi olarak akışlara odaklanırken, lojistik pazarlama dağıtım ve tedarik lojistiği unsurlarını içermektedir. Lojistik pazarlamanın görevleri ve işletmeler açısından analiz edilen temel lojistik ve pazarlama hedefleri aşağıda belirtilmiştir (Zielinska ve Galka, 2017: 354).

Lojistik pazarlamanın görevleri:

- ✓ Müşteri taleplerindeki değişikliklere hızlı ve esnek cevap verilmesi
- ✓ Müşteri hizmetlerinin yüksek düzeyde gerçekleşmesi
- ✓ Uygun müşteri ilişkilerine olanak vermesi
- ✓ İşletmelere rekabet avantajı sağlaması
- ✓ Müşterilere mümkün olan en düşük maliyet ile hizmet verilmesi

İşletmeler açısından analiz edilen temel lojistik ve pazarlama hedefleri:

- ✓ Lojistik ve pazarlama değer zinciri boyunca katma değer ve maliyet seviyesinin en uygun yapısını şekillendirmek
- ✓ Uzun vadede uygun kâr seviyesini belirlemek
- ✓ İşletmelerin pazardaki rekabet gücünü artırmak

Literatürde lojistik ve pazarlama kavramları arasında ilişki bakımından karışıklıklar olduğu, bazı yazarlar tarafından lojistik teriminin pazarlamanın yanı sıra ayrı bir işlev olarak gösterildiği ifade edilmekte, ancak bu ayrılığın uygun görülmediği de vurgulanmaktadır (Tek, 2013: 54-55). Lojistik faaliyetinin müşteri tatmini, pazarlama faaliyetinin ise talep oluşturmaya odaklandığı ifade edilmektedir (Mollenkoph vd., 2000: 90; Aytakin, 2018: 1122). Müşteri isteklerini karşılama etkin ve esnek lojistik sistemler bir gereklilik olabilmektedir. Bu nedenle lojistik ve pazarlamanın ayrı fonksiyonlar olarak görülmemesi gerektiği, bu iki birim arasında sadece örgüt içi değil, örgütler arası eşgüdüm sağlanmasının da son derece önemli olduğu düşünülmektedir (Schramm-Klein ve Morschett, 2006: 277).

Daha az maliyetle kaliteli ürün üretmeye ve pazarlamaya çalışan işletmeler, üretim ve pazarlamanın ara yüzü olan lojistik hizmetler ile rekabet güçlerini artırabilmektedir (Babacan, 2003: 8). Memnun müşteri oluşturmada önemli rol oynayan pazarlama ve lojistik fonksiyonlarının ara yüzü müşteri ilişkileridir. İşletmelerde sürdürülebilirliğin ve kârlılığın sağlanmasında temel faktör olan müşteri memnuniyeti, müşteri istek ve ihtiyaçlarının istenilen özellikte, kalitede ve zamanda karşılanabilmesiyle mümkün olmaktadır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik açısından üretim, lojistik ve pazarlama fonksiyonları etkileşim içinde olmadan ayrı bir şekilde işleri yürütecek olurlarsa müşteri tatmini açısından olumsuz sonuçlar olması muhtemeldir (Kahn ve Mentzer, 1998: 53). Bir üretici, toptancı veya perakendeci tarafından gerçekleştirilmiş de olsa, fiziksel dağıtım (lojistik) işlevinin müşteri hizmetleri ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Tek, 2013: 51-52).

2. Literatür

Literatürde VZA'nın değişik sektörlerde kullanıldığı çalışmalara rastlamak mümkündür. VZA yöntemi kullanılarak farklı alanlarda gerçekleştirilmiş çalışmaların bir kısmı aşağıda belirtildiği gibidir.

Çetin (2006) İMKB'de işlem gören tekstil işletmelerinin etkinliğini, Yalama ve Sayım (2008) İMKB'ye kote olmuş ve imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğini, Cenger (2011) İMKB'de işlem gören çimento şirketlerinin etkinliğini, Aras ve Gencer (2011) mermer sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğini, Pestana vd., (2011) Fransa'da bulunan turizm bölgelerinin etkinliğini, Soba ve Akcanlı (2012) İMKB'de kote olmuş gıda, içki ve tütün sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin etkinliklerini, Özel (2014) Türkiye'deki devlet üniversitelerinin etkinliğini, Rezaei ve Adressi (2015) fayans sektöründe tedarikçilerin etkinliğini, Altın (2014) Fortune 500 listesinde bulunan ve sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğini, Gedik vd., (2017) otomotiv sektöründe faaliyet gösteren ISO 500 işletmelerin etkinliğini, Sarı (2018) Ege bölgesinde faaliyet gösteren organize sanayi bölgelerinin etkinliklerini, Gürbüz ve Dumlu (2018) BİST sürdürülebilirlik endeksinde işlem gören işletmelerin etkinliğini, Çınaroğlu vd., (2018) Türkiye'de bulunan bir üniversite fakültelerinin etkinliğini, Sarı (2019) işletmelerde "kaizen" uygulamalarının etkinliğini, Özçelik ve Öztürk (2019) BİST'te işlem gören gıda ve içecek işletmelerinin etkinliğini VZA yöntemi kullanarak ölçmüşlerdir.

Literatürde diğer birçok alanda olduğu gibi lojistik alanında VZA yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalara rastlamak mümkündür. Baysal, Uygur ve Toklu (2004) TCDD'ye bağlı

7 limanın etkinliğini, Ateş vd., (2013) Karadeniz’de faaliyet gösteren 9 konteynır terminalinin etkinliğini, Demirci ve Tarhan (2016) Türkiye’de faaliyet gösteren liman işletmelerinin etkinliğini, Asker ve Battal (2017) Dünyanın farklı yerlerindeki 20 hava limanının etkinliğini, Demirci ve Tarhan (2017) Mersin’de faaliyet gösteren firmaların etkinliğini, Stichhauerova ve Pelleneova (2019) seçilmiş 27 Alman hava limanının etkinliğini VZA ile belirlemişlerdir.

3. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Performans, rekabet avantajı elde etmek için işletmelerin mevcut tüm kaynaklarından en üst düzeyde yararlanma derecesi olarak tanımlanabilir. Performans ölçümü, bir işletme veya kurumun kullanmış olduğu kaynakları, üretmiş olduğu ürün veya hizmetleri ve elde ettiği çıktıları takip edebilmesi için düzenli ve sistematik bir şekilde veri toplanması, toplanan verilerin analiz edilerek raporlanması süreci olarak tanımlanabilir. Performans analizi, işletmelerin kaynaklarını ne derece etkin ve verimli kullandıklarını belirlemek için kullanılan bir kavramdır. Son yıllarda işletmelerin performans değerlendirmelerinin yapılması için etkinlik analizi kullanılmaktadır. VZA analizi etkinlik ölçümünde en yaygın kullanılan yöntemlerden birisidir. (Altın, 2014: 164-165; Gedik, Koçarslan ve Karaer, 2017: 1918). Bu nedenle farklı sektörlerde olduğu gibi lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmelerin etkinliğinin ölçülmesi de oldukça önemlidir.

Veri Zarflama Analizi (VZA)’nın temelinde Farrell’in (1957) performans etkinliğini belirlemedeki teorik yaklaşımı yer almaktadır. İlk kez VZA, Charnes ve arkadaşları tarafından 1978 yılında Amerika Birleşik Devletlerindeki devlet okullarının performansının ölçülmesi amacıyla kullanılmıştır (Cooper, 1999: 21; Okursoy ve Özdemir, 2015: 82; Doğan ve Ersoy, 2018:125). Ölçeğe göre sabit değişken getiriye esas alan CCR modeli Charnes, Cooper ve Rhodes isimli yazarların baş harflerinden oluşurken, ölçeğe göre değişken getiriye esas alan BCC modeli Banker, Charnes ve Rhodes isimli yazarların baş harflerinden oluşmaktadır (Cook ve Seiford, 2009:2-3; Doğan ve Ersoy, 2018: 125).

Veri Zarflama Analizi doğrusal programlama tabanlı parametrik olmayan bir yöntemdir. VZA, ortak özellikler ve benzer amaçlar taşıyan karar birimlerinin göreceli etkinliklerinin hesaplanmasında kullanılmaktadır (Okursoy ve Özdemir, 2015: 82; Gedik, Koçarslan ve Karaer, 2017: 1919). Önceleri kâr amacı gütmeyen işletmelerin etkinliğini ölçmek amacıyla kullanılan VZA yöntemi, daha sonraları kâr amacı güden işletme veya kurumların etkinliğini ölçmek için yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. VZA, günümüzde üretim ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bulunduğu sağlık, turizm, hizmet, lojistik ve eğitim gibi çok farklı alanlarda kullanılmaktadır (Cooper vd., 2004: 1-2; Altın, 2014: 166; Okursoy ve Özdemir, 2015: 82)

Tablo 1. CCR Modeli ve Süper Etkinlik CCR Modeli

<u>CCR Modeli</u>	<u>CCR Süper Etkinlik Modeli</u>
$\min \theta_0$	$\min \theta_0$
<i>s.t.</i>	<i>s.t.</i>
$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq \theta_0 x_{i0}, \quad i = 1, \dots, m$	$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} \leq \theta_0 x_{i0}, \quad i = 1, \dots, m$
$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq y_{r0}, \quad r = 1, \dots, s$	$\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} \geq y_{r0}, \quad r = 1, \dots, s$
$\lambda_j \geq 0, \quad j = 1, \dots, n$	$\lambda_j \geq 0, \quad j = 1, \dots, n$
(1)	(2)

Kaynak: Charnes, Cooper ve Rhodes, (1978); Doğan ve Ersoy, (2018)

Bu çalışmada girdi odaklı CCR modeli ve CCR süper etkinlik modeli (CCR-SE modeli) ile etkinlik ölçümleri yapılmıştır. Girdi odaklı CCR modeli (1) numaralı model ve girdi odaklı CCR süper etkinlik modeli (2) numaralı model Tablo 1’de görüldüğü gibidir. (1) numaralı modelde, $j = 1, \dots, n$ olmak üzere θ_0 etkinliği değerlendirilen KVB_0 ’ı, λ_j ise negatif olmayan skalerleri ifade etmektedir. (1) numaralı modelde, karar verme biriminin etkin çıkması için etkinlik skorunun 1 olması gerekmektedir. (2) numaralı modelde ise, karar verme birimlerinin etkin olması için etkinlik skorunun 1 veya 1’den büyük olması gerekmektedir (Doğan ve Ersoy, 2018: 126).

Araştırmanın güvenilirliği açısından VZA’nın iki önemli kısıtı dikkate alınmalıdır. İlk önemli kısıt seçilen girdi sayısı m , çıktı sayısı n olduğu durumda en az $m+n+1$ adet KVB (karar verme birimi) olmalıdır. İkinci önemli kısıt ise, araştırmada kullanılan karar verme birimi sayısının toplam girdi ve çıktı sayısının ez az iki katı olması gerekliliğidir (Altın, 2014: 177; Gürbüz ve Dumlu, 2018: 228). Çalışmada toplam 2 girdi, 2 çıktı değişkeni ve 9 KVB kullanılarak VZA’nın iki önemli kısıtı sağlanmıştır.

Altın (2014) çalışmasında 2011 yılına ait ve Amerika Birleşik Devletlerinde Fortune 500 listesinde bulunan ve sağlık sektöründe yer alan 38 işletmenin etkinliklerini değerlendirmiştir. Çalışmada, girdi değişkenleri olarak; çalışan sayısı, dönen varlıklar toplamı, yabancı kaynaklar toplamı, kısa vadeli yabancı kaynaklar toplamı ve yabancı kaynaklar toplamı ve çıktı değişkenleri olarak; cari oran, finansal kaldıraç oranı ve nakit oranı kullanılmıştır. Yaşar (2019) çalışmasında imalat alanında VZA ile gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerini incelemiştir. Çalışmasında, aktif toplamı, çalışan sayısı, öz sermaye, cari oran ve personel giderleri gibi verilerin girdi değişkeni olarak, net satışlar, toplam faaliyet gelirleri, brüt varlık, öz sermaye kârlılığı ve işletme dışı gelir gibi verilerin çıktı değişkeni olarak kullanıldığını belirlemiştir.

Literatür taraması ve lojistik alanında uzman personeller ile yapılan görüşmeler neticesinde girdi olarak; çalışan sayısı ve toplam aktifler, çıktı olarak ise net satışlar ve ihracat miktarı araştırmada kullanılacak değişkenler olarak belirlenmiştir. Çalışmanın veri setini oluşturan 2 adet girdi-çıkıtı değişkenine ilişkin veriler Fortune 500 internet sitesinden (www.fortuneturkey.com) elde edilmiştir.

4. Bulgular

Lojistik hizmetler alanında faaliyette bulunan ve FORTUNE 500 listesinde yer alan 9 farklı işletmenin VZA yöntemi kullanılarak etkinliği ölçülmüştür. Veri zarflama analizlerinde 2 girdi ve 2 çıktı değişkeni kullanılmıştır. Analizler (1) numaralı model ve (2) numaralı model ile EMS 1.3.0 bilgisayar programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin 2016 ve 2017 yılları için etkinlik ve süper etkinlik sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. 2016 ve 2017 Yılı Etkinlik Skorları

KVB	2016		2017	
	(1) Numaralı Model Etkinlik (%)	(2) Numaralı Model Etkinlik (%)	(1) Numaralı Model Etkinlik (%)	(2) Numaralı Model Etkinlik (%)
K1	65,41	65,41	100,00	102,66
K2	94,70	94,70	100,00	103,53
K3	100,00	108,96	67,05	67,05
K4	100,00	143,70	100,00	143,21
K5	55,17	55,17	71,85	71,85
K6	100,00	130,56	100,00	120,77
K7	38,27	38,27	100,00	134,17
K8	40,63	40,63	91,39	91,39
K9	59,21	59,21	63,85	63,85

Tablo 2’de görüldüğü gibi karar verme birimleri (KVB’ler) olan işletmeler, K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 olarak sıralanmıştır. Ayrıca 2. ve 4. sütunda (1) numaralı modelin % olarak etkinlik skorları, 3. ve 5. sütunda ise (2) numaralı modelin % olarak etkinlik skorları bulunmaktadır. Tablo 2’de 2016 yılında 3, 2017 yılında ise 5 işletmenin etkin olduğu görülmektedir. Söz konusu analiz sonuçlarından 2016 yılında K3, K4 ve K6, 2017 yılında ise K1, K2, K4, K6 ve K7 işletmelerinin etkin olduğu görülmektedir. Diğer işletmeler ise etkin değildir. 2016 yılında etkinlik skoru en düşük K7 ve 2017 yılında etkinlik skoru en düşük K3 işletmesidir. 2016 yılında ve/veya 2017 yılında etkin olan işletmelerin etkinlik skoru % 100’dür. (2) numaralı model kullanılarak elde edilen etkinlik skorlarına göre etkin olan işletmelerin kendi aralarında sıralamaları yapılabilir. (2) numaralı model kullanılarak elde edilen süper etkinlik sonuçlarına bakıldığında; K4 işletmesinin 2016 yılında % 143,70 ve 2017 yılında % 143,21 etkinlik skoru ile her iki yılda da en etkin işletme olduğu anlaşılmaktadır. Her iki yılda da etkin çıkan işletmeler sadece K4 ve K6 firmalarıdır.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz rekabet koşulları dikkate alındığında işletmelerin uzun vadede uygun kâr seviyelerinin belirlenmesinde ve pazardaki rekabet gücünün artırılmasında lojistik ve pazarlama faaliyetlerinin önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle çalışmada lojistik hizmetler alanında faaliyet gösteren işletmelerin etkinliği ölçülmüştür. Araştırmada etkinlik ölçümü VZA yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Etkinlik ölçümünde girdi odaklı CCR modelinden ve girdi odaklı CCR süper etkinlik modelinden yararlanılmıştır. Girdi odaklı CCR modeli ile etkin olan/olmayan işletmeler belirlenmiş, girdi odaklı CCR süper etkinlik modeli ile etkin olan işletmelerin kendi aralarındaki sıralamaları yapılmıştır.

Analiz sonucunda 2016 yılında 3 işletme etkin, 2017 yılında 5 işletme etkin bulunmuştur. CCR süper etkinlik modeli sonuçlarına göre işletmeler kendi aralarında sıralanmış ve K4 işletmesinin her iki yılda da en etkin işletme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada girdi odaklı CCR modeli kullanıldığından çıktı değişkenleri sabit tutulmak suretiyle girdi değişkenlerinde yapılabilecek iyileştirmeler hakkında fikir edinmek mümkün olabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde firma yetkilileri "çalışan sayısı" ve "toplam aktifler" girdilerinde yapabilecekleri bir takım iyileştirmeler için çıkarımlarda bulunabilirler.

Analiz sonuçlarına göre etkin çıkmayan işletmelerin etkin olan işletmelerin pazarlama stratejilerini, lojistik hizmetlerini, çalışan personellerini, ihracat faaliyetlerini, tedarik zinciri faaliyetlerini, finansal yönetim tekniklerini ve diğer işletme faaliyetlerini gözden geçirerek kendi işletmeleri için faydalı olan faaliyetleri tespit etmeleri etkin olabilmeleri adına oldukça önemlidir. Etkin olmayan işletmelerin etkin olabilmeleri için çalışan sayısını optimum seviyede belirlemeleri ve toplam aktifleri işletme çıkarları doğrultusunda daha verimli bir şekilde kullanmaları önerilebilir. Araştırma neticesinde elde edilen etkinlik skorları, analizde kullanılan girdi ve çıktı değişkenlerine bağlı olduğundan, çalışmada kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri değiştirildiğinde veya farklı karar verme birimleri çalışmaya dahil edildiğinde farklı etkinlik sonuçları elde edilebilecektir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, VZA ile gerçekleştirilen etkinlik sonuçlarının görece etkinlik sonuçları olduğu unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Altın, F. G. (2014). Sağlık sektöründeki işletmelerin finansal kriz öncesi ve sonrası performanslarının veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 163-185.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak Ö. (2012), Modern pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aras, G. & Gencer, C. (2011). Muğla ilindeki mermer işletmelerine yönelik veri zarflama analizi örnek olayı. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 13, (12).
- Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması, İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı), 139-153.
- Asker, V. & Battal, Ü. (2017). Operational efficiency measurement at selected airports *International Journal of Management Economics and Business*, ICMEB17 (Special Issue), 351-368.

- Ateş, A., Eşmer, S., Çakır, E. & Balcı, K. (2013). Karadeniz konteynır terminallerinin görelı etkinlik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-22.
- Aytekin, M. (2018). Üretim, lojistik ve pazarlama bölümleri arasındaki koordinasyonun işletme performansına etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(4), 1121-1134.
- Babacan, M., (2003). Lojistik sektörünün ülkemizdeki gelişimi ve rekabet vizyonu, *Ege Akademik Bakış*, 3(2), 8-15.
- Barcik, R. & Jakubiec, M. (2013). Marketing Logistics. <http://aak.slu.cz/pdfs/aak/2013/04/01.pdf> (15.04.2019)
- Bartels, R. (1976). The history of marketing thought: The Meaning of Marketing, <http://www.etcases.com/media/cnews/14224274041683537134.pdf> (03.04.2019)
- Baysal, M. E., Uygur, M. & Toklu, B. (2004). Veri zarflama analizi ile TCDD limanlarında bir etkinlik ölçümü. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(4), 437-442.
- Charnes, A., Cooper, W.W. & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2(6), 429-444.
- Cenger, H. & Poyraz, E. (2019). Firmaların görelı etkinlik (VZA) düzeylerinin pazarlama yoğunlukları ile ilişkisi: BIST’te bir alan araştırması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(11), 402-423.
- Cenger, H. (2011). İMKB’de işlem gören çimento şirketlerinin performanslarının ölçülmesinde veri zarflama analizi yaklaşımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 31-44.
- Cook, W.D. & Seiford, L. M. (2009). Data envelopment analysis (DEA) – Thirty Years on. *European Journal of Operational Research*, 192(1), 1-17.
- Cooper, W. W., Seiford, L.M. & Zhu, J. (2004). Handbook on data envelopment analysis. Springer (Kluwer Academic Publishers), Boston.
- Cooper, W.W., Seiford, L. M. & Tone, K. (1999). Data envelopment analysis. Kluwer Academic Publishers.
- Çetin, A. C. (2006). Türk tekstil sektörü ve Türk tekstil firmalarının etkinlik düzeylerinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 8(2), 255-278.
- Çevik, S. & Kaya, S. (2010). Türkiye’nin lojistik potansiyeli ve İzmir’in lojistik faaliyetleri açısından durum (Swot) Analizi, *İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten*, 22-28.
- Çınaroğlu, E., Doruk, N. & Avcı, T. (2018). Erciyes Üniversitesi fakültelerinin veri zarflama analizi yöntemiyle etkinlik analizi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1025-1043.
- Demirci A. & Tarhan, D.B. (2017). Karayolu taşımacılığı optimizasyonu (veri zarflama analizi ile mersin ilinde bir uygulama). *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 112-131.
- Demirci, A. & Tarhan, D.B. (2016). Türkiye’de faaliyet gösteren liman işletmeleri ve bu işletmelerin etkinliklerinin veri zarflama analizi yöntemiyle ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 144-160.
- Doğan, N. Ö. & Ersoy, Y. (2018). Veri zarflama analizi ile konaklama işletmelerinde etkinlik ölçümü: Yozgat ili örneği. *Mukaddime*, 9(2), 119-134.
- Erkan, B. (2014). Türkiye’de lojistik sektörü ve rekabet gücü. ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi (ASSAM - UHAD), 1, 44-65.
- Farrell, M. J. (1957). The measurement of productivity efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120, 1957, 253-290.
- Gedik, A., Koçarlan, H. & Karaer, M. (2017). ISO 500 işletmelerinin malmquist-TFV endeksi ile etkinliğinin ölçülmesi: Otomotiv sektörü örneği. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 4(15), 1917-1923.
- Grishchenko O. V., Kireev, V. S. Duprova, L. I., Yanenko, M. B. & Vakulenko, R. Y. (2016). Organization, planning and control of marketing logistics, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(8), 166-172.
- Gürbüz, E. & Dumlu, H. (2018). BIST sürdürülebilirlik endeksindeki şirketlerin etkinliklerinin ölçülmesi: Veri zarflama analizi ile bir uygulama. *Journal of Business Research Turk (İşletme Araştırmaları Dergisi)*, 10(2), 223-244.
- <https://www.fortuneturkey.com/fortune500> (15.04.2019)

- Kahn, K.B. & Mentzer, J.T. (1998). Marketing integration with other departments, *Journal of Business Research*, 42(1), 53-62.
- Koçoğlu, D. & Sarıtaş, E. (2016). İhracat pazarlama faaliyetlerinde pazarlama karması adaptasyonu ve denizli tekstil sektöründe bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyoloji Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25(1), 124-134.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. (1999), Kotler ve pazarlama, pazar yaratmak, para kazanmak ve pazara egemen olmak, *Kotler on Marketing*, Çev: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Lambert, D. M. & Cook, R. L. (1990). Integrating marketing and logistics for increased profit. *Business*,40(3), 22-29.
- Mentzer, J. T., Stank, T. P. & Esper, T. L. (2008). Supply chain management and its relationship to logistics, marketing, production, and operations management, *Journal of Business Logistics*, 9(1), 31-46.
- Mentzer, J. T., Stephen, M. R. & Matsuno, K. (1997). Application of the means-end value hierarchy model to understanding logistics service value. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 27(9/10), 630-642.
- Mollenkopf, D. Gibson, A. & Ozanne, L. (2000). The integration of marketing logistics functions: an empirical examination of New Zealand Firms, *Journal of Business Logistics*, 21(2), 89-90.
- Novack, R., Lloyd, R., & Michael, W. (1992). Rethinking concept foundations in logistics management, *Journal of Business Logistics*, 13(2), 233-267.
- Okursoy, A. & Özdemir, M. (2015). Veri zarflama analizinde homojen olmayan karar verme birimi problemi için kümeleme analizi yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 81-90.
- Özçelik, F. & Öztürk, B.A. (2019). Girdi olarak maliyetlere yönelik veri zarflama modelleri ile göreceli etkinlik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1011-1028.
- Özel, G. (2014). Devlet üniversitelerinin etkinlik analizi: Türkiye örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(3), 124-136.
- Pestane, B. C, Laurent, B., Nicolas, P., Elisabeth, R., Bernardin, S. & Assaf A. G. (2011). Performance of french destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*, 32(1), 141-146.
- Ploos van Amstel, W. (2011). Integrated logistics concept". Working Paper, 76-105. https://www.researchgate.net/publication/315456088_Integrated_logisticsconcept (01.04.2019)
- Rezaei, A.H. & Adressi, A. (2015). Supply Chain Performance Evaluation Using Data Envelopment Analysis. *International Journal of Supply and Operations Management*, 2(2), 748-758.
- Sarı, E.B. (2018). Organize sanayi bölgelerinin etkinliklerinin veri zarflama analizi ile değerlendirilmesi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 10(2), 17-32.
- Sarı, E.B. (2019). Endüstri işletmelerinde kaizen çalışmalarının etkinliklerinin veri zarflama analizi ile değerlendirilmesine yönelik bir uygulama. *International Review of Economics and Management*, 7(1), 95-114.
- Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 277-296.
- Soba, M. & Akçanlı, F. (2012). Veri zarflama analizi yöntemi ile İMKB'de gıda içki ve tütün alanında faaliyet gösteren işletmelerin etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 259-274.
- Stichhauerova, E. & Pelloneova, N. (2019). An efficiency assesment of Selected German airport using the DEA model. *Journal of Competitiveness*, 11(1), 135-151.
- Tek, Ö. B. (2013). Marketing function and logistics revisited: revised dual sub-functional model approach. *Logistics and Transport*, 2(18), 51-66.
- Tuna, Ö. & Özer, D. (2002). Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin sağlanmasında üçüncü taraf lojistik hizmetlerinin rolü: Türkiye'ye yönelik bir delphi çalışması. *7. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 21. Yüzyılın Pazarlama Paradigması Bildiriler Kitabı, 171-172. Afyon.

- Vallee, F. (2011). Extended logistical factors for success in international trade. *World Customs Journal*, 5(2), 77-94.
- Yalama, A. & Sayım, M. (2008). Veri zarflama analizi ile imalat sektörünün performans değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 89-107.
- Yaşar, F. (2019). Veri zarflama analizi ile BIST100'de işlem gören imalat işletmelerinin etkinliklerinin ölçümü. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Erzincan.
- Zielińska, A. & Gałka, A. (2017). Marketing logistics. *Litteris et Artibus*, 254-255. http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/40419/2/2017_Zielinska_A-Marketing_logistics_354-355.pdf (07.04.2019)

Extended Abstract

Aim and Scope

In today's competitive conditions, businesses need to continuously measure their performance in order to protect their current market share and gain a share in new markets. It's very important for businesses to use marketing and logistics activities effectively within the scope of customer-oriented modern marketing. The aim of this study is to measure the efficiency of businesses in FORTUNE 500 list, which are operating in the logistics services in Turkey, for 2016 and 2017. In addition, in this study, The concept of logistics which is an important function between production and marketing departments and its relation with marketing has been tried to be explained.

Methods

It can be said that Data Envelopment Analysis is one of the most widely used methods for measuring efficiency. In this study, efficiency measurements has been carried out with input-oriented CCR model and CCR super efficiency model (CCR-SE model). The efficiency of 9 different companies in the FORTUNE 500 list operating in the field of logistics services has been measured using DEA method. 2 inputs and 2 outputs have been used in Data Envelopment Analysis. The analyzes have been performed with the model number (1) and the model number (2) using the EMS 1.3.0 computer program.

Findings

In this study, decision making units (KVBs) are listed as K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 and K9. According to the results of the analysis, 3 company in 2016 and 5 company in 2017 have been found to be efficient. As a result of the study, K3, K4 and K6 enterprises in 2016 and K1, K2, K4, K6 and K7 enterprises in 2017 have been found to be efficient. Other companies have been found to be inefficient. In 2016, the lowest efficiency score has been found to belong to K7 and in 2017, the lowest efficiency score has been found to belong to K3. The efficiency score of efficient businesses have been found 100 % in 2016 and/or 2017. Furthermore, according to the results of super efficiency using model number (2) It can be said that K4 has been found the most efficient company with an efficiency score of 143,70% in 2016 and 143,21% in 2017.

Conclusion

As a result of the efficiency analysis using Data Envelopment Analysis method, 3 company in 2016 and 5 company in 2017 have been found to be efficient. According to the results of the analysis, identifying activities that are beneficial to the inefficient companies by reviewing marketing strategies, logistics services, employees, export activities, supply chain activities, financial management techniques and other business activities of the efficient companies are very important for the inefficient companies to be efficient. Inefficient companies may be advised to determine the number of employees at an optimum level and use total assets more efficiently in line with company benefits in order to be efficient. However, It should be noted that the efficiency results achieved with DEA are relative efficiency results.

**Banka Müşterilerinin Algıları Çerçevesinde Marka
Değerleme Yöntemlerinin Karşılaştırılması**

Comparison of Brand Valuation Methods in Perceptions of Bank Customers

Öz

Marka, her geçen gün şirketler ve tüketiciler için önemli hale gelmektedir. Özellikle şirketlerin marka değerlerinin belirlenmesi satın alma, birleşme ya da halka arzlarında gereklilik arz etmektedir. Bu sebeple birçok marka değerlendirme yöntemi geliştirilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Geliştirilen yöntemlerin birbirinden farklı olumlu ve olumsuz yönleri olmasına karşın şirketlerin marka değerlerinin ölçülmesinde genel kabul görmüş bir değerlendirme sistemi bulunamamıştır. Bu durum sonucunda yapılan çalışmalar ya uyarılma şeklinde olmuş ya da hem finansal hem de tüketici marka tercihlerinin birlikte değerlendirilmesini zorlaştırmıştır. Ele aldığımız çalışmada da tüketicilerin markalara biçtikleri değerler ile karma yöntemler içerisinde sayılan Brand Finance marka değeri ölçüleri karşılaştırılmıştır. Bunun için ilk olarak marka ve marka değerlendirme yöntemleri açıklanmıştır. Daha sonra çalışmada ele alınan 6 bankaya yapılan analizler sonucunda iki farklı marka değerlendirme arasındaki farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Abstract

The brand makes it important for the days and leaders. It was necessary for a brand or public offering. For this reason, various brand valuation methods and began to be used. The different and positive aspects of the developed methods were evaluated. A generally accepted appraisal system was not found in measuring brand values. Brand Finances brand value measures, which have been adjusted or adjusted in this case, or both financial and management are considered as mixed values of the products that we consider a product we deal with, are compared. For this purpose, firstly, brand and brand valuation methods are explained. Afterwards, the analyzes carried out to the 6 banks discussed, tried to reveal the differences in the valuation of two different brands.

Giriş

Markalar; işletmelere ek kazançlar sağlayabilmek ya da işletmenin statüsünü ve itibarını artırmak gibi çok önemli bazı fonksiyonlar üstlenmektedirler. Bu fonksiyonların tam olarak yerine getirilebilmesi için şirketler; markaya yönelik yatırımlar yapmak, markayı etkin bir şekilde yönetmek, başarılı marka stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Şirketler yaptıkları ekonomik ve beşeri yatırımların sonucunda bir karşılık beklemektedirler. İşte bu karşılıklar genellikle markanın gücü veya markanın değeri şeklinde ifade edilebilir (Bursalı, 2009: 30).

Marka değerlerini parasal olarak değerlemeye yönelik ilk çalışmalar ele geçirmeye veya birleşmeye konu şirketlerin maddi olmayan duran varlıkları ile birlikte değerinin tespit edilmesi ihtiyacından doğmuştur. Marka değerlemesinin ciddi bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmasının ardından birçok değerlendirme metodu geliştirilmiştir (Kaya, 2002: 2). Bu bağlamda, ihtiyaçları karşılayabilmek için finansal temelli marka, tüketici temelli marka ve karma modeller gibi marka değerlendirme metodları geliştirilmiştir.

Seda Sağlanyürek Taşdemir

Gümüşhane Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi
saglanyurekseda@gmail.com
Orcid: 0000-0002-1162-9037

Salih Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü
salihyildiz@gumushane.edu.tr
Orcid: 0000-0002-1002-5960

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Bankalar, Brand Finance, Marka Değerleme,
Tüketici Tabanlı Marka Değerleme, Karma
Tabanlı Marka Değerleme

Keywords

Banks, Brand Finance, Brand Valuation,
Consumer Based Brand Valuation, Mixed
Based Brand Valuation

JEL: E69, E60, E65

Submitted: 03 / 09 / 2019

Accepted: 06 / 01 / 2020

İlk geliştirilen metotlar finansal temelli marka değerlendirme yöntemleridir. Finansal temelli marka değerlendirme yöntemlerinin müşteri davranışlarını dikkate almaması, parasal olarak ifadesi olmayan müşteri zevk, tercih ve tutumlarını ön plana çıkararak müşteri temelli marka değerlendirme yöntemlerinin geliştirilmesine olanak tanımıştır.

Marka değerlendirme yöntemleri çeşitlendikçe şirketler için marka değerlerini bilerek hareket etme önemli hale gelmiştir. Böylece bu hizmeti verebilecek birçok danışmanlık şirketi kurulmuştur. Söz konusu danışmanlık şirketleri hem finansal verileri hem de tüketici tercihlerini kullanarak kendi marka değerlendirme skorboardlarını oluşturmuşlardır. Bu metotlar karma modeller içerisinde değerlendirilir ve şirketlerin iki yönlü ele alınmasına olanak tanır. Şirketleri iki yönden değerlendiren yöntemleri şu şekilde sıralayabiliriz; Interbrand Yöntemi, A.C. Nielsen Yöntemi, Brand Finance Yöntemi, BBDO Yöntemi.

Karma modeller hem finansal hem de davranışsal göstergeleri dikkate alarak markanın parasal değerini ölçümlemeyi esas alan yaklaşımlardır. Bu metotlar finansal temelli ve tüketici temelli marka değerlendirme yöntemlerinin olumlu yönlerinin kullanılması olumsuz yönlerinin bertaraf edilmesi mantığıyla geliştirilmiştir.

Karma modeller içerisinde sayılan ve çalışmamızın da bir kısmını oluşturan Brand Finance mantığına göre marka algısı, şirket ve şirkete ait ürünler ve servisleri hakkında, çalışanların, müşterilerin ve diğer hissedarların beklentileri ve düşüncelerinin odak noktasıdır. Fakat satın alınabilen, satılabilen ve lisanslanabilen marka ve şirket varlıklarına baktığımızda daha teknik bir açıklama gerekir.

Teknik açıklamaların standartlaştırıldığı marka değerlemede önemli sayılabilen ve dünya çapında kabul edilen marka değerlendirme standardı olarak bilinen ISO 10668'in oluşumuna yardımcı olan Brand Finance, standart markayı şöyle tanımlar: Marka ürünler, servisler veya kurumları tanımlamayı amaçlayan ve hissedarların akıllarında ayırt edici imaj ve çağrışımlar yaratan, böylece ekonomik değer/fayda sağlayan, pazarlama ile ilişkili isim, tanım, logo, sembol, işaret ve dizayn gibi fiziki olmayan varlıktır (Brand Finance, 2016: 9).

Brand Finance tarafından yapılan marka değerlemelerinin esas alınma nedeni bu şirket tarafından yapılan marka değerlemesi çalışmalarının markalara ait mutlak değerler olması değil, bu şirketin dünya çapında saygınlık ve güvenilirlik kazanmış olmasıdır (Sarı, Yücel:2014,38).

Nitekim bu çalışmada da Türk bankacılık sistemi içerisinde yer alan bankaların, Brand Finance danışmanlık şirketinin belirlediği marka değerleri ile söz konusu bankaların tüketici temelli marka değer algıları karşılaştırılarak oluşan farklılıklar analiz edilmeye çalışılmıştır. Brand Finance verilerinin kullanılmasının sebebi dünya çapında genel geçer kabul görmesinden kaynaklanmaktadır.

1. Marka

Markanın tanımıyla ilgili karşılaşılan zorluklar en fazla pazarlama çerçevesinde ele alındığında karşımıza çıkmaktadır. Bu zorlukların ve karmaşanın sebebi özellikle, tek tip bir marka tanımının olmamasından kaynaklanmaktadır. Terim, nispeten geniş bir varlık yelpazesini kapsayacak şekilde farklı insanlar tarafından farklı şekilde kullanılmaktadır. Genel olarak marka ele alındığında: İlk olarak logolar ve ilgili görsel akla gelmektedir. Bu bir şirketin ürünlerini ve hizmetlerini diğerinden ayırmak ve bu ürünlere ve hizmetlere yönelik talebi teşvik etmek için kullanılan yasal olarak korunabilen, görsel ve sözel öğelere odaklanan markanın en spesifik tanımıdır. Bu tanımın kapsadığı temel yasal unsurlar ticari isimler, ticari markalar ve ticari sembollerdir. Ancak, değer eklemek için, ticari markalar ve ticari semboller, yüksek kaliteli ürünlerin ve iyi hizmetin deneyimine veya itibarına bağlı olarak müşterinin zihninde ilişkili iyi niyet taşımalıdır. Bu marka tanımı, lisanslanan varlıkların temel unsurlarını kapsadığı için lisans sözleşmeleri bağlamında kullanılmaktadır (Haigh, Knowles, 2010: 19-20).

Fakat işletme sahipleri ve akademisyenler için markanın tanımı daha geniş bir anlam taşımaktadır. Buradaki, tanımın temel noktasını ticari marka olgusu ve fikri mülkiyet hakları oluşturmaktadır. Bu marka tanımı marka fikri mülkiyet haklarını kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Haigh, Knowles, 2010:20). Fikri mülkiyet yani diğer bir adıyla telif hakları alan

adları, ürün tasarım hakları, ticari kıyafetler, ambalajlar, ilgili renkler, sesler, kokular, tanımlayıcılar, logo, reklam görselleri ve yazılı kopyalar gibi özellikler markanın genişletilen tanımına dahil edilen belirleyicilerdir. Fikri mülkiyet hakları kısaca maddi ve maddi olmayan mülkiyet hakları olarak markaların ayrılmaz bileşenleri içerisinde yer almaktadır. Markanın bütün yasal haklarının bileşimi, kurum kültürü, çalışanları, izlediği politikalar, organizasyon yapısı v.b değer yaratmak için temel oluşturur. Bu sebeple markanın bağlı olduğu işletmeyi temsil ettiği ve belli bir marka imajını yansıttığı ayrıca markanın, sadece logo ya da isim olmasının ötesinde kurum hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri ifade ettiği söylenebilir (Aktuğlu, 2004: 12).

Bu tanımlara karşı marka sadece işletmeyi tanıtan bir isim olarak ta görülmemelidir. Markalar aynı zamanda işletmeyle paydaşları arasında bir köprü görevi üstlenmektedir.



Şekil 1. Markanın Paydaşlar Üzerindeki Etkisi

Kaynak: http://brandfinance.com/images/upload/turkey_100_2017_unlocked.pdf

Bunlar bir bütün olarak ele alındığında, marka belli bir değer temsil eder ve paydaşlar üzerinde güçlü bir etki yaratır.

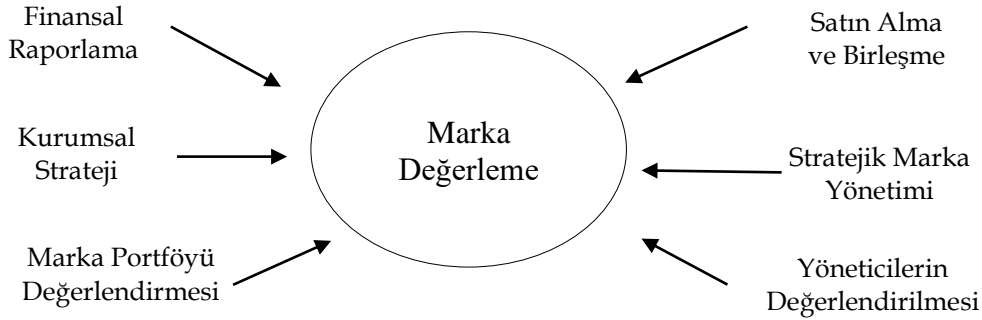
2. Marka Değerleme

Marka değerlendirilmesi yapılmadan önce cevaplanması gereken iki kritik soru vardır. İlki tam olarak neyin değerlendirildiğidir yani değerlendirilen marka, ticari marka ya da markalı iş midir? İkinci önemli soru değerlemenin amacıdır. Teknik ve ticari değerlemeler arasında önemli bir ayrım yapılabilir. Teknik değerlendirmeler genellikle bilanço raporlaması, vergi planlaması, dava, menkul kıymetleştirme, ruhsatlandırma, birleşme ve devralmalar veya yatırımcı ilişkileri için yapılır. Ticari değerlemeler ise marka mimarisi, portföy yönetimi, pazar stratejisi, bütçe tahsisi ve marka puan kartları için kullanılmaktadır (Haigh ve Knowles, 2004:20).

Marka gibi somut olmayan bir varlığa değer biçme süreci, belli bir dereceye kadar tahmin ve öznellik gerektirebilir. Bununla birlikte, süreç bir şirket tarafından yönetilen tüm markalara zamanla tutarlı bir şekilde uygulanabilir. Bu standart uygulamadan dolayı marka değerlendirilmesi marka yönetimi stratejisinin önemli bir unsurunu oluşturur (Cravens K., Guilding C.,1994: 55). Bu görüşten yola çıkarak marka değerinin, firmanın rekabet avantajını yaratmada önemli bir yön olduğu ve gelecekteki kazanç akışlarını oluşturmada etkili olabileceği söylenebilir (Aaker, 1991; Hsu, Wang, Chen, 2013: 130).

Marka pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasına rağmen, markaların değerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Ancak markanın bir şirket olarak değerinin artması ve değerinin korunması ile yönetilmesi konusunda çalışmaların yoğunlaşması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılabilmektedir (Kaya, 2005: 28).

Marka değerlemesi şirketin pazarlama faaliyetleri etkinliğini ve markaların genel şirket performansını ne kadar etkilediğini ölçmek amacıyla yapılmaktadır (Kaya, 2005: 28, Larsson, 2001: 11). Farklı amaçlara hizmet eden marka değerini şirketlerin kullandığı alanları şu şekilde inceleyebiliriz;



Şekil 2. Şirketlerin Marka Değeri Kullanım Alanları

Kaynak: Cravens K., Guilding C., "Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective, 56, 1999.

Şirketlerin marka değeri kullanım alanlarının bir kısmı, iç yönetim meseleleri ile ilgili iken bir kısmı ise markaya finansal bakış açısı sağlayan dış yönetimle ilgilidir. Zaten marka değerlendirme şirketlerinin stratejik marka yönetimi amacıyla finans ve pazarlama disiplinlerini birlikte kullanmaya iten en etkili araçta marka değerlendirme kullanım alanlarının iç ve dış yönetim için gerekli olmasından kaynaklanmaktadır. Finansal yöntemler özellikle bilanço ve gelir tablosu gibi sayısal verileri kullanarak para birimiyle ifade edilebilecek değerler sunarken pazarlamanın kullandığı yöntemler daha çok tüketici tercih ve davranışlarına göre oluşturulan marka değerlendirme yöntemleridir.

3. Marka Değerlemenin Önemi

Marka değerinin hesaplanması, marka hukukunun marka sahibi yada markayı edinmiş açısından aktif değer kalemi olarak rakamlandırılmasına yarar sağlamaktadır. Genellikle kabul edildiği gibi marka değeri burada markaya dönük good-will anlamında maddi olmayan ve markanın öteki maddi ve maddi olmayan varlıklarından bağımsız olarak ifade edilebilecek değerini anlatır. Bu değer eksiksizce bilinmesinin borçlular, alacaklılar ve marka sahipleri açısından önemi vardır (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 8). Öte yandan marka değerlemelerinin önemi, hissedarların değerlendirilmelerine katkısından ve pazarlama kararları için kaliteli bilginin sağlanmasından kaynaklanmaktadır (Guilding ve Pike, 1994).

Simon ve Sullivan'a göre ise marka değeri iki düzeyde önemlidir. Makro veya firma düzeyinde, yatırımcılar ve finansal analistlerin algısını etkiler ve daha sonra şirketlerin hisse senedi fiyatlarının belirlenmesinde rol oynar (Simon ve Sullivan, 1993). Mikro veya tüketici düzeyinde ise satın alma amacı da dahil olmak üzere davranışsal sonuçları olumlu yönde etkilemektedir (Cobb-Walgreen vd., 1995). Bu sebeple marka inşası, birçok firmada dikkat çekmiş ve bu süreçte önemli ölçüde kurumsal kaynaklara sahip olmuşlardır (Keller, 2003).

Marka değeri, işletmeyle ilişkili olan grupların (hissedarlar, yöneticiler, potansiyel yatırımcılar, kredi kurumları gibi) karar süreçlerinde önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Bu bakımdan markanın değerinin finansal ve stratejik sebeplerden dolayı hesaplanması ve yönetilmesi firmanın başarısı için önemlidir. Özellikle markanın finansal performans unsuru olarak dikkate alınması

firmanın hissedarları, yatırımcılar, finansal kurumlar, çalışanlar, tüketiciler ve rakipler açısından da önem taşıdığını göstermektedir (Günay,2017: 369).

Marka değerlemenin önemi arttıkça marka değerinin hesaplanmasıyla ilgili yöntemler de buna paralel olarak artış göstermiştir. Söz konusu yöntemler Finansal temelli yöntemler, Tüketici Temelli Davranışsal yöntemler ve son olarak da karma yöntemler olarak birçok çalışmada karşımıza çıkmaktadır.

3.1. Marka Değerleme Yöntemleri

3.1.1. Finansal Tabanlı Marka Değerleme Yöntemleri

Finansal temelli yöntemler, markanın parasal değerinin hesaplanmasında kantitatif yöntemleri kullanırlar ve tüketici bakış açısını dikkate almazlar. Özellikle şirket satın alma, birleşme, lisanslama ve finansal analiz yapmak için kullanılırlar. Parasal değer ortaya koyabilmek için kullanılacak çok çeşitli modeller vardır. Fakat farklı miktarlara ve niceliklere odaklanan bu modeller tamamen farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu durum bazı hallerde tartışmalara ve objektif bir bakış açısı ortaya koyulamamasına sebebiyet vermektedir (Zimmermann vd., 2001).

- 1-Maliyete Dayalı Olarak Değerleme
- 2-Piyasaya Dayalı Olarak Değerleme
- 3-Sermaye Piyasalarına Dayalı Olarak Değerleme
- 4-İsim Hakkından Kurtulma Yöntemi
- 5-Fiyat Primi Yöntemi
- 6-Birleşik Analiz Yöntemi
- 7-Markanın Artı Kazançlarını Hesaba Alan Yöntemler
- 8-Mali Oranlara Olarak Yapılan Değerlemeler

3.1.2. Tüketici Tabanlı (Davranışa Dayalı) Marka Değerleme Yöntemleri

Tüketici temelli marka değerlendirme yöntemleri pazarlama tedbirlerinin etkinliğini ve verimliliği arttırmak aynı zamanda uzun vadeli marka yönetimini sağlayabilmek için tüketici kararlarını göz önüne alarak yapılır. Davranışsal yaklaşım olarak da adlandırılan bu modeller, marka ölçeğine yön veren faktörlerin niteliksel açıklamasına ulaşmaya ve operasyonel ölçüm yoluyla marka gücünün psikolojik yapılarını belirlemeye çalışmaktadır (Zimmermann vd., 2001: 6).

- 1-Kapferer Yöntemi
- 2-Aaeker Yöntemi
- 3- Keller Yöntemi

3.1.3. Karma Marka Değerleme Yöntemleri

Tüketici ve finansal temelli marka değerlendirme modellerinin eksik kaldığı kısımları gidermek için geliştirilmiş olan Karma yöntemler, parasal ve parasal olmayan verileri kullanarak marka değerlemesi yapmaktadır.

- 1-Interbrand Yöntemi
- 2-A.C. Nielsen Yöntemi
- 3-Brand Finance Yöntemi
- 4-BBDO Yöntemi

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

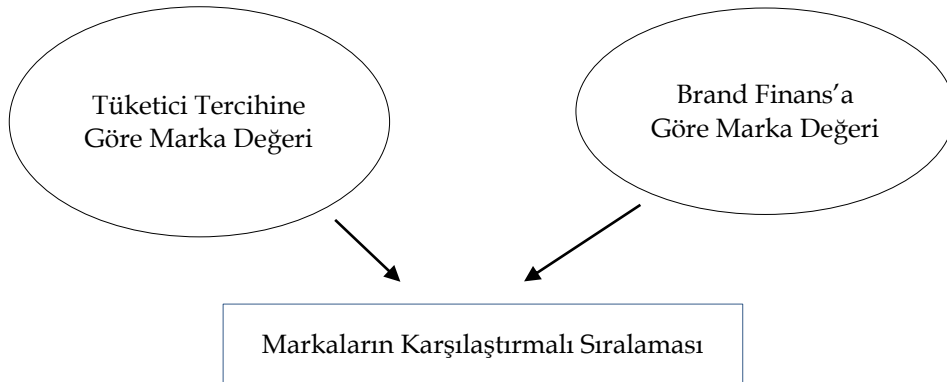
Çalışma 2018 Brand Finance Türkiye’de ilk 100 marka içerisinde ilk 11’de yer alan 6 bankanın yıllar içerisindeki marka değer ve risk derece değişimleri ile tüketici ve karma yöntem çerçevesinde belirlenen marka değer sıralamalarını içermektedir.

Çalışmada 2009 yılından günümüze kadar Türkiye’deki şirketlerin marka değerlerini yayınlayan Brand Finance marka değerlendirme şirketinin verileri kullanılmıştır. Ayrıca yapılan anket çalışması ise tüketicilerin, müşterisi oldukları bankaya ilişkin marka değeri algılamalarının belirlenmesinde rol oynamıştır. Böylece anket sonuçlarıyla tüketici temelli marka değeri oluşturulmuştur.

Veri seti oluşturmak için 2018 yılından Türkiye'deki ilk 100'e giren markalar arasından ilk 11 içerisinde yer alan (Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve Halkbank) bankalar seçilmiştir. Analiz yapılabilmesi için Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve Halkbank müşterisi olan rastgele seçilmiş 1200 kişiye internet üzerinden anket uygulanmıştır. Çalışmada uygulanan anket Yoganathan vd., Bogomolova vd., Vera ve Trujillo'nun makalelerinde yapılan anketlerden türetilmiştir.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modelinde banka müşterilerinin marka değer algılarının yanı sıra Brand Finas şirketinin hem tüketici hem de finansal verileri kullanarak belirlediği marka değerleri kullanılmaktadır.



Şekil 3. Araştırma Modeli

4.3. Tüketici Açısından Bankaların Marka Değeri

Bankaların tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi için google forum üzerinden online olarak uygulanan anket 1200 kişiden oluşmaktadır. 1200 kişiyi 144'le Akbank, 199'la Garanti Bankası, 348'le Ziraat Bankası, 229'la İş Bankası, 135'le Yapı Kredi Bankası, 145'le Halkbank müşterileri oluşturmaktadır. 53 sorudan oluşan ankette müşterilerin demografik özellikleri, hangi bankanın ne tür müşterisi oldukları, bankanın dijital bankacılık ve şubelerini ne sıklıkla kullandıkları, bankayı tercih sebepleri gibi soruların yanı sıra Parasuraman'ın 5 boyuttan oluşan (Somut Unsurlar, Güvenilirlik, Yanıt Verebilirlik, Güvence, Empati) soruları da yer almaktadır. Yapılan anketin analizi için spss analiz sistemi kullanılmıştır. Tüketicilerin marka değer algılarını ölçmek için yapılan anketin analiz sonuçları şu şekildedir;

Tablo 1. Akbank Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Akbank	Garanti Bankası	-,15165
	Ziraat Bankası	-,46079*
	Yapı Kredi Bankası	-,37765*
	İş Bankası	-,07766
	Halkbank	,03907

Yapılan analizler sonucunda Tablo 1 'de görüldüğü gibi Akbank müşterilerinin Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterileri marka değeri algılarında negatif yönlü anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu durum Akbank müşterilerinin Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterileri göre marka değeri algılarının daha düşük olduğunu açıklamaktadır. Akbank müşteri ile Garanti Bankası, İş Bankası, Halkbank müşterinin marka değeri algıları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 2. İş Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

İş Bankası	Akbank	,37765*
	Garanti Bankası	,22599
	Ziraat Bankası	-,08314
	Yapı Kredi Bankası	,29998
	Halkbank	-,41671*

Tablo 2 'de İş Bankası müşterilerinin diğer banka müşterileriyle arasındaki marka değeri algı farklılıkları karşılaştırıldığında, İş Bankası müşterileri ile Akbank ve Halkbank müşterileri arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olduğu fakat bunun Akbank'la pozitifken Halkbank'la negatif olduğu belirlenmiştir. Bu durum İş Bankası müşterilerinin marka değeri algılarının Akbank müşterilerine göre yüksek, Halk bankası müşterilerine göre ise düşük olduğunu göstermektedir. İş bankası ile Garanti Bankası, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterileri grupları arasında ise ortalama bakımından anlamlı bir ilişki söz konusu olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Halk Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Halkbank	Akbank	-,03907
	Garanti Bankası	-,19072
	Ziraat Bankası	-,49986*
	İş Bankası	-,41671
	Yapı Kredi Bankası	-,11673

Tablo 3 'de görüldüğü gibi Halkbank müşterileri ile diğer 5 banka müşterileri karşılaştırıldığında sadece Halkbank'la Ziraat Bankası müşterileri arasında marka değeri algılarının ortalamaları açısından negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum bize Ziraat Bankası müşterilerinin Halkbank müşterilerine kıyasla marka değeri algılarının daha gelişmiş olduğunu göstermektedir. Halkbank müşterileri ile diğer banka (Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası) müşterileri arasında ise marka değeri algıları açısından anlamlı bir ilişkiden bahsetmemiz söz konusu değildir.

Tablo 4. Ziraat Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Ziraat Bankası	Akbank	,46079*
	Garanti Bankası	,30914*
	İş Bankası	,08314
	Yapı Kredi Bankası	,38313*
	Halkbank	,49986*

Tablo 4 'de ele alındığı gibi Ziraat Bankası müşterileri ile Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Halkbank müşterileri ortalamaları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkiden söz edilebilir. Pozitif yönlü olan anlamlı ilişki Ziraat Bankası müşterilerinin Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Halkbank müşterilerine oranla marka değeri algılarının daha yüksek olduğunu bize ispatlamaktadır. Öte yandan Ziraat Bankası müşterileri ile İş Bankası müşterileri arasında marka değeri algıları açısından anlamlı bir ilişkiden söz etmemiz mümkün değildir.

Tablo 5. Garanti Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Garanti Bankası	Akbank	,15165
	Ziraat Bankası	-,30914*
	İş Bankası	-,22599
	Yapı Kredi Bankası	,07399
	Halkbank	,19072

Tablo 5 'de ki durum Garanti Bankası müşterileri için değerlendirildiğinde ise Garanti Bankası müşterileri ile Ziraat Bankası müşterileri arasında marka değeri algıları açısından negatif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu durum Garanti Bankası müşterilerinin marka değeri algılarının Ziraat Bankası müşterilerine göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Garanti

Bankası müşterileri ile Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Halkbank müşterileri arasında ise marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Tablo 6. Yapı Kredi Bankası Müşterilerinin Marka Değeri Algıları

Yapı Kredi Bankası	Akbank	,07766
	Garanti Bankası	-,07399
	Ziraat Bankası	-,38313*
	İş Bankası	-,29998
	Halkbank	-,11673

Yapı Kredi Bankasına gelindiğinde ise Tablo 6 verileri ışığında Yapı Kredi Bankası müşterileri ile Ziraat Bankası müşterileri arasında marka değeri algılamaları açısından negatif yönde anlamlı bir ilişkiden bahsedebiliriz. Bu bize Yapı Kredi Bankası müşterilerinin Ziraat Bankası müşterilerine kıyasla marka değeri algılamalarının daha düşük olduğunu göstermektedir. Yapı Kredi Bankası müşterilerinin marka değeri algılamaları, Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası ve Halkbank müşterileri ile karşılaştırıldığında ise arasında anlamlı bir sonuç bulunamadığı belirlenmiştir.

4.4. Karma Yöntem (Brand Finance'ın Bankalar İçin Belirlediği Marka Değerleri Sıralamaları)

Tablo 7. 2010-2018 Yılları Arası Bankaların İlk 100'deki Sıralamaları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Akbank	6	4	3	2	2	1	4	4	4
İş Bankası	2	2	4	3	4	3	7	8	7
Halkbank	17	15	13	12	16	12	10	10	11
Ziraat Bankası	-	-	-	YENİ	12	11	11	6	6
Garanti Bankası	10	5	7	5	7	5	5	5	5
Yapı Kredi Bankası	8	8	9	10	10	8	9	9	9

Sıralamaların yapıldığı Tablo 7'de görüldüğü gibi bankalar içerisinde Brand Finance tarafından 2013 yılında Türkiye'nin en değerli markaları arasına alınan Ziraat Bankası'nın diğer bankalara göre daha geç sıralamaya tabi tutulmasına rağmen kısa bir süre içerisinde 12'inci sıradan 6'ncı sıraya yükselerek hızlı bir ivme gösterdiği, İş Bankası'nın ise zaman içerisinde sıralamasının 2'den 8'e kadar gerilediği görülmektedir. Diğer bankaların ilk 100'deki sıralaması ortalama bir seyir göstermektedir.

Değerlemeye alınan yıllar arasında ilk kez 2015 yılında Akbank 1. sıraya yerleşerek Türkiye'nin en değerli banka markası olmuştur. Güçlü ve sürdürülebilir büyüme performansı ile tüm sektörleri içeren genel marka değeri sıralamasında 1. sıralamada olması büyük bir başarıdır. Brand Finance'a göre Bankacılık sektörü 2015 yılında en değerli sektör olmuştur. Sektörün toplam marka değeri 2014 yılında 10 milyar 331 milyon dolarken 2015 yılında %23 artışla 12 milyar 674 milyon dolara çıkarak, yüz Türk markasının toplam değerinin %37'sini oluşturmuştur (Brand Finance Turkey,2015;17).

Brand Finance sıralama tablolarında yer alan markaların değerlendirilmesinde "Hak Bedeli" yaklaşımını kullanmaktadır. Bu yaklaşım markaya ait gelecekteki satışları ve bu satışlara yüklenilecek markanın kullanımında doğan bir hak bedelini içermektedir (Brand Finance Turkey,2017,8).

Bu süreçte aşamalar aşağıdaki gibidir:

1- Pazarlama Yatırımları, Göreceli Ağırlık ve Faaliyetin Performansı ölçümleri kullanılarak markanın gücü hesaplanmaktadır. Marka Gücü 0 - 100 aralığında skorlanmaktadır.

2- Sektöre ilişkin hak bedeli aralığının tespitinde Brand Finance ve diğer veri tabanlarında yer alan mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenmektedir.

3- Hak bedeli oranının hesaplanmasında marka gücü skoru sektör hak bedeli aralığına uyarlanarak hak bedeli oranı tespit edilmektedir. Örneğin, sektöre ait hak bedeli aralığı %0-%5 arasında ve söz konusu markanın güç skoru 100 üzerinden 80 ise bu marka için uygulanacak hak bedeli oranı %4 olacaktır.

4- Şirket hasılatı içerisinde markaya ait pay tespit edilmektedir.

5- Geçmiş dönem hasılatları, sermaye piyasası analistlerinin tahminleri ve ekonomik büyüme oranları dikkate alınarak gelecekte markalı faaliyete ait hasılatın tespiti yapılmaktadır.

6- Markaya ait hasılatın tespiti için hak bedeli oranının gelecekteki hasılatla uyarlanması gerekmektedir.

7- Markaya ait hasılatla iskonto oranı uygulanarak şimdiki net marka değerinin hesaplanması gerekmektedir (Brand Finance Turkey).

4.4.1. Brand Finance'ın Bankalar İçin Belirlediği Marka Derece Değişimleri

Brand Finance analizinin bir parçası olan 'Marka Gücü', pazarlama ve marka yönetiminden sorumlu kişiler tarafından en kolay etkilenen analizdir. Marka'nın gücünü belirlemek için Marka Gücü Endeksi (MGE) geliştirilmiştir. Bu analiz sonucunda her marka 'ya 100 üzerinden bir MGE notu verilir ve bu not sonucu "Marka Derecesi" belirlenir. Bu derece tespit edilirken hem somut hem de soyut unsurlar hesaba dahil edilmektedir: Girdi (marka yönetimi niteliği, markanın mevcudiyeti), Marka Öz sermayesi (aşinalık, işlevsel performans, duygusal performans, tercih), Çıktı (hasılat artışı, pazar payı, karlılık, uzlaşmalı analist görüşü) (Brand Finance Turkey,2015;8).

Yani bu bağlamda, pazarlama yatırımları, markanın göreceli ağırlığı (tüketici, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından oluşturulan) ve son olarak da tüm bunların faaliyetin başarısı üzerindeki etkisi analiz edilmektedir.

Analiz sonrası her marka 100 üzerinden belirlenen bir Marka Gücü skoruna ve kredi derecelendirmesine benzer şekilde AAA+ ile D arası bir dereceye sahip olmaktadır. AAA+ markalar çok güçlü ve iyi yönetilmiş markalar olarak kabul edilirken D bunun tam tersini ifade etmektedir (Brand Finans Turkey).

AAA = Çok-çok güçlü

AA = Çok güçlü

A = Güçlü

BBB - B = Orta

CCC - C = Zayıf

DDD - D = Çok zayıf

Tablo 8. Söz Konusu Bankaların 2010-2018 Risk Dereceleri

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Akbank	AA+	AAA-	AAA-	AAA-	AAA-	AAA	AAA-	AA+	AAA-
İş Bankası	AA-	AA	AA	AA+	AA+	AA+	AA	AAA-	AAA-
Halkbank	-	-	AA	AA	AA+	AA+	AA+	AA+	AA+
Ziraat Bankası	-	-	-	YENİ	AA-	A+	AA-	AA	AA+
Garanti Bankası	AA+	AAA-	AAA-	AAA-	AAA-	AA+	AA+	AA+	AAA-
Yapı Kredi Bankası	AA	AA-	AA-	AA-	AA+	AA	AA+	AA+	AA+

Genel bir analiz yapıldığında 2010-2018 yılları arasındaki söz konusu 6 bankanın derece puanları yüksektir. "AAA" - "AA" - "A" derecelendirme skoru arasında yer alan bankaların iyi yönetilmiş markalar olduğu elde edilen veriler ışığında söylenebilir.

5. Tüketici ve Karma Modelin Birlikte Değerlendirilmesi

Tablo 9. Söz Konusu Bankaların Tüketici Temelli Marka Değeri ile Brand Finance Marka Değeri Karşılaştırmaları

Değer Sıralaması	Tüketici Model	Karma Model
1	Ziraat Bankası	Akbank
2	İş Bankası	İş Bankası
3	Garanti Bankası	Garanti Bankası
4	Yapı Kredi Bankası	Yapı Kredi Bankası
5	Akbank	Ziraat Bankası
6	Halkbank	Halkbank

2010-2018 yılları arası Brand Finance verileri kullanılarak belirlenen Karma model sıralamasında bankaların yıllara göre ortalamaları alınarak sıralamalar düzenlenmiştir. Davranış esasına göre belirlenen marka değeri analizi ise yapılan anket ile belirlenmiştir. Tablo 9'da iki modelin karşılaştırılması sonucunda tüketicilere göre birinciliği Ziraat Bankası alırken Karma modele göre ise birincilikte Akbank bulunmaktadır.

Karma ve tüketici temelli yöntemlerin marka değerlemesi hususunda benzediği noktalar olmasına karşın ayrıştığı noktalarda mevcuttur. Karma yöntemlerin parasal ve parasal olmayan verileri kullanarak marka değerlemesi yapmasıyla tüketici temelli yöntemlerin dayandırıldığı davranışsal yaklaşımın parasal olmayan verileri kullanması benzerliğin en açık halidir. Fakat parasal verileri kullanmayan yöntemlerin, parasal verileri kullanan yöntemlere göre daha çok anket metodunu uyguladığı ve bu yöntemlerin müşteri davranış ve algılarına dayanması nedeniyle karma yöntemlere göre nispeten daha subjektif olduğu ve deneysel olarak doğrulanabilir olmadığı varsayılabilir. Bu sebepten karma yöntemlerle belirlenen marka değeri ile daha çok yatırımcılar ilgilenirken tüketici temelli yöntemlerin ortaya koyduğu marka değerleri ile müşteriler ve pazarlama departmanları ilgilenmektedir. Bu durumda, ortaya koyulan marka değerlerinin kullanım alanlarında yaşanan farklılaşmasının ve ayrışmanın yaşandığı noktalarda belirtilmiştir.

Tablo 9'da iki ayrı yöntemle göre sıralanan bankalarında farklı yöntemlerde farklı sıralamalarda olmasının sebebi tüketicilerin daha çok subjektif unsurlarla markaları değerlendirilmesine karşın karma yöntemlerde finansal verilerinde etkili olmasıdır. Bu yüzden karma yöntemlerle hesaplanmış marka değeri birleşme, devralma ve lisanslama anlaşmaları gibi kararlarda yol gösterici olurken, davranışsal yöntemler ise markanın genişletilmesi, markanın AR-GE harcamalarının düzenlenmesi gibi daha çok pazarlama departmanlarını ilgilendirir.

Sonuç ve Değerlendirme

Marka değeri hesaplamaları çoğunlukla karışıklığa sebep olmaktadır. Özellikle finansal ve tüketici davranış temelli marka değerlendirme yöntemlerinin olumsuz ve yetersiz kaldığı yönleri ortadan kaldırmak amacıyla karma yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır. Geliştirilen karma yöntemlerin çoğu, özel işletmelerce geliştirilmiştir ve onu oluşturan özel işletmelerin adı ile anılmaktadırlar.

Bu işletmeler, ya her yıl markaların değerlerini hesaplayarak yayınlamakta ya da özel olarak markalara hizmet etmektedirler. Karma yöntemlerde yaşanan sorunlardan biri, her kuruluşun aynı işletme için farklı bir değer hesaplamasıdır (Fırat, Badem, 2008: 218).

Bazı sektörlerle uygun marka değeri hesaplama yöntemi bulmakta zorluk çekilmesi gibi söz konusu karma yöntemlerde de her şirketin kendine göre belirlediği marka değerleri arasında farklılıklar oluşturulması da karma yöntemlerde karşılaşılan ikilemleri ortaya koymaktadır. Özellikle marka değerlendirme şirketlerince kullanılan değerlere kısa şekilde değinilerek bilgi verilse de hesaplama yöntemleri net ve açık şekilde belirtilmemesi karşılaşılan bir diğer olumsuzluktur. Bunun sonucunda da marka değerini belirleyen şirketlere olan bağımlılık artmaktadır.

Marka değerlendirme yöntemleri hakkındaki genel düşünceler ele alındıktan sonra çalışma da ulaşılan sonuçlara değinilmekte fayda görülmektedir.

Araştırmada Brand Finans Türkiye 2018 yılında ilk 100 marka içerisinde ilk 11'de yer alan 6 bankanın yıllar içerisindeki değer ve risk derece değişimleri, tüketici ve karma yöntemler çerçevesinde incelenmiştir.

Analiz yapabilmek için Ziraat Bankası, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Akbank ve Halkbank müşterisi olan rastgele seçilmiş 1200 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmanın tüketici temelli marka değeri algısı kısmını oluşturmuştur. Bu marka değeri sonuçları, karma yöntemi içeren Brand Finance marka değeri sıralamalarıyla ne şekilde farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Tüketici temelli marka değeri algısında Akbank müşterileri baz alındığında bu müşterilerin, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterilerine göre marka değeri algılarının daha düşük olduğunu belirlenmiştir. Akbank müşteri ile Garanti Bankası, İş Bankası, Halkbank müşterinin marka değeri algıları kıyaslandığında ise aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

İş Bankası müşterilerinin diğer banka müşterileriyle arasındaki marka değeri algı farklılıkları karşılaştırıldığında ise İş Bankası müşterilerinin, Akbank müşterilerine göre marka değeri algılarının yüksek olduğu, Halk bankası müşterilerine göre ise düşük olduğu sonucuna varılmıştır. İş Bankası ile Garanti Bankası, Ziraat Bankası ve Yapı Kredi Bankası müşterileri grupları arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır.

Garanti Bankası müşterileri için değerlendirilme yapıldığında Garanti Bankası müşterileri marka değeri algılarının Ziraat Bankası müşterilerine göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Garanti Bankası müşterileri ile Akbank, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Halkbank müşterileri arasında ise marka değeri algılamaları açısından anlamlı bir sonuç ele edilememiştir.

Ziraat Bankası müşterileri ile Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Halkbank müşterileri değerlendirildiğinde Ziraat Bankası müşterinin Akbank, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası, Halkbank müşterilerine oranla marka değeri algılarının daha yüksek olduğunu sonucuna varılmıştır. Öte yandan Ziraat Bankası müşterileri ile İş Bankası müşterileri arasında marka değeri algıları açısından anlamlı bir sonuç bulunamamıştır.

Halkbank müşterileri ile diğer 5 banka müşterileri karşılaştırıldığında Ziraat Bankası müşterilerinin marka değer algılarının Halkbank müşterilerinden yüksek olduğu sonucuna varılırken, Halkbank'la Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi Bankası müşteri aralarında ise marka değeri algıları açısından anlamlı bir sonuca varılamamıştır.

Ayrıca yapılan anket sonucuna göre Yapı Kredi Bankası müşterilerinin Ziraat Bankası müşterilerine kıyasla marka değeri algılamalarının daha düşük olduğu, Yapı Kredi Bankası müşterilerinin marka değeri algılamalarının Akbank, Garanti Bankası, İş Bankası ve Halkbank müşterilerine göre ise marka değer algılarının değişmediği belirlenmiştir.

Elde edilen bu veriler ışığında müşterilerin kullandıkları bankalar arasında en değerli gördüğü banka Ziraat Bankası olmuştur. Ziraat Bankasının birinciliği aldığı sıralamada İş Bankası ikinciliği, Garanti Bankası üçüncülüğü, Yapı Kredi Bankası dördüncülüğü, Akbank beşinciliği, Halkbank altıncılığı almıştır.

Brand Finance verileri sonucunda elde edilen sıralamada ise birincilik Akbank'ındır. Akbank'ı, İş Bankası, Garanti Bankası, Yapı Kredi Bankası ve Ziraat Bankası, Halkbank izlemektedir. Sıralama kıyaslamaların da birincilik haricinde fark bulunmamaktadır. Fakat bir bankanın tüketicilere göre birinci sırada olurken marka değerlendirme şirketi verileri ortalamalarına göre sonuncu sıralamada olması marka değerlendirme yöntemleri arasında önemli farklılıklar gösterdiği sonucunu bir kez daha gözler önüne sermiştir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991): Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, New York: FreePress.
- Aktuğlu, I. (2004): Marka Yönetimi, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bursalı, O. (2009). Marka değerinin hesaplanmasında gelir temelli yaklaşımlara bir alternatif: Hiroshi yöntemi ve IMKB tekstil sektörü uygulaması, Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi: Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı:1.
- Bogomolova, S. & Romaniuk, J.(2010). Brand equity of defectors and neverboughts in a business financial market, *Industrial Marketing Management* 39 (2010) 1261-1268.
- Brand Finance, Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands, Eylül, 2012.
- Brand Finance, Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands, Temmuz 2013.
- Brand Finance, Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands, Haziran 2014.
- Brand Finance, Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands, Haziran 2015.
- Brand Finance, Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands, Haziran 2016.
- Brand Finance, Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands, Haziran 2017.
- Brand Finance, Turkey 100 – The Annual Report on Turkey's Most Valuable Brands, Haziran 2018.
- Chu, S, & Keh, T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings, *Market Lett* (2006) 17:323-331.

-
- Cobb-Walgren, C.J.&Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Fırat, D. & Badem, A. (2008). Marka değerlendirme yöntemleri ve marka değerinin mali tablolara yansıtılması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 38, Ocak 2008, Sayfalar 210 - 219.
- Guilting, C., & Pike, R. (1994). An exploratory study of the managerial implications of valuing brands. *British journal of management*, 5, 101-111.
- Günay, B. (2017). Marka değeri üzerine bir araştırma: Bist 100 Örneği, *Akademik Bakış Dergisi* Sayı: 61 Mayıs - Haziran 2017, ss. 364-378.
- Haigh D. & Knowles J., (2010). Brand valuation: what it means and why it matters, <https://brandfinance.com/knowledge-centre/articles/brand-valuation-what-it-means-and-why-it-matters/>
- Hsu, F., Wang, T. & Chen, M. (2013). The impact of brand value on financial performance, *Advances in Management & Applied Economics*, vol. 3, no.6, 2013, 129-141.
- Kaya, Y. (2005). Marka değerlendirme yöntemleri ve markaların mali. tablolara alınmalarının etkileri. yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü. Sermaye Piyasası ve Borsa Ana Bilim Dalı.
- Kaya Y.(2002). Marka değerlendirme metotları ve bu metotların kullanımında sermaye piyasası mevzuatı açısından çıkabilecek sorunlar, SPK Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, 2nd ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Larsson, R. (2001). Brand valuation - is it possible: A critical essay on brand valuation methods from communication theory perspective, Uppsala University, C-level essay in Media and Communication Studies, Bahar 2001.
- Sarı, E. & Yücel, G. (2014). Bilançolarda yer almayan değerler: markalar ve bir araştırma (Bist 100 İle Brand Finance Karşılaştırması), *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi MÖDAV* 2014/4, ss.35-53.
- Simon, C.J., & Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(2013)579-586.
- Yoganathan, D. & Jebarajakirthy, C. & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks, *Journal of Retailing and Consumer Services* 26(2015)14-22.
- Yüksel, Ü & Yüksel-Mermod, A. (2005): Marka yönetimi ve marka değerinin ölçülmesi, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Zimmermann, Rainer vd., (2001). *Brand Equity Excellence- Volume 6: Brand Valuation*, Published by BBDO, Germany.
-

**Reklamlarda Algılanan Yeşile Boyamanın Yeşil
Tüketicilerin Tüketim Değerlerinin Farklılaşmasındaki
Olası Rolü**

**The Possible Role of the Perceived Greenwashing in Ads on Differentiation
of Consumption Values of Green Consumers**

Öz

Tüketicilerin tüketim tercih süreçlerine dair geliştirilen ve popülerliğini halen koruyan modellerden biri olan tüketim değerleri modeline göre tüketicilerin ürün tercihlerini; fonksiyonel, sosyal, koşullara bağlı, duygusal ve epistemik olmak üzere beş farklı değer etkilemektedir. Kendilerini ve ürünlerini çevreci olarak konumlandırmayı tercih eden, ancak gerektiği kadar sorumlu davranmayan işletmelerin, tüketicilerinin beklentilerini olumsuz yönde etkiledikleri düşünülmektedir. Bu araştırma ile amaçlanan; tüketicilerin, reklamlardaki yeşile boyamaya yönelik algılarının, onların yeşil tüketim değerlerinde farklılaşmaya yol açıp açmadığının ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda yapılan araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmış olup Gümüşhane ilinde yaşayan ve yeşil tüketim yaptığını belirten 179 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular, "yeşile boyama" algı dereceleri açısından tüketicilerin anlamlı iki kümeye ayrıldıklarını göstermektedir. Öte yandan, bu ayrışmanın benzer şekilde onları yeşil tüketime güdüleyen fonksiyonel, duygusal, epistemik ve sosyal değerlerde hayat bulduğu, ancak koşullu değerlerde gerçekleşmediği tespit edilmiştir.

Abstract

According to the consumption values model, which is one of the models developed for the consumption preference processes of consumers and which still maintains its popularity, five different values which are functional, social, conditional, emotional and epistemic, affect the product preferences of consumers. It is thought that businesses that prefer to position themselves and their products as environmentalists but do not behave as responsible as necessary, negatively affect the expectations of their consumers. The purpose of this research is to find out whether consumers' perceptions about greenwashing in advertising lead to any differentiation in their green consumption values or not. In this research, snowball sampling method, which is one of the non-probability sampling methods, was used and 179 participants living in Gümüşhane province who stated that they have made green consumption were reached. The findings show that consumers are divided into two meaningful clusters in terms of their "greenwashing" perception levels. On the other hand, it was found that this divergence came to life in the functional, emotional, epistemic and social values that drive them to green consumption, but not in the conditional value.

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü, yılda 12.6 milyon insanın çevre sağlığı risklerinden öldüğünü ve gelişmekte olan ülkelerdeki çevresel faktörlerin, hastalık yükünün yaklaşık % 25'ini taşıdığını tahmin etmektedir (WHO, 2016). Hava, toprak ve su kirliliğine bağlı iklim anormallikleri ve küresel ısınma gibi tüm önemli çevresel konuların küresel anlamda tüketiciler için, yaşam biçimlerini ve hayat standartlarını belirleyici yönde etkileyen önemli konu başlıkları olduğu söylenebilir. Bu gerçek karşısında, Grimmer ve Woolley (2014: 231-232) çalışmalarında giderek daha fazla

Ahmet Mutlu Akyüz

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi,
ahmetmutluakyuz@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-6406-3284

İbrahim Durmuş

Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi,
ibrahimdurmus@gumushane.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-3872-2258

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Tüketim Değerleri Modeli, Yeşile Boyama,
Yeşil Reklam, Çevreye Duyarlı Tüketim
Davranışı, Yeşil Ürünler.

Keywords

Consumption Value Model, Greenwashing,
Green Advertising, Eco-friendly Consumption
Behaviour, Green Products.

JEL: E69, E60, E65

Submitted: 21 / 11 / 2019

Accepted: 14 / 02 / 2020

farkındalık sahibi tüketicinin geleneksel tüketim alışkanlıklarını daha yeşil ve çevreci bir doğrultuda değiştirdiklerine dikkat çekmektedirler.

Öte yandan üretilen hiçbir tüketim ürününün çevre üzerinde sıfır olumsuz etkiye sahip olması beklenemez. Buna rağmen iş dünyasında “yeşil ürün” veya “çevreci ürün” şeklindeki terimlerin kolaylıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu şekilde tanımlanan ürünler, prensipte geleneksel ürünlere kıyasla enerji tasarrufu sağlayarak, zehirli maddelerin, kirleticilerin ve atıkların kullanımını azaltarak veya tamamen ortadan kaldırarak doğal çevreyi koruma veya geliştirme noktasında çaba sarf edilip üretilmeye çalışılan ürünler olmalıdır (Ottman ve diğerleri, 2006: 24).

Gerçek anlamda çevreci düşünce, tüketimin azaltılması prensibini esas almaktadır. Ancak söylemleriyle çevreci olduklarını iddia edenlerin eylemleriyle bunun aksine hareket ettikleri, mevcut karlarını artırmak için yoğun tutundurma faaliyetlerine başvurmak suretiyle tüketimi teşvik ettikleri ve hatta tüketicileri daha savurgan davranmaya ittikleri de görülmektedir (Turan, 2014: 16). Dolayısıyla tüketiciler, gün geçtikçe daha fazla sayıda işletmenin ürünlerini aldatıcı bir biçimde “çevre dostu” olarak konumlandırmaya yeltenmeleri sebebiyle, gerçek anlamda “yeşil” diye nitelendirilebilen çevre dostu ürünler ile onlara kıyasla çok daha geleneksel olanlar arasındaki seçimlerinde bir ikilemde kalabilmektedirler (Haws ve diğerleri, 2014: 336).

Öte yandan, sürdürülebilir çevre açısından endişe duyan tüketicileri kimlerin oluşturduğu sorusu üzerine yapılan bir araştırmada, ekolojik endişe kavramının iki boyuta sahip olduğu ortaya koyulmaktadır. Birinci boyut tanımlanırken tüketicinin tutumu ile ilgili olduğu ve çevre konusunda olası endişelerin yansıtılmasının gerekliliğini ifade ederken; ikinci boyut ise tüketicinin ekolojik sistemin korunması fikrini dikkate alarak ona uygun bir satın alma davranışı sergilemesi gerektiğini vurgulamaktadır (Kinneer ve diğerleri, 1974). Aslında bireylerin gösterecekleri ekolojik endişenin seviyesi, tutum ve davranışlarının bir fonksiyonu olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda bireylerin çevreci davranışları üzerinde, çevresel tutumun güçlü bir etkisi olduğu bilinmekte olup, akademik anlamda yapılan konuyla ilgili çalışmalarda genelde üç unsurun gözden kaçırıldığı söylenebilir. Bunlar; bütünlük bir tutum eksikliği, tutum ile davranış arasındaki farklılaşma ve son olarak da bireylerin kendi iradelerinde olmayan davranışlarıdır (Kaiser ve diğerleri, 1999).

Tüketici davranışları mercek altına alındığında, tüketicilerin sahip oldukları ve edinmeyi sürdürdükleri bir takım değer yargılarının, hayatlarının her alanında davranışlarını ve özellikle de satın alma tercihlerini yönetmede önemli bir güç olarak kendini gösterdiği görülebilir. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarına yansıyan bu değerler, işletme yöneticileri ve karar vericiler nezdinde işletmelerin pazarlama planlamaları ve stratejilerinin geliştirilmesinde yönlendirici olmaktadır.

Çevresel konulardaki farkındalığı yüksek olan ve bir şeyler yapma gayreti içerisinde olan tüketiciler, tüketimlerinde bir değişiklik yapma gereği hissetmektedirler. Bu yapacakları değişimlerde ise kendilerine sunulan ürünlerle ilgili bilgilere, özellikle de karbon salınımı miktarı konusundaki bilgilere güvenmek durumundadırlar. Öte yandan bazı pazarlamacılar ise örneğin karbon salınımı hususundaki bilgilendirmelerinde potansiyel olarak yanıltıcı bilgiler vermekten kaçınmamakta, bu da tüketicilerin sorumlu davranışlarda bulunmalarının önüne geçmektedir. Karbon konusundaki bilgilendirme yapma hususu işletmeler için nispeten yeni bir durum olduğundan pazarlamacıların, bu tür bilgileri tüketicilere etkili bir şekilde iletme konusunda çok daha ciddi, sorumlu ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Şayet pazarlamacılar ürünlerinin sebep olduğu karbon salınımlarıyla ilgili iddialarını anlamsız bir promosyon aracına (yeşil yıkama) dönüştürmeye kalkışlarsa, bunun önemli olumsuz çevresel sorunlara sebep olacağı da aşıkardır. Şöyle ki, tüketiciler karbon salınım bilgilerinin birer yutturmacadan ibaret olduğu algısına kapılırlarsa bu bilgileri kullanma konusunda çok daha az istekli olacaklardır. Bu da tüketicilerin etkili çevresel satın alma kararları konusunda yanlış karar verecekleri anlamına gelir (Polonsky ve diğerleri, 2010: 53-54).

Bu çalışmanın araştırma sorunsalının ortaya çıkışındaki ana güdüleyici sebep, tüketicilerin kitle iletişim araçları üzerinden yeşil reklamlara yönelik genel güven/güvensizliğine bakıldığında yeşil reklamların ve işletmelerin çevresel konulardaki performans seviyelerinin nasıl yansıtıldığının ve bunun tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde ne gibi etkiler oluşturacağına analiz edilmesine duyulan ihtiyaçtır. Araştırmanın bu çerçevede tanımlanan amacı ise, tüketicilerin, reklamlardaki

yeşile boyamaya yönelik algılarının, onların yeşil tüketim değerlerinde farklılaşmaya yol açıp açmadığının ortaya konulmasıdır. Çalışmanın ilk kısmında konuyla ilgili bir kavramsal çerçeve sunulacak, araştırma tasarımı bölümünün ardından, elde edilen bulgular sonuç ve tartışma kısmında ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

1. Kavramsal Çerçeve ve Teorik Arka Plan

Yeşil pazarlama kavramı, geleneksel pazarlamanın farklı yönlerinin “yeşillendirilmesi” ile ilişkilidir denilebilir. Bu kavram, tüketimlerinden ortaya çıkan atıklarını geri dönüştürme hususunda duyarlı hale gelmiş ve bu yönüyle “yeşil tüketiciler” olarak tabir edilen tüketicilere yönelik olarak pazarlanması hedeflenen “yeşil ürünlerin” pazarlanma sürecini tarif etmektedir. Bu noktadaki faaliyetlerin bir anlamda “pazarlamanın yeşillendirilmesi” işlemi olduğu ve nihayetinde övgüye değer faaliyetler olduğu da öne sürülebilir. Öte yandan bu faaliyetler gerçekte satışları artırmaya yönelik yönetsel stratejiler olup, sadece ikincil amaçları yeşil olmaya yöneliktir. Aslında bu şekliyle bu tip uygulamaları veya ifadeleri “yeşil pazarlama” olarak tanımlamak çok da doğru bir tanımlama olmayabilir (Kilbourne, 1998: 642).

Her ne kadar çoğu insan çevre konularını bir şekilde önemsiyor olsa da bu durum onun doğrudan “yeşil” tüketim davranışına yönelmesini sağlamayabilir. Bu yaklaşım aslında tutarsız bir davranış şekli değildir. Tüketiciler bir yandan çevre dostu olmak istemekle birlikte, öte yandan da ürünlerde aradıkları diğer özellikleri de bulma arasındaki denge ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Burada tüketicilerin beklentilerinin yeterli düzeyde karşılanması şartıyla “yeşil” ürünler için bir bedel ödemeye istekli olabilecekleri söylenebilir. Öte taraftan bir ürünün çevre dostu olması, muhtemelen tüketicinin satın alma kararındaki yegâne önemli özellik de değildir. Her ne kadar işletmelerin “yeşil” imajı taşımaya yönelik gayretleri onlara fayda ve kâr sağlıyor olsa da, tüm işletmelerin bu noktadaki iddia ve ısrarları da kabul görmemektedir (Hussain, 2000: 77-79). Açıkçası bazı tüketiciler, çevre dostu ürünler satın almaya istekliken, diğer bir kısmı da o denli istekli değildirler. Bu açıdan tüketiciler arasında tüketim ortamlarında çevreyi korumaya verdikleri değerlerin derecesinde bireysel farklılıklar bulunmaktadır (Haws ve diğerleri, 2014: 337).

Bu gerçekleri dikkate alması gereken işletmeler öncelikle çevreci ürün stratejileri neticesinde ortaya koydukları ürün ve hizmetlerini, güçlü rekabet ortamlarını da dikkate alarak, tüketicileri nezdinde uygun şekilde konumlandırmak zorundadırlar. Burada başvuracakları en etkili silah olan tutundurma faaliyetlerinden reklam ve halkla ilişkilerdir. Kuşkusuz reklam, tüketicileri etkilemekte, talep yaratmakta hatta talebi bir markadan başka bir markaya kaydırabilmektedir. Öte yandan başarı için tek başına reklamın yeterli olmayacağı da bilinmelidir. Bunun diğer pazarlama bileşenleri ile desteklenmesi zorunludur (İslamoğlu, 2008: 281). Bu da ancak topyekûn yeşil bir pazarlama karması oluşturmak ile mümkün olabilir. Bu noktada en büyük yardımcı unsur bu yönde verilmesi planlanan mesajların iletilmesinde en büyük rolü oynayan medyadır.

Medya, her bireyin kendisinin ve bir bütün olarak toplumun sahip olduğu algıların oluşumundan ve sağlamaştırılmasından sorumlu olan araçtır. Çevre ile ilgili konularda kaygının sürekliliği ve toplumun talepleri ile birlikte organizasyonlar ürün ve hizmetleri için yeşil pazarlama stratejileri benimsemeye başlamada medya önemli bir rol oynar (Correa ve diğerleri, 2017: 2). Örneğin medya iklim değişikliğini göze çarpan bir çevresel sorun olarak vurguladığında birinci seviye gündem belirlenmiş olur. Burada iklim değişikliği kamu gündemine aktarılan nesneyi oluşturmaktadır (Fernando ve diğerleri, 2014: 168). Yani bilgi teknolojisinin araçları modern yaşamın birçok yönünü değiştirmektedir. Özellikle sosyal medya, vatandaşlar ve tüketiciler arasında çok daha iyi bilgi paylaşımı ve koordinasyon potansiyeli taşımaktadır (Lyon ve Montgomery, 2013: 756).

Son on yılda ortaya çıkan küresel çevre hareketlerinin işletmeler üzerindeki önemli etkilerinden biri de, onları, faaliyetlerinin çevreye yönelik etkileri konusunda kamuoyuna yapacakları bilgilendirmelerde (yani özellikle halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinde) mümkün olduğunca şeffaf davranmaya zorlamasıdır. Günümüzde artık yatırımcılar, tüketiciler ve hükümetlerin de dâhil olduğu artan sayıda paydaş kitlesinin işletme yöneticilerine yönelik olarak, işletmelerinin performansları hususunda yapacakları olası değerlendirmelerinde, tek başına finansal göstergelerin

yeterli olamayacağı, aksine işletmelerinin çevresel ve sosyal konulardaki performanslarını da içeren daha bütünsel ve aydınlatıcı bir tablonun sunulması gerekli olduğu yönünde yoğun baskı yapmaktadırlar (Marquis & Toffel, 2012: 6). Öte yandan bu durumda işletmelerin paydaş algılarını yönetmek için başvurabilecekleri çeşitli sembolik stratejiler vardır. Bunlardan birisi de kurumsal görünürlikle alakalı açıklamalarda seçici davranmaktır. Bu sayede karşı karşıya kalınması muhtemel baskıların hafifletilmesi amaçlanmaktadır (Marquis & Toffel, 2012: 1).

Çoğunlukla iş sektöründeki yöneticiler öncelikle kısa vadeli kârlarını nasıl arttırabileceklerine odaklanmaktadırlar. Bu nedenledir ki, işletmelerin yürüttükleri kurumsal yeşil pazarlama örneklerinde, çoğunlukla çevreci ve sürdürülebilir bir üretime odaklanmak yerine mevcut tüketici pazarlarına yönelik üretime odaklanıldığına, diğer taraftan sadece pazarlama ve halkla ilişkiler taktiği şeklinde yeşil bir kurumsal imaj oluşturma gayreti gösterildiğine tanık olunmaktadır (Wymer & Polonsky, 2015: 246). Bu açıdan dünya çapında giderek daha fazla işletme, dikkatlerini çevresel sürdürülebilirlik konusuna yöneltmekte “çevreci, çevre dostu, yeşil, dünya dostu ve sürdürülebilir” şeklindeki kavramlara vurgu yapan reklam mesajlarıyla yeşil pazarlama faaliyetlerine başvurmayı adeta ortak bir özellik haline getirmektedirler. Hiç şüphesizdir ki, tüketiciler tarafında işletmelerin bu yeşil iddialarının açık, şeffaf, doğru ve net olması beklenmektedir. Ancak ne yazık ki mevcut durumun biraz farklı işlediği belirtilebilir. Yeşil niteliklere işaret eden birçok çevresel iddia, çoğu zaman oldukça belirsiz ve hatta aldatıcıdır denilebilir (Chen & Chang, 2013: 489). Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılıklarını ve değer yargılarını kendi politikalarıyla uyumlu hale getirme çabası içerisindeki işletmelerin başlıca enstrümanlarından birisi elbette ki tutundurma faaliyetleri ve özelde de reklamlardır. Koçer ve Delice'nin (2017: 3) ifadesiyle; “Her geçen gün bilgi asimetrisinin hızlandığı bir dünyada rekabet edebilmek için işletmelerin etik olmayan uygulamaları da artış göstermektedir. Bu metotlardan biri, halkla ilişkiler çabaları, etiketleme ya da reklamlar aracılığıyla ürün ya da işletme düzeyinde yeşile boyama uygulaması yapmaktır.”

İdealist işletmeler, ürünlerinin çevreye yönelik etkilerini en aza indirmeye yönelik samimi girişimlerini tüketicilerine iletmek için reklamlara başvurmaktadırlar. Ancak bunun yanında diğer birçok işletme de reklamlarıyla tüketiciye yönelttikleri mesajlarında aslında hiç olmayan çevreci özelliklere vurgu yapmakta veya mevcut ama yetersiz olan çevreci özelliklerini abartmaktadırlar. Bu tür aldatıcı reklamlara, bir işletmenin çevre konusundaki yürüttüğü politika ve uygulamalarına veya ürünlerinin çevreye olası faydalarına ilişkin tüketicilere dezenformasyon yayma eylemi, diğer yaygın kullanılan tanımıyla “yeşile boyama (greenwashing)” adı verilmektedir (Baum, 2012: 424).

Öte yandan, tüketicilerin reklamlarda aldatmayı tespit ettiklerinde yeşil reklamlara yönelik olumsuz tutum sergiledikleri ortaya konmuştur (Stokes, 2009: 35). Genç (2013: 167) çalışmasında tüketicilerden bir kısmının yeşile boyama konusunda bilgiye sahip olduklarını ve bu sayede gerekli sertifikası olmayan ürünleri pek hoş görmeyeceklerini ifade etmektedir. Chen ve diğerleri (2014: 2421-2422) çalışmaları sonucunda işletmelerin yeşile boyamalarının tüketicilerin yeşile boyama ile ilgili ağızdan ağıza söylemlerini doğrudan olumsuz yönde etkilediğini bulmuştur. Ayrıca işletmelerin yeşile boyama uygulamalarının tüketicilerin yeşil ürün algılarının kalitesi üzerinden dolaylı olarak ağızdan ağıza söylemlerini olumsuz olarak etkilediğini ifade etmektedir. Son olarak ise işletmelerin yeşile boyama girişimleri tüketicilerin yeşil ürünlere karşı memnuniyetlerini yine dolaylı olarak ağızdan ağıza söylemleri üzerinden olumsuz olarak etkilemektedir, denilmektedir. Yazarlar bu sonuçlar ile işletmelerin pazarlarda yeşil ürünlere yönelik başarı elde edebilmeleri için yeşile boyama davranışlarını azaltmaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Lambertini ve diğerleri (2014: 16) tüketicilerin çevresel kalitedeki yanlış algılarının ve işletmelerin potansiyel yeşile boyama davranışlarının sadece ilgili işletmeye ait ürünlerin Pazar payını değil, komple pazar büyüklüğünü de etkileyebilecek önemli etkenler olduğunu vurgulamaktadırlar.

Vollero ve diğerleri (2016: 133) araştırmalarında işletmeler açısından yeşile boyama riskinin anlaşılmasının işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin genel yönetimini etkileyebileceğini ve işletmelerin stratejik bir kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı benimsemelerine yol açabileceğini vurgulamışlardır. Jong ve diğerleri (2018: 100) araştırmaları sonucunda yeşile boyamanın tüketicilerin satın alma menfaatlerine katkıda bulunmadığını ortaya

koymuşlardır. Bu yüzden bu stratejinin işe yaramaz olduğunu vurgulamışlardır. Chen ve diğerleri (2018: 12) ise araştırmaları sonucunda işletmelerin yeşile boyama reklamlarının tüketicilerin yeşil ürünler satın alma davranışları ile olumsuz yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmalarında işletmelerin tüketicilerinin yeşil ürün satın alma davranışlarını artırmaları için yeşile boyama davranışlarını azaltmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Öte yandan yapılan çalışmalar, işletmelerin yeşil reklam uygulamalarının gerçek hayattaki çevresel performansları ile pek uyuşmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca yeşil reklam faaliyetlerinin beklenen aksine tüketicilerde 'samimiyetsizlik, fırsatçılık ve bencillik' gibi olumsuz özellikler uyandırdığı ifade etmektedirler. Bu da yeşil reklam girişimlerini planlayan pazarlamacıların tüketicilerin özelliklerinin çok daha farkında olmaları gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır (Nyilasy ve diğerleri, 2014: 702). Yeşile boyama girişimi şayet tüketiciler tarafından fark edilip algılandığında, tüketicinin ürüne ve işletmeye olan inancının azaldığı, artık ürünü tüketmesinin yararlı olmadığını düşündüğü dolayısıyla da ürüne ve işletmeye yönelik olumsuz bir tutum sergilemeye başladığı görülmektedir (Correa ve diğerleri, 2017: 7).

Aslında işletmelerin iletişim kurma güduları ve çabaları güçlü görüldüğünde, tüketicilerin onların mesajlarına yönelik daha içsel algılara sahip olabileceği bilinmektedir (Parguel ve diğerleri, 2009: 7). Bu gerçekten hareketle işletmelerin toplumsal açıdan yararlı faaliyetlerde bulunmaları ve olumsuz toplumsal etkileri olan davranışlardan kaçınmaları ve bunu ifade etmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Babcock, 2010: 77). Yeşile boyama girişimlerinin önüne geçebilmek adına, gerek toplumun refahı üzerindeki etkilerinin gerekse de işletmeler üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı tanımlanması faydalı olacaktır (Lyon ve Montgomery, 2015: 244). Bu doğrultuda Chen ve diğerleri (2016: 1802) yeşile boyamanın azalmasının sadece yeşil marka imajı ve yeşil ürün memnuniyetini değil aynı zamanda yeşil marka değerini de artırabileceğini ortaya koymaktadırlar.

Delmas ve Burbano (2011: 67) yeşil olduğunu iddia eden işletmeleri gösterdikleri çevresel performansları açısından incelediğinde onları, aslında zayıf çevresel performans gösteren "kahverengi işletmeler" ve iyi çevresel performans gösteren "yeşil işletmeler" şeklinde ikiye ayıracak farklı bir tanımlama getirmektedir. Öte yandan Lyon ve Maxwell (2006: 31) yeşile boyama kavramını bir işletmenin mesajlarında seçici davranmak suretiyle, çevre performansı ile ilgili olumlu bilgilerin yanında olumsuz bilgileri tüm boyutları ile eksiksiz bir şekilde açıklamaları olarak tanımlamaktadırlar.

Tarihsel süreç açısından incelenecek olursa 1960'lı yıllarda çevresel hareketler büyük bir ivme kazanmıştır. Birçok işletme reklamlar yolu ile yeşil imaj oluşturmaya gayret sarf etmiştir. Örneğin, 1970'li yıllarda ilk dünya çevre günü düzenlendiğinde, birçok endüstri kolu kendilerini çevre dostu olarak tanıtmaya gayret etmiştir. 1980'lerde ise Chevron öncülüğünde büyük petrol işletmeleri dahi bu yolda adımlar atmışlar ve kampanyalar başlatmışlardır (Tinne, 2013: 82).

Öte yandan, tüketicilerin yeşil marka ve ürünlere yönelik düşünce ve tutumlarının genelde olumlu olmasına rağmen, satın alma noktasında yetersiz kalınmasının en gerçekçi nedeni yeşil ürünlerin fiyat düzeylerinin geleneksel ürünlere kıyasla daha yüksek olmasıdır. Bu durum özellikle refah seviyesi düşük ülkelerde kendisini daha fazla hissettirmektedir (Akyüz, 2010: 44).

Örneğin, dünya nüfusunun ve ekonomisinin büyük bir parçasını teşkil eden ve dünya ekolojisi üzerinde hissedilir bir etkisi bulunan Çin halkının ekolojik bilgi seviyesi düşük olmasına rağmen, niyet bağlamında olumlu yönde bir yeşil satın alma niyeti gösterdikleri tespit edilmiştir. Ancak davranış ve niyetin farklılığı noktasında Çinli tüketicilerin doğa ile barışık kültürel değerlerinin ve değerlerine yönelik güçlü bağlılıklarının niyetlerinde etkili olmasına rağmen, özellikle maddi olanaklar ve diğer etkenler sebebiyle bu niyetlerinin davranışlarına yansımadığı görülmektedir (Chan & Lau, 2000). Bu noktada, tüketicileri yeşil satın almaya iten farklı değerlerin söz konusu olabileceği öngörülmektedir. Tek başına çevre bilgisi ve kaygısının ötesinde yeşil satın alma kararı vermede karmaşık bir değer yargısı örgüsünün etkili olabileceği düşünülmektedir. Müşteri değerine yönelik ilk çalışmalar genellikle satın alma öncesi değer algılarını ve bunların satın alma kararları veya satın alma isteğiyle olan bağlarını ölçmektedir. Değer kavramına yüklenen karşılık, müşterinin değer hakkında düşünürken içinde bulunduğu koşullara göre muhtemelen farklılık gösterecektir. Bu noktada müşteriler ürünlerle ilgili olarak satın almadan önce ve sonra farklı değerler

algılayabilirler. Bu durum satın alımın tekrar edilmesinin istenmesi durumunda, satın alma sonrası değer algılarının satın alma öncesi beklentilere uygun olması gerektiği için önemlidir. Değer algıları, memnuniyet ve tekrar satın alma niyetleri gibi diğer tüketim sonrası yapılarla bağlantılıdır. Yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olan değer algısı ile başlangıçtaki değer algısı doğal olarak farklı olacaktır. Çünkü tüketicilerin satın alma niyetlerini temelde ürünlerle ilgili yaşadıkları deneyimler ve aşinalıklar etkilemektedir. Algılanan değer müşteri memnuniyeti ile doğrudan olumlu yönde etkileşim içerisinde iken, algılanan fiyat ile olumsuz yönde etkileşim içerisinde (Williams ve Soutar, 2009: 418).

Örneğin, Sheth (1991: 160) tarafından geliştirilen ve literatürde “tüketim değerleri modeli” olarak adlandırılan model, tüketicilerin tercih süreçlerini açıklamaya çalışan en güncel modellerden biridir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinin açıklanması amacıyla başvuru tüketim değerleri teorisi, farklı değerlere sahip tüketicilerin kategorilere ayrılabilmesini ve bu değerlerin satın alma kararlarında önemli nedenler olabileceğini göstermektedir (Candan ve Yıldırım, 2013: 31). Sheth (1991) araştırmasında fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, epistemik değer ve koşullu değer şeklindeki farklı değerlerin tüketici tercihleri sırasında etkili olduğunu iddia etmektedir (Yetim, 2015: 59). Bu noktada, fonksiyonel değer, ürünün algılanan faydası ile birlikte işlevsel, faydacı veya fiziksel performans kapasitelerini belirlemekte olup, şayet ürün göze çarpan fonksiyonel, faydacı veya fiziksel niteliklere sahip ise işlevsel bir değer kazanır. Çoğunlukla fonksiyonel değer tüketici ürün seçimindeki birincil güç olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım, Marshall (1890) ve Stigler (1950) tarafından geliştirilen ekonomik fayda teorisinin de temelini oluşturmaktadır ve “rasyonel ekonomik insan” tanımında da yerini bulmaktadır. Bu sebeptendir ki, bir ürünün fonksiyonel değeri; kendine özgü güvenilirlik, dayanıklılık ve fiyat gibi özelliklerinden türetilir (Sheth ve diğerleri, 1991: 160-161). Dolayısıyla yeşil ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla tüketici beklentilerini fonksiyonel anlamda karşılayabilmeleri ve buna paralel olarak fiyat-performans ilişkilerinin tüketicilerin lehine olması gerekmektedir.

Bir diğer değer olarak sosyal değer; demografik, sosyoekonomik ve kültürel-etnik referans grupları ile birliktelik veya ayrışmadaki imaj ve sembolizminden kaynaklanır ve bir alternatifin bu anlamda algılanan faydasını temsil eder, şeklinde tanımlanmaktadır (Smith ve Colgate, 2007: 8). Yani bir ürünün tüketicilerin normlarına uygun bir imaj ile aktarılma yeteneği olarak ifade edilebilir (Oloko ve Balderjahn, 2011: 160). Öte yandan, sosyal değer; “belirli sosyal gruplar ile ilgili belirli davranışlar hakkındaki inançlar” olarak da ifade edilmektedir (Park ve Rabolt, 2009: 722). O halde sosyal değer kişisel inançların yanında sosyal bütünleşmeyi de kapsayan bir perspektif olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır (Ivanauskiene ve diğerleri, 2012: 80). Tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarında olmasa da, yeşil satın alma niyetleri üzerindeki en güçlü etkinin sosyal ve duygusal değerlerden oluştuğu ifade edilmektedir (Awuni ve Du, 2016: 132). Bu noktada duygusal değer tanımlanacak olursa; bir ürünün duyguları veya duygusal durumları uyandırma yeteneğine bağlı olan sosyal-psikolojik bir boyuttur, denilebilir. Örneğin duygusal tepkiler, macera turizmi deneyimlerinde büyük olasılıkla ortaya çıkmakta ve memnuniyet değerlendirmelerinde açıklanan varyansın büyük ama çoğu kez göz ardı edilen bir kısmına katkıda bulunmaktadır. Macera turizmi deneyimleri örneğinde olduğu gibi, duygusal heyecan ve coşkuya öncülük eden bu duygular genellikle korku, tereddüt ve endişeden oluşmaktadır. Duygusal değer, bu nedenle, macera tüketiminde önemli bir faktördür (Williams ve Soutar, 2009: 417). Ayrıca duygusal değer kavramı oldukça zengin ve geniş bir perspektife sahiptir (Lee ve diğerleri, 2011: 685-686). Bu açıdan birçok işletme tüketicilerinde duygusal değer (estetik, his, eğlence, heyecan gibi) oluşturmaya odaklanmaktadır (Smith ve Colgate, 2007: 10). Çevreyi koruma, sağlık kampanyaları veya politik reklamcılık gibi tutumlar duygusal değer olarak incelendiğinde, konu ile üst düzeyde ilgilenenler için duygusal olarak ikna edici bir durum olabilir (Naderer ve diğerleri, 2017: 114-115).

Bir diğer değer olan epistemik değer ise; bir ürünün yenilikçi yönüdür yani yenilik sağlaması ve/veya bilgi arzusunu tatmin etmesidir. Epistemik değer, değer önemli bir işlevi olarak kabul edilir ve davranışsal niyetleri ile geçiş davranışını etkileyebilir (LeBlanc ve Nguyen, 1999: 189). Başka bir ifade ile bir üründe tüketicilerin yenilik ve bilgi arayışı arzularını yerine getirebilme kabiliyetidir (Oloko ve Balderjahn, 2011: 160). Xiao ve Kim (2009: 618) araştırmalarında tüketicilerin

epistemik değerleri ile ürün satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler elde etmişlerdir. Candan ve Yıldırım (2013: 38) ise araştırmaları sonucunda çevre dostu ürün tüketicileri tarafından benimsenen güç ve başarı değerleri ile onlar tarafından kabul edilen epistemik ve sosyal değerler arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Son olarak koşullu değer; seçim yapan tüketicinin karşı karşıya kaldığı özel durum veya koşullar kümesinin sonucunda bir alternatiften elde ettiği, algıladığı faydadır. Bir alternatif, fonksiyonel veya sosyal değerini arttıran fiziksel veya sosyal durumların varlığında koşullu değer yüklenir. Koşullu değer, bir seçim olasılıkları profili üzerinden ölçülür ve bu alternatife yararı genellikle duruma bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Örneğin bazı ürünler sadece mevsimsel değere (noel kartları gibi) sahipken, bazıları ömürde bir kerelik olaylarla (gelinlik gibi) ilişkilidir. Bazıları ise sadece acil durumlarda (ambulans gibi) kullanılır (Sheth ve diğerleri, 1991: 162). Awuni ve Du (2016: 132) araştırmaları sonucunda koşullu değer Çinli genç yetişkinlerin yeşil satın alma niyetlerinin önemli bir göstergesi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Finch, (2006: 74) koşullara bağlı değerlerin tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını etkileyebileceğini vurgulamaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırma ile amaçlanan; tüketicilerin yeşil ürünleri tercih etmelerinde onları güdüleyen tüketim değerlerinin, tercih ettikleri ürünlere ait reklamlardaki olası “yeşile boyama” algılarındaki farklılıklara göre değişip değişmediğinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Gümüşhane’de yaşayan ve yeşil ürünler tüketme noktasında istekli olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenin sınırları ve evrene üye olanların kesin olarak önceden bilinmemesi sebebiyle, araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılması uygun görülmüştür. Yeterli örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için $n = \frac{NP(1-P)Z^2}{((N-1)d^2 + P(1-P)Z^2)}$ formülünden yararlanılmış olup, söz konusu formülde, n örneklem büyüklüğü, N ana kütle büyüklüğü, P beklenen olayın ortaya çıkma olasılığı, α önem düzeyi, Z $\%(1-\alpha)$ düzeyindeki Z test değeri, d ise hata payını temsil etmektedir (Yaylalı ve Dilek, 2009: 6). Önem düzeyi ve hata payı % 7, P=0,5 olarak formül hesaplandığında evreni temsil edecek yeterli örnek büyüklüğünün (n) 141 olarak bulunduğu hesaplanmıştır. Bu doğrultuda kartopu örnekleme yöntemi yardımı ile ulaşılan ve yeşil tüketim yaptıkları belirlenen deneklerden oluşan 179 katılımcıya ulaşılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcılara ait demografik değişkenlerin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise iki farklı ölçekten faydalanılmış olup, kullanılan ölçeklerden ilki, “yeşil tüketim değerleri” ölçeğidir. Bu ölçek bireylerin yapmış oldukları satın alımlar ve tüketim davranışları aracılığıyla çevreyi koruma değerini nasıl ifade etme eğiliminde olduklarını tanımlanmaya yaramaktadır. Yeşil tüketim değerlerini güvenilir, geçerli ve hassas bir şekilde tespit edebilmek için kullanılacak literatürdeki mevcut ölçekler arasından, Sheth ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen tüketim değerleri modeli ve ölçeği, tüketicilerin tercih süreçlerini açıklayan en güncel modellerden biri olduğu için burada esas alınmıştır. Sheth ve diğerleri (1991), tüketici seçimlerinin; başlıca “Fonksiyonel (İşlevsel), Sosyal, Koşullu, Duygusal ve Epistemik” değerler olmak üzere beş temel özellikten etkilendiğini iddia etmektedir. Bu modele göre, sosyal psikoloji, klinik psikoloji, sosyoloji, ekonomi ve deneysel psikoloji dâhil çok sayıda disiplinden türetilen, bu beş tüketim değeri, tüketicilerin tüketim deneyimlerini etkilemektedir (Phau ve diğerleri, 2014: 128). Bu ölçeğin boyutlarını oluşturan; Fonksiyonel Değer (FV) değişkeninin ölçümüne yönelik 8 adet soruya, Duygusal Değer (EV) değişkeninin ölçümüne yönelik 6 adet soruya, Koşullu Değer (CV) değişkeninin ölçümüne yönelik 3 adet soruya, Epistemik Değer (EPV) değişkeninin ölçümüne yönelik 4 adet soruya, Sosyal Değer (SV) değişkeninin ölçümüne yönelik 3 adet soruya yer verilmektedir. Araştırmada kullanılan bu ölçek, Candan ve Yıldırım (2013)’ın makalelerinde yer verdikleri İngilizce aslı temel alınarak Türkçe’ye uyarlanmıştır. Candan ve Yıldırım (2013) çalışmalarında yeşil tüketicilere ait tüketim değerlerini, Sheth, Newman ve Gross (1991) tarafından geliştirilen modeli temel almak suretiyle, 8 gönüllü TEMA üyesinin de katılımıyla yaptıkları bir odak grup çalışması nihayetinde gerekli uyarlamaları yaparak, yeşil tüketim değerlerini ölçebilmek üzere geliştirmişlerdir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan yeşile boyama algısı (GW) değişkeninin ölçümüne yönelik 5 adet soruya yer verilmiştir. Ölçülmeye çalışılan ikinci kavram olan tüketicilerin yeşil ürünlerle alakalı “yeşile boyama algısı” için ise, Chen ve Chang (2013)’ün geliştirmiş olduğu diğer bir ölçek temel alınarak İngilizce aslından Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Araştırma anketinde yer verilen sorulara verilecek alternatif yanıtlar 5’li Likert ölçeği üzerinde, en düşük 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile en yüksek 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen değerler alabilmektedir.

2.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada yeşil tüketim değeri ve yeşile boyama ölçeklerinin kaç boyutta incelenebileceğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 1). Açıklayıcı faktör analizinde yeşil tüketim değeri ölçeği ve yeşile boyama ölçeği bir arada ele alınmıştır. Bu ölçeklerin faktör yapıları incelendiğinde yeşil tüketim değeri ölçeğinin beş boyutlu, yeşile boyama davranışının ise tek boyutlu kavramsal yapıya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Uygulanan faktör analizinde faktör türetme yöntemi olarak temel bileşenler yöntemi ve orthogonal faktör rotasyonu (varimax yöntemi) kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda incelendiğinde altı boyutlu bir yapının elde edildiği görülmektedir. Elde edilen faktör yapıları incelendiğinde yeşil tüketim değerleri ölçeği boyutlarını (5 boyut) ve yeşile boyama davranışını (1 boyut) temsil eden maddelerin her birinin ayrı bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçek maddelerine dair faktör yükleri incelendiğinde bu değerlerin kabul edilebilir sınırlarda (>,30) olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2009: 124). Elde edilen faktörler toplam varyansın %70,298’ini açıklamaktadır. Bu faktör yapısı için hesaplanan Kaiser-Meyer -Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü sırasıyla 0,749 ve Bartlett’s küresellik testi ($\chi^2=3113,68$; $P<,001$) veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında çalışmada her iki yapıyı ölçen maddelerin beklenildiği üzere ait oldukları yapılara ağırlıklı yüklendikleri görülmüş ve ölçeklerin yapı geçerliliklerine kanıt sağlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Yeşil Tüketim Değeri ve Yeşile Boyama Davranışı Ölçeklerine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

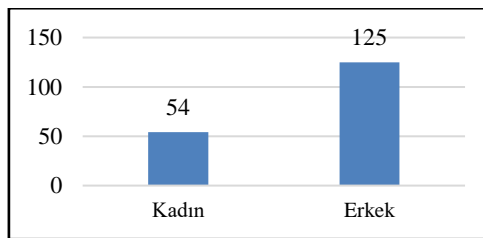
		Bileşenler					
		1	2	3	4	5	6
Fonksiyonel (İşlevsel) Değer	FV1- Çevreci ürünler, yüksek teknoloji ile üretilmektedir.	,723					
	FV2- Çevreci ürünler geleneksel ürünlerden daha güvenlidir.	,768					
	FV3- Her zaman geri dönüşüm ürünlerini tercih ederim.	,758					
	FV4- Çevreci ürünler iyi kalitededir.	,731					
	FV5- Çevreci ürünlerin hangi malzemelerle üretildiği (plastik, ahşap, cam vb.) benim için önemlidir.	,684					
	FV6- Çevreci ürünler fiyatlarını hak eden kalitededirler.	,795					
	FV7- Çevreci bir ürünün performansından asla şüphelenmem.	,834					
	FV8- Çevreci ürünler geleneksel ürünlerden daha ekonomiktir.	,709					
Duygusal Değer	EV1- Çevreci ürün aldığımda, iyi bir insan olduğumu hissediyorum.		,761				
	EV2- Çevreci ürün aldığımda, doğru davranışta olduğumu hissediyorum.		,739				
	EV3- Çevreci ürün aldığımda, çevre için daha iyi bir insan olacağımı düşünüyorum.		,788				
	EV4- Çevreye zararlı ürün aldığımda kendimi kötü hissediyorum.		,758				
	EV5- Çevreye daha az zararlı ürün aldığımda daha iyi hissediyorum.		,467				
	EV6- Çevreci ürün aldığımda, doğru bir şey yaptığımı hissediyorum.		,408				
Koşul D.	CV1- Şayet satışları promosyonlu ise çevreci ürünleri almayı tercih ederim.					,766	
	CV2- Şayet satıldığı yerde çevreci ürüne ait bir stant varsa, çevreci ürünü tercih ederim.					,744	
	CV3- Küresel ısınma, deniz kirliliği, hava kirliliği, vb. nedenlerle çevreci ürünleri tercih ederim.					,686	
Epistemik D.	EPV1- Çevreci ürünler geleneksel olanlardan daha yenilikçidir.			,753			
	EPV2- Çevreci ürünler geleneksel olanlardan daha yaratıcı şeylere sahiptir.			,701			
	EPV3- Çevreci ürünler bazı kirlilik sorunlarını çözebilir.			,872			
	EPV4- Gelecekte daha çok çevreci ürünler olacağını düşünüyorum.			,842			

Sosyal	SV1- Çevreci ürünler benim imajımı iyi bir şekilde etkiliyor.						,826					
	SV2- Çevreci ürün aldığımda diğer insanları etkileyebilirim.						,852					
	SV3- Çevreci ürün aldığımda, ailem ve arkadaşlarım için rol model olabilirim.						,764					
Yeşile Boyama	GW1- Bu reklam, belirsiz veya aslında olmayan çevreci bir iddiaya sahiptir.								,950			
	GW2- Bu reklam, ürünün mevcut çevreci işlevini, gerçekte olduğundan daha fazla abartarak sunmaktadır.								,558			
	GW3- Bu reklam, ürünle ilgili asıl önemli bilgilere ya yer vermeyerek ya da bunları maskeleyerek çevreci olduğuna dair iddianın daha ön planda vurgulanmasını sağlamaktadır.								,492			
	GW4- Ürününün çevreci olduğunu iddia eden bu reklamda yer alan görseller veya grafikler ile tüketicilerine yanlış yönlendirmelerde bulunmaktadır.								,475			
	GW5- Ürününün çevreci olduğunu iddia eden bu reklamda yer alan yazılı ifadeler ile tüketicilerine yanlış yönlendirmelerde bulunmaktadır.								,316			
Açıklanan Toplam Varyans = 63,746												
KMO = ,749; Bartlett's küresellik testi = $\chi^2=3113,68$; $P<,001$												
Cronbach's Alpha												
							,896	,894	,822	,776	,616	,761

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerinin değerlendirilmesi ile bu yapıların istatistiksel analizlerde kullanılabilirliği ortaya çıkmaktadır ve bu çok önemlidir. Ölçüm araçlarının güvenilirliğini saptamak için yapılan güvenilirlik analizlerinde, içsel tutarlılık ölçüsünü ifade eden Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır (Demir ve diğerleri, 2008: 151). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yeşil tüketim değeri ölçeği için; Fonksiyonel Değer (0,896), Duygusal Değer (0,894), Epistemik Değer (0,822) ve sosyal değer (0,776) boyutlarında yeterli düzeyde içsel tutarlılığın sağlandığını ($\alpha>,70$) Koşullu değer (0,616) boyutunda ise nispeten düşük bir güvenilirlikten bahsedilebileceğini göstermektedir. Bununla birlikte yeşile boyama ölçeği için hesaplanan güvenilirlik katsayısı (0,761) bu ölçek için yeterli düzeyde içsel tutarlılıktan bahsedilebileceğini göstermektedir. Bu katsayılar, kullanılan ölçeklerin genel anlamda güvenilir olduğunu göstermektedir.

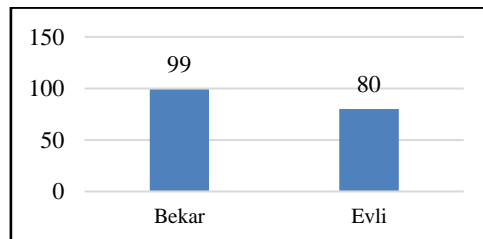
2.3. Araştırma Bulguları

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına bakılacak olursa, erkek tüketicilerin oranının % 70 iken, kadın tüketicilerin örneklemedeki payının ise % 30 olduğu anlaşılmaktadır (Grafik 1).



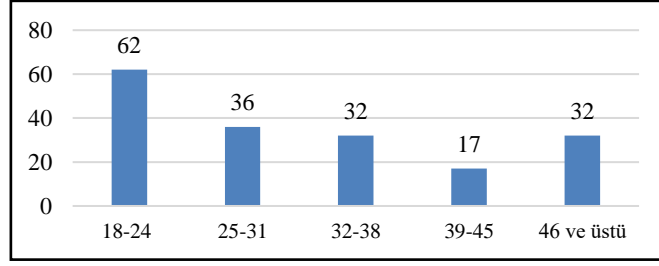
Grafik 1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde % 55'inin bekârlardan, % 45'inin ise evli katılımcılardan oluştuğu görülmektedir (Grafik 2).



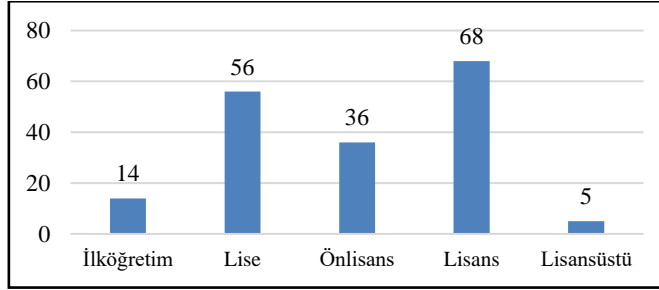
Grafik 2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde çoğunluğun 18-24 yaş arası (% 34,6) gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bunda ilin nüfusunda üniversitenin ağırlıklı bir yeri olmasının payı büyüktür (Grafik 3).



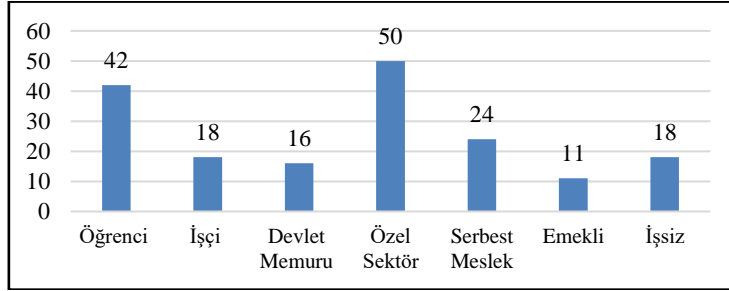
Grafik 3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

Katılımcıların eğitim gruplarına göre dağılımları dikkate alındığında her gruptan katılımcıya rastlanmakla birlikte ağırlığı üniversite lisans mezunlarının (% 38) oluşturduğu anlaşılmaktadır (Grafik 4).



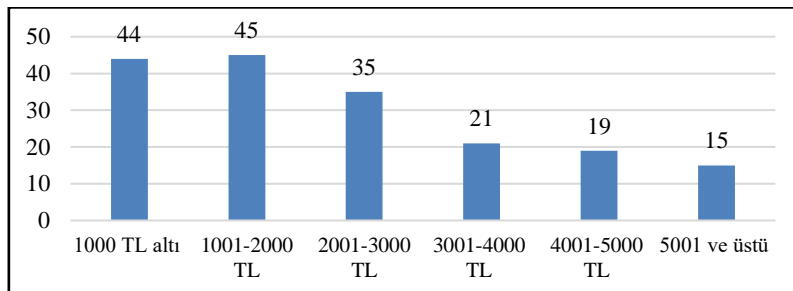
Grafik 4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Katılımcıları dâhil oldukları meslek grupları açısından inceleyecek olursak özel sektör çalışanları (% 28) ile üniversitede okumakta olan öğrencilerin (% 23,4) öne çıktığı görülebilir (Grafik 5).



Grafik 5. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımlar

Katılımcıların gelir durumları incelenecek olursa toplamda 1000 TL ve altı gelire sahip katılımcılar (% 24,5) ile 1001-2000 TL arası bir gelire sahip katılımcıların (% 25) genel içerisinde ağırlığa sahip oldukları anlaşılmaktadır (Grafik 6).



Grafik 6. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmada öncelikle Yeşile Boyama (GW) Değişkeni Ölçeği üzerinde Kümeleme (Cluster) Analizi uygulanmıştır. Kümeleme işlemi, aslında bir kitleyi daha homojen birkaç alt gruba ya da kümeye bölme işlemidir. Dolayısıyla bu ölçek üzerinde uygulanmasındaki amaç, katılımcıların reklamlar üzerindeki olası yeşile boyama algıları açısından kümelenip kümelenmediklerinin tespitidir. Bu analiz sonucunda katılımcıların 2 homojen alt gruba anlamlı şekilde ayrıştıkları tespit edilmiştir. Bu gruplardan biri 88 katılımcının oluşturduğu ve yeşile boyama algıları nispeten düşük olan grup iken diğer grup ise 91 katılımcı oluşturmakta olup bu kitlenin yeşile boyama algıları diğerine oranla anlamlı derecede yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Yeşile Boyama Değişkeni Ölçeğine Ait Başlıca Kümeleme Merkezleri

	Kümeleme		ANOVA	
	1	2	F	P
GW 1	3,15	4,34	125,881	,000
GW 2	3,11	4,00	152,241	,000
GW 3	3,31	4,08	91,763	,000
GW 4	3,11	3,89	88,797	,000
GW 5	3,42	4,00	39,435	,000
Katılımcı Dağılımları (n)	88	91		

Araştırmada iki homojen küme temel alınarak yeşil tüketim değerleri ölçeği üzerinde Bağımsız örneklem (Independent Samples) t-testi uygulanmıştır. Bu sayede artık anlamlı iki farklı kümeye dâhil olan katılımcıların yeşil tüketim değerlerinin boyutlarında da anlamlı ayrışma olup olmadığına bakılacak olup, hangi boyutlarda ayrışmalar olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. İlişkisiz iki örneklemin ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek üzere kullanılan bu testin çeşitli varsayımları gereği, bağımlı değişkene dair puanların aralıklı bir ölçek üzerinde ölçülmesi¹, karşılaştırmaya esas olan iki grup ortalamasının aynı değişkene (yeşil tüketim değeri boyutları) ait olması, puan ortalamaları karşılaştırılacak olan örneklem ilişkisiz olması (Küme 1 [n=88kişi] ve Küme 2 [n= 91 kişi]) ve bağımlı değişkene dair serinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009: 39). Kullanılan veri seti, parametrik test yapabilmek için gerekli örneklem büyüklüğünü (n=179 kişi) de sağlamaktadır. Araştırmada, bağımlı değişkenleri oluşturan yeşil tüketim değerleri boyutlarına dair uç değerlerin incelenmesi için Mahalanobis uzaklığı kullanılmıştır. Hair ve diğerleri (2010) referans alınarak yapılan bu değerlendirmede her bir gözlem için hesaplanan Mahalanobis (D²)/df değeri 0,01 anlamlılık düzeyinde t dağılımı tablo değeri ile karşılaştırılmış ve tablo değerinden büyük olan uç değere rastlanmamıştır (Tokgöz, 2018: 7).

Uygulanacak olan t testinin varsayımı gereği değişkenlerin normal dağılımlarının test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri yorumlanmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ile çarpıklık ve basıklık ölçütleri Tablo 3’de yer almaktadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin mutlak değerinin 1’den küçük olması durumunda serilerin normal dağılım varsayımını sağladıkları öne sürülebilmektedir (Şencan, 2005: 200-201). Tablo 3’de yer alan değerler incelendiğinde verilerin normal dağılım varsayımından anlamlı ölçüde sapma göstermedikleri söylenebilmektedir.

Tablo 3. Değişkenlerin Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Ortalama	S. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
FV	4,20	,64	-,502	-,463
EV	3,50	,74	-,283	-,289
CV	3,54	,77	,016	-,619
EPV	3,57	,72	,102	-,611

¹ Bağımlı değişken olarak ele alınan yeşil tüketim değeri boyutları aralıklı bir ölçek olan beş noktalı likert ölçeği üzerinde ölçümlenmiştir.

SV	3,51	,82	,126	-,838
----	------	-----	------	-------

Bu varsayımlar çerçevesinde uygulanan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 4’de özetlenmektedir. Parametrik bir test olan bağımsız örneklem t testinin bir diğer varsayımı olan varyans homojenliğinin test edilmesi için uygulanan Levene testi, varyans homojenliğinin sadece EV değişkeni için sağlanmadığını göstermektedir. Bu durum dikkate alınarak, EV değişkeni için eşit olmayan varyans varsayımı altında hesaplanan t istatistiği yorumlanmıştır.

Tablo 4. Yeşil Tüketim Değerleri Ölçeğine Ait İkili Kümeleme Bazlı Bağımsız T-Testi Sonuçları

Değişkenler	Tanımlayıcı İstatistikler			Varyansların Eşitliği için Levene's Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi		
	N	\bar{X}	s.s.	F	Sig.	t	df	Sig.
FV ort.	Düşük GW algısı	88	4,3111	,60052	0,191	2,234	177	0,027
	Yüksek GW algısı	91	4,0989	,66706				
EV ort.	Düşük GW algısı	88	3,2348	,75963	4,880	-5,176	177	0,000
	Yüksek GW algısı	91	3,7729	,62188				
CV ort.	Düşük GW algısı	88	3,4489	,66540	1,401	0,287	177	0,774
	Yüksek GW algısı	91	3,6951	,75902				
EPV ort.	Düşük GW algısı	88	3,3485	,78444	3,729	-2,305	177	0,022
	Yüksek GW algısı	91	3,6740	,84178				
SV ort.	Düşük GW algısı	88	4,3111	,60052	0,653	-2,674	177	0,008
	Yüksek GW algısı	91	4,0989	,66706				

Beş boyutun etkilemesiyle oluşan yeşil tüketim değerlerinin tüketicilerin yeşil olduğu iddia edilen ürün reklamlarındaki yeşile boyama algılarındaki farklılaşmaya bakıldığında; yeşile boyama algısı yüksek ve düşük tüketicilerin yeşil tüketim değerlerinin çoğunda farklılaşmalar görülmektedir. Tüketicilerin fonksiyonel, duygusal, epistemik ve sosyal yeşil tüketim değerleri birbirinden ayrışırken, koşullara bağlı yeşil tüketim değerinde herhangi bir anlamlı farklılık olmamaktadır (Tablo 4). Bu sonuçlar tüketicilerin yeşile boyama ölçeğine verdikleri yanıtlardan iki ayrı kümeye ayrıldıklarını göstermektedir. Katılımcıların yarıya yakını yeşile boyama algıları açısından diğerlerinden ayrışmaktadır (Tablo 4, bkz. N). Öte yandan katılımcıların yeşil tüketim değerlerinin boyutlarında da anlamlı ayrışma olduğu bulunmuştur. Yani tüketicilerin reklamlardaki yeşile boyamaya yönelik algıları açısından ayrışmaları yeşil tüketim değerlerinden fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve epistemik değer yargılarında hayat bulmaktadır. Diğer taraftan tüketicilerin yeşil tüketim değerleri ölçeğinden sadece koşullu değerde anlamlı şekilde ayrışmadıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Tablo 4’deki ortalamalar çerçevesinde değerlendirildiğinde fonksiyonel boyutta yeşile boyama algısı düşük olanların ortalamaları daha yüksek iken, diğer boyutlardaki yeşile boyama algısı yüksek olanların ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

1990’ların başından itibaren ağırlığını hissettirmeye başlayan çevreci yaklaşımlar, pazarlama uygulamalarında hissedilir bir artışa neden olmuştur. Tüketicilerin çevre sorunları konusundaki farkındalıklarının her geçen gün artması, yeşil pazarlamayı rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin sıkça başvurdukları bir yaklaşım haline getirmiştir. Bir yönüyle yeşil pazarlama, tüketicilerin daha bilinçli ürün seçimleri yapmalarına yardımcı olurken, öte yandan da işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları noktasında ihtiyaç duydukları konumlandırmaya yönelik ürün farklılaştırması yapabilmelerinde onlara yardımcı olmaktadır. Öte yandan, yeşil pazarlama

fırsatlarından yararlanan bazı işletmelerin aldatıcı veya yanıltıcı yeşil iddialar oluşturabildikleri bilinmekle birlikte, bu aldatıcı veya yanıltıcı iddiaların çoğu zaman gerçeklerinden ayırt edilmeleri güç olmaktadır. Algılanan aldatma eylemlerinin sıklığı arttıkça, bu bağlamdaki tüketici şüpheliği de artmakta ve tüketicilerin genel olarak işletmelere olan güvenlerini de zedelemektedir. Artık tüketiciler, işletmelerin çevreci iddialarına çok daha fazla kuşkuyla yaklaşır olmuştur. Ne yazık ki, artık yeşil pazarlama, çoğu tüketiciler tarafından yeşil yıkama olarak algılanmaya eğilimlidir. İşletmeler tüketicilerini aldatmak için reklamlarında yeşil yıkama kullanmayı sürdürürlerse, uzun vadede bu durum yeşil tüketim yapmaya niyetli tüketicilerin gelecekte yeşil satın alma niyetlerini de azaltacaktır.

Öte yandan tüketicilerin yeşil tüketim davranışları onların yeşil tüketim değerlerine bağlıdır. Bu bağlamda değerler, tüketicilerin tercihlerinde onları güdüler ve kalıcı olmalarına yardımcı olur. Tüketiciler, çeşitli yeşil tüketim değerleri ile hareket ederler. Bu yüzden işletme yöneticilerinin tüketicilerin bu değerlerini iyi analiz edip, onların alışverişlerinde etkili olan boyutlarını saptamaları gerekir.

Yukarıda tüketiciler, yeşil tüketim davranışlarına temel oluşturan fonksiyonel, duygusal, sosyal, epistemik ve koşullara bağlı tüketim değerleri açısından incelenmiştir. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; sadece koşullu değer yeşile boyama algısı düşük ve yüksek tüketicilerin benzeştiği, diğer tüketim değerleri açısından ise anlamlı bir biçimde ayrışma yaşandığı sonucuna varılmıştır. Buradan, tüketicilerin yeşile boyama algıları arttığında satın aldıkları ürünlerin fonksiyonel değerlerinde beklentilerinin karşılanmamaya başladığı anlaşılmaktadır. Yani yeşile boyama algıları tüketicilerin tüketimlerini bir manada olumsuz olarak etkilemektedir. Bu durum ürünlere ve işletmelere yönelik tüketicilerin güven duygularının zedelendiğinin ve hatta ürüne ve işletmeye olan inançlarının azalabileceğinin güçlü bir göstergesi olabilir. Sosyal değer, tüketicilerin sosyo ekonomik, kültürel ve demografik değerleriyle alakalı çıkarımlarını ifade ettiği düşünülecek olursa, işletmelerin ürünlerinin sosyal açıdan yararlı bulunmaları noktasında inandırıcılıklarının olumsuz etkilendiği söylenebilir. Bu noktada yeşile boyamanın azaltılmasının işletmelerin yeşil marka değerlerinin artmasına katkı sağlayabileceği öngörülebilir. Öte yandan Johnstone ve Tan (2015) araştırmalarında yeşile boyamanın kuşku ve güçsüzlük duyguları oluşturduğunu ve bu duyguların tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Burada da tüketicilerin ürünlerle ilgili duyguları veya duygusal durumlarının olumsuz etkilendiği görülmektedir. Tüketicilerin olumsuz etkilendiği görülen bir başka tüketim değeri boyutu olan epistemik tüketim değerlerinde ise tüketicilerin işletmelerin ve ürünlerinin yenilikçi yönlerine olan itibarlarının azalması durumu söz konusudur denebilir.

Sonuç olarak tüketicilerin yeşil tüketim davranışlarının güdülenmesi esnasında kullanılacak yanlış yeşil reklam stratejilerinin sadece ilgili işletme ve ürünlerini olumsuz etkilemekle kalmayıp, sektörün de olumsuz etkilenmesine yol açacağı unutulmamalıdır. Bu noktada işletmelerin kontrol ve önleyici mekanizmaların kurulup yürütülmesine hız vermesi, asgari müşterek görüş birliğiyle birlikte adımlar atması ve mevzuatı güçlendirici çalışmalar yürütülmesi faydalı olacaktır. Özetle, işletmelerin tüketicilerini yeşil ve çevreci olarak tanımladıkları uygulamaları konusundaki aldatmaya yönelik hamlelerinin büyük bir kısım tüketicileri tarafından net bir biçimde anlaşıldığı ve koşulların tüketicilerin aleyhlerine olmadığı sürece de tepkilerini bu ürünlere yönelik satın alma davranışlarına yansıtacaklarının kaçınılmaz bir gerçek olduğu ortadadır.

Kaynakça

- Akyüz, Ahmet Mutlu & Hasan Ayyıldız (2012). "An Investigation on Turkish Consumers' Ecological Purchasing Behaviours on Cities Basis in Terms of the Demographic Variables", *Global Journal of Economics and Business Studies*, 1 (1), 33-46.
- Awuni, Joseph Agebase & Jianguo Du (2016). "Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values", *Sustainable Development*, 24, 124-135.

- Babcock, Hope M. (2010). "Corporate Environmental Social Responsibility: Corporate "Greenwashing" or a Corporate Culture Game Changer?", *Fordham Environmental Law Review*, 21, 1-78.
- Baum, Lauren M. (2012). "It's Not Easy Being Green... Or Is It? A Content Analysis of Environmental Claims in Magazine Advertisements from the United States and United Kingdom", *Environmental Communication*, Vol. 6, No. 4, 423-440.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 10. Baskı, Pegem: Ankara.
- Candan, Burcu & Yıldırım, Seda (2013). "Investigating the Relationship between Consumption Values and Personal Values of Green Product Buyers", *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2 (12), 29-40.
- Chan, Ricky Y. K. & Lau, Lorett B. Y. (2000). "Antecedents of Green Purchases: A Survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 4, 338-357.
- Chen, Yu-Shan, A-Fen Huang, Ting-Yu Wang & Ying-Rong Chen (2018). "Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty", *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-16.
- Chen, Yu-Shan & Ching-Hsun Chang (2013). "Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk", *Journal of Business Ethics*, No. 114, 489-500.
- Chen, Yu-Shan, Chang-Liang Lin & Ching-Hsun Chang (2014). "The Influence of Greenwash on Green Word-of-mouth (Green WOM): The Mediation Effects of Green Perceived Quality and Green Satisfaction", *Qual Quant*, 48, 2411-2425.
- Chen, Yu-Shan, Wen-Pin Tien, Yu-I Lee & Ming-Lun Tsai (2016). "Greenwash and Green Brand Equity", *Technology Management for Social Innovation*, 1797-1803.
- Correa, Caroline Miranda, Sergio Silva Braga Junior ve Dirceu da Silva (2017). "The Social Control Exerted by Advertising: A Study on the Perception of Greenwashing in Green Products at Retail", *British Journal of Education, Society & Behavioural Science*, 19 (2), 1-9.
- Delmas, Magali A. & Vanessa Cuerel Burbano (2011). "The Divers of Greenwashing", *University of California*, 54 (1), 64-87.
- Demir, Halis; Resul Usta ; Tarhan Okan (2008). "İçsel Pazarlamanın Örgütsel Bağlılık ve İş Tatminine Etkisi", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 2, 135-161.
- Fernando, Angeline Gautami, L. Suganthi & Bharadhwaj Sivakumaran (2014). "If You Blog, Will They Follow? Using Online Media to Set the Agenda for Consumer Concerns on "Greenwashed" Environmental Claims", *Journal of Advertising*, 43 (2), 167-180.
- Finch, James E. (2006). "The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior", *Journal of Food Products Marketing*, 11 (4), 63-76.
- Genç, Ebru (2013). "An Analytical Approach to Greenwashing: Certification Versus Noncertification", *Yönetim ve Ekonomi*, 20 (2), 151-175.
- Grimmer, Martin & Meghann Woolley (2014). "Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits", *Journal of Marketing Communications*, 20 (4), 231-250.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson:Boston.
- Haws, Kelly L., Karen Page Winterich, Rebecca Walker Naylor (2014). "Seeing the world through GREEN-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly products", *Journal of Consumer Psychology* 24 (3), 336-354.
- Hussain, S. Salman (2000). "Green Consumerism and Ecolabelling: A Strategic Behavioural Model", *Journal of Agricultural Economics - Volume 51 (1)*, 77-89.
- Ivanauskienė, Neringa, Vilte Auruskeviciene, Vida Skudienė & Sarunas Nedzinskis (2012). "Customer Perceptions of Value: Case of Retail Banking", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3 (1/5), 75-88.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2008). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İzmit: ABP Yayınevi.

-
- Jong, Menno D.T. De, Karen M. Harkink & Susanne Barth (2018). "Making Green Stuff? Effects of Corporate Greenwashing on Consumers", *Journal of Business and Technical*, 32 (1), 77-112.
- Johnstone, Micael-Lee ve Lay Peng Tan (2015). "Exploring the Gap Between Consumers Green Rhetoric and Purchasing Behavior", *Journal of Business Ethics*, 132 (2), 311-328.
- Kaiser, F.G, Wölfing, S. and Fuhrer, U. (1999). "Environmental Attitude and Ecological Behaviour", *Journal of Environmental Psychology*, Vol.19, 1-19.
- Kilbourne, William E. (1998). "Green Marketing: A Theoretical Perspective", *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655.
- Kinnear, Thomas C., James R. Taylor, & Sadrudin A. Ahmed (1974). "Ecologically Concerned Consumers: Who Are They?", *Journal of Marketing*, Vol. 38, 20-24.
- Koçer, Leyla Leblebici & Tuğba Delice (2017). "Yeşile Boyama ve Yeşil Güven Arasındaki İlişkide Algılanan Yeşil Riskin ve Algılanan Tüketici Şüpheliğinin Aracılık Rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 50, 1-25.
- LeBlanc, Gaston & Nha Nguyen (1999). "Listening to the customer's voice: examining perceived service value among business college students", *The International Journal of Educational Management*, 13 (4), 187-198.
- Lee, Jin-Soo, Choong-Ki Lee & Youngjoon Choi (2011). "Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation", *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696.
- Lyon, Thomas P. ve John W. Maxwell (2006). "Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit", *Michigan Ross School of Business*, (1055), 1-37.
- Lyon, Thomas P. & A. Wren Montgomery (2013). "Tweetjacked: The Impact of Social Media on Corporate Greenwash", *Journal of Business Ethics*, 118 (4), 747-757.
- Lyon, Thomas P. & A. Wren Montgomery (2015). "The Means and End of Greenwash", *Organization & Environment*, 28 (2), 223-249.
- Marquis, Christopher, and Michael W. Toffel (2012). "When Do Firms Greenwash? Corporate Visibility, Civil Society Scrutiny, and Environmental Disclosure", Cambridge, Massachusetts, USA: Harvard Environmental Economics Program.
- Naderer, Brigitte, Desiree Schmuck ve Jörg Matthes (2017). "2.3 Greenwashing: Disinformation through Green Advertising", *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?*, 105-120.
- Nyilasy, Gergely, Harsha Gangadharbatla ve Angela Paladino (2014). "Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions", *Journal of Business Ethics*, 125 (4), 693-707.
- Oloko, Shamsay & Ingo Balderjahn (2011). "On the Moral Value of Cause Related Marketing", *ZFP - Journal of Research and Management*, 33 (2), 159-170.
- Ottman, Jacquelyn A.; Edwin R. Stafford & Cathy L. Hartman (2006). "Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products", *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48 (5), 22-36.
- Parguel, Beatrice, Florence Benoit-Moreau & Fabrice Lareeneux (2009). "A Closer Look at Ethical Corporate Marketing: Sustainability Ratings as a Means to Deter Greenwashing", *Centre de Recherche DMSP*, 1-19.
- Park, Hye-Jung & Nancy J. Rabolt (2009). "Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study", *Psychology & Marketing*, 26 (8), 714-735.
- Phau, Ian; Vanessa Quintal & Tekle Shanka (2014). "Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 125-139.
- Polonsky, Michael. J.; Stacy L. Grau; Romana Garma (2010). "The New Greenwash? Potential Marketing Problems with Carbon Offsets". *International Journal of Business Studies- Special Edition*. Vol.18, No.1, 49-54.
- Sheth, Jagdish N.; Bruce I. Newman; Barbara L. Gross (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
-

-
- Smith, J. Brock & Mark Colgate (2007). "Customer Value Creation: A Practical Framework", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.
- Stokes, Staci Ann (2009). "Deception in Environmental Advertising: Consumers' Reactions to Greenwashing", *Kansas State University (Master of Science)*, Manhattan Kansas, 1-53.
- Tinne, Wahida Shahan (2013). "Green Washing: An Alarming Issue", *ASA University Review*, 7 (1), 81-88.
- Tokgöz, E. (2018). Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satınalma Arasındaki İlişki. *Yönetim ve Ekonomi, Araştırmaları Dergisi*, 16: 1-19.
- Turan, Feryal (2014). "Çevre Dostu Şirketler: Yeşil Göz Boyama mı Çevresel Üretim mi?", *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/MakaleFeryal.pdf
- Vollero, Agostino, Maria Palazzo, Alfonso Siano ve Wim J.L. Elving (2016). "Avoiding the Greenwashing Trap: Between CSR Communication and Stakeholder Engagement", *International Journal Innovation and Sustainable Development*, 10 (2), 120-140.
- Williams, Paul & Geoffrey N. Soutar (2009). "Value, Satisfaction and Behavioural Intentions in an Adventure Tourism Context", *Annals of Tourism Research*, 36 (3), pp. 413-438.
- Wymer, Walter & Michael Jay Polonsky (2015). "The Limitations and Potentialities of Green Marketing", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, (27), 239-262.
- Xiao, Ge & Jai-Ok Kim (2009). "The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors", *Psychology & Marketing*, 26 (7), 610-624.
- Yaylalı, Muammer ve Önder Dilek (2009), "Erzurum'da Yolcuların Havayolu Ulaşım Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Tespiti", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26 (1), 1-21.
- Yetim, Ayşe Çelik (2015). "Kongre Etkinliklerinin Deneyimsel Değeri Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management* 12 (2), 57-72.

**Güncel Fıkhi Meselelerin Tarihi İzdüşümü (Kefevi'nin
el-Ketaib'i Çerçevesinde)**

**Historical Project of Current Fiqh Issues (Within the Frame of Kafawi's
al-Kataib)**

Öz

Müslümanlar, inanç temelli ortaya koydukları ve maddi manevi üstün başarılarıyla asırlar boyu devam ettirdikleri güçlü bir medeniyet inşa etmişlerdir. Bu başarıda farklı din, dil ve kültürden oluşan toplumların huzur içerisinde hayatlarını devam ettirmelerini sağlayan hukuki ilkeler ve uygulamalarının büyük önemi vardır. İşte Osmanlı'nın yükselme devri âlimlerinden Mahmut b. Süleyman el-Kefevi'nin, Hanefi İslam Hukukçularının biyografilerini konu edinen "Ketâibu A'lâmi'l-Ahyâr min Fukahâi Mezhebi'n-Nu'mâni'l-Muhtâr" isimli eseri bu konuda bize ışık tutmaktadır. Eser aynı zamanda bize, bu hukukçuların kendi dönemlerindeki hukuki meseleler ve bu meselelere verdikleri fetvalar yoluyla çözüm önerileri hakkında fikir vermektedir. Biz bu çalışmada Hanefi Mezhebinin kurucu imamı Ebu Hanife'den, müellifin kendi dönemine kadar farklı bir yöntemle sınıflandırılan hukukçulardan XII. ve XIII. asır hukukçularının kendi dönemlerindeki verdikleri fetvalardan örnekler vereceğiz. Söz konusu asırlar Hanefi İslam hukukunun kurucu görüşlerinin (teori), çokça fetvalarla (pratik) oluşturulan fetava ve vakiat eserleri vasıtasıyla güçlü hukukçular eliyle yoğun olarak üretildiği dönemdir. Fetvalar; ibadet, muamelat, aile hukuku, ceza hukuku ve sosyal/beşeri münasebetler/adab-ı muaşeret başlıklarında gruplandırılmıştır. Verilen örnek fetvalar, günümüz ile geçmiş arasında meselelere bakış ve çözüm önerileri noktasında kıyas yapma imkânı verecektir.

Abstract

Muslims have built a mighty civilisation, which they have established based on faith and have sustained for centuries with their material and spiritual superior achievements. In this success, the legal principles and practices that enable societies of different religions, languages and cultures to continue their lives in peace are of great importance. Mahmud ibn Sulayman al-Kafawî, one of the scholars of the rise of the Ottoman Empire, sheds light us on this subject with his work "Katâ'ib A'lam al-Akhyar min Fuqaha Madhhab an-Nu'man al-Mukhtar", which deals with the biographies of the Hanafi Islamic Jurists. The work also provides us with an insight into the legal issues of these jurists in their time and their recommendations through fatwas that they gave about these issues. In this study, we will give examples of the fatwas given by the 12th and 13th century jurists in their time, who were classified in a different way from Abu Hanifa, the founder imam of Hanafi School, to the author's own period. Centuries in question are the periods in which the founder views (theory) of Hanafi Islamic law were produced intensively by powerful jurists by means of works of "fatawa" and "vakiat", which were created with a lot of fatwas (practice). The fatwas were grouped under the titles of worship, muamelat, family law, penal law and social/human relations/etiquette. The sample fatwas given will give the opportunity to make a comparison between the present and the past regarding the outlook on the issues and recommendations.

Giriş

İslam'ın iki temel kaynağı Kur'an ve sünnettir. Hz. Peygamber hayatta iken Müslümanlar bir sorunu olduğunda doğrudan ona müracaat ediyor ve kendisinden gerekli cevapları alarak dini ve dünyevi hayatlarını tanzim ediyorlardı. Hz. Peygamber kendisine arz edilen meselelerle ilgili olarak ya doğrudan vahye muhatap oluyor ya da kendisi bir çözüm sunuyordu. Hz. Peygamberin, sahabeye sunduğu ilkten çözümlerin bazen vahiy yoluyla tashih edildiği durumlar da müşahede edilir. Bununla alakalı olarak kaynaklarda değişik örnekler mevcuttur. Hz. Peygamber döneminde

Şevket Topal

Prof. Dr., Recep Tayyip Erdoğan
Üniversitesi,
sevket.topal@erdogan.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-8628-2800

Yusuf Doğan

Doktora Öğrencisi, Recep Tayyip
Erdoğan Üniversitesi,
yusuf.dogan16@hotmail.com,
Orcid: 0000-0002-5880-1295

Article Type / Makale Türü

Review / Derleme

Anahtar Kelimeler

Kefevî, Hanefî Mezhebi, Ketâib.

Keywords

Kafawî, Hanafi School, Katâ'ib.

Submitted: 23 / 12 / 2019

Accepted: 12 / 01 / 2020

sınırlı olarak sahabenin Kur'an ve Sünnette açık hüküm bulamadıkları yerde içtihat metodunu kullandıkları bilinmektedir. Hz. Peygamber'in vefatından sonra İslam coğrafyası genişlemiş; Medine'de kalan veya İslam coğrafyasının değişik yerlerine dağılan sahabenin ve tabiinin verdiği fetvalar yoluyla Müslümanların ihtiyaçlarına cevap veriliyordu. Söz konusu dönemde Kur'an ve Sünnete ilaveten sahabe ve tabiin fetvaları da etkin bir çözüm olarak dini hayatta yerini alıyordu. İslam coğrafyasının pek çok bölgesinde yerleşen fakih sahabelerin ve onların yetiştirdiği tabiin nesli âlimlerinin, fetvaları etrafında zamanla fikhî ekoller teşekkül etmiştir. Hicri II. asırdan itibaren ise mezheplerin teşekkülü ile beraber her bir mezhebin fıkıh kitaplarının ve fetvalarının tedvin dönemi başlamıştır (Atar, 1995: 486-496); (Apaydın, 2008); (Bardakoğlu, 1997); (Özel, 1997: 21-27); (Özel, 2002: 185-186). Aşhab döneminden sonra genel kabule göre II. asırda Medine merkezli "ehl-i hadis" ile Kufe merkezli "ehl-i re'y" şeklinde iki farklı fıkıh ekolü ortaya çıkmıştır. Bu tasnifte Ebû Hanîfe ise *ehl-i re'y*, Malik, Şafii, Ahmed b. Hanbel ise *ehl-i hadis* olarak isimlendirilmiştir (Şehristani, 1404: 205). Bu mezhepler tarih içerisinde farklı bölgelere yayılarak yöre merkezli fikhî çözümlere de öncülük etmişlerdir.

Fıkıh mezhepleri içerisinde oluşum süreci bakımından ilk sırada yer alan Hanefi mezhebi Kufe'de doğmuş, Bağdat'ta gelişmiş, daha sonra ise Ebu Yusuf'un talebeleri vasıtasıyla Maverâünnehir'de etkin tanınmış, oradan ise geniş bir coğrafyaya yayılmıştır. Mezhebin sistematüğünü Ebu Hanife ve iki talebesi Ebu Yusuf ile İmam Muhammed şekillendirmiştir. Kurucu İmamların sistemi üzerine eser veren Maverâünnehir fukahasının fetavâ, vakıât şerh ve haşiyeleri mezhep literatürü açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada Maverâünnehir yöresi Hanefi fukahasının hayatlarını ve eserlerini konu edinen Mahmud b. Süleyman el-Kefevî'nin "*Ketâibu A'lâmi'l-Ahyâr min Fukahâi Mezhebi'n-Nu'mâni'l-Muhtâr*" kitabı üzerinden bölgenin XII. ve XIII. y.y. fakihleri ve bazı fetvaları konu edinilecektir.

1. Kefevî ve "Ketâib" Adlı Eseri

Hanefi Fukahasının biyografilerine yer veren "*Ketâibu A'lâmi'l-Ahyâr min Fukahâi Mezhebi'n-Nu'mâni'l-Muhtâr*" isimli eserin müellifi Mahmud b. Süleyman el-Kefevî'dir. Kefevî, Kanuni Sultan Süleyman'ın tahta geçtiği 926 (1520) senesinde Kefe'de doğmuştur. Kefe, Kırım yarımadasının güneydoğu kıyısında yer alan ve bugün Ukrayna'ya bağlı tarihî bir liman şehri olup, Osmanlı Sultanı Fâtih Sultan Mehmet döneminde fethedilmiştir (Öztürk, 2002: 182-184.). Kefevî'nin künyesi Ebu'l-Fadl'dır. Babası Hacı Süleyman'dır. Kendisi doğduğu yere nispetle "Kefevî" diye şöhret bulmuştur. Kefevî, ilk tahsilini doğduğu yer olan Kefe'de almış, sonrasında ise İstanbul'da tahsil hayatına devam etmiştir. Ebû Bekir el-Kefevî, el-Kâdirî'den tasavvuf terbiyesi almış, Kaplıca müderrisi Kadızâde Ahmed Şemseddin Efendi ve Sahn-ı Semân müderrisi Abdurrahman Efendi'nin derslerine devam etmiştir. Ayrıca Halep kadılığı yapan hocası Abdurrahman Efendi ile Halep'e giderek Ma'lul Emir efendiye intisap etmiştir. Kendisi İstanbul'da müderrislik, Kefe, Rumeli, Livadiye, Provadi, Akkirman ve Gelibolu'da ise kadılık yapmıştır. Ömrünün sonlarında Sinop'a giderek orada bir mescit yaptıran Kefevî, eseri *Ketâib* adlı mühim eserini burada tamamlamıştır. Kefevî, 1582 (h. 989) senesinde Sinop'ta vefat etmiş, namazını Şeyh Mirza Efendi kıldırması ve inşa ettirdiği mescidin kible cihetine defnedilmiştir (Muslihiddin, 2002: 185,186).

Kefevî *Ketâib* adını verdiği bu mühim eserini dönemin padişahu III. Murad'a ithaf etmiştir. Eserini *unvan*, *burhan*, *erkân*, *sultan* ve *ketâib* olmak üzere beş başlığa ayırmıştır. Eserin ağırlığını oluşturan *Ketâib* bölümünde Hanefi fukahasının biyografileri yer alır. *Ketâib*, *Ketibe* kelimesinin çoğuludur. Bu bölüm 22 ketibeden oluşur. Bunlar içerisinde 11. 12. ve 13. Ketibeler Hanefi mezhebinin Buhara dönemine etki eden fakihleri anlatır. Bu üç Ketibe'de toplam 136 fakihın biyografisi verilir. Bunlardan 74 fakih Ketibe bölümünde, 38'i Müteferrikat bölümünde, 24 tanesi de Kalbü'l-Ketibe (Sufi Fakihler) bölümünde yer almaktadır. Uhdemizdeki ciltte yer alan 136 fakihın 48 tanesi Buhara-Mâverâünnehir bölgesindedir (Muslihiddin, 304a: 185,186).

Hanefi Mezhebini kendi içerisinde iki ana dönem halinde mütalaa etmek mümkündür. Buna göre ilk dönem içerisinde mezhep teori ve pratik anlamda gelişimini sürdürmüştür. Bir sonraki dönemde ise fetavâ ve vakıât türü eserler üzerinden kendisini daha çok tatbikat alanında

göstermiştir. Bu çalışmada ise sadece Buhara dönemi fetvalarından bazı örnekler sunularak dönemin Hanefi fakihlerinin fıkıh anlayışı tespit elde edilmeye çalışılacaktır.

2. Ketaib'de Yer Alan Buhara Dönemi Fakihlerinin Fetvalarından Örnekler

Kefevî'nin Ketaib'inde yer alan bilgilerden seçilerek burada arz edilecek olan Buhara dönemi fakihlerinin fetvalarından örnekler ibadet, muamelat, aile, ceza ve beşeri münasebetler şeklinde beşli bir tasnif içerisinde aktarılacaktır.

2.1. İbadet Konularıyla İlgili Fetvalar

* **Müezzinde Aranılan Vasıflar:** İmam/müezzinlerin yaptığı iş karşılığında ücret alıp alamayacakları ile ilgili fetva şöyledir: Müezzin, namaz vakitlerini bilmiyorsa müezzinlik sevabına da nail olamaz. Müezzin ve imamın, icra ettiği görev karşılığı ücret alması helal değildir. Ancak herhangi bir şey şart koşmaksızın cemaat onlara her vakit bir şey toplayıp verse, bu ücret olmaz (Kefevî; 202a, 203b). (Bu fetvanın daha iyi anlaşılması için geçmişte din görevlilerinin düzenli bir maaşının olmadığını göz önünde bulundurmak gerekir).

* **Çocuğun Elini Suya Sokması:** Çocuk testiye düzeltme kastyyla elini suya soksa su ma-i müsta'mel olur mu? Kitaplarda açıklanmayan bu hususla alakalı bize bir soru soruldu. Bu konuda amcam Sadru'sh-Şehid Husameddin ile dayım Cemaleddin ez-Zi' zemuni'nin fetvaları ihtilaf etmiştir. Konunun özü şu şekildedir: Çocuk akıllı ise su müsta'mel olur. Çünkü akıllı olan çocuğun Müslüman olması ve ibadetleri sahihtir. Muhitü'l-Burhani'de taharet kitabı gusl bahsinde: "Meşayihimizin bir kısmı çocuğa mushafı ve üzerinde Kur'an ayetleri yazılı levhayı vermeyi mekruh gördü. Meşayihimizin çoğunluğu ise bunda bir sakınca görmemişlerdir. Çünkü çocuklar abdestle yükümlü değildirler. Onların Kur'an'a karşı sorumluluklarını buluş çağına kadar ertelemek Kur'an'ın zayı edilmesi demektir" ifadesi geçmektedir (Kefevî; 207b).

* **Nafile Namazlarda İmama Uyuma:** Kadir, Regaip ve Şaban'ın on beşinci gecesinde kılınan namazlarda olduğu üzere, nafile ibadetlerde imama uymak mutlak olarak mekruh değildir. Zira "Müslümanların güzel gördüğü şey Allah katında da güzeldir" hadisinin anlamı gereğince, şehirlerde ve ülkelerde bu şekilde devamlı olarak yapılagelen bir ibadet varsa, bu uygulama icma' ile sabit kabul edilir.

Çoğu İslam beldelerinde tesbih, Regaip ve Kadir gecesini imamla kılmak meşhur olmuştur. Her ne kadar Peygamberimizin Şaban'ın yarısı gecesinde, Regaip gecesinde ve Kadir Gecesi'nde cemaatle namaz kılması meşhur değilse de, müminler pek çok bölgede bu türden namazları cemaatle kılmaktadırlar. "Müminlerin güzel gördüğü şey, Allah katında da güzeldir." Bu namazların cemaatle kılınmasında birçok maslahat vardır. En azından Mümin erkek ve kadınları namaza teşvik vardır. Ayrıca bu vesile ile fakirlere sadaka, yiyecek ve helva dağıtılır. Son dönemde bazı âlimler bu gibi faydalardan dolayı nafile namazların cemaatle kılınmasına ruhsat vermiştir. Bazı âlimler ise sünnette doğrudan böyle bir uygulamanın yer almadığı gerekçesi ile cemaatle nafile namaz kılınmasını yasaklamıştır. Ancak men yönündeki fetva, toplumun ıslahından ziyade ifsadına sebebiyet vermektedir. Çünkü buna mani olmakla bir bakıma muhtaçların alacağı sadakalara ve insanların cemaate rağbet etmelerine mani olunmaktadır. Hâlbuki cemaate teşvik çok daha faziletli ve faydalıdır (Kefevî, vr. 208b).

* **Fakihin Tesbih Namazı Kılmasının hükmü:** Hulasatu'l-Fetava'da kerahiyye kitabında şöyle geçmektedir: İmam Ebu Bekir Muhammed b. el-Fadl el-Buhari'ye: "Fakih tesbih namazı kılabilir mi?" diye soruldu. O da bunun üzerine "O avamın taatidir" dedi. Kendisine "filanca fakih tesbih namazı kıldı" denilmesi üzerine, "o bizim nazarımızda avamdandır" diye cevap verdi (Kefevî; 209b).

* **Ramazanda Hatim Duasının hükmü:** Cemaat halinde hatim duası veya Ramazan ayında Kur'an'ı hatmettikten sonra toplu dua yapmak mekruhtur. Çünkü bu gibi uygulamalar Hz. Peygamber döneminde olmayan bidatlerdir. Ne Resulullah'tan ne de ashabından böyle bir şey nakledilmemiştir. Ancak şöyle de bir durum var: Şehir halkı bunu sürekli olarak yapageldiğinden dolayı buna menfi fetva verilecek olsa, halk "âlimler bizi duadan men etti" derler. Şayet onlar böyle diyecek olmasaydı, kendilerini bu şekilde yapılan bir toplu duadan men ederdim. Ama halka anlamayacağı şeyleri söylememek gerekir (Kefevî; 209b, 209a).

* **Yürüyerek veya Yatarak Kur'an Okuma:** Tatarhaniyye'de kerahiyye ve istihsan kitabının üçüncü faslında şöyle geçmektedir: Fahu'l-İslam el-Ersabendi'ye yatarak Kur'an okuyan kimsenin hükmü soruldu. Üzerini bir örtü ile örtüp başını çıkarırsa beis yoktur, dedi. Ebu'l-Fadl'a ise yürüyerek Kur'an okumak caiz midir? diye soruldu. O da "evet" dedi (Kefevî; 210a).

* **Kelle Yememeye Yemin Etme:** Bir kimse kelle yemeyeceğine dair yemin etse, Ebu Hanife'ye göre bu yeminin konusu koyun veya sığır kellesidir. Sahibeyne göre ise koyun başıdır. Bu farklı hüküm, örf ve zaman farklılığından kaynaklanmaktadır. Ebu Hanife zamanında çarşılarda sadece bu iki çeşit hayvanın başı satılıyor ve yeniliyordu. Oysaki sahibeyn zamanında çarşılarda sadece koyun kellesi satılmaktaydı. Onlardan her birisi kendi zamanındaki örf'e göre fetva vermiştir (Kefevî; 211a).

* **Kamburun İmameti:** Kamburluk derecesi rüku seviyesinde olan bir engellinin, kambur olmayanlara imameti İmam Azam ve Ebû Yusuf'a göre caiz, Muhammed'e göre caiz değildir (Kefevî; 216a).

* **Buhara'nın Tembelleri:** İbadette tembellik gösteren kimseler güneşin doğumu anında namaz kılmaktan men edilmezler. Çünkü onlar bundan men edilip de güneşin yükselişine kadar mescitte kalmaları ya da gidip tekrar gelmeleri istense, tembelliklerinden ötürü genellikle bunu yapmazlar, dahası namazlarını da kaza etmezler. Oysa bu halde iken namaz kılsalar, hiç değilse namazı terk etmekten kurtulmuş olurlar. Bu konuda onlar için fikhî, hadis ashabınca namaz kılmanın caiz görüldüğü bir vakitte namazı eda imkânı doğmuş olur (Kefevî; 217a, 217b).

* **Domuz Kılı Namaza Mani midir:** Domuz kılı, dirhem ölçüsünden daha büyükse, kişinin namazı fasit olur. Dirhem miktarı kadar veya daha az ise namazı fasit olmaz (Kefevî; 219b).

* **Teravihi Evde Kılma:** Bir kimse cemaatle teravihi terk etse de evde tek başına kılsa bunun hükmü ne olur? Bu konuda meşayih ihtilaf etti: Bazılarına göre; sünneti terk etmek suretiyle isâet işlemiştir. Bu Şeyh İmam Zahiruddin Dayımın görüşüdür. Sadruşşehid dedi: İsaet, mescid ehli tümünden cemaati terk ettiğinde sünneti terk ettiklerinden dolayı olur (Kefevî; 227a).

* **Abdestte Ayak Perçemlerinin ve Yüzden Sarkan Kısımların Yıkanması:** Boy abdestinde ayakları aşmış perçemlerin yıkanmasıyla ilgili bir rivayet yoktur. Yüze sarkmış kabarık etlerin yıkanması hususunda da hüküm aynıdır. Hâlbuki doğru olan, boy abdestinde perçemlerin; normal abdestte de yüze sarkmış kabarıklıkların yıkanmasının vacip olmasıdır (Kefevî; 236a).

* **Fazla El ve Parmakların Yıkanması:** Bir adamın tek bir tarafında iki eli veya iki ayağı olsa, abdest alırken onları yıkaması vaciptir. Aynı şekilde parmak gibi bedenın yıkanması farz olan bir yerde fazlalık olarak biten bir uzvun yıkanması da vaciptir. Ancak uzvun çıktığı yerın yıkanması farz değilse, söz konusu uzvun yıkanması da farz değildir (Kefevî; 236a).

* **Kafir iken Müslüman Olan Kimsenin Guslü:** Kâfir bir kişinin Müslüman olması durumunda o kimsenin boy abdesti alması cünüp olmaması halinde müstehab, cünüp ise zahiru'r-Rivaye'ye göre vaciptir. Kadı Bedî'e göre "Ona gusül vacip değildir. Çünkü Kâfirler, şer î hükümlerin muhatabı değildir" görüşü daha isabetlidir. Nitekim guslün sebebi namaz kılma iradesidir. Kaldı ki cünüplük vasfı Müslüman olduktan sonra da devam etmektedir. Hatta kâfir bir kadın adetten kesilse ve sonrasında Müslüman olsa, bu kesilme sürekli olmayacağından dolayı ona gusül gerekmez (Kefevî; 236a).

* **Fatiha ve Muavvizeteyn Konusu:** el-Kunye kitabında namaz bölümünde kıraat bahsinde şöyle bir hüküm geçer: İbn Mesud (r.a.)'a göre Muavvizeteyn Kur'an'dan değildir. İbn Mesud (r.a.) şöyle der: Muavvizeteyn Allah'ın kelamından inzal olmuştur. Hz. Peygamber (s.a.v.) bunlarla rukye yapardı. Bu sebeple Kuran'dan olup olmamaları şüpheli bir durumdur. Binaen aleyh İbn Mesud (r.a.) bunları Mushafına yazmamıştır. el-Endirabi'nin el-İzah'ında ise şöyle denilmektedir: İbn Mesud (r.a.), Mushafında Fatiha'yı ve Muavvizeteyn'i yazmamıştır. Kendisine yazmamasının nedeni sorulduğunda verdiği cevap şudur: *Eğer yazsaydım bütün surelerden önce yazardım.* Şüphesiz ki İbn Mesud (r.a.), bu sureleri yazmaması unutkanlık sebebiyle değildir. Çünkü namaz ancak Fatiha suresi okunursa tamamlanmış olur. Kaldı ki her namazda ikişer defa okunur. İbn Mesud (r.a.)'un Hz. Ali'ye Kur'an'ı okuduktan sonra bu görüşten vazgeçtiği rivayet edilir.

Kur'ân, Hz. Osman b. Affan'ın Sahabeler'in (radiyallahu anhum) icma'ıyla cem'ettiği kitaptır. Bunun haricinde ise Kur'ân sayılmaz. Hocam Yusuf b. Muhammed el-Feydî, *eş-Şafi fi 'İleli'l-Kur'ân*

adlı eserde şöyle der: İbn Mesud ile Ubey b. Ka'b'in (r. anhum) meselesini çözüme kavuşturan şey şudur: Ümmet, Kurra imamlarının tercih ettikleri kıraat üzerine birleşmiş ve söz konusu kıraatin sıhhati konusunda hemfikir olmuşlardır. Kaldı ki birçok senedin sadece bu iki Sahabiye dayandığını görmekteyiz. İbn Kesir, Ebu Amr ve Nafi'in kıraatleri Übeyy b. Ka'b'a (radiyallahu anhum) dayanmaktadır. Asım, Hamza ve Kisai'nin kıraatleri ise İbn Mesud'a (radiyallahu anhum) dayanmaktadır. Bütün bu kıraatlerde muavvizeteyn bulunmaktadır. Kunut duası ise bulunmamaktadır. Bu da muhalif görüşün geçersizliğinin delilidir (Kefevî; 240a).

Muavvizeteyn'in Kur'an'dan olmadığını iddia edenin kâfir olup olmayacağı hususu ise ihtilafıdır. "Allah'ın, Meleklerin ve bütün insanların laneti onların üzerinde olsun."2/161. Çünkü ümmet bu iki surenin Kur'an'dan olduğuna ilk devirlerde icma' etmiştir. Diğer gerekçe ise şudur: Sonradan üzerinde icma' edilen konu, önceki hilafı ortadan kaldırmaktadır (Kefevî; 240a).

* **Abdest Aldıktan Sonra Sakalını Kesenin Yüzünü Yıkamasının Hükmü:** Bir kimse abdest alıp yüzünü yıkar ve suyu sakalına akıttıktan sonra sakalını keserse, kestiği yerin yıkanması vacip değildir. Eğer suyu sakalına akıtıp sonra sakalını keserse sakalın kestiği yeri (çeneyi) yıkamalıdır. Çünkü Allah çene için sakal adını hiçbir yerde zikretmemiştir (Kefevî; 256a). Abdestte başın tanımı şöyledir: Baş, boğaz borusundan yukarıya kadar olan kısımdır. Şu kadar var ki: Allah (c.c.) ahkâm konusunda başı kısmen zikretmiş; yüzün yıkanmasına, başın da mesh edilmesine hükmetmiştir. Bu nedenle kulakların yıkanması ya da meshi hususunda şüphe meydana gelmiştir. Bununla ilgili olarak Resulü (s.a.v.) "Kulaklar başın kısmındandır" buyurarak, kulakların yıkanmayı mesh edilmesinin gerekliliğine işaret etmiş, konuyu açıklığa kavuşturmuştur (Kefevî; 256a).

* **Cumadan Sonra Namaz/Zuhr-i Ahir:** Ebu Yusuf ve İmam Şafii'ye göre; bir yerde aynı iki Cuma namazı kılınırsa, her iki cemaatin de namazı batıl olur. Beraber kılmazlarsa, sonraya kalanların cuması batıl olur. İmamları, cumadan sonra ihtiyaten dört rekât edayı emreder. Bu dört rekâtın hangi niyetle kılınacağı hususunda âlimler ihtilaf ettiler. Bu hususta denildi ki: Sünnete niyet ederler. Bir başka grup âlim ise zuhr-i ahira niyet ederler dedi ki, bu yerinde bir görüşür. Çünkü Cuma namazı caiz olmazsa, öğle farz olur. Eğer Cuma caiz olmuşsa kılınan ilave namaz, dört rekât geçmiş öğle namazı yerine geçer (Kefevî; 266a).

Bir şehirde Cuma namazı geçtiğinde, cemaatin hangi namazı kılacağı hususunda da fakihler ihtilaf etmiştir. Bazı âlimler Cuma namazını gecikmeli de olsa kılarlar derken, bazıları ise kılmazlar dedi. Bazıları ise her ikisi de olur dedi. Sahih olan kılmaları ile ilgili görüşür (Kefevî; 266a).

Mazereti sebebiyle Cumayı kılamayanlar, öğle namazını da cemaatle kılamazlar. Zira bir maniden dolayı şehir ahali cumayı kılamasalar öğle namazını cemaatle kılmaları mekruhtur (Kefevî; 266a).

* **Mushafa Farsça Tefsir Yazma:** Bazılarının adeten yaptığı gibi Mushaf'a farsça tefsir yazmak mekruhtur. Hinduvani buna ruhsat vermiştir. Selman'ın fatihayı Rum ehli için farsça yazması zarurettendir (Kefevî; 266b).

* **Mekruh Olan Kıssalar:** Nasihat almayanlara nasihat olsun diye ya da zihni dağınık olanların dikkatini çekmek için insanlara aslı esas olmayan kıssalar anlatmak veya kıssalarda artırma eksiltme yapmak mekruhtur. Bunların dışında mekruh değildir. Üstadımız Ebu Tahir Hafsi dedi: Bununla murat aslında artırma veya eksiltmedir. Sözün içeriğinin faydalarını açıklamak ve hoş ifadelerle süslemek güzeldir (Kefevî; 266b).

* **Mutlak Nezir ve Hükmü:** Bir kimse mutlak olarak nezretse kendisine yemin kefareti gerekir. Çünkü bir hadiste geçtiğine göre nezir yemin hükmündedir. Kefareti de yemin kefaretidir (Kefevî; 266b).

2.2. Muamelat ile İlgili Fetvalar

* **Finansal Hareketlilik ile Alakalı Fetva:** Kādihan'ın, dönemin finansal hareketliliğine ve kur ayarlamasına örnek olabilecek bir fetvası şu şekildedir: Bir kişi her birinden beşer dirhem olmak üzere iki kişiden on dirhem alsa, sonra dirhemlerin arasında hangisinden aldığını bilmediği bir kısım nebehrec bulsa, o nebehrec de beşten fazla olmazsa geriye verme hakkı yoktur. Nebehrec altı ise ikisinden her birine bir dirhem, yedi ise iki dirhem, sekiz ise üç dirhem, dokuz ise dört dirhem, on ise emin olmak için beş dirhem verir. Necmü'l-Eimme el-Hâkimi dedi ki: Üstadım Kadıhan'a dedim ki: Ebû Hanîfe'nin görüşüne göre geriye vermemesi gerekir. Çünkü dirhemler ayırt edilmesi

mümkün olmayacak şekilde karışmıştır. Dolayısıyla onun yanında helak olmuş demektir. O dedi ki: Ancak geriye iade hakkı kesin olarak sabittir. Geriye verdikleri şayet ondan aldıkları değil ise bu takdirde paranın iadesi batıl olur. Hâlbuki kesin sabit olan batıl olmaz (Kefevî; 202b).

* **Satış Bedelinin Alternatif Ödeme Kaynağı:** Bir kimsenin elinde mal olmakla birlikte borcunu ödemekten kaçınır ve elindeki mevcut malı bir başkasına borç ödemek üzere hapsettiğini söylerse bu durumda alacaklı olan kimse borçlunun elinde ödeyecek miktarda mal olduğunu tespit ederse mevcut maldan alacağını tahsil yoluna gider. Bu mümkün değilse, o takdirde borçlunun elinde şayet müeccel mihr veya kefalet için ayrılan bir mal varsa, o maldan borç ödenir. Borçlu fakir olduğunu iddia ediyorsa, alacaklı aksini ispat etmedikçe ondan bir şey alamaz (Kefevî; 205a).

* **Yetimin Malını Vasinin Kendisi için Satın Alması Meselesi:** Bir kimse vasisi olduğu yetimin malını kendisi için satın alsın bu durumda bakılır: Şayet bu satış işlemi yetimin hayrına ise caiz olur, aksi halde geçersizdir. Satışın yetimin hayrına olmasının anlamı, satış bedelinin piyasa şartlarına uygun veya bunun da üzerinde olmasıdır (Kefevî; 207b, 207a).

* **Yetim Çocuğa Ait Akarın Satılma Şartları:** Yetime ait bir akar/gayr-i menkul ancak üç şartla satılabilir: Ya kıymetinin üzerinde bir fiyatla veya küçüğün paraya ihtiyacının olması durumunda veyahut da ölenin borcu olup ve borcun sadece bu malın satışı yoluyla ödenmek zorunda oluşu nedeniyle (Kefevî; 208a).

* **Hıyar-ı Ru'yet veya Ayıptan Dolayı Müşterinin Malı Nerede İade Edeceği:** Müşterinin kusurdan dolayı ya da görme muhayyerliği sebebiyle satın aldığı malı iade etme hakkı vardır. Bir kimse bir yiyeceği satın alıp kabzetse ve onu bir başka yere taşısa, sonrasında ise bir ayıptan veya görme muhayyerliğinden dolayı geriye vermek istese, onu akit yaptığı yere getirir ve iade eder. Semerkant'ta buna benzer bir olay gerçekleşti. Bir adam Kerminiyye beldesinde görmeden pamuk satın aldı ve malı Semerkant'a taşıdı. Sonra malı Semerkant'ta gördü ve hıyar-ı ru'yet ya da ayıp sebebiyle malı geri vermek istedi. Semerkant meşayihü müşteri lehine fetva verdi. Ancak malın nerede iade edileceği hususunda farklı fetvalar verilmiştir. Tercih edilen görüş, malın satın alındığı yerde iadesidir (Kefevî; 208a, 208b).

* **Donmuş Gıdanın Satışı:** Bir adam erimeye müsait donmuş bir gıda maddesini satın almak üzere sipariş verse, bakılır: Eğer bu alışveriş yazın yapılmışsa satış fâsit, kışın yapılmış ise caiz olur. Çünkü söz konusu mal yazın eriyebilir ve satış vaktinden malı kabzetme anına kadar malın ne kadar eridiği bilinemez. Fakat kışın böyle değildir; malın erime ihtimali çok düşük olacağından dolayı satış da caiz olur. Ebu Nasr Muhammed b. Sellam'a donmuş malın satışı soruldu: O da "böyle bir satışı ancak ahmak olan kimse iptal eder" dedi (Kefevî; 210b).

* **Kâfirin Ölüsünü Taşıma Ücreti:** Müşriklerden ölen bir adamı başka bir beldeye taşıyacak birini ücretle tuttular. Ebu Yusuf, "buna ücret olmaz" dedi. Ben dedim ki: Hamal onun cife olduğunu biliyorsa ücret alamaz. Bilmiyorsa ücreti vardır. Çünkü onu kabre taşımakla ücreti hak eder. Burada ücreti hak etmemişse, masiyet olduğu için hak etmemiştir. Bilmediği için masiyet de tahakkuk etmez (Kefevî; 211a).

* **Müslümanın Zimmiye Ücretle Hizmeti:** Müslümanın kâfirden kendisini hizmet için ücretle tutmasını istemesi mekruhtur. Çünkü bu zillet halidir. "Müslümanın kendisini zillete düşürmesi doğru değildir." Burada gerçekten zillet varsa o zaman haram olur. Zillet şüphesi varsa mekruhtur (Kefevî; 211b).

* **Müşterinin Satıcıdan Eskiden Düzenlenmiş Belgeyi İsteme Hakkı**

Müşterinin bayiden alış verişle ilgili eski belgeyi isteme hakkı olduğu gibi bayinin de belgeyi vermekten imtina etme hakkı vardır. Ancak müşteri elinde bir delil olsun diye bu nüsha silininceye kadar belgeyi tutmakla emrolunur. Eski belge de aynı şekilde bayinin elinde bir delildir (Kefevî; 212a).

* **Nehrin Toprağı Kime Aittir:** Bir nehrin kenarında, suyun akıntısıyla birikmiş olan toprağı ya da nehrin kenarındaki otları nehre zarar vermeden ve orada mülkiyet iddiasında bulunmadan, ihtiyaç sahibi bir kimsenin almasında herhangi bir sakınca yoktur (Kefevî; 213b).

* **Pahalılıkta Fiyat Belirlemesi:** Ebu Hanife'ye göre vali, pahalılıkta fiyat tahdidi yapabilir. İmameyne göre ise fiyat tahdidi belli şartlara bağlıdır. Fiyatta fahiş bir artış olur, kadı da

Müslümanların hukukunu ancak fiyat tahdidi ile koruyabiliyorsa bu takdirde fiyat belirlemesi yapabilir (Keferî; 217b, 218a).

* **Hâkimin Senette İsmi Olup Olmaması:** Vakıf senedinin sonuna hâkimin ismi yazılmayarak "Müslümanların kadularından bir kadı bu vakfın sıhhatine hükmetmiştir" ibaresi yazsa, bu caizdir (Keferî; 222a).

* **Paranın/dirhemden Tedavülden Kalkması:** Dirhemler tedavülden kalksa, o birim üzerinden belirlenen semenin (alışveriş, borç, kiralama veya mehir) hükmü ne olur?

Ebu Nasr Hasan b. Ali dedi ki: Bir kimse belli bir meblağ karşılığında bir şey satsa ama semeni kabzetmeden önce para kesada uğrasa, satış fasit olur. Satılan mal müşterinin elinde aynı haliyle duruyorsa geri verilir. Eğer bir şekilde elinden çıkmışsa ya da müşterinin çabasıyla artmışsa yahut elbiseyi dikmek suretiyle değerinde değişiklik olmuşsa, değişikliğe uğrayan şey örneğin; buğdayın tahin olması, susamın meyve suyu olması ölçülen veya tartılan veyahut ta ceviz ve yumurta gibi sayılanlardan olursa, mislini geri vermek gerekir. Ancak elbise ve hayvan gibi kıyemi olanlardan olursa mebi'i'n kıymetini ödemek gerekir. Mebi'in mekanı kira ise kira akdi batıl olur. Kiracıya ecr-i misil gerekir. Eğer mebi' borç ya da mehir ise mislini geri vermek gerekir. Tüm bunlar Ebu Hanife'ye göredir. Ebu Yusuf dedi ki: Akdin icra edildiği gün, akdin belirlenen miktarı ne ise başka bir para ile kıymetini ödemek gerekir. Muhammed'e göre ise insanların ellerindekine göre ecr-i misil gerekir. Borç ve mehirde fetva Ebu Yusuf'a göredir. Diğerlerinde ise Ebu Hanife'ye göredir (Keferî; 224a, 224b).

* **Kitapların Varisler Arasında Taksimatı:** Kitaplar varisler arasında bölüştürülmez. Ondan bütün varisler ortaklaşa faydalanır. Varislerden birisi ciltli kitapların ya da yapraklarının taksimini istese, sözü dinlenmez. Örneğin çok ciltli "Şerhu'l-Mebus" gibi bir kitap taksim edilemez. Bunu taksime yol yoktur. Her muhtelif cins de böyledir. Hâkim bunu emretmez. Kitapların kıymeti üzerinde anlaşsalar ve her biri bazısı kıymetini almak üzere rızalaşma yoluyla alsa caiz olur, değilse olmaz (Keferî; 224b).

* **Şuf'a ve Şefaath Konusu:** Şefaath bir şeyi bir şeye ilave etmekten ibarettir. Resulullah şöyle buyurmuştur: "Şefaathim ümmetimin büyük günah işleyenlerinedir." Bunun manası cezayı hak edeni cezayı hak etmeyene katmaktır. Şuf'a ve şefaath zammetmekten ibaret olunca mana bir olur. İmam Fahrüddin'in bana ifade ettiği gibi şuf'a talebi sahih olur (Keferî; 224b).

* **Depolayıcının Sorumluluğu:** Bir kimse depolayıcıya bir malı teslim etse ve başından ayrılmamasını söylese, depocu söz konusu malı daha korunaklı olan bir sandığa yerleştirse malın başına bir şey gelmesi durumunda tazminle yükümlü olmaz. Çünkü kiracının depocuya söz konusu malı gece gündüz sürekli elinde tutmasını şart koşması batıldır. Ancak kiralayıcı kimse depocuya "o malı dükkâna koyma! Orası emin değildir" dese, o da koysa ve mal gece çalınsa bu durumda bakılır. Şayet dükkândan daha korunaklı bir yer yoksa zararı tazmin etmez. Aksi halde tazmin eder (Keferî; 234b).

* **Borcun Ulaştığını İddia Etme - İnkâr Etme:** Borç alan kişi, alacaklıya borcunu ödediğini iddia eder ve alacaklı da şahidi olmadığı halde bunu inkâr ederse, borcu teslim almadığına dair yemin eder ve malını alır (Keferî; 257b).

2.3. Aile Hukuku ile İlgili Fetvalar

* **Karısını Boşayan Kocanın Karısıyla Beraber İkameti:** Adam karısını üç talakla boşasa ve onunla ikamet etse, şayet kadını boşadığı hususu insanlar arasında yaygın olarak biliniyorsa iddeti biter, değilse bitmez. Kadını hulu'yapararak boşaması da böyledir. Şayet hulu' iki şahidin şehadetiyle insanlar arasında olmuşsa iddeti biter, değilse bitmez. Adamın boşamayı gizli tutması halinde iddet bitmez (Keferî; 219a).

* **İki Kişi Bir Kadınla Nikâh İddiasında Bulunsa:** İki kişi bir kadını nikâhlandığını iddia etse ve başka birisi, ikisinden birinin kıydığı nikâhın ötekenden daha önce olduğuna şahitlik etse bu yeterli olmaz. "Bu nikâh şu senenin recep ayında diğer nikâh da şaban ayında" şeklinde birisinin nikah tarihini diğerine göre daha belirgin ve açık bir şekilde ifade ederek şahitlik etmesi gerekir (Keferî; 221b).

* **"Dört Ay Burada Olmazsam, Emrin Elindedir" Sözü:** Adam karısına "eğer dört ay senden ayrılır da kaybolursam, işin elindedir," dese sonra karısını boşasa ve kadın iddetini bitirip başka

birisiyle evlenip boşansa, sonra ilk kocası ile yeniden evlense, kocası da ondan dört ay ayrılıp kaybolursa, kadın kendisini boşayabilir (Kefevî; 222b).

* **“Dilediğinle Beni Evlendir” Diyen Kadınla Evlenme:** Bir kadın bir erkeğe yetki vererek “istediğin kimse ile beni evlendir,” dese ve o da kendisi ile nikâhlaşsa, bu akit sahihtir (Kefevî; 228a).

* **Yetimin Akarını Satma:** Vasi, çocuğun akarını satma hakkına sahip midir? Mevlana Şeyhulislam; vasinin yetimin akarını satma hakkının olduğuna diğer Semerkant imamları ise buna hakkının olamayacağına dair fetva vermişlerdi. Çünkü bu satışın cevazı yetim malının ve menfaatinin telef olması anlamına gelir. Çünkü akara sahip olma çocuk için bakidir. Oysa bu durumda malik olma çocukta hak ediş başkasında olur. Vasi buna malik olamaz.

Dedemin görüşünün izahı; yetimin malını koruma ve ihtiyacını giderme yönünden yetimin malında muhayyer bırakıyor (Kefevî; 234b, 235a).

* **Çocukların Gayr-i Meşru Olduklarını İddia Etme:** Bir kimsenin zevcesi ve başka zevceden çocukları varsa; bu şahıs vefat etmeden 6 ay önce çocuklarının gayr-ı meşru yolla doğduklarını iddia ederse; adam, çocuklarının gayri meşru olduklarına, zevcesi ise meşru olduklarına dair şahit getirirse, söz zevcenindir (Kefevî; 243a).

2.4. Ceza Hukuku ile İlgili Fetvalar

* **Cemaate Gelmeyene Ta'zir Cezası:** Cemaatle namaz kılmaya gelmeyen kimseye cemaate devam etmeye başlayana kadar, her hangi bir malını emanete almak (malın hapsi) suretiyle ta'zir cezası verilebilir. Cemaatle namaza başladığında malı kendisine iade edilir (Kefevî; 216a).

* **Hırsızın Elbiseyi İkiye Bölmesi:** Hırsız evden elbiseyi çalsa, iki parçaya bölüp çıkarsa ve parçası da on dirhem değerinde olsa; eğer elbisenin değerini ödemeyi tercih ederse ittifakla had cezası düşer. Eğer zararı tazmin yolunu seçer ve de elbiseyi geri verirse Ebu Hanife'ye göre yine el kesme cezası uygulanmaz; imameyne göre ise uygulanır (Kefevî; 217b).

* **Kadının Dövülmesi:** Kadın kocasının kendisini şiddetli bir şekilde darp ettiğini iddia etse ve bu da sabit olsa, koca ta'zir cezasına çarptırılır. Öğretmen de aynı şekilde öğrencisini şiddetli bir şekilde darp etse ta'zir cezası verilir (Kefevî; 218a).

* **Yiyecek ve İçeceklerle Sarhoşluk:** Bir kimsenin, isteyerek sarhoşluk verici içeceği içip sarhoş olduğu bilinmedikçe, pancar gibi mübah olan içeceklerden sarhoş olmasından dolayı had uygulanmaz. Mahbubi'nin Camiu's-Sagir'i dışındaki tüm kitaplarda, pancarın mübahlığında ittifak vardır. Ancak Mahbubi buğday, arpa, mısır, bal ve benzerlerini delil getirerek pancardan sarhoşluğun had gerektirdiğine fetva vermiştir. Ona göre, bunların (buğday vd.) içecekleri ile sarhoşluk icma' ile haramdır. Pancarı yemek suretiyle sarhoşluk haram olduğuna göre, onun içeceği ile sarhoş olmak evleviyetle haramdır.

Sütlere gelince: Eti yenen hayvanların sütü helaldir. Ebu Yusuf ve Muhammed'e göre kısrak sütü de böyledir. Ebu Hanife'ye göre mekruhtur. Mekruhluğu konusunda ihtilaf ettiler: Bazıları tahrimen değil tenzihen mekruhtur dedi. Serahsi: O pancar gibi mübahdır, dedi. Meşayih'in çoğunluğu dediler: O tahrimen mekruhtur ancak bununla akli zail olsa da had uygulanmaz. Pancar yese ve başı dönse akli gitse haram olur, had uygulanmaz.

Fetva, İmam Muhammed'in kavline göre olup incir, süt, bal ve hububattan elde edilen içeceklerle sarhoş olan kimseye had uygulanır. Çünkü fasıklar bu içecekleri içerek sarhoş olup eğlenmektedirler (Kefevî; 218a).

* **Çocuğun Cinayet İşlemesi:** Mahcur köle, hür bir çocuğa bir adamı öldürmeyi emretse o da onu öldürse onun diyeti çocuğun yakınlarındadır. Çünkü çocuk öldürmede mübaşirdir. Kasten ya da hataen öldürmesi eşittir. Bundan dolayı diyeti yakınlarına aittir. Emreden köleye bir şey gerekmez. Çocuğa emreden çocuk olsa hüküm aynıdır. Çünkü bu ikisi sözlerinden dolayı muahaze olunmazlar. Çünkü bu konuda muahazeye tabi tutma şeriat yönüyledir. Köle azad olduktan sonra emreden köleye dönerler. Çünkü itibar olunmaması kölenin ehliyet noksanlığından değil, efendinin hakkından dolayıdır. Azad olunca efendinin hakkı gider. Çocukta ise öyle değil. Çünkü çocuğun ehliyeti sınırlıdır (Kefevî; 220a).

* **Damadın, Akrabanın veya Kiracının Evinden Mal Çalma:** Bir kimse damadının veya akrabasının evinden bir şey çalacak olsa, bu hırsızlık fiili sebebiyle kendisine el kesme cezası kullanılmaz (Kefevî; 231b).

* **Eşrafın, Orta Tabakanın ve Alt Tabakanın Ta'zir Cezası ile Cezalandırılması:** Tahavi şöyle demiştir: İtibarı çok yüksek kimselerin ta'zir cezaları, hâkimin onlara “duyduğuma göre şunu bunu yapıyorsun” demesidir. İtibarı yüksek derecede olan kimselerin ta'ziri ise hâkimin huzuruna sürüklemek; orta derecedeki insanların tazir cezaları ise sürüklemekle birlikte hapis cezası vermek; en alt tabakadaki insanların cezaları ise hapisle birlikte onları kırbaçlamaktır. Hâkimin maslahatı gözetmesi kaydıyla, mahkûmun malını elinden alması caizdir. Rüknüddin el-Harizmi bu durumu şöyle açıklar: Hâkim mahkûmun malını alır ve emanet olarak saklar; şayet mahkûm suçundan dolayı tövbe ederse mal kendisine iade edilir (Kefevî; 242a).

2.5. Beşeri Münasebetler (Adab-ı Muaşeret) Konularında Fetvalar

* **Namaz dışında Avretin Açılması:** Namaz dışında halvet vakitlerinde soyunmak caiz olmakla beraber mekruhtur. Çünkü avretleri olmayan Meleklerle dâhil olmak için namazda setr-i avret vacibdir. Abdestte necaset konusu da öyledir. Zahiri azasını yıkasa ve avretini de elbise ile örtse avreti ve necasetleri olmayan Melekler gibi olur. Böylece mübarek ve münacat ehlinden olur. Hatta makamı daha da yüce olur. Çünkü Allah Melekleri o hallerinde yaratmıştır. Oysa insan avret ve necaset özelliği ile yaratılmıştır. Kendisini mükellef sayarak bu hususta meşakkate sokar, nefse muhalefet etmek suretiyle meşakkatle amel ettiklerinden dolayı böylece güzel amellerine karşılık sevabı hak eder. Melekler ise yaratılışları gereği nefse muhalefet ve meşakkat gibi zorluklarla karşılaşmayacakları için sevaba da hak kazanamazlar. Öyle olunca namaz dışında setr-i avret vacip olmasa da mekruhtur. Çünkü hafaza melekleri daima insanla beraberdir, avret açıldığında ise kaçarlar (Kefevî; 218b, 219a).

* **Hayvan Oynatmanın Yasaklığı:** Horozları dövüştürmek, tekeleri tokuşturmak, hamamda oynamak gibi hoş olmayan işler halk arasında çoğalacak olursa, bu türden fesatlar sebebiyle hâkimin talimatı doğrultusunda muhtesibin bu işi yapanları hapsedme hakkı vardır. Hâkim, muhtesibe düğüşte kullanılan hayvanları boğazlatmasını ve bedellerini sahiplerine teslim etmesini emredebilir. Şeriat, fesadından dolayı şarap testisinin kesinlikle kırılmasını emreder (Kefevî; 224b).

* **İlme Başlama Günü:** Burhanuddin ez-Zernucî, ilme Çarşamba günü başlamayı öneriyordu. Bu konuda bir hadis rivayet ediyordu: “Çarşamba günü başlanan iş tamam olur.” Ebu Hanife de böyle yapıyordu (Kefevî; 232a).

* **Kitaplara Hürmet:** Kitaba ayağı uzatmamak, tefsir kitaplarını diğer kitapların üstüne koymak, kitabın üzerine başka bir şey koymamak tazimdir. Kadıhan dedi ki: Fıkıhla meşgul olan kimsenin fıkıh kitaplarından bir nüshayı daima ezberlemesi gerekir. Ondandır fıkıhtan işittiğini ezberlemek ona kolay olur. Ebu Hanife ashabına derdi ki: Sarıklarınızı büyük, yenlerinizi geniş tutun. Bunu insanlar “ilmi ve ilim ehlini hafife almasınlar” diye böyle söylüyordu (Kefevî; 232a).

* **Uykuda Resulullah'tan Hadis Dinleme:** Sagani şöyle der: Bir müddet Hz. Muhammed (s.a.v.)'i rüyamda görmeyi ve bu hadisin sıhhatini O'na sormayı; O da bunu bana söylemeyi ve böylece kendisinden en âli senetle hadis rivayet etmeyi temenni ettim. Derken aradan yıllar geçti; 611'de Zi'l-Ka'de ayının bir Cumartesi gecesinde seher vaktinde şöyle bir rüya gördüm: Sanki bir evin üzerinde akşam namazını kılıyorum; Allah Resulü (s.a.v.) de yanındaki birkaç kişiyle akşam yemeğini yemektedir. Allah Resulü (s.a.v.) beni yemeğe davet etti. Ben de namazı bitirip o şekilde davetine icabet etmek istedim, Ancak tam bu esnada Allah Resulünün (s.a.v.) Ebu Said el-Mualla'ya namazdayken kendisini çağırması, Ebu Said el-Mualla'nın ise ancak namazdan sonra O'na cevap vermesi halinde ona buyurduğu şu mübarek sözünü hatırladım: Allah (c.c.) “Allah ve Resulü sizi çağırduğunda O'nlara icabet edin” buyurmadı mı? Bunun için hemen O'na doğru gidip yanında oturduktan sonra “Ey Allah'ın Resulü (s.a.v.)! ‘Yemek hazır olur ve namaz için kamet getirilirse önce yemeğe başlayın’ hadisi sahih midir?” Allah Resulü (s.a.v.) bana “evet” dedi.

* **Mekruh Olan Kıssalar:** Nasihat almayanlara nasihat olsun diye ya da zihni dağınık olanların dikkatini çekmek için insanlara aslı esas olmayan kıssalar anlatmak veya kıssalarda artırma eksiltme yapmak mekruhtur. Bunların dışında mekruh değildir. Üstadımız Ebu Tahir Hafsi dedi: Bununla murat asılda artırma veya eksiltmedir. Sözün içeriğinin faydalarını açıklamak ve hoş ifadelerle süslemek güzeldir.

* **“Allah Katında Hak Tektir” Sözü Mezhepleri Reddetmeyi Gerektirir mi?** Allah katında hak tektir. Ancak Allah katında hak tek olmakla beraber kullar delillere bakmakla memurdurlar. Denildi

ki: Allah katında hak tek olunca, bir konuda Ebu Hanife helal İmam Şafii ise haram diyorsa bu nasıl olacak? Buna cevaben Fahrüddin Muhammed b. Mahmud dedi ki: Dinde hak tektir ama ona ulaşmak için içtihat da gereklidir. İctihat ise deliller ve istidlaller yoluyla hakkı talep etmektir. Usulüddinde/inanç hususunda delil katidir. Bunda şüphe yoktur. Zira Allah katında da bizim nazarımızda da hak tektir (Keferî; 224a).

* **Ehl-i Sünnetin Hilafına Olan Şey Küfür ve Sapıklıktır:** “Allah katında hak tektir” denildiğinde, buna göre hak tek olunca geri kalan görüşler batıl olur mu olmaz mı? sorusuna Fahrüddin Muhammed b. Mahmud dedi ki: Usulüddin konusunda Ehl-i sünnet vel-cemaat mezhebi hilafına olan her şey küfür ve dalalettir. Kanunlara gelince Müslümanların imamaları içtihad talebinde isabetlidirler (Keferî; 224a).

* **İlmin Fazileti:** İlimden bir bab öğrenip de onunla amel etmeyen kimse için Ebu Kubeys dağı kadar altını olup onu Allah yolunda infak etmesi daha hayırlıdır. Cahilliğin küfre olan yakınlığı, gözün beyazının siyaha yakınlığından daha fazladır. Resulullah şöyle buyurdu: Şüphesiz her şeyin bir yolu vardır. Cennetin yolu da ilimdir. Ebu Yusuf'un oğlu vefat etti. Ebu Yusuf tekfin, teçiz ve defnini emretti, ilim meclisini terk etmedi. Kendisine bundan söz edilince; ilimden bir şeyin kaybolup da bir daha ona ulaşamamaktan korkarım, dedi. Haberde Resulullah'ın şöyle buyurduğu rivayet edilmiş: Şüphesiz her şeyin bir direği vardır. Dinin direği de fıkihtır. Rivayet edilir ki Allah Taala Süleyman'ı (a.s.) ilimle saltanat arasında muhayyer bıraktı, o ilmi tercih etti. Allah da ona ilmi ve saltanatı beraberce verdi. Denildi ki: Küçüklüğünde taallüm etmeyen büyüklüğünde tekaddüm etmez. Denildi ki: Uykuya devam murada eremez. Lokman Hakim'in oğluna nasihatı: Uykuyu ve yemeği çok yapma. Kim bu ikisini çok yaparsa kıyamet günü a'mal-i salihadan iflas etmiş olarak gelir (Keferî; 222b).

* **Mezhebin Hilafına Hükmetme:** Kadı'nın, mezhebinin hilafına üzerinde icthad edilmiş bir konuda cevazına hükmetmesi geçerlidir. Çünkü Muhammed bunu “icthadım buna yakındır” diyerek kayıtladı. Caiz olmayan bir konuya hükmetmesi ise geçersizdir. İkincisi iptal olur. Sahih olan; bu şart ikisine göredir. İmam Azam'a göre caiz olmayan bir konudaki hükmü de geçerlidir (Keferî; 220a, 220b).

* **Her Müctehid İsbetlidir:** Kitaplardaki “her müctehid isbetlidir, Allah katında hak birdir” sözündeki “her müctehid isbetlidir” sözünü sordum. Müctehidin sahip olduğu her görüş isbetli ise ve içtihadı hak ise ve tüm bunlar hak ise bu takdirde hak bir tane olmaz. Ebu Hanife bir şey hakkında içtihadıyla bu hakdır diyor, diğeri içtihadıyla hak bu değildir diyor, yahut birisi caiz diğeri caiz değil diyor. Bu ikisi birbiriyle çelişen şeylerdir, nasıl ikisi de hak oluyor. Nasıl hak birdir deniyor da iki taraf birbiriyle çelişiyor? Dedi: Onların “her müctehid isbetlidir” sözünün manası, içtihadında isbetlidir demektir. O hakkı istemekteki çalışmasında sevabı hak etmiştir. Çünkü onlar içtihatla (çalışmakla) memurdurlar. Onların içtihatla istigalleri şeriatın emrinin ikamesidir. Onlar caiz olmayan bir şeyle meşgul olmadılar ki cezaya müstahak olsunlar. Bilakis o içtihat ve hakkı talep etmedir. Her birinin içtihadı onu öne çıkarır. Bu her ikisinin hak olması anlamına gelmez. Çünkü hak birdir. Buna benzer şunu dediler: Sultanın atı kaçsa, sultan onu bulmaları için emir verse ve her topluluk bir yola koyulsa, bunların hepsi sultanın emrine yapışmış, emrini yerine getirmiş olurlar ve yola çıkmalarında isbet etmiş olurlar. Ama atı bulan bir kişidir. Hepsini atı bulma çabalarında övülmeyi hak etmişlerdir. Atı bulan ise hem övgüyü hem de mükâfatı hak etmiştir. Bu da böyledir. Bundan dolayı şöyle demişlerdir: İsbet eden iki ecir, etmeyen ise emredilen çabayı gösterdiğinden dolayı bir ecir almıştır. İsbet eden içtihadının ecrini ve kıyamete kadar hakkı açığa çıkarmasının ecrini almıştır (Keferî; 219a).

* **Müctehit olma şartları ile ilgili ilginç bir fetva örneği şöyledir:** Kendisine soru sorulan kişi, bu sorulardan onundan sekizinde isbet ediyor da ikisinde hata ediyorsa kendisi müctehittir (Keferî; 203a).

* **Fetva adabı:** Zamanımızda ashabımızdan bir müftü herhangi bir olay ile ilgili fetva verdiğinde, bu mesele “zahiru'r-rivaye”de ashabımızın görüşüne uymalıdır. Onlara muhalefet edenlerin sözüne bakılmaz, delilleri kabul edilmez. Çünkü onlar delilleri bilirler; sahih ve sabit olanla olmayana bir birinden ayırt ederler. Ancak söz konusu mesele ashabımız arasında ihtilafı ise bu durumda eğer ashabımızdan birisinin görüşü Ebu Hanife ile uyumlu ise ikisinin kavli alınır. Eğer bu meselede Ebu

Hanife'ye iki ashabı muhalif iseler ve aralarındaki ihtilaf adaletin açığa çıkması gibi kazai bir konuda ise insanların hallerinin değişmesinden dolayı hüküm iki ashabına göredir. Müzaraa, muamelat benzeri konularda ise bu konularda müteahhirinin icmaından dolayı ikisinin kavli tercih edilir. Bunların dışında bazıları "müctehid muhayyerdur, görüşü ne tarafa meylediyorsa ona göre amel eder", demişlerdir (Kefevî; 203a).

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Osmanlı Devleti'nin yükselme döneminde yetişmiş, mahkemelerde kadılık, medreselerde müderrislik yapmış, aynı zamanda tasavvufi yönü olan değerli fakih Mahmud b. Süleyman el-Kefevî'nin (ö. 990/1582) "*Ketâibu a'lâmi'l-ahyâr min fukahâi mezhebi'n-Nu'mâni'l-muhtâr*" isimli yazma eserinin dördüncü cildinde yer alan Hanefi fakihlerin ilgi çeken fetvaları ele alınmıştır. "Ketâib" sadece Hanefi fakihlerinin biyografilerini içeren değil, aynı zamanda onların fetvalarından bol örnekler veren bir kitaptır. Bu özelliği bakımından "Ketâib" adeta döneminin modern bir hukuk tarihi hüviyetini taşımaktadır. "Ketâib", *unvan, burhan, sultan, erkân* ve *ketâib* olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır. Eserin ana gövdesini ise doğal olarak *Ketâib* oluşturmaktadır. Bu makalede Mâverâünnehir (Buhârâ) yöresinde yaşayan ve 11, 12 ve 13'üncü ketibelerde yer alan Hanefi fakihlerinden bazılarının günümüze de ışık tutabilecek ilginç fetvaları ele alınmıştır. Bu yöre Mürteza Bedir tarafından *II. Buhara Dönemi* olarak vasıflandırılmıştır. Biz de bu ismi aynen kullanmakta bir sakınca görmedik.

Kefevî, Osmanlı Devleti'nin en güçlü olduğu dönemde yaşamıştır. Onun yaşadığı dönemde devlet üç kıtaya hükmetmekte idi. Bunun doğal sonucu olarak ülkede çok dinli, çok dilli ve çok kültürlü bir yaşantıya rastlamak olağan bir durumdu. Bununla birlikte Osmanlı tam bir devlet şuru ve sorumluluk bilinciyle hareket ederek bu unsurları barış ve selamet içerisinde asırlarca idare etmiş; kendi Müslüman tebaasının hukuk birliğini ise Hanefi mezhebi üzerinden tesis etmiştir. Ama diğer İslami mezheplerin de kendi müftü ya da kadıları eliyle halkın meselelerine çözüm bulmasına azami gayret göstermiştir. Aynı durum Müslüman olmayan tebaa için de geçerlidir. İşte Kefevî'nin *Ketâib*'i, dar anlamda bakıldığında her ne kadar Hanefi fakihlerinin biyografilerini konu edinse de, geniş anlamda bakıldığında diğer coğrafi bölgelerin fikhi karakterini yansıtan bir İslam Hukuk Tarihi özelliği taşımaktadır. Bu yönüyle Kefevî, kendisinden sonra yazılan eserlere de kaynaklık etmiştir.

Makalenin esas mevzuunu oluşturan ve burada ele alınan fakihlerin fikhi çözümlerine bakıldığında, Hanefi fıkhnın faraziyelerden gittikçe uzaklaşarak çözüm odaklı bir karaktere büründüğünü söylenebilir. Zira Mâverâünnehir (Buhârâ) yöresindeki VI. ve VII. y.y. fakihlerinin eserlerinin genellikle fetva türünde veya fetva olarak kullanılabilir bir karakterde ele alınmıştır. Bu döneme ait fakihlerin bir diğer dikkat çeken hususiyeti ise örnek bir ahlaka ve zahidane bir yaşam tarzına sahip olmalarıdır. Bir fakihin dünya talebinde olmayıp, zahidane bir hayatı tercih etmesi önemlidir. Bu karakterde olan bir fakihin dünyevi makam beklentisi olmadığı için verdiği kararlarının veya fetvalarının merkezinde birilerini memnun etme arzusu olmaz. Tam aksine onların temel yaklaşımı hakkaniyetin ve adaletin tecellisi olur.

Kaynakça

- Atar, Fahrettin. (1995), "Fetva", Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, İstanbul: TDV Yayınları, 12: 486-496.
- Bardakoğlu, Ali. (1997), "Hanefi Mezhebi". Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. İstanbul: TDV Yayınları.
- Bedir, Mürteza. (2014), Buhârâ Hukuk Okulu. Vakıf Hukuku Bağlamında X.-XIII. Yüzyıl Orta Asya Hanefi Hukuku Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: İSAM Yayınları.
- Burak, Guy. (2015), The Second Formation of Islamic Law-The Hanafi School in the Early Modern Ottoman Empire. Cambridge: University Press.
- Bursalı, Mehmed Tâhir. (1972), Osmanlı Müellifleri. nşr. A. Fikri Yavuz- İsmail Özen. İstanbul: Meral Yayınevi.

-
- Çeker, Huzeyfe. (2006), "Hanefî Mezhebinde Biyografi Geleneği". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- El-Kefevî, Mahmut b. Süleyman. Ketâibu a'lâmi'l-ahyâr min Fukahâi mezhebi'n-Nu'mâni'l-muhtâr. Topkapı Sarayı Ktp. Emanet Hazinesi Nüshası. No. 1201.
- İbn Manzur, Muhammed b. Mükrim. Lisanü'l-Arab Beyrut: Daru Sâdır. ts.
- Karaman, Hayrettin. (2017), İslam Hukuk Tarihi. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kaya, Eyyüp Said. (2010), "Tabakat". Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. 39: 292-294. İstanbul: TDV Yayınları.
- Kayapınar, Hasan; Korkmaz, Ömer. (2017), "XVI. Yüzyıl Medreselerinde Fıkıh Eğitimi. Sahn-ı Seman ve Süleymaniye Örneği". Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi 10/54: 1010-1020.
- Kehale, Ömer Rıza. Mu'cemü'l-Müellifin. Dımeşk: Müessestü'r-Risale, 1376/1957.
- Kılıçer, M. Esat. (1994), "Ehl-i Re'y". Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. 10: 520-524. İstanbul: TDV Yayınları.
- Leknevî. el-Fevâidu'l-Behiyye. nşr. Ahmet ez-Za'bi. Beyrut: Şirketu Dari'l-Erkam b. Ebi'l-Erkam, 1418/1998.
- Muslihiddin Mustafa. Zuhru'l-ârifin fi yevmi'd-dîn. Süleymaniye ktp. Serez, no, 01649, v. 304a.
- Okur, Kaşif Hamdi. (2014), "Kefevî'nin Ketaib'i Üzerine Bir Değerlendirme". Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi 12/23: 361-377.
- Özel, Ahmet. (1997), "Hanefî Mezhebi". Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.16: 21-27. İstanbul: TDV Yayınları.
- Özel, Ahmet. (2002), "Kefevî, Mahmud b. Süleymân". Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. 25: 185-186. İstanbul: TDV Yayınları.
- Özel, Ahmet. (2015), İmam Ebû Hanîfe ve Hanefî Mezhebi. Ankara: DİB Yayınları.
- Şehristani, Muhammed b. Abdülkerim b. Ebûbekr Ahmed. (1404), el-Milel ve'n-Nihal. nşr. Muhammed Seyyid Geylânî. Beyrut: Daru'l-Ma'rife.

Türkiye’de Ekonomik Göstergeler ve Para Arzının Bireysel Kredi Kartı Kullanımına Etkileri

The Effects of Economic Indicators and Money Supply on Individual Credit Card Usage in Turkey

Öz

Bireysel kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasıyla hane halkının kayıt altına alınan tüketim, borçlanma ve tasarruf davranışlarının incelenmesi mümkün olmuş ve bireyin iktisadi davranışlarının ekonomiye yansımaları birçok çalışmaya konu edilmiştir. Bu çalışmada bireysel kredi kartı kullanımı ile para arzı ve ekonomik göstergeler arasındaki ilişkisi Türkiye düzeyinde araştırılmıştır. Bireysel kredi kartı kullanımının reel hacmi ile reel para arzı, sanayi üretim endeksi, tüketici fiyat endeksi-D, bankalararası gecelik faiz oranı ve USD döviz kuruna ait 2005M1-2019M8 dönemini kapsayan aylık veri setiyle çalışılmıştır. Granger nedensellik analizi sonuçlarına göre, sanayi üretim endeksi, tüketici fiyat endeksi, faiz oranı, para arzı ve döviz kurundan kredi kartı kullanımına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Özetle, analiz sonuçları bireysel kredi kartı kullanımının ekonomik göstergelerden ve para arzından etkilendiğini göstermektedir.

Abstract

With the spread of individual credit card usage, it is possible to examine the recorded consumption, borrowing and saving behaviors of households and the reflections of the individual’s economic behaviors to the economy. In this study, the relationship between individual credit card usage with money supply and economic indicators were investigated in Turkey. For this purpose, the data set of the real volume of individual credit card transaction and the real money supply, industrial production index, consumer price index-D and interbank overnight interest rate and USD exchange rate were used, for the monthly period over 2005M1-2019M8. According to the Granger causality analysis results, we found that the unidirectional causality relationship from industrial production index, consumer price index, interest rate, money supply and exchange rate to credit card usage. In summary, analysis results indicate that individual credit card usage is affected by economic indicators and money supply.

Giriş

Kredi ve banka kartları başta olmak üzere elektronik ödeme araçlarının yaygın kullanımı günden güne artmaktadır. Dünyadaki orta üstü gelir grubundaki nüfusun 15 yaş üstü kısmının %38,1’i ve Avrupa ile Orta Asya’daki 15 yaş üstü nüfusun %38,5’u banka ve kredi kartı kullanırken, Türkiye’de bu oran % 47,6 seviyesindedir (Worldbank, Global Findex Database 2018:150). Türkiye’de kredi kartı kullanımı 1990’lı yıllarda başlamış; kredi kartı kullanım hacmi 2018 sonunda 66,3 milyon seviyesine ulaşmıştır. 2010-2018 döneminde alışverişlerde kredi kartı kullanımı yaygınlaşmış ve özellikle internetten yapılan işlem hacmi büyük bir ivme kazanmıştır. Günümüzde internetten yapılan harcamalar (%19) kredi kartı harcamaları içinde en büyük paya sahiptir. İkinci sırada ise market ve alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen kredi kartı harcamaları (%17) gelmektedir (TCMB EVDS, 2019a).

Abdullah Göv

Dr., İnönü Üniversitesi
abdullah.gov@inonu.edu.tr
Orcid: 0000-0001-9400-6275

Esengül Salihoglu

Dr. Öğr. Üyesi,
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
esalihoglu@cumhuriyet.edu.tr
Orcid: 0000-0002-2005-1986

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Banka Kredi Kartları, Para Arzı, Kredi Faiz Oranı, Zaman Serileri, Granger Nedensellik.

Keywords

Bank Credit Cards, Money Supply, Loan Interest Rate, Time Series, Granger Causality.

JEL: E44, E51, E58, C22, C32.

Submitted: 04 / 01 / 2020

Accepted: 12 / 01 / 2020

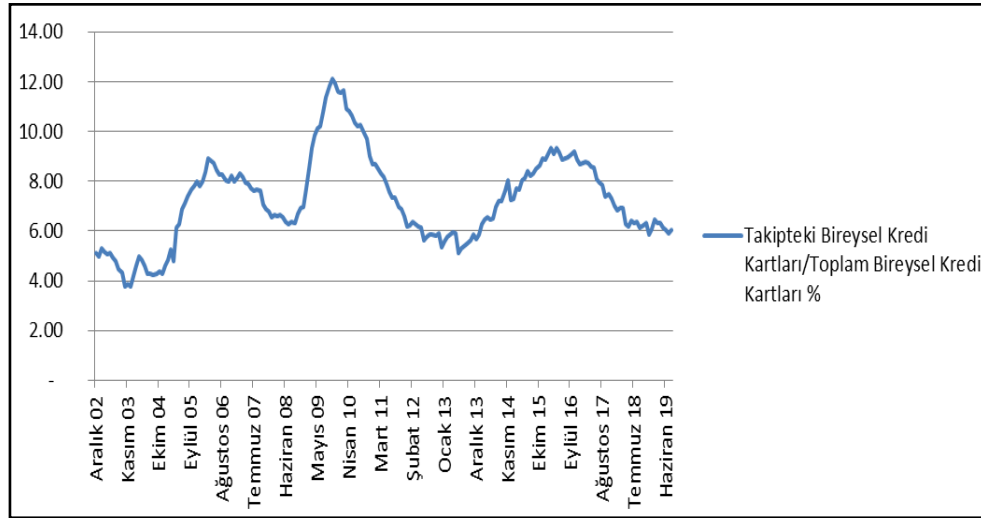
Tablo 1. Yerli Kredi Kartlarının Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı (2010-2018)

	2010	2012	2014	2016	2018
Kredi Kartı sayısı (milyon adet)	47	54	57	59	66
İşlem Sayısı (milyon adet)	2 046	2 518	2 822	3 229	3 945
İşlem Hacmi (milyon TL)	234 492	361 329	474 218	601 855	794 305
İnternette Yapılan İşlem Sayısı (milyon adet)	80	146	218	307	513
İnternette Yapılan İşlem Hacmi (milyon TL)	11 787	24 787	40 849	68 883	132 627

Kaynak: BKM (2019a), (Erişim Tarihi: 20.11.2019).

Bireysel kredi kartı kullanımı toplam tüketici kredileri içerisinde % 21 oranında bir paya sahiptir (BDDK, 2019a). Ödemelerde kart kullanımının sağladığı bazı avantajlar bulunmaktadır. Bu avantajların ilki tüketicinin ödemelerini nakit para kullanmadan, ön ödemeli kartlarla yaparak hesabından nakit para çıkışını erteleyebilmesi ve nakit parası olmasa dahi alışveriş yapabilme fırsatını yakalayabilmesidir. Diğer avantajlar arasında kredi kartının küçük tutarlı gündelik alışverişlerde kullanılabilmesi, kredi kartıyla ödeme yapmanın nakit taşımaktan daha güvenli ve kolay olması, kart ödemelerinde sağlanan kolaylık ve esneklikler bulunmaktadır. Devlet açısından kredi kartı harcamalarının kayıt altına alınabilmesi önemli bir avantaj sağlamaktadır. Kayıt altına alınan harcamalar dolayısıyla vergi gelirleri artmaktadır (BKM, 2019b).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de bireysel kredi kartı kullanımındaki büyük artışın negatif tarafları da bulunmaktadır. Negatif tarafların başında tüketicinin kredi kartı borç yükünü taşıyamayacağı boyutta arttırması gelmektedir.



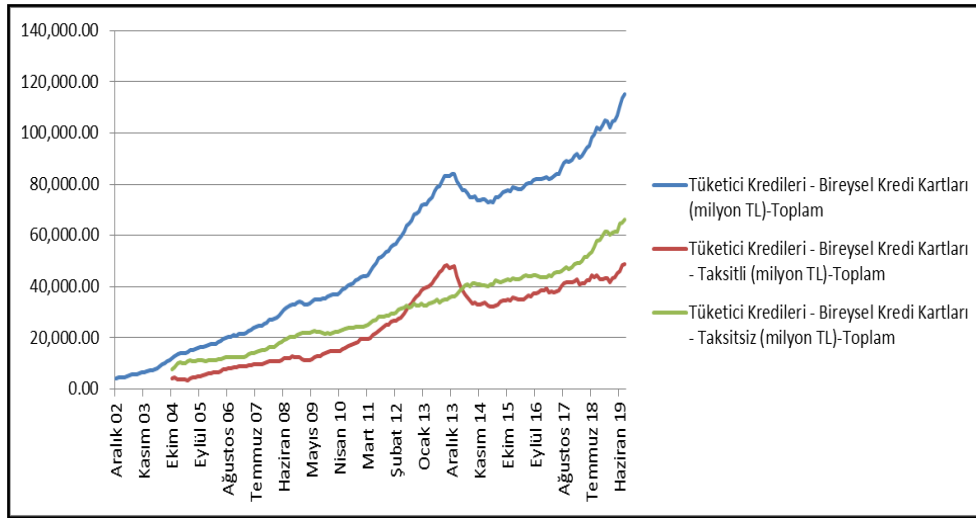
Grafik 1. Takipteki Bireysel Kredi Kartları/Toplam Bireysel Kredi Kartları % (2002 Aralık - 2019 Haziran Dönemi)

Kaynak: BDDK (2019c).

Türkiye’de toplam tüketici kredileri içinde takibe dönüşüm oranı en yüksek kredi türü bireysel kredi kartlarıdır (BDDK, 2019a). 2002-2019 döneminde dalgalı bir seyir izleyen bireysel kredi kartı takibe dönüşüm oranında en büyük artış 2008 Küresel Krizi’nin ertesinde yaşanmıştır (Grafik 1). Daha ucuz borçlanma alternatifi bulamayan özellikle düşük gelir grubundaki tüketiciler, yüksek maliyetine rağmen kredi kartı borçluluğunu sürdürebilir (Stavins, 2018:1). Temerrüde düşen kredi kartlarında artış olduğu dönemlerde enflasyon daha fazla yükselmekte ve kredi kartlarından daha az verimlilik elde edilmektedir (Geanakoplos ve Dubey, 2010:325). Kredi kartı işlem hacminin düştüğü bu dönemde para otoritelerinin para arzını azaltması halinde ekonomideki durgunluk artmaktadır (Geanakoplos ve Dubey, 2010:338). Özellikle kriz dönemlerinde kredilerin kısıtlı olması, bazı tüketicilerin kredi kartlarında fazla borçlanmalarına ve borçlarının tamamını ödeyememelerine, temerrüde düşmelerine neden oluyorsa, politika yapımcılar temerrüt ve kanuni

takibe düşme olasılığını azaltmak için düşük gelirlili ve kredi kısıtı olan tüketicilere daha az maliyetli kredi seçenekleri üretebilirler (Akın vd., 2019: 23).

Türkiye’de kredi kartı ödemelerinin gecikmesi ve takibe düşen kredi kartı sayısındaki artış ihtimalinin endişe yarattığı dönemlerde düzenleyici otoritelerin bu konuda önlem aldıkları gözlenmektedir. Nitekim BDDK, hızlı büyümenin yaratabileceği olumsuzlukları engellemek için makro ihtiyati tedbirleri uygulamaya koymuş, 2010 yılından itibaren kredi kartlarında asgari ödeme seviyesi yükseltilmiştir. Tüketicinin kart limitleri gelirleriyle sabitlenmiş, limit artışları ve taksitli alımlara, nakit avans kullanımına yönelik kısıtlayıcı düzenlemeler getirilmiştir. Son düzenlemelerden biri de BDDK’nın 11.01.2019 tarihli toplantısında aldığı 8198 sayılı kararda mal ve hizmet alımına ilişkin borcun en fazla 12 aya kadar taksitlendirilebileceği belirtilmiş, bazı ürünler için bu süre daha da aşağıya çekilmiş, hatta bazılarında taksitlendirme tamamen kaldırılmıştır (BDDK, 2019b).



Grafik 2. Bireysel Kredi Kartları (2002 Aralık - 2019 Haziran Dönemi)

Kaynak: BDDK, (2019c).

Kredi kartlarındaki taksitsiz kullanımlar, belirli dönemler dışında, taksitli kullanımlardan daha yüksek bir hacime sahiptir. Haziran 2019’da 46 milyar TL taksitli ve 65 milyar TL taksitsiz olmak üzere bireysel kredi kartı toplam tutarı 111 milyar TL seviyesindedir (Grafik 2). Bireysel kredi kartlarında vade ve taksit kısıtlamaları, Türkiye’de hanehalkına ait kredi riski görünümünü iyileştirmiştir. Böylece hanehalkı borçluluğunda daha tedbirli bir düzene geçilmiştir. Türkiye’de hanehalklarının toplam kredi kullanımının GSYİH’ya oranı, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin altında kalmaktadır. 2019’un birinci çeyreğinde % 14,30 olduğu bu oranın aynı dönemde gelişmiş ülkelerde %72’ye, gelişmekte olan ülkelerde ise % 41,60’a ulaştığı gözlemlenmektedir (TCMB EVDS, 2019b). Türkiye ekonomisinde tüketimin milli gelir içinde büyük bir paya sahip olması ve yapısal cari açığın varlığı nedeniyle hanehalkı borçlanması ve bireysel borçlanma dinamikleri, finansal istikrarın tesisi ve sürdürülebilirliği için takip edilmelidir (Eroğlu, 2018:1).

Bu çalışmada Türkiye’de bireysel kredi kartı kullanımını etkileyen ekonomik ve finansal faktörler araştırılmaktadır. Bu amaçla bireysel kredi kartlarının kullanım hacmi ile milli gelir, fiyatlar genel düzeyi, politika faiz oranı, döviz kuru ve merkez bankası dar para arzı arasındaki ilişki 2005M1-2019M8 aralığındaki aylık veri setiyle ampirik analiz yapılarak incelenmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kredi kartı kullanımını etkileyen faktörler incelenmiş, ikinci bölümde literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde ise ekonometrik metodoloji ve dördüncü bölümde araştırma bulguları raporlanmıştır. Son bölümde analiz sonuçları tartışılmış ve genel değerlendirme yapılmıştır.

1. Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörler

Kredi kartı kullanımını etkileyen faktörlerden bazıları bireysel niteliktedir. Bireyler tasarruf, borçlanma ve harcama konusunda farklı finansal davranışlar gösterebilir. Örneğin düzenli bir geliri olmayan birey, tüketimini kredi kartıyla yapmayı tercih etmeyebilir. Başka bir birey kredi kartı borç bakiyesinin tamamını ödemeyip, sadece asgari ödeme tutarını ödemeyi tercih edebilir. Bireyin kredi kartı kullanımını finansal bilgi düzeyi, davranış ve tutumu, krediye ulaşabilir olması, gelir düzeyi, yaşam döngüsü değişkenleri, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörler etkileyebilir (Akın vd., 2019:3,7-9,11). Özetle kredi kartları bireylerin borçlanma, tüketim ve tasarruf kararlarının temel yönlerini birleştirmektedir. Birincisi tüketiciler gelirleri düşse bile tüketim yapabilmeyi (likidite ve tedbir amacıyla), ikincisi kısa ve uzun vadeli borçlarını döndürebilmeyi (yaşam döngüsü), üçüncüsü ödemelerin bir kısmında nakit çıkışını erteleyebilmeyi amaçlarlar (Fulford ve Schuh, 2017:2). Akın vd. (2019) tarafından Türkiye düzeyinde 2009 yılında yapılmış anket çalışması üzerinden bireyin kredi kartı borçluluk düzeyi araştırılmıştır. Analiz bulgularına göre, bireyin geliri ve kullanabileceği kredilerin kısıtlı olmasının borçluluk davranışlarında etkili faktörler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gelir döngüsünün ideal olmayışının ve daha ucuz fonlara ulaşamamasının borçluluğun artışında finansal okuryazarlığa sahip olmamaktan daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Toplam kredi kartı kullanımını etkileyen makroekonomik düzeyde faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler (a) fiyatlar genel düzeyi (b) kredi kartı borcu zamanında ödenmediği takdirde kredi kartı borç tutarına uygulanan faiz oranı (c) döviz kuru (d) üretim düzeyi şeklinde sıralanabilir (Yılmazkuday, 2010:2-3).

Kredi kartının yaygın kullanımı ticaretin verimliliğine katkı sağlamaktadır. Ancak aynı zamanda paranın dolaşım hızını artırır ve parasal otoritelerce piyasaya müdahale edilmemesi halinde enflasyona neden olabilir. Eğer para otoritesi para arzını azaltarak eski fiyat seviyesini yeniden kazanmaya çalışırsa verimlilik kazanımlarından vazgeçmek zorunda kalabilir. Teorik olarak, paranın dolaşım hızı para talebiyle ters orantılıdır ve kredi kartı kullanımı nedeniyle para talebinin daha düşük olması paranın dolaşım hızını arttırmaktadır. Paranın dolaşım hızındaki artış seviyesi enflasyonu artırır ve bu durum merkez bankasının enflasyon hedefinden sapmasına neden olabilir (Geanakoplos ve Dubey, 2010:325).

Ayrıca düşük para talebi merkez bankasının bilançosunu daraltarak merkez bankasının rezervlerine olan talebi azaltabilir. Dolayısıyla düşük para talebi, merkez bankasının kısa vadeli faiz oranını açık piyasa işlemleriyle etkileme yeteneğini azaltabilir (Friedman, 1999:321 ; Freedman, 2000:21).

Literatürde kredi kartlarının yaygınlaşmasının nakit kullanımını tamamen ortadan kaldıracığını savunan görüşler de bulunmaktadır. Enflasyonun ve faiz oranlarının düşük olduğu dönemlerde bu görüş savunulabilir. Ancak enflasyonun ve faiz oranlarının yüksek olduğu durumlarda, tüketici açısından kredi kartıyla alış veriş yaparak nakit transferini ertelemek cazip görünse de satıcı için kredi kartıyla satış pek de cazip olmayabilir. Böylece alışverişte satışa konu ürünün nakit fiyatının kredi kartıyla satış fiyatından düşük olduğu durumlarda nakit ve kredi kartı, birbirine alternatif ödeme seçenekleri olarak, kabul edilmektedir (Geanakoplos ve Dubey, 2010:332).

2. Literatür Taraması

Literatürde kredi kartı kullanımı çeşitli açılardan, farklı yöntemler kullanılarak çalışılmıştır. Aşağıda (a) kredi kartı kullanımındaki artışın nakit kullanımı ile para politikasına etkisinin araştırıldığı çalışmalardan bazıları ile (b) ekonomik göstergeler, para politikası, parasal büyüklükler ile kredi kartı kullanımı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalardan bazıları raporlanmıştır.

Prabheesh ve Rahman (2019), Endonezya’da kredi kartları ile para politikası ilişkisini, 2006-2018 dönemine ilişkin milli gelir, enflasyon, borç verme faiz oranı, politika faiz oranı, döviz kuru, petrol fiyatları verileri ile yapısal VAR modelinden yararlanarak analiz etmiştir. Sonuçlara göre kredi kartı kullanımındaki artışın temelde Endonezya’nın ekonomik büyümesinden kaynaklanabileceği bulunmuştur. Borç verme kanalıyla para politikası aktarımının zayıf olduğu, parasal aktarım sürecinde döviz kurları ile küresel petrol fiyatlarının daha yaygın bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Sönmezler vd. (2019), Türkiye’de kredi kartı alışveriş tutarı ile geçinme endeksi ve tüketici güven endeksi arasındaki ilişkiyi 2012M2 ile 2018M2 döneminde ARDL sınır testi yaklaşımıyla analiz etmiştir. Değişkenlerin eşbütünleşik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici güven endeksinin kredi kartı harcamaları üzerinde etkisi, incelenen dönem verileriyle, istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Geçinme endeksinin uzun dönemde kredi kartı harcamalarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Mazibaş ve Tuna (2017), Ocak 2004 ile Aralık 2013 dönemine ilişkin aylık veri setiyle Türkiye’de tüketici kredileri ve bireysel kredi kartları ile GSYİH, 1 yıl vadeli mevduat faiz oranı %, BIST 100 endeksi, M2 para arzı, tüketim malları ithalatı, tüketici güven endeksi, tüketici fiyat endeksi arasındaki ilişkiyi ARDL modeli ile Toda-Yamamoto nedensellik testiyle analiz etmişlerdir. ARDL testi sonuçlarına göre, tüketici kredileri ve bireysel kredi kartları ile BIST ve tüketim malları ithalatı arasında anlamlı ve uzun vadeli bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca tüketici kredileri ve bireysel kredi kartları ile GSYİH ve 1 yıllık mevduat faiz oranı arasında güçlü bir uzun dönem ilişkisi bulunmuştur. Nedensellik analizi sonuçlarına göre kısa dönemde BIST 100 endeksi, GSYİH ve 1 yıllık mevduat faiz oranından tüketici kredileri ve bireysel kredi kartlarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Balaylar vd. (2017), Ekim 2004 ile Haziran 2017 aralığında, Türkiye’de döviz kurlarıyla kredi türleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre kredi kartı kullanım miktarıyla döviz kurları arasında uzun dönemde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Granger nedensellik analizi sonuçlarına göre kısa dönemde kredi kartı kullanım tutarlarının farklı döviz cinsleri arasında nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Yüksel vd. (2016), Türkiye’de makroekonomik faktörlerin kredi kartı kullanımına etkisini MARS yöntemini kullanarak Ocak 2005 ve Şubat 2016 dönemine ilişkin verilerle araştırmıştır. Analiz sonucunda kredi kartı kullanımıyla işsizlik oranı arasında negatif yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Ayrıca faiz oranları yükseldiğinde kredi kartı kullanımının arttığını raporlamışlardır.

Kabarlarlı (2015), yurtiçinde kullanılan kredi kartları ile tüketici fiyat endeksi aylık değişimi %, bankalarca açılan kredilere uygulanan ağırlıklı ortalama faiz oranı, sanayi üretim endeksi arasındaki ilişkiyi VAR yöntemini kullanarak 2005-2014 dönemine ilişkin aylık veri setiyle incelemiştir. Etki tepki analizi sonuçlarına göre, kredi kartı kullanımının para arzındaki değişime tepkisi zayıftır. Kredi kartı kullanım tutarının varyans ayrıştırmasında kredi kartı kullanımının kendisinden sonra sırasıyla tüketici fiyat endeksi, faiz oranı, M1 para arzı ve sanayi üretim endeksinin geldiği ve değişkenlerin kredi kartı kullanımı üzerinde küçük açıklama paylarına sahip oldukları belirtilmiştir.

Karpuz (2012), 2001-2011 dönemini ikiye bölerek VAR modelinde etki-tepki fonksiyonunu incelemiştir. Bireysel ve ticari kredilerin hacimlerindeki aylık değişim, M1/GSYİH, bankalararası gecelik faiz oranı, GSYİH’deki aylık değişim, TÜFE’deki aylık değişim, VIX endeksindeki aylık değişim mevsimsellikten arındırılarak modele dahil edilmiştir. Kredi kartlarının ekonomide yaygın kullanımı durumunda MB para politikasına verilen tepkinin gecikebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca genişletilmiş para politikası sonucu faiz oranı düştüğünde, kullanılan kredinin arttığı ve artan kredi hacmi sonucu GSYİH’nın kısa süreli artışının beklendiğini raporlamıştır.

Yılmazkuday ve Yazgan (2011), Türkiye’de kredi ve banka kartlarının dolaşımında bulunan para hacmi üzerindeki etkisini GMM tahmin yöntemiyle 2002M1-2006M10 döneminde aylık veriler kullanarak incelemiştir. Teoride beklendiği gibi, kredi kartı ve banka kartı kullanımındaki artışın para talebini azalttığı tespit edilmiştir. Banka kartlarının kredi kart kullanımına kıyasla para talebi üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Kredi kartlarının çoğunlukla satın alımlarda ve banka kartlarının çoğunlukla nakit çekme işlemlerinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Yılmazkuday (2010), Türkiye’de kredi kartları kanalıyla para politikası aktarım kanalının işleyişini 2002-2009 aralığında sanayi üretim endeksi, reel kredi kartı kullanım hacmi, kısa dönem faiz oranı (bankalararası gecelik faiz oranı), enflasyon oranı, EURO/TL döviz kuruna ilişkin aylık verileri kullanarak incelemiştir. Tüm değişkenlerin yıllık değişim oranları alınmış ve Hodrick-Prescott filtresiyle mevsimsellikten arındırılmıştır. 2002M1-2005M12 aralığı ile 2006M1-2009M12 aralığındaki aylık verileri ayrı ayrı VAR modelini kullanarak analiz edilmiştir. Sonuçlar kredi kartı kullanımının enflasyon oranı üzerinde zamanla artan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Kısa vadeli faiz oranları enflasyon, kur şokları ve gecikmeli faiz oranlarından olumlu yönde etkilenmektedir. Faiz oranlarının kredi kartı ve milli gelir üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Enflasyon oranı döviz kuru şoklarından ve gecikmeli enflasyon oranlarından etkilenmiştir. Milli gelir çoğunlukla döviz kurlarındaki şoklardan etkilenmiştir. Kredi kartı kullanımı, en çok milli gelir şokları ve iki döneme kadar gecikmeli kredi kartı kullanımından olumlu etkilenmiştir. Faiz oranlarındaki şoklardan en çok döviz kurları etkilenmiştir.

Uzğun vd. (2007), Türkiye’de kredi kartı harcamalarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla 1994-2004 zaman aralığında pos sayısı, kişi başına düşen GSMH, kredi kartı sayısı, enflasyon oranı aylık verileri ile 2000-2001 krizinin yapay değişken olarak modele dahil edildiği, çoklu regresyon analizi yapmıştır. Araştırmacılar kredi kartı harcamalarının POS sayısı, kişi başına düşen GSMH, kredi kartı sayısı, enflasyon oranı ile doğru yönlü, finansal krizlerin kredi kartı harcamaları üzerine ters yönlü ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir.

3. Ekonometrik Metodoloji

Bu çalışmada incelenen zaman serileri arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla ADF ile Lumsdaine-Papell (1997) birim kök testleri ve Granger nedensellik yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Lumsdaine-Papell (1997) Birim Kök Testi

Zaman serilerinde yapısal kırılmanın varlığı durumunda, kurulacak regresyon modellerinde bu yapısal kırılmaların dikkate alınması büyük önem arz etmektedir. Yapısal kırılma tarihlerini dikkate almayan regresyon modellerinden hesaplanacak öngörü ve tahmin sonuçları sistematik sapmalı olmaktadır (Sevüktekin ve Nargeleçekenler, 2010:389). Bu nedenle, literatürde yapısal kırılmaları dikkate alan birim kök testleri geliştirilmeye başlanmıştır. İlk olarak, Perron 1989 yılında zaman serilerinde tek kırılmayı dikkate alan Perron birim kök testini geliştirmiştir. Ancak, bu teste kırılma tarihinin önceden bilindiğinin kabul edilmesi büyük problem teşkil edilmektedir. Zivot ve Andrews (1992) ise geliştirdikleri Zivot-Andrews (ZA) birim kök testinde bu problemin üstesinden gelmektedir. Bu teste göre, zaman serilerinde gerçekleşen tek yapısal kırılma noktası geliştirilen model tarafından içsel olarak belirlenebilmektedir.

Serilerde kırılma nokta sayısının birden büyük olması durumunda Perron (1989) ve ZA birim kök testlerinin tahmin bulguları yanıltıcı olabilmektedir. Bu sebeple, Lumsdaine ve Papell (1997) iki yapısal kırılmayı dikkate alan Lumsdaine-Papell (LP) birim kök testini geliştirmişlerdir.

LP testi, ZA birim kök testinin iki yapısal kırılma için geliştirilmiş bir versiyonudur. LP birim kök test istatistiği aşağıda yer alan modellerin tahminine dayanmaktadır:

$$\Delta x_t = \mu + \beta t + \varphi_1 DU1_t + \varphi_2 DU2_t + \alpha x_{t-1} + \sum_{j=1}^k b_j \Delta x_{t-j} + \varepsilon_t \quad (3.1)$$

$$\Delta x_t = \mu + \beta t + \varphi_1 DU1_t + \varphi_2 DU2_t + \omega_1 DT1_t + \omega_2 DT2_t + \alpha x_{t-1} + \sum_{j=1}^k b_j \Delta x_{t-j} + \varepsilon_t \quad (3.2)$$

Sırasıyla Denklem (3.1) ve Denklem (3.2)’deki modeller sırasıyla, Model AA ve Model CC olarak adlandırılır. Model AA, trend fonksiyonun düzeyinde iki yapısal kırılmaya izin vermektedir. Model CC ise trend fonksiyonun hem düzey hem de eğiminde iki yapısal kırılmaya izin vermektedir. $t=1,2,\dots,T$ için, $DU1_t$ ve $DU2_t$ sırasıyla, $KT1$ ve $KT2$ zaman noktalarında gerçekleşen ortalama değişimleri gösteren kukla değişkenlerdir. $DT1$ ve $DT2$ sırasıyla, $KT1$ ve $KT2$ zaman noktalarındaki eğimde gerçekleşen değişimleri gösteren kukla değişkenlerdir. $KT1$ ve $KT2$ ise sırasıyla, birinci ve ikinci yapısal kırılma tarihlerini belirtmektedir.

$DU1_t$, $DU2_t$, $DT1$ ve $DT2$ kukla değişkenleri aşağıdaki biçimlerde tanımlanmaktadır:

$$DU1_t = \begin{cases} 1, & t > KT1 \text{ ise} \\ 0, & \text{diğer durumlarda} \end{cases}$$

$$DU2_t = \begin{cases} 1, & t > KT2 \text{ ise} \\ 0, & \text{diğer durumlarda} \end{cases}$$

:

$$DT1_t = \begin{cases} t - KT1, & t > KT1 \text{ ise} \\ 0, & \text{diğer durumlarda} \end{cases}$$

$$DT2_t = \begin{cases} t - KT2, & t > KT2 \text{ ise} \\ 0, & \text{diğer durumlarda} \end{cases}$$

LP testinin Model CC’ si için sıfır ve alternatif hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmaktadır:

$H_0 : \alpha = 0$, Seri birim köklüdür,

$H_1 : \alpha < 0$, Seri iki yapısal kırılmayla birlikte trend durağandır.

Model CC’nin tahmin edilmesi sonucunda elde edilen α katsayısına ait en küçük t -istatistik değeri tablodaki kritik değerlerden daha küçük olması durumunda sıfır hipotezi reddedilmektedir. Bu durumda serinin iki yapısal kırılmayla birlikte trend durağan olduğu kabul edilmektedir.

3.2. Granger Nedensellik Testi

Granger’in (1969) geliştirdiği nedensellik testi, iki zaman serisi arasındaki nedensel ilişkiyi ve ilişkinin yönünü sınamak için tanımlanmıştır. Bu testte incelenen zaman serilerinin birim kök içermediği ve stokastik bir sürece sahip olduğu varsayılmaktadır. Granger nedensellik modellerinin çözümü için aşağıda verilen Lütkepohl’un (2005) vektör otoregresif modeli (VAR) tahmin edilmektedir:

$$X_{2t} = \beta_1 + \sum_{i=1}^p \theta_i X_{2t-i} + \sum_{j=1}^r \varphi_j X_{1t-j} + \varepsilon_{1t} \quad (3.3)$$

$$X_{1t} = \beta_2 + \sum_{j=1}^r \nu_j X_{1t-j} + \sum_{i=1}^p \omega_i X_{2t-i} + u_{2t} \quad (3.4)$$

Granger nedensellik modellerinin analizinde, değişkenler arasında bir Granger nedensellik ilişkisinin olmadığını belirten sıfır hipotezi (H_0), değişkenler arasında bir Granger nedensellik ilişkisinin olduğunu ifade eden alternatif hipoteze (H_1) karşı sınanmaktadır. X_{1t} ve X_{2t} birer stokastik değişken olmak üzere, X_{1t} ’nin X_{2t} ’nin Granger nedeni olup olmadığını sınamak için Denklem (3.3) tahmin edilmektedir. H_0 ve H_1 hipotezleri ise aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır:

$H_0 : \varphi_i = 0$; $t=1,2,\dots,T$ için X_{1t} , X_{2t} ’nin Granger nedeni değildir,

$H_1 : \varphi_i \neq 0$; $t=1,2,\dots,T$ için X_{1t} , X_{2t} ’nin Granger nedenidir.

Yukarıdaki hipotezlerin sınanmasında istatistiksel anlamlılık testlerinden Wald testi istatistiği kullanılabilir. Hesaplanan test istatistiği belirlenen önem düzeyindeki kritik değerlerden büyükse H_0 hipotezi reddedilmektedir. Yani, X_{1t} ’in X_{2t} ’nin Granger nedeni olduğuna karar verilmektedir. X_{2t} ’nin X_{1t} ’in Granger nedeni olup olmadığını sınamak için Denklem (3.4) tahmin edilmekte olup $H_0 : \nu_i = 0$ sıfır hipotezinin istatistiksel anlamlılığı sınanmaktadır.

4. Uygulama ve Araştırma Bulguları

Çalışmada kullanılan değişkenlerin 2005:M1-2019:M8 dönemine ait aylık zaman serileri BDDK (2019d) ve TCMB EVDS (2019c)’den derlenmiştir. Seriler mevsimsel etkilerinden arındırılarak (Census C-13) analize dahil edilmiştir.

Tablo 2. Analizde Kullanılan Değişkenler

Sembol	Açıklama
<i>KARTKUL</i>	Bireysel Kredi Kartları (milyon TL) Kullanımı Toplamı / TUFED serisi (reelendirilmiştir)
<i>SUE</i>	Sanayi Üretim Endeksi-Toplam Sanayi (milli geliri temsilen)
<i>ONFA</i>	Bankalararası Para Piyasası Gecelik Gerçekleşen Basit Faiz Oranı Ağırlıklı Ortalama % - Düzey (para politikası faiz oranını temsilen)
<i>DK</i>	USD/TL Döviz Satış-Düzey (uluslararası işlemleri temsilen)
<i>M1</i>	TCMB M1 Para Arzı-Düzey / TUFED serisi (reelendirilmiştir)
<i>TUFED</i>	Fiyat Endeksi Özel Kapsamlı (2003=100) (TUIK) TÜFE D-İşlenmemiş gıda, alkollü içecekler ve tütün ürünleri hariç - (D indeksi, işlenmemiş gıdadan kaynaklanan mevsimsel gelişmeler ile tütün ve alkollü içeceklerden kaynaklanan vergi düzenlemeleri nedeniyle oluşan ani değişikliklerin dışlanması amacıyla tercih edilmiştir.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığını sınamadan önce serilerin durağanlık mertebelerini belirlemek gerekmektedir. Bu amaçla incelenen değişkenlerin birim kök araştırması için Arttırılmış Dickey-Fuller (ADF) ile LP birim kök testleri kullanılmıştır. ADF birim kök testinde, Dickey-Fuller (DF) (1979) birim kök testinin modellerine ilave gecikmeler eklenmektedir. Bu sayede zaman serilerinde ortaya çıkabilecek serisel korelasyonun önlenmesi hedeflenmektedir. ADF testinde, seride birim kökün olduğunu iddia eden H_0 sıfır hipotezi, seride birim kökün olmadığını kabul eden H_1 alternatif hipoteze karşı test edilmektedir. ADF ve LP birim kök testlerinin sonuçları Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 3. ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Sabitli Model	Sabit ve Trendli Model
<i>KARTKUL</i>	-1.960093 (3) (0.3043)	-1.206257 (3) (0.9056)
Δ <i>KARTKUL</i>	-3.552262 (2) (0.0078)*	-3.883012 (2) (0.0148)**
<i>M1</i>	-0.429733(0) (0.9001)	-3.094269 (0) (0.1109)
Δ <i>M1</i>	-14.21373 (0) (0.0000)*	-14.17173 (0) (0.0000)*
<i>SUE</i>	-0.652022 (2) (0.8544)	-1.950731 (2) (0.6235)
Δ <i>SUE</i>	-16.68935 (1) (0.0000)*	-16.64148 (1) (0.0000)*
<i>TUFED</i>	2.829365 (11) (1.0000)	2.243554 (11) (1.0000)
Δ <i>TUFED</i>	-2.608263 (10) (0.0933)***	-3.596585 (10) (0.0331)**
<i>ONFA</i>	-2.470001 (3) (0.1246)	-2.434257 (3) (0.3606)
Δ <i>ONFA</i>	-4.303295 (2) (0.0006)*	-4.222741 (2) (0.0051)*
<i>DK</i>	4.903354 (13) (1.0000)	2.919862 (13) (1.0000)
Δ <i>DK</i>	-9.866186 (1) (0.0000)*	-10.27722 (1) (0.0000)*

Not: *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde serilerin durağanlığını göstermektedir. Köşeli parantez içerisindeki değerler, Hannan Quinn (HQ) bilgi kriterine göre belirlenmiş uygun gecikme uzunluğu değerleridir. Parantez içerisindeki değerler ise olasılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 3’deki ADF birim kök testi bulgularına göre, *KARTKUL*, *M1*, *SUE*, *TUFED*, *ONFA* ve *DK* serilerinin birinci fark değerlerinde durağan oldukları görülmüştür.

Tablo 4. LP Birim Kök Testi Model AA Sonuçları

Değişkenler	Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu	Birinci Kırılma Tarihi	İkinci Kırılma Tarihi
<i>KARTKUL</i>	-4.9213	3	2011:03	2014:01
<i>M1</i>	-5.0984	0	2007:08	2014:12
$\Delta M1$	-14.3684	0	2007:07	2017:03
<i>SUE</i>	-4.5500	2	2008:05	2010:11
ΔSUE	-17.4374	1	2009:02	2014:10
<i>TUFED</i>	-0.1245	11	2008:09	2017:08
$\Delta TUFED$	-7.7886	3	2008:09	2017:07
<i>ONFA</i>	-4.8964	3	2008:12	2017:08
$\Delta ONFA$	-6.9566	1	2008:10	2010:12
<i>DK</i>	-5.0984	0	2007:08	2014:12
ΔDK	-10.4633	1	2014:08	2017:07

Not: Tablodaki gecikme uzunlukları HQ bilgi kriterine göre belirlenmiştir. %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler sırasıyla -6.74, -6.16 ve -5.89’dur. Kritik Değerler, Ben-David vd.’nin (2003) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 5. LP Birim Kök Testi Model CC Sonuçları

Değişkenler	Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu	Birinci Kırılma Tarihi	İkinci Kırılma Tarihi
<i>KARTKUL</i>	-7.7448	3	2009:06	2014:01
<i>M1</i>	-5.204	0	2007:08	2016:09
$\Delta M1$	-14.4579	0	2007:02	2017:03
<i>SUE</i>	-5.6615	2	2008:07	2017:07
ΔSUE	-17.9580	1	2008:10	2016:07
<i>TUFED</i>	-4.1111	11	2012:06	2017:05
$\Delta TUFED$	-7.7261	3	2008:09	2017:07
<i>ONFA</i>	-4.9002	3	2007:09	2010:10
$\Delta ONFA$	-6.9867	1	2008:11	2014:02
<i>DK</i>	-3.8828	13	2013:07	2017:06
ΔDK	10.5655	1	2014:12	2017:07

Not: Tablodaki gecikme uzunlukları HQ bilgi kriterine göre belirlenmiştir. %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyindeki kritik değerler sırasıyla -7.19, -6.75 ve -6.48’dir. Kritik Değerler, Ben-David vd.’nin (2003) çalışmasından alınmıştır.

Tablo 4’de verilen LP birim kök testi sonuçlarına göre, *KARTKUL* serisinin düzey değerlerinde iki kırılmayla birlikte trend durağan olduğu saptanmıştır. *M1*, *SUE*, *TUFED*, *ONFA* ve *DK* serilerinin ise birinci fark değerlerinde iki kırılmayla birlikte trend durağan oldukları tespit edilmiştir.

ADF ve LP birim kök testlerinin analiz sonuçları karşılaştırıldığında, *KARTKUL* serisi dışındaki tüm serilerde birim kök sonuçlarının paralel olduğu gözlemlenmiştir. Analizi yapılan dönemde 2008 Küresel Krizi yaşanmış, düzenleyici otoriteler kredi kartlarıyla ilgili yasal düzenlemelerde değişiklikler yapmışlardır. Dolayısıyla analize konu edilen döneme ilişkin serilerde yapısal kırılmaların olması muhtemeldir. Literatürde incelenen dönem içerisinde serilerde yapısal kırılmaların olduğu düşünülüyorsa, bu durumun biri kök sına modelinde dikkate alınması gerektiğine işaret edilmekte; olası yapısal kırılmaların dikkate alınmaması halinde, modelin tahmin sonuçlarının yanıltıcı olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Bahsedilen sebeple, Granger nedensellik analizinde LP birim kök testinin sonuçları dikkate alınmıştır. Yani nedensellik analizi için *KARTKUL* serisinin düzey değerleri ve *M1*, *SUE*, *TUFED*, *ONFA* ve *DK* serilerinin birinci fark değerleri kullanılmıştır.

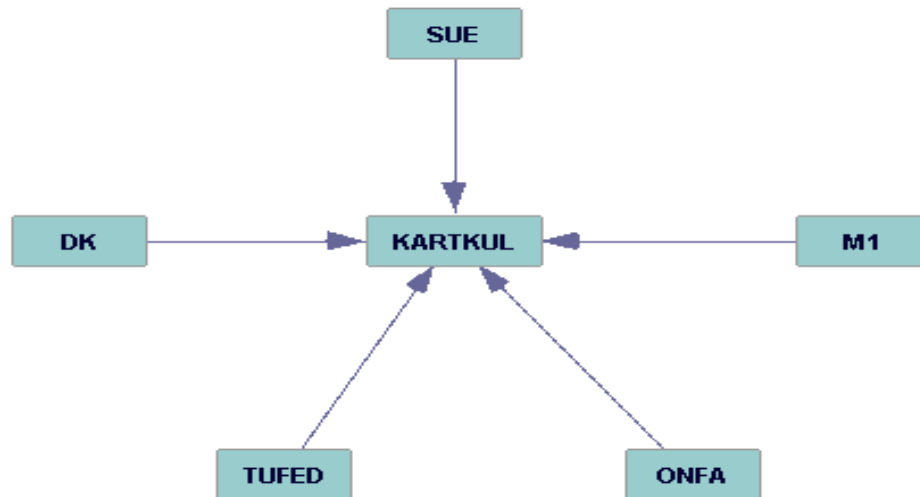
Çalışmada serilerin durağanlık mertebeleri tespit edildikten sonra seriler arasındaki nedensel ilişkilerin araştırılması için Granger nedensellik yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Nedensellik Yönü	Ki-Kare Test-İstatistiği	Gecikme Uzunluğu	Olasılık Değeri
$M1 \rightarrow KARTKUL$	16.34521	4	0.0026*
$KARTKUL \not\rightarrow M1$	5.295333	4	0.2583
$SUE \rightarrow KARTKUL$	9.857197	4	0.0429**
$KARTKUL \not\rightarrow SUE$	3.435446	4	0.4878
$TUFED \rightarrow KARTKUL$	25.36744	4	0.0000*
$KARTKUL \rightarrow TUFED$	3.219965	4	0.5217
$ONFA \rightarrow KARTKUL$	22.45621	5	0.0004*
$KARTKUL \rightarrow ONFA$	1.591539	5	0.9023
$DK \rightarrow KARTKUL$	22.03469	4	0.0002*
$KARTKUL \not\rightarrow DK$	3.939502	4	0.4143

Not: * ve **sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde nedenselliği göstermektedir. Tablodaki gecikme uzunlukları HQ bilgi kriterine göre belirlenmiştir.

Tablo 6’da verilen nedensellik sonuçlarına göre, $M1$, SUE , $TUFED$, $ONFA$ ve DK ’den $KARTKUL$ ’a doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu bulunmuştur. Buradaki bulgulara göre, Türkiye’de $M1$, SUE , $TUFED$, $ONFA$ ve DK değişkenlerinin $KARTKUL$ değişkeni üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu görülmektedir. Öte yandan $KARTKUL$ değişkeninin $M1$, SUE , $TUFED$, $ONFA$ ve DK değişkenleri üzerinde istatistiki açıdan bir etkisinin olmadığı söylenebilir.



Şekil 1. Değişkenler Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Gösterimi

Türkiye’de $M1$, SUE , $TUFED$, $ONFA$ ve DK değişkenlerinin $KARTKUL$ değişkeni üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, 2005:M1-2019:M8 dönemine ait aylık veriler kullanılmıştır. Etkileşimin analizi için Granger nedensellik yöntemi kullanılmıştır. Nedensellik testi bulgularında nedensellik ilişkisinin, $M1$, SUE , $TUFED$, $ONFA$ ve DK ’den $KARTKUL$ ’a doğru tek yönlü olduğu saptanmıştır (bkz. Şekil 1).

Çalışmada elde edilen $M1$ para arzından kredi kartı kullanımına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulgusu Kabarlarlı (2015), Karpuz (2012), Yılmazkuday ve Yazgan (2011) tarafından yapılan çalışmaların bulgularını desteklemektedir. Milli geliri temsilen kullanılan sanayi üretim endeksinden kredi kartı kullanımına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi sonucu Prabheesh ve

Rahman (2019), Mazibaş ve Tuna (2017), Kabarlarlı (2015), Uzgören vd. (2007), Yılmazkuday (2010) tarafından bulunan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Çalışmada elde edilen tüketici fiyat endeksinden kredi kartı kullanımına doğru tek yönlü nedensellik sonucu Kabarlarlı (2015), Uzgören vd. (2007) tarafından elde edilen bulguları desteklemektedir. Faiz oranlarından kredi kartı kullanımına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi sonucu Mazibaş ve Tuna (2017), Yüksel vd. (2016), Kabarlarlı (2015) tarafından bulunan sonuçları desteklemektedir. Çalışmada döviz kurlarından kredi kartı kullanımına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi sonucu Balaylar vd. (2017) tarafından elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmadaki temel amacımız kredi kartı kullanım hacmini etkileyen faktörlerin anlaşılmasına katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle değişkenlere ilişkin durağanlık seviyelerinin tespiti amacıyla ADF ile LP birim kök testleri uygulanmıştır. Analizde kullanılan değişkenler 2008 küresel krizi öncesi, kriz dönemi ve kriz sonrasında yaşanan şoklar karşısında yapısal kırılmaya uğramışlardır. ADF birim kök testi ile iki yapısal kırılmayı dikkate alan LP birim kök testinin sonuçlarına göre bireysel kredi kartı kullanım hacmi seviyede durağanlaşırken, diğer değişkenlerin birinci fark seviyelerinde durağanlaştıkları tespit edilmiştir. Değişkenler arasındaki etkileşimin tespiti için kullanılan Granger nedensellik analizi sonuçlarına göre, kısa dönemde milli gelir, fiyatlar genel düzeyi, politika faiz oranı, döviz kuru ve merkez bankası dar para arzından ($M1$) kredi kartı kullanımına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

Tüketici kredi kartları borçlanma, tüketim ve tasarruf kararları doğrultusunda kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle tüketiciler likidite ve tedbir amacı ile kısa ve uzun vadeli borçlarını döndürmek (yaşam döngüsü) amacıyla harcama yapmaktadır. Özellikle kriz dönemleri ve ertesinde düşük gelir grubunun kredi kartı borçluluğunun arttığı görülmektedir. Bu durum ucuz finansman sağlayamayan kesimin yüksek maliyetle borçlanarak gelir dağılımının daha da bozulmasına zemin hazırlayabilir. Tüketici harcamalarının bir kısmı kredi kartlarıyla yapılarak nakit çıkışının ertelenmesi sağlanmaktadır. Kredi kartı kullanımı nakit kullanımının ikamesidir. Para arzındaki değişiklikten kredi kartı kullanımının etkilenmesi beklenmektedir.

Özetle, analiz sonuçlarına göre makroekonomik göstergeler ile para arzı ($M1$) bireysel kredi kartı kullanımının tek yönlü nedeni olduğu bulgusu düzenleyici ve denetleyici kurumların kredi kartı temerrüt riskini takip etmesinin önemli olduğunu göstermektedir.

Kredi kartı kullanımındaki artış paranın dolaşım hızını arttırmaktadır. Parasal otoritelerce piyasaya müdahale edilmemesi halinde paranın dolaşım hızındaki artış enflasyona neden olabilmektedir. Türkiye’de toplam tüketici kredileri içinde takibe dönüşüm oranı en yüksek kredi türü bireysel kredi kartlarıdır. Özellikle kriz dönemlerinde kredi seçeneklerinin kısıtlı olması bazı tüketicilerin kredi kartlarını kullanarak fazla borçlanmaları sonucu borçlarının tamamını ödeyememelerine dolayısıyla temerrüde düşmelerine neden olabilmektedir. Politika yapımcıların ve denetleyici kurumların kredi kartı borçluluğunu teşvik eden yüksek limit tahsisi, uzun vadeli taksitlendirme, ve ödül puan uygulamalarını kontrol altında tutması önemlidir. Özellikle kredi kartı temerrüt riskininin takip edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte kredi kartının yaygın kullanımı ticaretin verimliliğine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla düşük gelir grubu ve kredi kısıtı olan tüketicilerin gözetildiği ucuz kredi seçeneklerinin oluşturulması da gelir dağılımı adaletinin tesis edilmesine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Acar Balaylar, N.; Yalçın Kayacan, E. & Emeç, H. (2017). 2008 Küresel Krizi Bağlamında Döviz Kurları ve Türkiye’de Döviz Endeksli Banka Kredileri Arasındaki Eştümleşme ve Nedensellik İlişkisi, *Yönetim ve Ekonomi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, Yıl:2017, Cilt:24, Sayı:3, 687-704.
- Akın, G.G.; Aysan, A.F.; Dasdogan, S.& Yıldırım, L. (2019). Credit Card Debt: Nescience or Necessity?, *Economic Research Forum 2019*, Working Paper No.1315, July 2019.

- BDDK (2019a). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Eylül 2019, https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0744_01.pdf, (Erişim Tarihi: 21.11.2019).
- BDDK (2019b). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. Banka Kartları ve Kredi Kartları Kanununa İlişkin Düzenlemeler, https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/mevzuat_0926.pdf, (Erişim Tarihi: 21.11.2019).
- BDDK (2019c). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri Haziran 2019, https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/duyuru_0689_01.pdf, (Erişim Tarihi: 21.11.2019).
- BDDK (2019d). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik/tr/Home/Gelismis>, (Erişim Tarihi: 22.11.2019).
- Ben-David, D.; Lumsdaine, R.& Papell, D.H. (2003). Unit Root, Postwar Slowdowns and Long-Run Growth: Evidence From Two Structural Breaks, *Empirical Economics*, 28(2), 303-319.
- BKM (2019a). Bankalararası Kart Merkezi, Dönemsel Bilgiler, <https://bkm.com.tr/yerli-kredi-kartlarinin-yurt-ici-ve-yurtdisi-kullanimi>, (Erişim Tarihi: 20.11.2019).
- BKM (2019b). Bankalararası Kart Merkezi İnternet Sayfası, Kartlı Ödeme Sistemlerinin Ekonomiye Katkıları, <https://bkm.com.tr/faydali-bilgiler/kart-bilinci/kartli-odeme-sistemlerinin-ekonomiye-katkilari/>, (Erişim Tarihi: 28.11.2019).
- Dickey, D. A.; Fuller, W. A. (1979). Distribution of the Estimators for Autoregressi-ve Time Series With a Unit Root, *Journal of the American Statistical Association*, 74(366), 427-431.
- Eroğlu E. (2018). TCMB Merkezin Güncesi Bloğu, Finansal Piyasalar 27/06/2018, Hanehalkı Borçluluk Seviyesine Karşılaştırmalı Bir Bakış, <http://tcmbblog.org/wps/wcm/connect/blog/tr/main%20menu/analizler/hanehalki-borcluluk-seviyesine-karsilastirmali-bir-bakis>, (Erişim Tarihi: 28.11.2019).
- Freedman, C. (2000). Monetary Policy Implementation: Past Present and Future-Will The Advent of Electronic Money Lead to the Demise of Central Banking?, *International Finance*, 3, 211-227.
- Friedman, B.M. (1999). The Future of Monetary Policy: The Central Bank as an Army with only a Signal Corps?, *International Finance*, 2, 321-338.
- Fulford, S.L.; Schuh, S. (2017). Credit Card Utilization and Consumption Over The Life Cycle and Business Cycle, *Federal Reserve Bank of Boston, Working Papers September 2017*, 17-14, 1-50.
- Geanakoplos, J.; Dubey, P. (2010), Credit Cards and Inflation, *Games and Economic Behavior*, 70, 325-353.
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Granger, C.W.J. (1980). Testing for Causality: a Personal Viewpoint, *Journal of Economic Dynamics and Control*, (2), 329-352.
- Kabarlarlı, E. (2015). Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımını Para Politikasındaki Rolü ve Etkileri, *Sosyoekonomi 2015*, 23(26), 119-138.
- Karpuz, E. (2012). Ödeme Sistemleri ve Araçlarının Artan Kullanımı: Kredi Kartı Kullanımının Para Politikası Etkinliğine Etkisi, TCMB Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Nisan 2012.
- Lumsdaine, R.L.; Papell, D.H. (1997). Multiple Trend Breaks and The Unit Root Hypothesis, *The Review of Economics and Statistics*, 79(2), 212-218.
- Lütkepohl, H. (2005). New Introduction to Multiple Time Series Analysis, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, Germany.
- Mazibaş, M. ; Tuna, Y. (2017). Understanding the Recent Growth in Consumer Loans and Credit Cards in Emerging Markets: Evidence from Turkey, *Emerging Markets Finance and Trade*, 53:10, 2333-2346.
- Perron, P. (1989). The Great Crash, the Oil Price Shock, and the Unit Root Hypothesis, *Econometrica*, 57(6), 1361-1401.

- Phillips, P.C.B. ; Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75, 335-46.
- Prabheesh, K.P.; Rahman, R.E. (2019). Monetary Policy Transmission and Credit Cards: Evidence From Indonesia, *Bulletin of Monetary Economics and Banking*, 22(2), 137-162.
- Sevüktekin, M.; Nargeleşkenler, M. (2010). Ekonometrik Zaman Serileri Analizi: Eviews Uygulamalı (3. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Sönmezler, G.; Gündüz, İ.O. & Torun, M. (2019). Türkiye’de Kredi Kartı Harcamaları ile Tüketici Güven Endeksi ve Enflasyon Arasındaki İlişki Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 17-29.
- Stavins, J. (2018). Credit Card Debt and Consumer Payment Choce:What Can We Learn from Credit Bureau Data?, *Federal Reserve Bank of Boston Working Papers*, No.18-7, October 2018, 1-35.
- TCMB EVDS (2019a). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, Kredi Kartı Harcamalarının Sektörel Dağılımı, <<https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/4871>>, (Erişim Tarihi: 29.11.2019).
- TCMB EVDS (2019b). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, Toplam Kredi-Hanehalkı (GSYİH Yüzdesi), <<https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/4770>>, (Erişim Tarihi: 29.11.2019).
- TCMB EVDS (2019c). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, <www.tcmb.evds.gov.tr>, (Erişim Tarihi: 24.11.2019).
- Uzgören, N.; Ceylan, G. & Uzgören, E. (2007). Türkiye’de Kredi Kartı Kullanımını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Model Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi*, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., 2007, 14(7), 247-256.
- WorldBank (2018). Global Findex Database, 2018 The Little Data Book on Financial Inclusion, 150.
- Yazgan, M. E. ; Yılmazkuday, H. (2011). Effects of Credit and Debit Cards on The Currency Demand, *Applied Economics*, 41, 2115-2123.
- Yılmazkuday, H. (2010), Monetary Policy and Credit Cards: Evidence from a Small Open Economy, *DETU Working Paper 10-10*, September 2010, 1-19.
- Yüksel, S.; Zengin, S.&Kartal, M.T. (2016). Identifying the Macroeconomic Factors Influencing Credit Card Usage in Turkey by Using MARS Method, *China-USA Business Review*, Dec. 2016, Vol. 15, No. 12, 611-615.
- Zivot, E.; Andrews, D. (1992). Further Evidence on the Great Crash, the Oil-Price Shock and the Unit-Root Hypothesis, *Journal of Business Economic Statistics*, 10(3), 251-270.

Extended Abstract

Aim and Scope

With the spread of individual credit card usage, it is possible to examine the recorded consumption, borrowing and saving behaviors of households and the reflections of the individual’s economic behaviors to the economy. In this study, the relationship between individual credit card usage with money supply and economic indicators were investigated in Turkey.

Methods

The data set of the real volume of individual credit card transaction (*KARTKUL*) and the Central Bank Of The Republic of Turkey(CBRT)’s real money supply(which is defined as money supply in Turkish Liras over *TUFED*) *M1*, industrial production index(*SUE*), consumer price index-D (*TUFED*) and interbank overnight interest rate (*ONFA*) and USD exchange rate (*DK*) were used, for the monthly period over 2005M1-2019M8. Granger causality method was used to determine the interaction between variables.

Findings

Granger causality analysis results show that the unidirectional causality relationship from industrial production index, consumer price index, interest rate, money supply and exchange rate to credit

cards usage. According to the findings here, $M1$, SUE , $TUFED$, $ONFA$ and DK variables have found to be a statistically significant effect on the $KARTKUL$ variable. On the other hand, *the* $KARTKUL$ variable does not affect the other variables. In summary, analysis results indicate that individual credit card usage is affected by economic indicators and money supply when consumer use credit card.

Conclusion

The consumer uses credit cards in line with borrowing, consumption and savings decisions. Consumers make their expenditures for liquidity and precautionary measures. Also, individuals spend money to convert their short and long term debts. It is observed that the credit card indebtedness of the low-income group increased especially during and after the crises. This situation may cause borrowers who do not find cheap financing to borrow at high costs and disrupt the income distribution. Another reason for using credit cards is to make some of the consumer expenditures with credit cards and to postpone the cash outflow. In summary, the widespread use of credit cards contributes to the efficiency of trade. However, it also increases the circulation rate of money and may cause inflation if monetary authorities do not intervene the market. Particularly in the crisis period, limited credit may cause some consumers to borrow extra by using their credit cards, failing to repay all their debts and default. It is useful for policymakers and supervisory agencies to allocate high limits that encourage credit card indebtedness, to make long-term installments, and to control reward points. Additionally, the creation of cheap credit options for low-income consumers with credit constraints may contribute to achieving a fair distribution of income.

Kalkınmanın Yatay ve Dikey Bileşenleri Üzerinden Yeniden Tanımlanması

The Redefinition of Development Through Its Vertical and Horizontal
Components

Öz

Ülkelerin refahı ekonomi bir bilim olarak ortaya çıktığından beri ekonomistlerin en temel ilgi alanlarından biri olmuştur. İnsan yaşamı karmaşıklıklaştıkça yaşamın kalitesini belirleyen unsurlar da daha girift ve sayıca çok hale gelmiştir. Bu nedenle ekonomik refahı sadece kişi başına gelir gibi temel makroekonomik göstergeler üzerinden tanımlayan ve ölçen yaklaşımlar dar ve sığ kalmaya başlamıştır. Bu bağlamda kalkınma, ekonomik büyümeyi de kapsayan ve ancak onu aşan, odağına insanı almış yeni bir çalışma alanı olarak değerlendirilmelidir.

Bir toplumu kalkınmış kılan o toplumun sahip olduğu toplam ekonomik büyüklükten öte tek tek bireylerinin refahı toplamı ve yaşam standardını belirleyen seçenek setlerinin nitelik ve niceliğinin zenginliğidir. Bu yüzden demokrasi, özgürlük ve çevre gibi konular kalkınmanın dikey bileşenleri olarak bir ülkenin refahının ölçütleri arasında yer almalıdır. Öte taraftan toplumlarda bu bileşenleri mümkün kılacak toplumun değişikliklere açıklığı, bireyin kıymetinin kaynağı, bireyin doğaya ve kendine hâkimiyeti gibi kurumsal değerler ve mekanizmaların incelenmesi ise yine kalkınmanın yatay bileşenlerinin irdelenmesi anlamına gelir.

Bu çalışmayla kalkınmanın bu iki boyuttan bileşenleri ve bu bileşenlerin birbiri ile ilişkisi araştırılarak kalkınma için modern ve evrensel bir tanım önerilecek ve kalkınmanın anlamı bu bileşenler üzerinden tartışılacaktır.

Abstract

Countries' welfare has been one of the most basic point of interest for economist's science the economy has been emerged as a science. Science human beings' life has become more complex the factors which determine the quality of that life have increased and also become more complicated. Therefore macroeconomic parameters that define and measure economic welfare only via personal income have become narrow and shallow. In that context economic development is to be approached as a field of study which contain and exceed economic growth and take human being at the centre of its focus.

What make a society developed is to be the individual's life standard and the richness of quality and quantity of the choice set. So, issues like democracy, freedom and nature need to be evaluated among a country's welfare criterion as development's vertical component. Besides, studying institutional values and mechanisms that create these components like societies' openness to change, individual's domination on themselves and nature and the source of individuals' value means studying development's horizontal components.

In this study a modern and universal description of development will be suggested, development's components and relationship between each other will be investigated and development's meaning will be discussed though these components.

Giriş

Günümüz dünyası küresel ticaret yoğunluğunun Batı'dan Asya'ya kaydığı, küresel ekonominin ağırlık noktasının ağır ama emin adımlarla yer değiştirdiği bir iklimde kalkınma sorununu sanayileşme ve/veya rakamlarda yakalanan büyüklüklerden ziyade birey kavramı ve onun refahı üzerinden tartışmaktadır. Afrika'da ve Asya'nın bazı kısımlarında her ne kadar kişi başına gelir hala

Eray Öztürk

Dr., eray.erayozturk@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-5312-5611

Mustafa Eser Kurum

Dr., İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi,
eserkurum@hotmail.com,
Orcid: 0000-0002-5179-6876

Suat Oktar

Prof.Dr., Marmara Üniversitesi,
soktar@marmara.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-6173-9090

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Kalkınma, Kurumsal İktisat, Refah

Keywords

Development, Institutional Economics, Wealth

JEL: B50, O10, O15

Submitted: 22 / 01 / 2020

Accepted: 12 / 02 / 2020

dünyanın geri kalanından dramatik şekilde düşük seyretse de dünyanın bu bölgelerinde bireyin yaşam süresi birkaç yüz yıl öncesine göre iki katından fazla artmış, yetersiz de olsa gözle görülür bir refah artışı yaşanmıştır.

Öte yandan bazı ülkelerde yakalanan yüksek kişi başına gelirlere rağmen bu ülkelerde evrensel insan haklarının bir türlü kendine yer bulamaması tıpkı dünyanın bazı bölgelerinde süre giden yoksulluk ve sefalet gibi bir inada dönüşmüş durumdadır. Sarsılmaz bir gerçeklik gibi kendini dayatan bu nemfi koşullar, dünyanın ekonomik yoğunluğunun kutup değiştirmesi ve geçmiş birkaç yüz yıla göre dünyanın hemen her yerindeki bireyin hayat standardında gözlenen büyük ilerleme bir arada değerlendirildiğinde kalkınma kavramını hem ekonomi biliminin dışına taşımakta hem de parasal gelirle bağına hızla zayıflatmaktadır. Zira yüksek kişi başına gelir ile bireyin yaşam standardının kalitesi arasında varsayılan düz ve basit nedensellik günümüz girift dünyasını açıklamakta oldukça yetersiz kalmaktadır. Bu her iki kavramın bir diğerini otomatik şekilde doğurmadığı varsayımı ampirik gözlemlere çok daha uygundur. Dahası ekonomik büyümeyi açıklayan ekonomik olmayan unsurların diğer bütün unsurları domine ettiği gerçeği kalkınma mefhumunu sadece iktisat biliminin tekelindeki basit bir deterministik problem olmaktan çıkarıp bütün sosyal bilimlerin temel meselelerinden biri haline getirmektedir.

Kalkınmaya bizi içinden bakmaya zorlayan çok boyutlu ve geniş perspektif günümüz dünyasının bir dayatmasıdır. Avcı-toplayıcı iken peyderpey yerleşik hayata ardından da tarıma geçen insanoğlu, üretim şeklinde, metotlarında ve toplumsal organizasyonunda en az üç kere radikal değişiklikler yapmıştır. İnsanoğlu var olma amacını en basit haliyle hayatta kalmaktan, en karmaşık hal olan onurlu bir şekilde topluma karışarak hayattan keyif almaya varacak derecede zenginleştirmiştir. Bu amacın modern hali ise sosyal bilimcileri daha kapsayıcı bir kalkınma tanımı ile meseleye ekonomiyi de aşan bir çeşitlilikte yaklaşmaya zorlamaktadır. Bu maksatla zuhur eden ihtiyaç doğrultusunda bu makalede kalkınma kavramı daha geniş bir tanıma; onun yatay ve dikey bütün sosyal bilimlere içeren bileşenleri ile kavuşturulmaya çalışılacaktır. Öncelikle kalkınma kavramının tarihsel evrimi ele alınacak ve insanoğlunun serüveni bir derinlik olarak bu kavramı tanımlamada kullanılacaktır. Ardından modern kalkınmanın odak noktası birey ve insan temelleri üzerinden kalkınma hedefi belirlenecektir. Son olarak kalkınmanın bileşenleri tek tek tespit edilerek, modern ihtiyaçları karşılayan kalkınma tanımına ulaşılmaya çalışılacaktır.

1. Kalkınma Kavramının Evrimi

Orta çağda Avrupa, Çin, Hindistan ve Ortadoğu coğrafyalarını gezecek olan biri bu uygarlıklar arasında, kayda değer bir verimlilik farkından ya da teknik farklılıklardan söz edemezdi. Gerçekten de bugünkü kalkınmış toplumlardaki farklılaşmanın dinamiği ancak Orta çağda kök salan, Rönesans ve Reform hareketleri ile vücuda gelen aydınlanma ve sonrasında da sanayi devrimi ile şekillenmiştir. Modern anlamdaki kalkınma fikri ise ekonomik makasın çalışmaya başladığı dönemlerden çok daha sonra, artık bu makasın uçları onulmaz şekilde iyice birbirinden uzaklaşmışken ortaya çıkmıştır. Kalkınmanın öncüsü sayılabilecek ilerleme kavramı ise 18. yüzyılla birlikte bir toplumda meydana gelecek değişimin, bir kuşağın ömür aralığı içinde idrak edilebilecek hıza erişmesi ile algılarda kendine yer bulmaya başlamıştır. Yani, bu döneme kadar yaşanan değişim ve başkalaşım; çeşitli büyük felaketler dışında, ya bir bireyin yaşam süresi içinde algılayamayacağı kadar yavaş ya da hiç yoktu (Tezel, 2003: 1-11).

Sadece kalkınma kavramı değil onun öncülü olan ilerleme/gelişme kavramları da oldukça yeni kavramlardır. Esasen ilerleme ile kast edilen insanlığın daha medeni koşullara kavuşmasıdır. İşin ilginç yanı "medenî" kelimesi de çok uzun yıllardır lügatlerde yer alan bir kelime değildir. Lügatlere bu bağlamda ilk giren kelime "barbar" kelimesidir. Barbar kelimesi ilk kez Yunanlılar tarafından Yunanca konuşmayan halklara hitap etmek için kullanılmıştır. Zamanla bu kelime Yunanca konuşan Aitolialılar için de kullanılmış ve manen belirli bir sosyo-ekonomik sınıfı tasvir etmek ve yağmacı/istilacı halkları betimlemek amacıyla tercih edilmiştir. Aynı anlam seti ile bu sözcüğü Yunan kültüründen devralan Romalılar bu defa Keltler ve Germenler için bu kelimeyi kullanmışlardır. Barbar kelimesinin karşıtı olan "uygar" (İngilizce civilisation) kelimesi ise 18. yüzyılın ikinci yarısında Batılı yazarlar tarafından kentli, kente veya devlete ait, nazik, sivil

anlamıyla kullanılmaya başlamıştır. Türkçedeki “civilisation” anlamına gelen iki kelime, uygarlık ve medeniyet ise çok farklı köklerden gelmektedir. Medeniyet kelimesi 19. yüzyılın Batıya dönük aydınları tarafından Arapça Medine (şehir) kelimesinin köklerinden (m.d.n.) İngilizcedeki kelimeyi tam karşılayacak biçimde kent, kentle ilgili manasına gelecek şekilde türetilmiştir. Buna karşılık uygarlık kelimesi ise Türkçeyi Arap/Fars etkisinden kurtarmak isteyen Cumhuriyetin milliyetçi aydınları tarafından ilk “uygar” Türk devleti olarak gördükleri Uygurlara atfen türetilmiştir (Kaya, 2011: 20-22).

Toplumların daha müreffeh hale gelmesi anlamına gelen kalkınma kavramı esasen modern ekonomi öğretilerini aşan bir perspektife sahiptir. Zira ekonomik büyümeden farklı olarak kalkınma bir toplumun koşullarında meydana gelecek bütün olumlu iyileşmeleri içermektedir. Bu bağlamda, insanlığın uygarlık tarihinde göze çarpan, kalkınma eşikleri olarak tabir edilebilecek üç büyük dönemden söz edilebilir: bilişsel devrim, yerleşik hayata geçiş ve sanayi devrimi.

Bilişsel devrim bundan yaklaşık 70 bin yıl önce insanoğlunun henüz avcı-toplayıcı iken iletişim becerisinde meydana gelen radikal değişimdir. İnsanoğlu bu devrim ile tıpkı diğer canlılar gibi yaşamını peşinde koştuğu yiyeceğe göre organize ederken soyutlama yeteneği ve tasavvur becerisi geliştikçe diğer canlılarla arasını dramatik bir şekilde açacak bir yola girmiştir. Etrafında olup bitenler ve belki de en önemlisi kendi hakkında bu mefhumları bağlamından kopararak düşünmeye başlamıştır. Bu da ona etrafında gerçekleşen olayları birbirine bağlama yeteneği kazandırmıştır. Böylece mantık silsilesi içinde neden sonuç ilişkisi kurabilir, bu ilişkileri sorgulayabilir, eleştirebilir, kabul edebilir ve terk edebilir hale gelmiştir. Zira insanoğlunun yükseldiği farkındalık düzeyi ile etrafında muazzam bir bilgi ile iç içe yaşadığını idrak ettiği söylenebilir. Varlığını hissetse de bilemediği doğaya, kendine ve diğer insanlara ait bu devasa bilgiler onun merakını cezbetmiş ve onu düşünmeye sevk etmiştir. Sırf bunları anlamlandırabilmek için vakit ve enerji ayırmaya başlamıştır. Bunu yapabilmek için ise dili ve konuşmayı soyut kavramları da kapsayacak şekilde geliştirmek zorunda kalmıştır. Hayatta kalması için doğanın ve beraber yaşadığı diğer insanların ayrıntılı bilgisine muhtaç oldukça öğrenmeye, neden-sonuç ilişkisi kurmaya ve hikâyeler anlatmaya başlamıştır. İşte bu var olmayan şeyler hakkında konuşma hüneri onun çok daha büyük gruplar halinde yaşamasının önünü açacak karmaşık örgütlenmelere gidebilmesine imkân sağlamıştır. Eskiden sadece beraber avlandığı grubundaki insanlar ile dayanışma ve iletişim halindeyken, bugün hiç tanımadığı insanlar ile iş yapar, alış-veriş yapar, üretim yapar, emeğini ve yiyeceğini paylaşır hale gelmiştir. Devlet gibi kompleks ve soyut kurumlar kurup bunu başarılı bir şekilde işletir ve aynı anda tanımadığı milyonlarca insanla aynı endişe ve sevinçleri yaşar kendini aynı bütünün parçası olarak hisseder hale gelmiştir (Harari, 2014: 17-18, 30-44).

Neolitik devrim ise buna göre daha mütevazı bir başkalaşım olsa da sonuçlarının devam eden hükümleri sayesinde günümüz dünyasını anlamamızın hala en temel unsurlarındandır. Yeryüzünde birçok coğrafi bölgede birbirinden farklı zamanlarda yerleşik hayata geçilmiş ve tarımla uğraşmaya başlanmıştır. Son bulgulara göre Mezopotamya'nın bugün bilinen anlamdaki yerleşik hayata ilk geçilen yer olduğunu düşünülmektedir. Avcı-toplayıcıdan yerleşik hayata geçiş (Ziraat İnkılabı/Neolitik Devrim) ve sanayi devrimi; insanın doğal çevresine hükmetmekte kazandığı iki büyük zaferi ve insanlık tarihinin kalkınma adına en önemli sıçramalarıdır (Güran, 1999: 3). Bu inkılaplardan sanayi devrimi modern anlamda kalkınma süreçlerini başlatan temel unsur olması sebebiyle, literatürde kalkınma ile ilgili yazıların çoğunluğu bu devrim ile gerçekleşen değişikliği açıklama ve uygulama çabası içindedir.

Modern ekonomiden önce kalkınma fikri bazı görevlerin nasıl yerine getirileceğine dair bir formülden türemekte idi. Örneğin ilk çağlarda bu görevin “tanrıya hizmet etmek” olduğu söylenebilir. Buna göre dünyayı daha verimli ve zengin hale getirmek kendini tanrıya adanmış gayretli ve hamarat insanoğlunun görevidir. Kolonyal dönemde ise kalkınma kavramı daha seküler bir form olarak ve tabii kalkınma kavramını kalkınarak keşfeden avantajlı ülkelerin gözünden, temsil ettikleri medeniyetler için yeni hükümdarlık alanları yaratmak olarak kullanılmıştır. Kalkınmanın bu negatif, emperyalist algısına bir tepki (çözüm) olarak kalkınma stratejileri askeri fiil yaratmaktan daha kibar ve ama benzer sonuçlara çıkan yollarla (henüz kendi ayakları üzerinde duramayan ama

refahları bütün dünyanın refahı anlamına gelecek toplumlara kendi bulmaları ve kalkınmaları için "yardımcı" olmak gibi yapılı hale geldi (Mair, 1984: 1-4).

Tanrıya hizmet anlayışından dünya refahına hizmete kadar evrilen kalkınma fikri, kolonilerin bağımsızlıklarını kazanmalarıyla beraber, kalkınmamışların talep ettiği ve kalkınmışların sorumluluk üstlendiği bir yardım boyutuna büründü. Bu talebi karşılayabilmek için dünya ticareti serbestleştirildi ve uluslararası kuruluşlar fakir ülkelere yapılacak yardım organize ederek onların kalkınmalarını garanti altına alabilecek müdahalelerde bulundu. Bir başka tabir ile kalkınmanın kendisi gelişen bir sektör haline geldi (Mair, 1984: 4-5).

Bilindiği gibi Rönesans ile Avrupa'da kalkınmanın/ilerlemenin tanrıların (veya artık tek bir tanrının) lütfu olmadığı fikrini üretecek eleştirel zihniyet olgunlaşmaya başlamıştı. Toplumdaki maddi ve manevi sıkıntıların tanrının gazabı değil insanın cehalet ve önyargılarının sonucu olduğu fikrine varmak, insanoğlunu var olduğundan bu yana içine düştüğü edilgenlik tuzağından sıyrarak ona aklını kullanıp iradesini ortaya koyma olanağı sağladı. İnsanın kendisini ve doğayı idrak ederek, yorum sürecinde aklın üstünlüğü ve deneysel bilim, onun fakirlik ve hastalık gibi musibetlerin birer kader yahut ceza değil insanlar tarafından çözümlenebilecek sorunlar olduğunu kavramasının yolunu açtı (Tezel, 2003: 1-14).

Devrimsel sayılabilecek bu fikrî kalkınmayı sanayi devrimi ve onun piyasaların devrimsel değişimleri izledi. Ancak bu dönemin iktisatçıları (klasikler) tıpkı eski Mezopotamya veya Elen/Roma uygarlıkları gibi, akıl çağının onlara sunduğu fırsatları tam olarak değerlendiremediler. Her ne kadar iktisadî analiz ve tekniklerde kayda değer gelişmeler yaşandı, iktisat kanunları ile bir bilim olarak belirginleşti ise de klasiklerin temel varsayımlarından biri olan kalkınma fikrinin aynı ölçüde olgunlaşmasına engel oldu. Klasikler, Newton'ın doğa bilimlerinin paradigmasının iktisat ilmi için de geçerli olacağı kanısındaydılar. Buna göre iktisadi büyüme insan irade ve isteğinden öte doğal bir hareket ve doğanın yansıması (ya da büyümemeye yansıyamaması) idi. İktisadi süreçleri açıklamada her ne kadar aklın üstünlüğüne müracaat etseler de iktisadi büyümeyi iradi eylemlerin bir kastı olarak görmüyorlardı (Tezel, 2003: 14-15). Adam Smith'in iktisadi büyüme anlayışında, erdemli bir varlık olan insan özgür bırakılırsa özü (doğa) piyasaya yansıtılacak, piyasa özgür bırakılırsa kendi çıkarı peşinde koşan insanın kararları piyasayı (görünmez bir el gibi) düzenleyecek ve sonunda toplumun refahı artacaktır (Barry, 1988: 27-28).

Öte yandan dönemin baskın iktisatçılarının genelde ilk kalkınan ülke olan İngiltere'den çıkmış olması, bir geri kalmışlık ve birini yakalama olan kalkınma sorununun bu iktisatçıların gündeminde ilk sırada olmamasının açıklayıcısıdır. Kalkınmaya ilişkin esas merak, haliyle, İngiltere'nin ekonomik ihtişamından etkilenen ve esinlenen iktisatçıların Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Rusya, Japonya gibi ülkelerde kalkınmaya iradi ve bilinçli olarak yaklaşması ile gündeme geldi (Tezel, 2003: 15).

Klasik iktisatta iktisadi büyümenin her ne kadar insanın aktif rol aldığı bir süreç olarak algılanmasa da bir fikir olarak mevcut olduğu görülmektedir. Bu dönemin iktisatçıları için toplumların refahının nasıl artacağı incelemeye layık bir mesele idi. Ancak onların bu dinamik büyüme ve bölüşüm sorunsalının yerini 1870'lerden sonra marjinalistlerin (neo-klasiklerin) statik genel denge anlayışı almıştır. Marjinalistlerin optimizasyon yaklaşımı ile tüketicilerin tatmini, üreticilerin de üretim faktörleri veri iken kıt kaynaklarla nasıl en verimli üretimin yapılacağı iktisadi sorunun odağına yerleşmiştir. Veri kabul edilen, kaynakların nitelik ve niceliğindeki artışlar ve tüketicilerin ihtiyaçlarındaki dinamik zenginleşmeler analizin dışında kalmıştır (Tezel, 2003: 16-18).

İktisadi büyümenin tekrar gündeme gelmesi ise Schumpeter ile mümkün olmuştur. Hatta bu ünlü iktisatçı ile iktisadi büyümenin salt kişi başına gelirdeki bir artış olmadığı fikri de filizlenmeye başlamıştır. Schumpeter, iktisadi gelişmenin, yeni ürün ve üretim tarzları, dağıtım yöntemleri, yeni kurumlar ve yeni örgütlenme modelleri gibi rakamsal büyümeyi aşan yapısal ve kültürel değişme boyutu olduğunu vurgulamıştır (Tezel, 2003: 18-19).

Özellikle 1929 Büyük Buhranından sonra büyüme/kalkınma ayrımı başka bir tartışma konusu olarak gündeme gelmiştir. Kalkınma yaşam standartlarının iyileştirilmesi için girişilen bir çaba mıydı? Ancak yakın tarih bu çabanın enflasyonist bir genişleme ve ardından büyük bir çöküşü tetiklediğini göstermiştir. Bir başka soru ise şudur; kalkınma hâlihazırdaki üretim kapasitesinin en

verimli şekilde kullanılarak iktisadi bir güven içinde yaşamak mıydı? Klasiklerin genel dengede tam istihdamın yakalanacağı anlayışı ekonomiyi riskli bir yaşam standardı yükseltme gayretinden uzak sızır büyümede, kârlılık ve istikrar içinde tutmakta ısrar ediyordu. Bu görüş, Keynes'in dengenin tam istihdamın altında bir noktada da gerçekleşebileceği fikri ile karamsarlığa kapılmıştır. Ancak Keynes yine de iktisadi sorunların 100 yıl içinde çözüleceği ve insanın aklını ve zamanın nasıl iyi bir yaşama ayıracağını öngörecektir romantik bir iyimserliğe de sahipti (Tezel, 2003: 19-21).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından ise kalkınma iktisadi ekonomi biliminin bir alt dalı olarak kendine yer bulmaya başlamıştır. Savaş sonrasında, ideolojik olarak ikiye bölünen dünyada kapitalizmi yaymak isteyenler kalkınmayı, geri kalmış ülkeleri mümkün olduğunda çabuk bir şekilde kapitalist sisteme dâhil etme çabası olarak yorumlamıştır. Bu manada kalkınma az gelişmiş ülkelerin sanayilerinin gelişmesi, piyasalarının liberalleşmesi ve kapitalizmin bu ülkelerde kurumsallaşması gibi ekonomik amaçlara odaklanmıştır. Bu dönem tam da, az gelişmiş ülkelere kalkınma planı adında derde deva reçetelerin sunulduğu, Marshall yardımlarının kapısını kapitalizme açana aktığı, yani ideolojik emperyalizm ile ekonomik ve kültürel emperyalizmin harmanlanıp birbirine maskelendirilerek ülkelere dayatıldığı dönemdir (Gönel, 2010: 8).

2. İnsan Odaklı Kalkınma

Batının değişen koşullarına göre her seferinde yeniden tanımlanan kalkınma kavramının tek kusuru yanlı olması değil; aynı zamanda eksik olmasıdır. Çünkü bu anlatılanlar yanlılıktan arındığında dahi kalkınmaya dair yeterli içeriği sunmamaktadır. Örneğin geri kalmışların gözüyle bakılsa ve onların çıkarı için verimliliğin arttırıldığı fakirliğin azaldığı politikalar izlense dahi bu çaba kalkınmayı gerçekleştirilmeye yetmemektedir. Zira bir antropoloğun gözüyle, bütün bunlar bir ekonomistin sonuçları olacaktır. Oysa kalkınma gelir ile değil insan ile alakalıdır (Mair 1984: 5-6). Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın insan odaklı yaptığı kalkınma tanımı bu bağlamda anlamlıdır: insani kalkınma bireyin seçeneklerinin arttırılması ile ilgilidir-ekonomilerin zenginliği yerine bireylerin yaşamlarının zenginliğine odaklanmıştır (UNDP, 2016: 1).

Toplumları Batı/Doğu yahut zengin fakir diye ayırmak bir kalkınma öyküsünü bir diğerine çare diye dayatmaktan başka bir sonuç vermeyecektir. Üstelik kalkınma çalışırken odaklanılması gereken kalkınmanın olası göstergelerinden biri olan kişi başına gelir değil, kalkınmanın öznesinde bulunan insan olmalıdır.

Birleşmiş Milletler bu mantıkla insani gelişme kavramını merkezine oturtmuş ve insani gelişim endeksi ile bireylerin yaşam standardını gözlemeye başlamıştır: insanlar ulusların esas zenginliğidir (UNDP, 2016: 1). Her yıl yayınlanan İnsani Gelişim Endeksi kalkınmanın değerlendirilmesinde en yüksek kriterin, ekonomik büyüme değil insan ve onun kapasitesi olduğunu vurgulamaktadır (UNDP, 2016a: 1)

Kalkınma daha geniş bir perspektiften örneğin bir antropoloğun gözünden bakıldığında; onu planlayanlardan değil, en alttan yani hedef kitleden (faydalanıcılar) başlayarak tanımlanmalıdır. Kalkınmanın hedefi olarak gördüğü "insanların hayatının nasıl değiştiği" asıl sorunsaldır. Daha da önemlisi kalkınma reçetesi olarak sunulan ve genelde ekonomide düz mantıkla doğrulanmış çözümlerin gerçekten de insanların hayatlarında olumlu yönde bir değişim yaratıp yaratmayacağıdır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde, insanlar Avrupa ve Amerika için ideal görünen kır evlerine göçe zorlandığında, hatta ailelere bedava arazi ve modern tarım imkânları verildiğinde, istenilen sonuca ulaşılmadığı görülmüştür. Umulan ailedeki erkeklerin daha çok çalışıp ailenin daha çok gelir elde etmesi iken, gerçekte gözlemlenen kadının daha çok çalışıp erkeğin daha çok gelir elde etmesi olmuştur. Zira eskiden toplu halde yaşayan insanlar imece usulü ile birçok işi hallederek komşuluk ilişkileri ile hem sosyalleşmekte hem de yaşamlarını beraber idame ettirmekte idiler. Ancak kır evlerinde yalnız başlarına izole bir hayata itildiklerinde, bu yeni hayat daha modern ve verimli de olsa, üretim ve tüketim alışkanlıklarının negatif yönde değiştiği gözlemlenmiştir (Mair, 1984: 10-14).

Ekonomistlerin klasik anlamda kastettikleri kalkınma (yani büyüme) her derde otomatik deva olmayabilir. Örneğin ormanda yaşayan göçebe toplumlar için "kalkınma" adına yapılacak yeni yollar, kendi alanlarına başka yerlilerin gelip kaynaklarını paylaşmaları anlamına gelmektedir.

Örneğin Tanzanya Hadza’da göçebe halk yerleşik olmaya zorlandığında, her ne kadar eski gezgin ve yorucu hayatlarından kurtulmak ilk başta onlara konforlu gelse de bu toplumda toplu halde yerleşik yaşamın gereği olan temizlik alışkanlığı gelişkin olmadığından bir süre sonra hastalıklar ciddi bir sorun haline gelmiştir (Mair, 1984: 15-21). Gelir değil insan odaklı bakış açısına göre kalkınma, eskinin yerini yeninin almasından biraz daha karmaşık bir süreçtir. Örneğin Afrika’da ilkel yöntemlerle elle tarım yapan bir çiftçiye traktör vermek, modernleşmeye hizmet etse de, kalkınmaya hizmet etmeyebilir. Zira traktör kullanmak için bilgi ve beceri gerekmektedir. Dahası traktörle sürülecek tarlanın büyük taşlardan arındırılması, öte yandan traktörün ve bu yeni üretim tarzının gerektirdiği diğer yeni ürün ve araçlar gibi modern sorunlar gündeme gelecektir. Oysa bu çiftçiye öküz ile tarla sürmeyi öğretmek daha işlevsel ve gerçekten de çiftçinin hayatını ona yeni külfetler yüklemeyen kolaylaştıran bir çözüm olabilir (Mair, 1984: 6-10).

Buradan hareketle kalkınmayı modernleşmeye ya da her türlü teknolojik değişime indirgemek doğru bir yaklaşım değildir. Keza kalkınmayı; tarihi düz bir çizgi ve toplumu da (ekonometrik modellerde kafa karıştırmamasın diye basitleştirici bir varsayımla) birbirinin aynısı olan insanlardan oluşan mekanik bir bütünlük gibi algılayan her türlü ilerlemeci yaklaşıma indirgemek de onu idrak edememekle eşittir.

Buradan da açıkça anlaşılabilir ki kalkınma sorununun odağında insan ve onun yaşam kalitesi olmalıdır. Dolayısıyla bir sosyal bilim olan ekonominin toplumla ve insanla bağlantısını rakamlar üzerinden kurmak o rakamların eksikliğinden öte bir sorundur. Kendi hazzı peşinde koşarak rasyonel kararlar alan ve refahını maksimize etmeye çalışan bireyin faydasını, bir ekonomide bir dönemde üretilen mal ve hizmetlerin o ülkedeki kişi sayısına bölerek bulmaya çalışmak nafiledir. Zira bireyin faydası, ekonomik (net) karşılığı olmayan güvenlik, sağlık, eğitim gibi unsurlardan açık bir şekilde etkilenmektedir. İşte bu nedenle kalkınma, esas olarak bireyin faydasına odaklanan, ölçek olarak da kendine bireyin hayat standardını almış ekonomik bir sorunsaldır. Dolayısıyla kalkınma, üretimde görülmeyip tüketimde yer alan kalemleri ve bireyin hayat kalitesini arttıracak ekonomik, siyasi ve sosyolojik diğer unsurları da içermelidir. Kalkınma eğer UNDP’nin tanımladığı gibi bireylerin seçeneklerinin arttırılması ise bu seçenekler markette satın alınacak mal çeşitliliği ve sayısı kadar bireyin yaşam standardını doğrudan ilgilendiren ekonomik olmayan seçeneklerdeki zenginliği de kapsamalıdır.

“Kalkınma nedir?” sorusuna iktisadi parametrelerle verilen en somut cevaplarda ise; kalkınmanın yoksulluk, istihdam ve eşitlik olgularının aynı anda zayıfladığı ekonomik süreç olarak tanımlandığı görülmektedir (Seers, 1969: 5). Bu açıdan kalkınma en dar anlamıyla insanoğlunun zaman içinde iyileşen yaşam koşulları ve bu iyileşmeye yönelik çabalarını anlatır. İnsanoğlunun bu iyileşmesi şüphesiz ki onun daha iyi/mutlu bir yaşama olan gereksinimini tatmin etmek içindir (Gönel, 2010: 5). Bu tatmin süreci bir ekonomide nicelik ve nitelik artışlarını işaret etmektedir. Bu artışların temelinde ise sosyal, kültürel, politik ve ekonomik anlamda yaşanan değişimler vardır (Berber, 2006: 8). Bu değişimler arasında üretim yapısının daha yüksek katma değerli ürünler üretecek şekilde dönüştürülmesi ve toplumdaki gelir bölüşümünün daha adil yapılması gibi iktisadi unsurların yanında bireylerin daha çok özgürlüğe sahip olmaları gibi iktisadi olmayan unsurlar da mevcuttur (Kaynak, 2011: 77).

Bir iktisatçı gözünden kalkınmışlığın sembollerinden olan altyapı ya da yerleşik hayata geçmek (daha iptidai seviyedeki kalkınmalar için) aslında normal ve iyi denilen yargılara toplumları oldurmaya çalışmaktan başka bir zorlama değildir. Bu yargılar sübjektif ve normatiftir. Kalkınma tanımını yapan kişinin içinde bulunduğu kültür ve şartları değerlendirmeden tartışılabilir bir kavram değildir. Peki, bu değer yargıları nereden gelmektedir? Seers (1969: 2-3) bu yargıların siyasi yahut tarihi etkilere maruz olduğunu yazmıştır. Buna göre kalkınma bir hükümet tarafından yönlendirilen bir politika tercihi veya ekonomistlerin tarihe bakarak kalkınmakta olan ülkelere kalkınmış ülkelerin izlerini takip etmeleri yönündeki öğüdü olarak nitelendirilebilir. Bir üçüncü ihtimal ise kişinin kendi kalkınma tanımını yapmasıdır. Ancak her üç koşulda da evrensel bir amaca yönelik kalkınma tanımı yapmak güçtür.

Tam da bu yüzden pozitif bilim yapmak isteyen objektif iktisatçılar evrensel değerlere büyük önem vermektedirler: kişi başına gelir veya gayri safi yurt içi hâsıla gibi. Zira bu parametreler,

izlenmesi kolay, karşılaştırması mümkün ve kültürel ya da kişisel hiçbir değer yargısı içermeyen pür matematiksel göstergelerdir. Gerçekten de ekonomik kalkınma kavramı ile çoğu zaman kastedilen ekonomik büyümedir. Ancak kalkınma insanı odağa aldığı sürece, büyüme kavramını da kapsayan ve ondan daha fazlasını da içeren bir kavramdır.

3. Büyüme Kavramının Yetersizliği

Bir ulusun bir yıllık bir dönem içerisinde ürettiği mal ve hizmetlerin piyasa fiyatının toplamına Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla dendiği düşünülürse ekonomik büyüme esas olarak bu hâsılda bir önceki seneye göre gözlenen artış demektir (Ünsal, 2001: 10-11). Ancak bu kavram, söz konusu artışın kim tarafından nasıl gerçekleştirildiği, kimler arasında bölüşüldüğü ve gelecek sene de devam edip etmeyeceği gibi bilgilerden yoksundur. Bu artışın bireylerin hayatını ne yönde ve ne ölçüde değiştirdiği ise büyüme rakamlarının açıklayabileceği bir bilgi değildir. İşte bu beceriye sahip ve rakamsal artıştan öte anlamlar barındıran kavram ekonomik kalkınma kavramıdır. Bir başka ifade ile ekonomik büyüme, ekonomik kalkınma için gerekli ama yeterli olmayan bir kavramdır. Örneğin bir çocuğun gelişimini ele alırsak, büyüme çocuğun boy ve kilosunun artması iken kalkınma, çocuğun fiziksel koordinasyon, öğrenme becerisi gibi yeteneklerinin gelişmesidir. Bu bağlamda ekonomik kalkınma rakamsal büyümeye ek olarak; bir ekonominin en alt gelir grubundaki bireylerin hayat standardının iyileşmesi, tarım sektörünün ekonomideki payının azalmasının hizmet ve sanayi sektöründeki artışla telafi edilmesi, kayda değer teknolojik gelişmelerin ekonomi içinden kaynaklanması gibi becerilerinin gelişmesi ve yapısal değişim olarak tanımlanabilir (Nafziger, 2012: 14).

Büyüme rakamlarının kalkınmayı karşılamadaki kifayetsizliği özellikle gelişmekte olan ülkelerde daha da belirginleşir. Zira bu ülkelerde para ekonomisi yerine geçimlik sektörlerin hâkim olduğu görülmektedir. Üretimin önemli bir kısmı aile içinde kendi ihtiyacını karşılamak için yapıldığından, GSYH'ye dâhil edilmemektedir. Bu kendi tüketimi için üretim her ne kadar ülkenin toplam üretimi içinde yer almasa da ve dolayısıyla büyüme rakamlarının içerisinde dahil edilmese de hane halkının tüketimi içinde yer alır. Çünkü hane halkının hayat standardını arttırıcı bir unsurdur (Nafziger, 2012: 26). Ev kadınlarının yaptıkları ev işleri, aile çiftliklerinde ailelerin kendi tüketimi için ürettiği yiyecekler ülkenin toplam üretimi/ tüketimi içinde görünmediği halde üretilip tüketilmekte ve bir refah yaratmaktadırlar (Kindleberger, 1965: 8).

Gerçek hayatta kayıt dışı ekonomik faaliyetler, geçimlik ekonomi ve ücretsiz ev işçiliği gibi kimi üretim ve tüketim unsurlarının parasal bir karşılığı olmadığı için bunlar hiçbir gelir hesabına katılmaz. Yani kişi başına gelir içerisinde kendine yer bulmaz. Ancak açıktır ki bunlar bireyin refahının kesin birer parçasıdır. Örneğin bir ülkede artan suç oranları toplumsal maliyet yaratan bir olgudur. Keza yoğun trafikte geçen zaman, meslek kazaları ve hastalıkları gibi unsurlar hem üretimde aksamalara hem de diğer toplumsal maliyetlere neden olurlar. Ayrıca üretim sürecinde insan eliyle çevreye verilen zarar da refahın (kalkınmanın) azaltıcı bir değişkenidir. Örneğin Endonezya için yapılan bir çalışmada 1971-1984 yılları arasındaki ortalama büyüme oranı resmi verilerde 7,1 iken, çevresel aşınma dikkate alındığında bu değer 4'e düştüğü görülmektedir. Suçla mücadele için artan güvenlik harcamaları ve çevre kirliliğini azaltmak için yapılan harcamalar ise tam tersi yurtiçi hasılayı arttırıcı kalemler olarak gelir hesabına dâhil edilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletlerinde 1989 yılında Alaska açıklarında yaşanan kazada denize milyonlarca ton ham petrol dökülmüştür ancak bu petrolün çevreye verdiği zarar yani toplumsal maliyet Amerikan yurtiçi hasılasına negatif olarak yansıtacağı yerde, denizden bu petrolü temizleme faaliyeti bir üretimmiş gibi gelir hesabına dâhil edilmiş ve hasılayı arttırmıştır. Tam bir refah ölçümü için gerçek hayatta toplumların sırtına yüklenen bütün maliyetlerin dikkate alınması gerekmektedir (Gönel, 2010: 19-20).

Refahın gerçek değerinin anlaşılabilmesi ve ülkelerin refahlarının kıyaslanabilmesi için kişi başına gelir ya da büyüme değil ülkelerin kalkınma değerleri ölçülmelidir.

Geleneksel kalkınma iktisadının en mühim hatası kalkınmayı piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin arzında arayıp bu malları sonunda kimin aldığıyla pek ilgilenmemesidir. Sadece piyasada mal olması değil, kişinin belli bir gelire sahip olması da kalkınma için yeterli değildir. Zira

harcanabilir geliri artan bir köy halkının çocuklarını okutacağı bir okulu ya da gidebilecekleri bir sağlık kuruluşu yok ise ceplerindeki paranın artışı onları kalkınmış yapmamaktadır (Sen, 1983: 756).

Temelde kalkınma endişesi/arzusu, iktisadi bir bilime eviren Adam Smith'in ünlü kitabının başlığında bile kendine yer bulmuştur: Milletlerin Zenginliği. Her türlü zenginliğin altın ve gümüş stokuyla ölçüldüğü Merkantilizme bir tepki olarak Smith zenginliğin, sınırları kapatıp altın ve gümüş biriktirmekten daha fazlası, işbölümü ve uzmanlaşmaya giderek en verimli şekilde üretmek olduğunu ortaya koymuştur (Barber, 1967: 27). Her bireyin kendi çıkarı peşinde koştuğu serbest rekabet ile terbiye edilmiş bir piyasada her ekonomik ajanın kendi faydasını maksimize etmesinin toplumun faydasını maksimize edeceği fikri zenginliğin kararını bireye bırakarak sadece rehberlik görevi üstlenmektedir. Buna karşılık Marks bu serbestlikle ulaşılan zenginliğin üretim faktörlerinden emeğin sömürüsü ile gerçekleştiğini ortaya koymuş ve bu bağlamda her türlü özel mülkiyetin ortadan kaldırılarak kişilerin başkasının sömürüsü üzerinden servet biriktirmesinin önüne geçilmesi gerektiğini savunmuştur (Dang ve Pheng, 2015: 11).

4. Kalkınmanın Dikey ve Yatay Bileşenleri

İktisatçılar kalkınmaya kişi başına düşen gelirdeki artış olarak bakma eğilimindedir. Ne var ki kişi başına düşen gelirdeki artış bir toplumun refahının topyekûn arttığı anlamına gelmek zorunda değildir. Çünkü bu rakamlar, tek tek bireylerin refahı toplamını değil toplam ekonomik büyüklüğün nüfusa bölünmesiyle bulunan ortalama değerleri gösterirler. Ayrıca bu rakamlar, kişi başına gelirdeki artış anlamına gelen büyümenin nerden kaynaklandığı, kimler arasında bölüştüğü ya da bir sonraki yıl tekrarlanıp tekrarlanamayacağı bilgilerine de haiz değildirler.

Bireylerin refahını ölçmek için ekonomik büyüme gerekli ancak yeterli bir mefhum değildir. Bir toplumdaki değişimin iktisaden müspet sayılabilmesi için değişen şeyin ortalama gelirden ziyade ekonominin teknolojik olarak ilerlemesi, alt gelir guruplarının yaşam standardının iyileşmesi ve yapısal değişimlerin gerçekleştirilmesi gibi unsurları içermesi gerekmektedir (Nafziger, 2012: 14). Dolayısıyla kalkınmaya bireylerin tek tek refah toplamındaki artış gözünden bakmak ve odağına insanı yerleştiren bir analiz geliştirmek gerekmektedir. Gelirden bağımsız olarak insanların hayatlarının nasıl değiştiği kalkınmanın ana sorunsalıdır (Mair, 1984: 10-14). Bu bağlamda kişinin belirli bir gelire sahip olması onu zengin yapmaz. Eğer bireylerin çocuğunu gönderebileceği iyi köy okulları, faydalanabileceği iyi bir sağlık hizmeti gibi imkânları yoksa ülkenin ortalama gelirinin artması o toplumu müreffeh de yapmamaktadır (Sen, 1983: 756).

Kalkınmaya toplam gelir ya da kişi başına gelir olarak değil de bireylerin tek tek refahı toplamı olarak bakıldığında ekonomik gelir dışında bu refahı etkileyen unsurlar gündeme gelmektedir. Bu bağlamda bireyin cebindeki para kadar kişinin toplum yaşamına onurlu bir şekilde katılması, kendini özgürce ifade edebilmesi gibi birçok unsur kalkınmanın yeni boyutları olarak değerlendirilebilir. Kalkınmanın bu yeni boyutlarını en güzel ifade eden kavram kendini gerçekleştirmedir.

Hümanistlik psikologlar insanı yöneten en temel güdünün "kendini gerçekleştirme güdüsü" olduğunu düşünürler. İnsanın temel dürtüsü ve eylemlerinin temel motivasyonu da onun fizyolojik ihtiyaçlarını doydurmaktan ibaret değildir. İnsanın insan olmakla ilgili üst düzey kimi ihtiyaçları onu güdüler ve eylemlerine yön verir. Bu ihtiyaçlar saygı görmek, bilgi edinmek, güzellikten zevk almak, gelişmek ve sosyalleşmek gibi ihtiyaçlardır. Buna göre psikolojinin sağlıklı diye tasvir ettiği insan "benliğini otorite içinde eriten ya da topluma pasif uyum gösteren insandan farklı olarak; kendi duygu ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden, sahip olduğu gizli güçleri gerçekleştirmeye çalışan, bunu yaparken de toplumla ciddi olarak çatışma haline düşmeyen insan" dır. Hümanistlik psikologlara göre birey hem bağımsız olmanın hem de toplumun onurlu bir ferdi olmanın hazzı ile tatmin olur (Kuzgun,1972: 170).

İktisat literatüründe bireyin haz duyması ya da tatmin olması onun faydasını tanımlar ve iktisat bilimine göre insan faydasını maksimize etmeye çalışır. Bu sebeple kendini gerçekleştiremeyen bir birey faydasını maksimize edemez. Çünkü potansiyelinin altında fayda elde etmektedir. Öte taraftan bireyin kendini gerçekleştirebileceği her mecra kalkınmanın da inşa sürecini

hazırlamaktadır. Bu bağlamda toplumsal hayatın iklimini belirleyen çeşitli konular bireyin refahını etkileyerek toplumsal kalkınmanın ne ölçüde gerçekleşeceğini de belirlemiştir.

Toplum iki boyutlu bir yapı ise bu yapıyı dikine kesen konular toplumun kalkınma seviyesi ölçülürken bakılması gereken önemli kriterlerdendir. Bir başka ifadeyle kalkınmanın dikey bileşenleri bireyin fayda denkleminin ekonomik gelir dışındaki unsurlarıdır. Yani kalkınmanın dikey bileşenleri bireyin kendini gerçekleştirme için ihtiyaç duyduğu enstrümanlardır.

Buna mukabil kalkınmanın yatay bileşenleri ise toplumdaki kalkınmaya ilişkin konu başlıklarından ziyade bu konuları şekillendiren toplumsal değer setidir. Toplum iki boyutlu olarak düşünüldüğünde neyin iyi neyin kötü olduğuna dair toplumsal yargılardan oluşan bu değer seti, dikey bileşenleri açıklama kapasitesine sahiptir. Bu sebeple bir yatay bileşen birçok dikey bileşeni belirlemektedir.

Toplumdaki yazılı ve yazılı olmayan kurallar bütününe kurum olarak tanımlayan ve bu kurumları da ekonomik gelişmenin en temel açıklayıcısı haline getiren kurumsal iktisat mantığıyla bakıldığında ise yatay bileşenler toplumdaki belli başlı kurumlardır.

4.1. Kalkınmanın Dikey Bileşenleri

Toplumun kalkınmışlığı konu konu ele alınabilir. Bu da kalkınmayı oluşturan konu başlıklarını tek tek ele almak anlamına gelmektedir. Bu konu başlıklarını sanki dikey olarak toplumu kesiyor gibi düşünürsek, hepsi bir araya geldiğinde bu başlıklar büyük resimde toplumun kendisini oluşturmaktadır. Bu konu başlıklarından şüphesiz ki ilk akla gelen ve literatürde en büyük yeri kaplayan gelirdir. Ekonomik büyüme bu gelirin nasıl arttırılacağına dair iktisat biliminin başat inceleme alanlarından biridir. Ancak kurumsal iktisat gibi modern ekonomi öğretileri büyümenin de açıklayıcısı olan kimi ekonomi dışı etkenlere ağırlık vererek kalkınmanın bu unsurunu dikey bir bileşenden çok dikey ve yatay bileşenlerin sonucunda ortaya çıkan net durum olarak alma eğilimindedirler. Bu sebeple aşağıda kalkınmanın büyüme dışındaki dikey bileşenlerinden bazıları açıklanmaktadır.

Eşitlik: Bireyin toplumdaki diğer bireylerle eşit imkânlarla sahip olması ona potansiyelini yakalama fırsatı sunar. İyi bir eğitime erişim bireyin ilerde iş piyasasında elde edeceği kazancı belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bundan başka eğitimin kalitesi bireyin kendini ifade yeteneğini geliştirir ve toplum içindeki saygınlığını arttırır. Böylece kendini gerçekleştirme katkıda bulunur. Benzer şekilde sağlık, güvenlik ve hukuk gibi hizmetlere eşit erişim imkânı da kişinin yaşam standardını yükseltecektir.

Gelir Adaleti: Kalkınmanın zenginliğe iradi bir müdahale olduğu fikrinden hareketle bu müdahale pekâlâ zenginliğin nasıl bölüşüleceğini de etkilemektedir. O bakımdan iktisat politikaları daha adil bir bölüşüm ya da artan milli gelire rağmen daha adaletsiz bir bölüşümü gündeme getirebilir. Bu açıdan kalkınmanın tanımı hayati önemdedir: kalkınma eğer toplumdaki her bireyin yaşam standardının yükseltilmesi ise, toplumdaki her bireyin tek tek refahının toplamı, toplam gelir veya kişi başına düşen gelirden daha doğru bir kalkınma ölçer.

Literatürde kalkınma-gelir eşitsizliği ilişkisi daha çok hangisi diğerinin nedenidir şeklinde incelenmiştir. Oysaki gelirin eşit dağılmasının kalkınma, adaletsiz dağılmasının ise geri kalmışlık anlamına geleceği bir boyut eklendiğinde; gelir eşitsizliği kalkınmanın bileşenlerinden biri haline gelir. Yani gelirin daha adil dağılması en az gelir artışı kadar kalkınmanın temel bir göstergesidir.

Seers'in (1969) da belirttiği gibi bir ekonomide gerçekleşen büyümenin kalkınma ya da refah getiren bir büyüme olup olmadığının da en önemli ölçütlerinden biri gelirin toplumda nasıl dağıldığıdır. Ekonomik büyüme ancak gelirin daha az tekelleşmesinin önüne geçilirse yoksulluğu azaltıcı bir etki yaratabilir. Bu bağlamda gelir eşitliği kalkınmanın bir unsurudur (Seers, 1969: 4-5). Gerçekten de bir toplumda örneğin tek bir bireyin geliri ülkenin toplam geliri kadar artsa ve diğer bireylerin geliri aynı kalsa, o ülkenin milli geliri ve kişi başına düşen milli geliri artmaktadır. Ancak ne var ki bu durum ülkenin kalkındığı anlamına kesinlikle gelmemektedir.

Çevre: Üretimin, üreticisine yüklediği sabit ve değişken maliyetler dışında bütün topluma yüklediği diğer maliyetler de bulunmaktadır. Bir ekonomik ajanın bir başka ekonomik ajana yüklediği ve karşılığını ödemediği maliyete negatif dışsallık denir (Ünsal, 2001a: 527). Üretim sürecinde ortaya çıkan doğaya zararlı atıklar çevreyi kirleterek gelecek nesillerin refahından şimdiki

zamana transfer yapar. İnsan her ne kadar kendi ekosisteminde bilinçli ve farkındalığa sahip tek canlı olarak doğaya hükmediyor olsa da bu onun her zaman rasyonel düşündüğü anlamına gelmemektedir. Özellikle ivedi şekilde büyüme hevesi içindeki toplumlar şimdiki zamanı gelecek zamana tercih etme eğilimindedir. Dolayısıyla kalkınmanın çevre boyutu aslında bir yerde zaman boyutudur. Ve elbette ki kalkınma çabaları çevreyi yok etmeden sürdürülmelidir (Kaynak, 2011: 80). Doğa ve kalkınma ilişkisinden sürdürülebilir kalkınma fikri ortaya çıkmıştır. Buna göre doğayı tahrip ederek büyüme uzun vadede büyümenin kendisini de tehdit edecektir (Dang ve Pheng, 2015: 11-15).

Özgürlük: Acemoğlu ve Robinson (2014) bir devletin kalkınabilmek için merkezi bir otoriteye sahip olmasını, ancak bu otoritenin sömürücü değil kapsayıcı siyasal kurumlarca yönetilmesi gerektiğini söylemektedir. Bir başka ifadeyle devletin sınırı insana öz saygısı ve öz kıymetini kaybetmeyeceği bir özerklik alanı bırakmaktır ki kalkınmanın olmazsa olmaz unsurlarından biri böylece özgürlüktür (Acemoğlu ve Robinson, 2014: 79-82).

Meier (2004)'e göre ise kalkınma, insanların banka hesaplarının değil seçenekler setinin zenginleşmesidir (Meier, 2004: 6). Gerçekten de bireyin kendini ifade edip sosyal hayata katılabilmesi onun ne kadar özgür olduğu ile ilgilidir. Goulet (1971) ise kalkınma kavramını tanımlarken üç bileşenden birinin özgürlük olduğunu ifade etmiştir (aktaran Kaynak, 2011: 80).

Kalkınma süreci insanların ne yapabildikleri ve ne yapamadıkları ile ilgilidir. Şöyle ki uzun yaşam, iyi beslenme, yeterli eğitim, sağlık imkânlarına ulaşım gibi seçeneklere sahip olup olmadıklarıdır. Yani Marks'ın (Marx ve Engels, 1876) değimiyle kalkınma; kader ve şansın kontrol ettiği insanoğlu değil insanoğlunun kontrol ettiği kader ve şanstır. Bu bağlamda Sen (1983) kalkınmayı artan kişi başına gelir gibi değişkenlerle değil de insanların yetkileri (entitlement) ve bu yetkilerinin yarattığı kapasiteleri (capability) ile alakalı bir süreç olarak tanımlamıştır (Sen, 1983: 754).

Yetki, bir bireyin toplumdaki haklarını ve imkânlarını kullanarak hâkim olduğu/yönettiği alternatif emtialar setidir. Kişinin gelir elde etme becerisi ve değişim imkânları kişinin yetkisini hem belirler hem kısıtlar. Kişi bu yetkilerine dayanarak kapasiteye sahip olur ki işte bu kapasiteyi genişletmek kalkınmanın ta kendisidir. Bu bağlamda kişinin sattığı (genelde emeğini satar) ve aldığı mal ve hizmetler onun yetki alanını tanımlarken, kapasite kişinin ne yapıp ne yapamayacağıdır. Yani kişinin emeğini satarken sahip olduğu alternatif iş ve gelirler ile gelirini harcarken sahip olduğu alternatifler onun yetkisini belirlemektedir. Buna karşılık kapasite ise kişinin bu yetkilerini kendi lehine kullanabilme yeteneğidir. Bu şekilde iyi bir yaşam standardı yahut özgürlükten kasıt kişinin kapasitesidir. Örneğin Bangladeş'te 1975 yılında yaşanan kıtlık (o yıl yiyecek imkânları açısından oldukça iyi bir yıl olsa da) yiyeceklerin pazara ulaşmaması veya insanların bunları alamaması sonucu oluşmuştur. Bir başka deyişle bu durum bir arz sorunu değil yetki ve insanların bu yetkileri kullanıp kapasitelerini gerçekleştirememesi sorunudur (Sen, 1983: 754-755).

Burada söz edilen özgürlük hem kişinin kendi emeğine hem de emeğini kullanarak elde ettiği gelire mal ve hizmet satın alma özgürlüğüne sahip olması olarak yorumlanabilir. Bunun dışında ifade ve düşünce özgürlüğü, demokratik hakların kalitesi ve kullanımı gibi özgürlükler (ve haklar) ise bireyin yaşam standardını etkilediği için kalkınma iktisadının doğrudan inceleme alanına girmiştir. Öte yandan bu tür siyasi ve bireysel özgürlüklerin uzun vadeli, sağlıklı, kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyümenin de ön koşulu olduğu fikri oldukça yaygınlaşmaktadır. Sonuç olarak, ister Sen'in tanımladığı şekilde emeğine ve piyasadaki mal ve hizmetlere hâkim olma yetkisi, isterse klasik anlamda saygın ve kıymetli bir birey olmanın gerektirdiği demokratik haklar anlamında olsun, özgürlük kalkınma kavramının ayrılmaz bir parçasıdır.

Son olarak özgürlüğün bir başka boyutuna değinmek gerekmektedir. Öz saygı ve kıymetin bir gerekliliği olan özgürlük bir insan için nasıl bir ihtiyaç ise, kalkınmak isteyen bir ülke için de aynı şekilde ihtiyaçtır. Dahası diğer ülkelerle eşit koşullara sahip olmayan, hatta diğer ülkeler tarafından sömürülen bir ülke kalkınmış sayılamaz (Kaynak, 2011: 80-81). Seers (1969) bir ülkenin bağımsızlığını, Bilemiş Milletler oturumlarında büyük devletlerle aynı yönde oy kullanıp kullanmamasıyla, topraklarında başka bir ülkenin askeri üssünün mevcudiyeti ve büyük devletlerden nakdi yardım alıp almamasıyla değerlendirmiştir (Seers, 1969: 15-16). Bu bağımsızlık

hem ülkenin kendi kaynaklarına ve potansiyeline tam hâkim olmasını hem de politika ve kararlarında tesir altında kalmamasını içermektedir.

Demokrasi: Acemoğlu ve Robinson'a göre kapsayıcı kurumlar zenginliği, kimseyi dışlamayarak ve kimseye ayrıcalık tanımayarak tabana yaymaktadır. Çoğulcu bir mekanizma ve demokratik olarak alınan kararlarla şekillenen kapsayıcı sistem; birey ile kalkınma arasında ilkinin yüklenici olduğu, karşılıklı etkileşime açık, edilgen olmayan bir ilişkiler ağı kurmaktadır. Adil ve tarafsız bir hukuk sistemi fikir ve düşünce özgürlüğünün temelini oluşturur. Hukukun üstün olduğu toplum düzenlerinde rüşvet, yolsuzluk ve haksız kazanç en düşük seviyeye inmektedir. Ayrıca insanlar haksızlığa uğradıklarında başvuracakları adil bir hukuk sisteminin varlığında iş kurmaya ve üretmeye daha iyi motive olurlar. Kuralların üstün olduğu özgürlükçü toplum düzenleri sadece maddi sermayenin değil beşerî sermayenin de mümkün olduğunca eşit dağılmasını teşvik eder. Zira böyle toplumlarda bireyler eşit eğitim ve kendini geliştirme olanaklarına sahiptir (Acemoğlu ve Robinson, 2014: 71-120).

Öte yandan birey, siyasal kurumların kendine sağladığı özgürlükçü ve demokrat bir ortamda fırsat eşitliğine sahiptir. Yani ekonomik kurumların sağladığı imkânlar siyasal kurumun demokrat yapısı ile her bireye eşit sunulmaktadır. Şüphesiz ki böyle bir ortamda birey özgür düşünme ve düşüncesini ifade etme olanağı bulur. Daha da önemlisi her birey, ailesinin gelir düzeyinden minimum etkilenmek kaydıyla geniş eğitim imkânları ile karşı karşıyadır. Bir başka ifade ile hem eğitime erişim hem de eğitim kalitesi açısından her birey az ya da çok birbirine yakın fırsatlara sahiptir. Böyle bir ortamda yetişen nesiller korkusuzca eleştirel sorgulama yeteneğiyle mücehhezdir. Bu da bilimin, bilginin ve teknolojinin birikimli olarak artması ve nesillerin nitelikli bir şekilde yetişmesi anlamına gelmektedir (Acemoğlu ve Robinson, 2014: 71-120).

Esasen demokrasi ve hukukun üstünlüğü; ekonomik büyümeyi üretecek atmosferi yaratmanın ötesinde bireyin yaşam standardını birinci elden etkilediği için de kalkınmanın dikey bir bileşenidir. Zira kurumsal iktisatçıların kurumlara yüklediği önem, sorunları çözüp işlem maliyetini azaltmasıdır (North, 2002: 39-60). Bir başka ifadeyle bir birey toplumda bir sorunla karşılaştığında bunu çözecek adil, tarafsız bir hukuk sisteminin varlığı onun toplum içinde eylemde bulunmasını kolaylaştırır. Dolayısıyla kapsayıcı kurumların, demokrasinin ve hukukun üstünlüğünün varlığı bireye daha özgür ve özerk bir alan açarak kendini gerçekleştirmesinde hayati bir mecra sunar. Kendini gerçekleştiren bireyin yaşam kalitesi tıpkı barınak, beslenme vb. temel ihtiyaçlarını gidermişçesine yükselir.

4.2. Kalkınmanın Yatay Bileşenleri

Bir toplumun gelenekleri, görenekleri, adetleri, yazılı olan ve olmayan bütün kuralları (yani toplumsal değer sistemi) o toplumun kurumları olarak tanımlanır (North, 2002: 39-63). Yukarıda sayılan dikey bileşenler bu kurumların ürettikleri ya da üretmedikleri birer kalkınma göstergesidir. Dikey bileşenleri açıklayan bu kurumlara iki boyutlu bir toplum analojisinde yatay bileşenler olarak bakılabilir. Bir yatay bileşen bütün dikey bileşenlerle etkileşime girerek onların niteliğini belirler. Böylece yatay bileşenler ile dikey bileşenler kesiştikleri yerlerde toplumun dokusunu örür.

Bir toplumun birçok kurumu yani yatay bileşeni tespit edilebilir. Bunlardan kalkınmayı belirleyecek dikey bileşenlerle etkileşim halinde olanlarından bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Bireyin Kıymet ve Onurunun Kaynağı: Toplumlar değer yargıları, organizasyon yapıları ve işleyişleri açısından *özgürlükçü toplumlar* ve *geleneksel toplumlar* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Özgürlükçü toplumlarda birey toplumun merkezinde yer almaktadır. Özgürlükçü toplumlarda birey-toplum ilişkisi, bireyin topluma muhtaçlığı yönünden değil, toplumun bireyin var olmasına bir aracı olması üzerinden kurulur. Bu açıdan bireyin kıymeti toplumdan devşirilmez. Birey, toplumun bir ferdi olduğu için ve ona yarar sağladığı ölçüde değil sadece var olduğu için saygın, özerk ve diğer bireylerle eşittir. Geleneksel toplumlarda ise bireyin kıymeti bireyin kendisinden ve var oluşundan değil toplum içindeki statüsünden devşirilir. Bireyin doğuştan gelen din, ırk, cinsiyet gibi özellikleri onun toplumsal hiyerarşideki yerini belirler. Kişi toplumsal statüyü yaşadığı, taşıdığı ve temsil ettiği sürece kıymetlidir ve saygınlık görür. Toplumla bireyin ilişkisi bireyin topluma muhtaçlığından hareketle tam bir bağımlılık ilişkisidir. Birey varlığının anlamlılığını ancak ve ancak toplumun ona verdiği değer ile ve o değer kadar gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda toplum

bireye ödevler verir. Birey bu ödevleri yerine getirdikçe toplumun vaat ettiği ödülleri almaya hak kazanır. Toplumun ona bahsettiğinden bağımsız bireyin tek başına ne bir kıymeti ne bir onuru ve ne de itibarı vardır (Donnelly, 1995: 77-79).

En genel anlamda geleneklerine körü körüne bağlılık, gelişme sürecini başlatacak modernleşme ve teknolojik değişime karşı toplumsal bir direnci üreten statükocu bir muhafazakârlık da barındırdığından, bir değişim süreci olan kalkınmaya, geleneksel toplumlar, kategorik olarak mesafelidir. Ayrıca bireyin kendinden kaynaklı bir kıymetinin olmaması bireycilik kavramının gelişmesini köstekleyecek, risklere katlanma yeteneğine gem vuracak, girişimciliğin önünü tıkayacak; bireyi uzun vadeli ve rasyonel yatırımlara değil kısa vadeli spekülâtif kazançlara yöneltecektir (Han ve Kaya, 2013: 25).

Açıktır ki geleneksel toplumlarda kişiye doğuştan gelen iptidai özellikleri ile orantılı olarak fırsatlar sunulur yahut sunulmaz. Fırsat eşitsizliği, eğitim gibi bireyin iş hayatını ve gelirini doğrudan etkileyen konulardan, sağlık ve adalet gibi bireyin yaşam kalitesini doğrudan belirleyen konulara kadar birçok dikey bileşen bireyin refahını etkiler. Dolayısıyla birey kavramının öne çıktığı ve bireyin kıymetinin ve onurunun (toplumsal statüsünden değil) kendinden neşet ettiği özgürlükçü toplumlarda, kalkınmanın dikey bileşenleri bireyin refahını arttıracak şekilde evrilir ve organize olur.

Bireyin Fizyolojik ve Manevi Varlığına Hâkimiyeti: Avcı-toplayıcı üretim tarzından tarıma geçilmesinin bir devrim olarak nitelendirilmesinin esas sebebi; insanın yiyeceğini doğadan belirsiz koşullarda elde etmekten vazgeçip doğaya hükmederek koşulları kendinin belirlediği bir hâkimiyet alanı yaratmasıdır. Bu hâkimiyet hangi yiyeceğin nerede, ne kadar ve nasıl üretileceğinden doğanın tehlikelerine karşı korunmaya, barınmaya ve nihayet rakip grupların saldırılarına karşı korunmaya derinleşerek evrilmiş ve devlet organizasyonunun temellerini atmıştır.

Kalkınma, en temelde hâkimiyet ile kendine eylem bulan insanın var olma çabasıdır. Bu mantıkla önce insan-doğa ilişkisinde hâkim taraf olmaya çabalamış ve bunu başarmıştır. Doğa içerisinde var olmuş, var oluşunu bilinç ve bilgi ile kendi üretmiş ve gelecek nesillere aktarmıştır. Ardından var oluşunu anlamlandıracak öz saygı ve öz değer kavramları ile kendine hâkim olma çabasına girmiştir. Son olarak da insan-insan ilişkileri boyutunda, diğer insanlarla iş bölümü/iş birliği yapma ve beraber yaşama sorunsalı ortaya çıkmıştır. Birlikte yaşama yatay bir örgütlenme ile gerçekleşirse bireyler özerkliklerini kaybetmeden eşit koşullarda iş birliğine gidebilirken, dikey bir örgütlenmede hiyerarşik bir iş birliği, yani yöneten ve yönetilen ortaya çıkmaktadır (Akat, 2009: 23-26).

Kurumsal iktisatçıların da belirttiği gibi bir toplumun kalkınması için merkezi otorite şarttır (Acemoğlu ve Robinson, 2014: 79-82). Bu bireysel ölçekte de geçerlidir. Bir birey kendi emeğine sahip olduğu sürece o emekten elde ettiği gelire de sahiptir. Keza bireyin topluma ve aileye karşı özerkliği ne kadar fazlaysa birey karar alırken de o kadar fazla alternatifine sahiptir. Bir başka ifadeyle tüketim, eğitim, evlilik, meslek seçimi gibi konularda birey ne kadar söz hakkına sahipse o kadar çok faydasını maksimize edebilir. Dolayısıyla bireyin kendi üzerindeki hâkimiyeti, seçenekler arasında dilediğini seçme özgürlüğü ona kendi çıkarı peşinde koşma fırsatı verir. Kişinin neyden haz alıp fayda sağlayacağını en iyi kendisi bileceğinden birey neyin peşinden koşacağını kararını kendisi verdiği ölçüde faydasını ve dolayısıyla refahını arttıracaktır. Bu şekilde bireyin kendine hâkimiyeti ona özgürlük, istihdam gibi dikey bileşenlerce belirlenen yaşam standardını yükseltme olanağı sunar.

Değişimlere Açık Olmak: Değişime gösterilen ya da gösterilmeyen, kültür kaynaklı ya da bireysel her türlü direnç kalkınma açısından hayati öneme sahiptir (Mair, 1984: 10-14). Değişen doğa koşullarına kendini adapte eden ve yaşamını sürdüren türler var olmaya devam ederken değişime uyum sağlayamayan türler ekolojik sistemden yitip gider (Flammang, 1979: 54). Darwin'in bu basit doğa kanunu kalkınmayı mekanik bir düzenekte otomatik bir sonuca indirgese de insanoğlunun onu diğerlerinden ayıran özellikleri, ben farkındalığı ve zekâsı, onu kendi evrimine müdahale eder; kalkınmayı da dolayısıyla, otomatik olmayan bir sonuç haline getirir. Meydana gelen yapısal bir değişime iştigal eden ekonomiler zenginliklerini arttırarak bunun meyvesini toplarken, değişime ayak direyenler fakirleşmektedir (Flammang, 1979: 54).

Esasen, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar arasındaki teknoloji açığı bir potansiyel yaratmaktadır. Bu fırsatı kullanıp edime dönüştürecek olan, yani potansiyeli gerçeğe çevirecek olan da sosyal yetenektir. Zaten az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelerdeki verimlilik düzeyine yetişememelerinin en önemli nedeni sahip oldukları köklü ve dirençli toplumsal kurumlarıdır. Bu bağlamda, değişime direnç göstermeyen ülke teknoloji açığını kolayca kapatır. Bu açık ne kadar büyükse o kadar hızla kapanır. Burada sosyal yetenekten kast edilen beşeri sermayenin niteliksel kalitesidir. Bunun bileşenleri ise toplumun eğitim düzeyi, siyasi, sınai ve mali kurumlarıdır. Dolayısıyla bir toplumun geri kalmışlığından kurtulup gelişmiş ülkelere yakınsaması, o ülkenin sosyal yetenek olarak gelişmiş olmasına bağlıdır (Kaynak, 2011: 135-136).

Değişime açıklık bir toplumu geri bırakan kurumların tasfiyesini mümkün kılarken kalkınmayı destekleyen kurumların ise güçlenmesine zemin hazırlar. Bir kurumun gelişme potansiyelini tanımadığı için değişime açıklığın kendisi başlı başına bir kurum gibi değerlendirilmeli ve kalkınmanın dikey bileşenlerini belirleyen önemli bir yatay bileşen olarak incelenmelidir. Ayrıca değişime direnmeyen toplumların evrensel değerleri takip ve idrak etmeleri daha kolaydır. Kadın erkek eşitliği gibi birçok insan hakkı hemen hemen dünyanın her yerinde yeni bir ihtiyaç iken, değişime direnmeyen toplumlar için ulaşılabilir bir hedef haline gelmektedir. Dolayısıyla kalkınmanın bir yatay bileşeni olan değişime açıklık; eşitlik ve özgürlük gibi dikey bileşenlerin kalitesini belirlemektedir.

Bireyin Koşullarındaki İyileşmeyi Sürdürülebilir Kılacak Değer Seti: Bireyin kendine hâkim olup kararları üzerinde söz hakkı olması, toplumun ekonomik ve sosyal değişimlere açık olup evrensel değerleri kabullenmesi ya da bireyin kıymetinin sahip olduğu iptidai özelliklerden değil sırf var olduğu için kendinden neşet etmesi, toplumun gelişmesini mümkün kılacak dikey bileşenleri tetiklemekte ve kalkınmayı gerçekleştirmektedir.

Ancak kurumsal iktisat tarihsel olayları bir amaçlılık içeren planlı edimler olarak açıklama zorunluluğumuza da meydan okur: tarihsel olaylar sonuçları önceden belirlenerek girilen eylemler değildir. Bunun anlamı, küçük ya da önemsiz gibi görünen kurumsal farklılıkların, ülkeler ya da gruplar arasında zamanla devasa boyutlara ulaşacak açıklıklar meydana getirmesidir (Acemoğlu ve Robinson, 2014: 95-119).

Toplumların yatay ve dikey bileşenlerinin evrimleşmesi süreci ancak toplumun değer yargıları buna müsaade ettiği sürece kalkınmaya doğru yönelmektedir. Bu bağlamda toplumda neyin iyi ve doğru addedildiği, onun kalkınmasının bir seferlik bir şans mı olduğu, yoksa o toplumun öz ürünü olup devamlılık mı arz ettiği konusunu netleştirmektedir. Bir başka ifadeyle toplumun değer seti hem kalkınmanın dikey bileşenlerini direk etkileyerek hem de diğer yatay bileşenlerin kalitesini belirleyerek kalkınmanın sürdürülebilirliğine karar vermektedir.

Herhangi bir toplumda tıpkı tek seferlik yüksek bir ekonomik büyümeyi yakalamanın matematiksel çok basit ve kesin yolları olduğu gibi kalkınmanın da tek seferlik bir sıçrama hamlesi şeklinde gerçekleşmesi mümkündür. Tıpkı ilerisi planlanmamış bir atımlık ekonomik büyümenin gelecek nesillerden gelir transferine yol açıp ilerde negatif büyüme potansiyeli taşıması gibi tek seferlik kalkınma istikrara ulaşmazsa toplumların geçmişten bugüne bütün kazanımlarını da alabilir. Bu yüzden sürdürülebilir kalkınma, varlığı ile kalkınmayı kaliteli ve istikrarlı, yokluğu ile de uzun vadede kalkınmayı tehdit eden, kalkınmayı niteleyen herhangi bir unsur olmaktan ziyade, kalkınmanın ana bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmesi gereken bir kavram haline gelir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kalkınma, toplumun sosyal dokusunu adeta dikey bir biçimde konulara ayırarak kesen özgürlük, demokrasi ve çevre gibi konu başlıkları ile bunları biçimlendiren ve toplumun sosyal dokusunda yatay bir şekilde uzanan bireyin kıymetinin kaynağı yahut kendi ve kararları üzerindeki söz hakkı gibi en temel kurumların etkileşimi ile iradi ve bilinçli olarak üretilen (ya da üretilmeyen) toplumsal bir üründür.

Kalkınmanın yatay bileşenleri toplumun eylem ve kararlarının en temel kaynağı, toplumsal ilerlemeye yön veren en başat dinamiğidir. Kalkınma nedir ve ne kadardır sorusuna toplumdaki tüm bireylerin refahının izlenmesi ve ölçülmesi ile cevap vermek kalkınmayı değişen evrensel değer

yargıları ile modern bir şekilde yeniden tanımlamak anlamına gelir. Bu modern ölçü birimi ile günümüz toplumlarını daha doğru okumak ve sorunlarını daha isabetli çözecek öneriler geliştirmek mümkün hale gelebilir.

Kalkınmayı da üretecek toplumsal işleyişi doğru teşhis etmek üzerine kurumsal iktisadın tanım ve önermeleri bu makale ile kalkınma konusu için sistemli bir analize tabi tutulmuş ve bu üretimi mümkün kılacak toplumun yatay ve dikey bileşenleri tanımlanmıştır.

Örneğin toplum yapısının dikey kesitlerinden olan özgürlük ve demokrasi toplumun yatay kesitlerinden hâkimiyet, bireyin kıymetinin kaynağı ve toplumsal değer setinden beslenmektedir. Bireyin kendi ve kararları üzerindeki söz hakkı ona özgürce kendi çıkarları peşinde koşma şansı verecektir. Toplumda bireye verilen kıymet toplumsal statüye göre dağıtılmayıp her bireye eşit olarak ve sırf var olduğu için veriliyorsa kişi çalıştığında karşılığını alacağı bir piyasaya ve haksızlığa uğradığında hakkını alacağı bir adalet sistemine inanacak ve edilgenlikten uzak, inisiyatif alan bir eylemsellik ile refahını maksimize etmeye çalışacaktır. Kalkınmanın yatay unsurları, kalkınmanın özgürlük ve demokrasi gibi dikey unsurlarının belirleyicisidir. Birey, kendini daha rahat ifade edip toplum hayatına onurlu bir şekilde katıldığında refahı artacaktır. Benzer şekilde birey toplumdaki diğer herkesle eşit fırsatlara sahip olduğunda da yine refahı artacaktır. İşte bu şekilde kalkınmanın yatay unsurları, kalkınmanın özgürlük ve demokrasi gibi dikey unsurlarını belirlemektedir. Bu refah toplumsal değer seti ile desteklendiğinde ise kalıcı olacaktır.

Dikey unsurlardan çevreye bakıldığında ise aynı mantık silsilesini yürütmek mümkündür. Kendi kıymetini kendinden devşiren insanın üreteceği farkındalık ve bilinç ile etrafındaki diğer ona eşdeğer veya ondan düşük bilinçlere olan bakışı da bir saygı ve kıymet ilişkisine bürünür. Bireye saygı duyulan bir toplumda bireyin de etrafına saygı duymasını beklemek daha olasıdır. Bir başkasının malı olmayan (kendi maddi ve manevi varlığına hâkim olan) birey doğaya da bir mal gibi değil yaşayan bir organizma gibi bakar ve yaklaşır. Temiz ve zengin bir doğanın yaşam standardının birincil girdisi oluşunu yatay bileşenlerin ona sunduğu koşullar ile idrak eden birey, nesiller boyu süren bir kalkınma için doğaya kalkınmanın ölçüldüğü bir kriter olarak bakma bilincini geliştirebilir. Bireyin doğaya hâkimiyeti bir üstünlük üzerinden tanımlanmadığı sürece onu korumaya evirilebilir. Toplumsal değer yargılarının da doğa ve diğer canlılara duyulan saygıyı desteklediği ölçüde birey çevrenin kalitesini kendi yaşam kalitesi ile örtüştürebilir.

Toplumların bu yatay ve dikey kesitlerinin etkileşimi kalkınmayı, sanayileşme ya da kişi başına gelirdeki artıştan ziyade, toplumdaki tüm bireylerin refahı toplamına eşit olan, insan odaklı, modern bir şekilde tanımlamayı mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda kalkınma; kıymet ve onuru var oluşundan gelen bireyin, fizyolojik ve manevi varlığına ve geleceğine hükmetmesi, bununla eşdeğer önemde bu varlığın nicel ve nitel olarak daha iyi koşullara kavuşması ve bu ilerlemeyi geri dönüşsüz, özgürce sürdürülebilmesi için gerekli maddi olanak ve manevi değer setine sahip olması demektir.

Kaynakça

- Acemoğlu, D., Robinson, J. A. (2014). *Ulusların Düşüşü, Güç, Zenginlik ve Yoksulluğun Kökenleri*. Faruk Rasim Velioğlu (çev.). İstanbul: Doğan Kitap.
- Akat, A. S. (2009). *İktisadi Analiz*, 2. Basım. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Barber, W. J. (1967). *A History of Economic Thought*, New York: Penguin Books.
- Barry, N. P. (1988). *The Invisible Hand in Economics and Politics A study in the Two Conflicting Explanations of Society: End-state and Process*. London: The Institute of Economic Affairs.
- Berber, M. (2006). *İktisadi Büyüme ve Kalkınma: Büyüme Teorileri ve Kalkınma Ekonomisi*. İstanbul: Derya Kitabevi.
- Dang, G., Pheng, L. S. (2015). *Infrastructure Investments in Developing Economies*. Springer Singapore.
- Donnelly, J. (1995). *Teoride ve Uygulamada İnsan Hakları*. M. Erdoğan ve L. Korkut (çev.). Ankara: Yetkin Yayınları.
- Flammang, R. A. (1979). Economic Growth and Economic Development: Counterparts or Competitors? *Economic Development and Cultural Change*. 28(1): 47-61.
- Gönel, F. D. (2010). *Kalkınma Ekonomisi*. 1. Basım. Ankara: Efil Yayınevi.

- Güran, T. (1999). *İktisat Tarihi*. İstanbul: Acar Matbaacılık.
- Han, E., Kaya, A. A. (2013). *Kalkınma Ekonomisi: Teori ve Politika*. 8. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Harari, Y.N. (2014). *Sapiens: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*. Random House.
- Kaya, M. A. (2011). *Türkiye'nin Eskiçağ Tarihi ve Uygarlıkları*. İzmir: İlyaz İzmir Yayınevi.
- Kaynak, M. (2011). *Kalkınma İktisadi*. 4. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kindleberger, C. P. (1965). *Economic Development*. 2. Basım. Tokyo: Tosho Printing.
- Kuzgun, Y. (1972). Kendini Gerçekleştirme. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*. 10(1): 162-178.
- Mair, L. (1984). *Anthropology and Development*. London: Macmillan Press.
- Meier, G. M. (2004). *Biography of a Subject: An Evolution of Development Economics*. Oxford University Press.
- Nafziger, E. W. (2012). *Economic Development*. 5. Basım, New York: Cambridge University Press.
- North, C. D. (2002). *Kurumlar, Kurumsal Değişim ve Ekonomik Performans*. G. Ç. Güven, (çev.). İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Seers, D. (1969). *The Meaning of Development*. Institute of Development Studies.
- Sen, A. (1983). Development: Which Way Now? *The Economic Journal*. 93: 745-762.
- Tezel, Y.S. (2003). *İktisadi Büyüme*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- UNDP (2016). Human Development Report 2015: Work for Human Development.
- UNDP (2016a). Human Development Index. <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-index-hdi>, (Erişim Tarihi: 10.03.2016).
- Ünsal, E. (2001). *Makro İktisat*. 4. Basım, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Ünsal, E. (2001a). *Mikro İktisat*. 4. Basım, Ankara: İmaj Yayıncılık.

Extended Abstract

Aim and Scope

Economists tend to evaluate welfare of a country with income per capita or gross domestic income. Even though these parameters give an idea about that country this idea is not capable of explaining the standard of living of people who lives in it. Furthermore if the changing the center of gravity of global economic activity and not changing miserable poverty in some part of the world are considered together it would be clear that industrialization or growth reached by average numbers become blind to the vast majority of public. Therefore a new requirement has to be occurred about calculating the wealth of a society by focusing on human being.

Actually because of not only the modern world's intricate structure but also the noneconomic sources of economic growth forced social scientists to describe an extensive and modern development concept. Institutional economists have been studying the institutions of a society and their capacity of creating development. Moreover the concept of development itself has earned a wider meaning that overflow the science of economy. For this reason the modern concept of development is required to use other social sciences' parameters. In other words in modern and complicated world new measures have occurred in order to evaluate development.

Methods

First of all the new concept must more concern human and her/his life quality by focusing on something more than her/his incomes could offer. Actually life quality of a human being is strongly and direct determined by the issues like education, health service or freedom. Hence the modern development concept is to be the sum of all individuals' wealth in a society while the concept of wealth is to include more than her/his assets.

One way to explain a person's immaterial assets is to study the concept self-realization which is defined as a person's honorable contribution to social life. It is obvious that this could only be possible if she/he has some human rights like freedom of speech and thought and equality. Democracy and superiority of law could create a public order that enable to occur these rights however these would not be enough unless they are supported by informal law like tradition and customs.

The question what are the determinant of a society's traditions lead us to the question from where derives a person's dignity. In a libertarian society it derives from the individual's himself/herself; just because he/she was born. On the other hand in a traditional society the society give (or not give) the her/his dignity to the person as long as he/she meet society's wishes. So in a traditional society a person's dignity is strongly related to his/her status like gender, race and religion. The society gives you your dignity and its awards to you which make you wealthier in terms of both material and nonmaterial issues, but you don't earn it; or not give and condemn you.

It is clear that society's complex and complicated structure is deserve to explain and study by social scientists who want to define and measure development. With this article a systematical way is offered and discuss for it.

Findings

If society's structure is supposed to be a two dimensional platform then some vertical and horizontal components can be described that constitute it. In terms of development studies vertical components can be approached as the issues that measure development subject by subject. For instance democracy enables a person to think and speak freely that provide him/her to realize him/herself which increase his/her personal wealth. Or another vertical component of the development can be the nature. Actually a clean and rich nature can thought as the first and one of the major inputs of human being's wealth who lives as a part of it.

From another dimension the horizontal components of the development can be seemed as the institutions just like the institutional economists defined. For example the source of dignity of the person in a society determines whether or not he/she take initiative, struggle to earn his/her life, study and increase his/her personal human capital or reach a fair solution when he/she have conflict with someone. Or another horizontal component of development can be the openness of change of a society. A society can improve only if it can adapt its conditions to the modern demands and technology. Societies who realize and seek to reach universal values like gender inequality can increase its citizen's wealth person by person by enable them to realize themselves and ensure them to have equal opportunities to earn their life.

Conclusion

Consequently a modern and people oriented development concept is try to be defined by vertical and horizontal dimensions with this article. The vertical components of development can be evaluated as new measures of development apart from income which enhance individuals' life quality and horizontal components can be seemed as the foundation dynamics from where the vertical ones stem. Thanks to this analytical process a new concept of development is offered by this article whose base suggestions is the development is to be the sum of individuals' material and nonmaterial wealth in a society.

**Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Kent
Marka İmajı ve Kent Marka Değeri Algılarının Bazı
Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi: Gümüşhane İli
Örneği**

Evaluation of Urban Brand Image and Urban Brand Value Perceptions on Some
Variables of Physical Education and Sport School Students: Gümüşhane
Province

Öz

Bu çalışma Gümüşhane'de öğrenim gören üniversite öğrencilerinin Gümüşhane marka kent imajı ve kent marka değeri algılarının çeşitli değişkenler açısından değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan 195 öğrenci ile birebir görüşmeler yapılarak anketler toplanmış, ilgili program aracılığıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Kolmogorov-Smirnov normallik testi, Mannwhitney U testi ve Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen parametrik olmayan verilerin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için ise Spearman testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerle Gümüşhane ilinin kent marka imajı ve kent marka değeri algıları açısından elde edilen sonuçlar değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

Abstract

This study was prepared to evaluate the perception of Gümüşhane brand urban image and urban brand value of university students studying in Gümüşhane in terms of various variables. One-on-one interviews were conducted with 195 students attending Gumushane University School of Physical Education and Sports, and questionnaires were collected and analyzes were conducted through the relevant program. Kolmogorov-Smirnov normality test, Mann Whitney U test and Kruskal Wallis H test were used in the study. Spearman test was used to evaluate the relationship between nonparametric non-normal data. According to the analyzes, the results obtained in terms of urban brand image and urban brand value perceptions of Gümüşhane were evaluated and recommendations were made.

Giriş

Marka, Amerikalı çiftçilerin sürülerini ayırt etmek amaçlı yaptıkları damgalamayla başlayan ifadenin zamanla değişip gelişerek, ürünün belirli bir ismi ve/veya işareti olması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Amerikan Pazarlama Birliği, markayı "bir satıcının servis ya da ürününü, isim, terim, dizayn, sembol ya da diğer ayırt edici özellikleriyle rakiplerinden farklı olarak sunması" şeklinde tanımlamaktadır (Keskin ve Yıldız, 2010; Alan, 2014). Ayrıca, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), bir markayı; "Bir satıcının kendi malını veya hizmetini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özellik olarak tanımlamaktadır (Mirzai ve diğerleri, 2016).

Literatür incelendiğinde, Marka imajı, marka değeri oluşturulmasındaki önemi nedeniyle 20. yüzyıldan beri yoğun olarak çalışılmaktadır. Giderek artan rekabetçi dünya pazarlarında, şirketlerin aktif davranış stratejileri geliştirmek için tüketici davranışları hakkında daha derin bir bilgiye sahip olmaları ve tüketicileri marka hakkında eğitmeleri gerektiği öngörülmektedir.

Ahmet Yılmaz Albayrak

Dr. Öğr. Üyesi,
Gümüşhane Üniversitesi BESYO,
ahmetyilmazalbayrak@hotmail.com

Yeşim Bayrakdaroğlu

Dr. Öğr. Üyesi,
Gümüşhane Üniversitesi BESYO,
yesimsongun@hotmail.com

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Kent Marka İmajı, Kent Marka Değeri, BESYO
Öğrencileri, Gümüşhane

Keywords

Urban Brand Image, Urban Brand Value, School
of Physical Education and Sports Students,
Gümüşhane

Bilgilendirme

Bu çalışma International Scientific Researches
Congress 2019 Tbilisi'de bildiri olarak
sunulmuştur.

Submitted: 10 / 10 / 2019

Accepted: 25 / 01 / 2020

Marka imajı, "hafızada saklanan marka çağrışımının yansıttığı bir marka hakkında algılar" olarak tanımlanmaktadır (Gwinner ve John, 2013).

Marka imajı bir ürünün insanın zihninde ve hayal dünyasında çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tamamına denir. Marka imajı ister gerçek hayatı ister hayal dünyasını yansıtsın tamamen tüketici kişinin ürünü kendisine göre yorumlanmasıyla oluşturduğu algıyla alakalıdır. Yani gerçeği algılamak gerçeğin kendisinden daha önemlidir (Alan, 2014).

Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. (Zhang, 2015). Günümüzdeki gelişmelerle işletmeler gibi ülkeler ve kentler de kendilerini söz konusu çekişmenin hüküm sürdüğü küresel pazarlarda rekabet içinde bulmaktadır. Bu rekabet ile birlikte kentlerde birçok değişim meydana gelmiştir. Bir yandan bu değişimlere ayak uydurmak için kendilerini geliştiren kentler, diğer yandan yoğun rekabetin hâkim olduğu pazarlarda rakiplerinden farklılaşmayı sağlayacak (ziyaretçi, turist, yatırımcı vb. çekecek) stratejiler geliştirmek durumunda kalmıştır. Söz konusu süreçte kent imajı ve markası rekabet aktörleri olarak görülmektedir. Bir ülkenin veya kentin markası, onun ekonomik, kültürel ve siyasi yapısının yanı sıra uluslararası rekabeti ile şekillendirilebilmektedir (Zeinalpour ve diğerleri, 2013: 318). Uluslararası arenada rekabette etkili olmayı ve kentsel ve bölgesel anlamda kalkınmayı sağlayacak kent markasının oluşturulması, bu doğrultuda önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir (Başer, 2015). Özellikle bünyesinde üniversite barındıran kentler için imaj ve marka büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada Gümüşhane ilinde öğrenim gören Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu öğrencilerinin Gümüşhane marka kent imajı ve kent marka değeri algılarının çeşitli değişkenler aracılığıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

1. Materyal Metod

Çalışmaya Gümüşhane Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulunda okuyan 106 erkek 89 kadın toplam 195 öğrenci gönüllü olarak katılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Hacı Halil BAŞER (2015) tarafından uyarlanan anket formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu içeriği üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda demografik bilgileri ve ilgili şehre ilişkin ifadeleri ölçen çoktan seçmeli toplam 14 soruya yer verilmiştir. İkinci kısımda kent imajı konusunda belirtilen temel imaj unsurlarının, kent markalaşması konusundaki "önem" ve "yeterlilik" derecelerinin ölçüldüğü her iki boyutta da 19 sorudan oluşan ifadelerin aynen kullanıldığı likert ölçek verilmiştir. Önem derecesini ölçen kısımda katılımcıların sorulara "1. Kesinlikle önemsiz, 2. Önemsiz, 3. Ne önemli ne önemsiz, 4. Önemli, 5. Kesinlikle önemli" şeklinde; yeterlilik derecesini ölçen kısımda "1. Kesinlikle Yetersiz, 2. Yetersiz, 3. Ne yeterli ne yetersiz, 4. Yeterli, 5. Kesinlikle Yeterli" şeklinde cevaplar vermeleri istenmiştir. Üçüncü kısımda ise kent markası unsurlarına ilişkin yargı cümlelerinin yer aldığı 12 sorudan oluşan likert ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan bu ifadelerle "1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Çalışmada değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek açısından a Kolmogorov-Smirnov normallik testine bakılmıştır. Ayrıca verilerin normal dağılım göstermediği anlaşılınca parametrik olmayan istatistik yöntemlerden faydalanılmıştır. İki bağımsız değişken için Mann Whitney U testi, ikiden fazla bağımsız değişkenin karşılaştırılması için ise Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Normal dağılım göstermeyen parametrik olmayan verilerin arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi için ise Spearman testinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucu cronbach alfa değeri .90 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçları ilgili istatistik programından yararlanılarak elde edilmiştir.

2. Bulgular

Çalışma kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda ayrı ayrı verilmiştir.

Tablo 1. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Kareler ortalaması	Kareler toplamı	Z	P
Kent marka imajı önem derecesi	Kadın	89	106,39	9469,00		
	Erkek	106	90,95	9641,00	-1,905	,057
	Toplam	195				
Kent marka imaj derecesi	Kadın	89	96,34	8574,50		
	Erkek	106	99,39	10535,50	-,376	,707
	Toplam	195				
Kent markalaşma derecesi	Kadın	89	97,63	8689,50		
	Erkek	106	98,31	10420,50	-,083	,934
	Toplam	195				

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan kadın katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu ise erkek katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğinden ise elde edilen sonuçlarda erkek katılımcıların yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyet değişkeninin değerlendirilmesi sonucunda değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 2. Katılımcıların Gümüşhaneli Olup Olmama Durumlarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Cinsiyet	n	Kareler ortalaması	Kareler toplamı	z	p
Kent marka imajı önem derecesi	Gümüşhaneliyim	39	89,27	3481,50		
	Gümüşhaneli Değilim	156	100,18	15628,50	-1,081	,280
	Toplam	195				
Kent marka yeterlilik derecesi	Gümüşhaneliyim	39	137,97	5381,00		
	Gümüşhaneli Değilim	156	88,01	13729,00	-4,948	,000*
	Toplam	195				
Kent markalaşma derecesi	Gümüşhaneliyim	39	63,24	2466,50		
	Gümüşhaneli Değilim	156	106,69	16643,50	-4,309	,000*
	Toplam	195				

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan Gümüşhaneli katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları Gümüşhaneli olmayan katılımcılara göre daha yüksektir ($p>0,05$). Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu Gümüşhaneli katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğine verilen puan ortalamaları değerlendirilmesi sonucunda ise Gümüşhaneli olmayan katılımcıların puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Yeterlilik ve kent markalaşma ölçeğine katılımcıların Gümüşhaneli olup olmamalarına göre değerlendirilmiş bu değişkenler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 3. Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X ²	p
Kent marka imajı önem derecesi	18 ve Altı	9	111,78	4	1,447	,836
	19-22	141	99,58			
	23-26	40	91,36			
	27-30	5	95,50			
	31-34	1	127,00			
	Toplam	196				
Kent marka yeterlilik derecesi	18 ve Altı	9	93,67	4	3,899	,420
	19-22	141	95,67			
	23-26	40	106,21			
	27-30	5	106,90			
	31-34	1	190,50			
	Toplam	196				
Kent markalaşma derecesi	18 ve Altı	9	107,11	4	5,260	,262
	19-22	141	100,56			
	23-26	40	94,89			
	27-30	5	46,30			
	31-34	1	136,50			
	Toplam	196				

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan Katılımcıların yaşlarına göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı, yeterlilik ve kent markalaşma puan ortalamaları 31-34 yaşta en yüksek olduğu görülmüştür değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (p>0,05).

Tablo 4. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X ²	p
Kent marka imajı önem derecesi	1.sınıf	61	98,33	3	3,041	,385
	2.sınıf	54	108,28			
	3.sınıf	36	96,58			
	4.sınıf	45	88,53			
	Toplam	196				
Kent marka yeterlilik derecesi	1.sınıf	61	103,93	3	3,570	,312
	2.sınıf	54	93,20			
	3.sınıf	36	109,15			
	4.sınıf	45	88,98			
	Toplam	196				

Tablo 4 e göre araştırmaya katılan Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı 2. Sınıf, yeterlilik 3.sınıf ve kent markalaşma ölçeğine 3. Sınıf en yüksek puan ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır (p>0,05).

Tablo 5. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Kareler toplamı	Kareler Ortalaması	Z	p
Kent Altyapısı	Kadın	89	106,28	9459,00	-1,885	,059
	Erkek	106	91,05	9651,00		
	Toplam	195				
Kentsel hizmet halk tutumu	Kadın	89	107,12	9534,00	-2,081	,037*
	Erkek	106	90,34	9576,00		
	Toplam	195				
Tarihi ve kültürel miras	Kadın	89	103,89	9246,50	-1,348	,178
	Erkek	106	93,05	9863,50		
	Toplam	195				
Turistik ve Rehberlik	Kadın	89	105,76	9412,50	-1,788	,074
	Erkek	106	91,49	9697,50		
	Toplam	195				

Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik	Kadın	89	99,76	8878,50	-,400	,689
	Erkek	106	96,52	10231,50		
	Toplam	195				
Kentsel Çekicilik Toplam	Kadın	89	94,99	8454,50	-,687	,492
	Erkek	106	100,52	10655,50		
	Toplam	195				

Tablo 5'e göre araştırmaya katılan Cinsiyetlerine göre değerlendirme yapılmıştır. Kent Alt yapısı, kentsel hizmete yönelik halkın tutumu, tarihi ve kültürel miras, turistik ve rehberlik, genel altyapı ve merkezietçilik, kentsel çekicilik alt boyutlarından sadece kentsel çekicilikte erkeklerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel hizmetlere yönelik halkın tutumu alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$)

Tablo 6. Katılımcıların Gümüşhaneli Olup Olmadıklarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	Kareler toplamı	Kareler Ortalaması	Z	p
Kent Altyapısı	Gümüşhaneli	39	93,01	3627,50	-,620	,536
	Gümüşhaneli Değil	156	99,25	15482,50		
	Toplam	195				
Kentsel hizmet halk tutumu	Gümüşhaneli	39	90,53	3530,50	-,930	,352
	Gümüşhaneli Değil	156	99,87	15579,50		
	Toplam	195				
Tarihi ve kültürel miras	Gümüşhaneli	39	92,99	3626,50	-,626	,532
	Gümüşhaneli Değil	156	99,25	15483,50		
	Toplam	195				
Turistik ve Rehberlik	Gümüşhaneli	39	84,73	3304,50	-1,668	,095
	Gümüşhaneli Değil	156	101,32	15805,50		
	Toplam	195				
Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik	Gümüşhaneli	39	63,21	2465,00	-4,324	,000*
	Gümüşhaneli Değil	156	106,70	16645,00		
	Toplam	195				
Kentsel Çekicilik	Gümüşhaneli	39	71,13	2774,00	-3,352	,001*
	Gümüşhaneli Değil	156	104,72	16336,00		
	Toplam	195				

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan katılımcıların Gümüşhaneli olup olmama durumlarına göre ölçeklerin alt boyutlarına göre yapılan değerlendirme sonucunda Gümüşhaneli olmayan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür ayrıca genel altyapı ve merkezietçilik ve kentsel çekicilik alt faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Sınıflara Göre Ölçeklerin Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X ²	p
Kent Altyapısı	1.sınıf	61	98,93	3	4,550	,208
	2.sınıf	54	108,31			
	3.sınıf	36	100,86			
	4.sınıf	45	84,27			
	Toplam	196				
Kentsel hizmet halk tutumu	1.sınıf	61	102,01	3	2,571	,463
	2.sınıf	54	105,40			
	3.sınıf	36	94,32			
	4.sınıf	45	88,81			
	Toplam	196				
Tarihi ve kültürel miras	1.sınıf	61	94,90	3	2,309	,511
	2.sınıf	54	108,37			
	3.sınıf	36	93,85			
	4.sınıf	45	95,26			
	Toplam	196				
Turistik ve Rehberlik	1.sınıf	61	93,11			
	2.sınıf	54	112,06			

	3.sınıf	36	100,33	3	5,361	,147
	4.sınıf	45	88,08			
	Toplam	196				
Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik	1.sınıf	61	89,90			
	2.sınıf	54	109,33			
	3.sınıf	36	91,53	3	4,202	,240
	4.sınıf	45	102,73			
	Toplam	196				
Kentsel Çekicilik	1.sınıf	61	80,30			
	2.sınıf	54	109,94			
	3.sınıf	36	102,43	3	9,661	,022*
	4.sınıf	45	106,31			
	Toplam	196				

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirilmiştir buna göre Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 2. Sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel çekicilik alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$).

Tablo 8. Katılımcıların Yaşlarına Göre Ölçeklerin Alt Boyutlarının Değerlendirilmesi

	Yaş	n	Kareler ortalaması	df	X ²	p
Kent Altyapısı	18 ve Altı	9	107,78			
	19-22	141	99,77			
	23-26	40	91,66			
	27-30	5	95,20	4	1,146	,887
	31-34	1	125,50			
	Toplam	196				
Kentsel hizmet halk tutumu	18 ve Altı	9	129,22			
	19-22	141	99,62			
	23-26	40	87,25			
	27-30	5	96,90	4	4,497	,343
	31-34	1	122,00			
	Toplam	196				
Tarihi ve kültürel miras	18 ve Altı	9	110,17			
	19-22	141	98,31			
	23-26	40	95,81	4	,929	,920
	27-30	5	96,90			
	31-34	1	136,00			
	Toplam	196				
Turistik ve Rehberlik	18 ve Altı	9	97,39			
	19-22	141	100,26			
	23-26	40	92,60	4	,693	,952
	27-30	5	94,90			
	31-34	1	114,50			
	Toplam	196				
Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik	18 ve Altı	9	105,06			
	19-22	141	102,38			
	23-26	40	89,16	4	8,619	,071
	27-30	5	39,30			
	31-34	1	161,50			
	Toplam	196				
Kentsel Çekicilik	18 ve Altı	9	105,50			
	19-22	141	98,88			
	23-26	40	99,96	4	2,326	,676
	27-30	5	61,80			
	31-34	1	107,50			
	Toplam	196				

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirilmiştir buna göre Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkeziyetçilik, Kentsel

Çekicilik alt boyutlarında 31-34 yaş aralığında olan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Tablo 9. Ölçeklerin Birbirleri ve Değişkenlerle İlişkisinin Değerlendirilmesi

Değişkenler	Yeni öğrenciler	Kent Marka İmajı	Kent Markalaşması
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı	-,130	,013
	P	,070	,860
	N	196	196
Yaş	Korelasyon Katsayısı	-,067	-,089
	P	,349	,213
	N	196	196
Sınıf	Korelasyon Katsayısı	-,068	,128
	P	,347	,074
	N	196	196
Fakülte	Korelasyon Katsayısı	,036	,048
	P	,615	,502
	N	196	196
Memleket	Korelasyon Katsayısı	,083	,312(**)
	P	,248	,000
	N	196	196
Kent Marka İmajı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,167(*)
	P	.	,020*
	N	196	196
Kent Markalaşması	Korelasyon Katsayısı	,167(*)	1,000
	P	,020*	.
	N	196	196

Tablo 9'a göre değişkenlerin kent marka imajı ve kent markalaşması ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir buna göre; Kent imajı ve cinsiyet arasında çok düşük negatif yönlü kent markalaşması ile çok düşük pozitif bir ilişki görülmüştür. Kent imajı ve Yaş arasında orta şiddetli negatif bir ilişki Kent markalaşması ve yaş arasında ise negatif yönlü çok yüksek bir ilişki şiddeti gözlemlenmiştir. Sınıf Değişkeni ile Kent marka imajı arasında orta şiddetli negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiş kent markalaşması ile sınıf arasında ise çok zayıf şiddetli pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Fakülte ile kent marka imajı ve kent markalaşması arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Memleket ve kent markalaşma pozitif yönlü yüksek bir ilişki görülürken, kent markalaşması ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Kent marka imajı ile kent markalaşması ölçekleri arasında pozitif yönlü çok zayıf anlamlı bir ilişki görülmüştür ($p < 0,05$).

Tablo 10. Temel İmaj Konularının Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Karşılaştırma Tablosu

	MEAN Ö.D.	MEAN Y.D.
Kentin sahip olduğu tarihi ve kültürel miras	3,84	3,80
Temiz bir kent	4,24	3,20
Alışveriş ve eğlence yerleri	3,94	1,62
Konaklama tesisleri ve fiziki imkânları	3,99	1,89
Kentsel alt ve üst yapısı	4,07	2,18
Esnaf ve halkın davranışı	4,13	2,10
Güvenlik	4,37	2,99
Kent içi ulaşım kolaylığı	4,32	2,99
Yöresel mutfak	3,87	3,89
Alternatif turizm aktiviteleri	3,91	2,30
Dini mekânlar	4,05	3,87
Tesislerde verilen hizmetin kalitesi	4,09	2,49
Müzeler	3,89	3,81
Spor aktiviteleri	4,22	2,52
Turistlere yönelik rehberlik hizmetleri	3,79	2,02
Turistik danışma / bilgilendirme merkezleri	3,73	2,09
Kentin peyzaj ve mimarisi	3,88	2,16
Uluslararası tanıtım aktiviteleri	3,82	2,04
Ücret tarifelerinin ekonomikliği	4,09	1,90

Tartışma

Küreselleşen dünyanın her alanda yol açtığı değişim ve dönüşüm dalgası, etkin varlıkları ve kaynakları olan kentler üzerinde de etkisini göstermiştir. Kentlerin coğrafi, tarihi, ekonomik ve sosyo-kültürel dinamiklerinden kaynaklanan çeşitli avantajlı durumları, etkin yönetim ilkeleriyle birlikte yönetebilen, sahip olduğu olumlu niteliklerle kendini cazibe merkezi olarak konumlandırıp tanıtılabilen ve hedef kitlelerde farkındalık yaratabilen kentler, diğerlerinden farklılaşarak hızlı bir şekilde gelişmekte ve birer marka haline gelmektedir. (Okmeydan, 2018:112).

Bir şehirden söz edildiğinde şehre ait bir sosyolojik durum, şehre ait bir yapı veya belirleyici bir özellik akla geliyorsa o kentin marka olgusundan söz edilebilir (Toksarı ve diğerleri, 2014:329). Şehrin imajını oluşturan ve alguların akılda kalmasını sağlayan en önemli özellik değerleridir. Çoğu zaman şehirlerden ziyade bahsedilen ve simge olarak hatırlanan da bu değerlerdir (Sarıyer ve Altun, 2019:22). Gümüşhane'nin en büyük zenginliği kısa mesafeler içinde farklılaşan coğrafi unsurların çeşitliliğidir. Kentin coğrafi sınırlılıklara uygun biçimlenişi, coğrafi ortam ve mekân ilişkisi çerçevesinde var olan birçok maddi ve manevi unsur Gümüşhane'yi tanıtmanın bir aracı olabilir. Gümüşhane'yi asıl çekici kılan ve ona imaj kazandıracak, marka değeri katacak faktörler kentin fonksiyonel özellikleri, kültürel değerleri ve birikimlerinde saklıdır. (Sargın ve Demir, 2018: 1).

Araştırma sonuçları incelendiğinde; kent marka imajı konusunda spor aktivitelerinin (4,22), tesislerde verilen hizmet kalitesinin (4,09), esnaf ve halkın davranışının (4,13), güvenliğin (4,37), kent içi ulaşım kolaylığının (4,32), ücret tarifeleri ekonomikliğinin önemli (4,09), temizliğin (4,24), konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının (3,99), kentsel alt ve üst yapının (4,07), alışveriş ve eğlence yerlerinin (3,94), uluslararası tanıtım aktivitelerinin (3,98), katılımcılar için çok önemli bir düzeyde olduğu, fakat Gümüşhane şehri için bu yeterliliğin düşük düzeyde olduğu görülmüştür.

Kızılcık ve Avcı (2018)' Gümüşhane üniversitesi öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada, öğrencilerin yarıya yakınının (%40,1) 'ne memnunuz ne memnun değilim' cevabını vererek kararsız kaldıkları ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%86,6) mezun olduktan sonra Gümüşhane'de yaşamak istemediği tespit edilmiştir.

Yine aynı çalışmada öğrencilerin çoğunluğu 'şehrin güvenli olduğunu ve şehirde trafik, hava ve gürültü sorunu olmadığına' yönelik ifadelerle olumlu katılım sağlarken çalışmamıza katılan katılımcılar ise güvenlik ve temiz çevre yeterlilik derecesinin aksine düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Kızılcık ve Avcı (2018)' çalışmada 'Şehrin ulaşım, altyapı ve toplu taşıma ile eğlence, alışveriş ve sağlık imkânları bakımından gelişmiş olduğu, halkının sıcakkanlı ve saygılı olduğu, konut kiralalarının uygun olduğu, spor, kültür ve sanatsal faaliyetlerin yeterli olduğu' ifadelerine ise öğrencilerin çoğunluğu olumsuz yönde katılım belirtirken bu sonuçlar çalışmamızı destekler nitelikte gözükmektedir.

Yine aynı çalışmada, kentin 'doğal güzellikler ve tarihi mekânlar açısından zengin olduğu' ifadelerine yönelik öğrencilerin çoğunluğunun ise kararsız kaldıkları tespit edilirken çalışmamızda şehrin sahip olduğu tarih ve kültürel mirasın (3,80), dini mekânların (3,87), yöresel mutfağın (3,89), müzeler (3,81), yeterli düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları erkek katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur. Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu ise erkek katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Kent markalaşma ölçeğinden ise elde edilen sonuçlarda erkek katılımcıların yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmektedir. Kentsel çekicilikte erkeklerin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülürken, kentsel hizmetlere yönelik halkın tutumu alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p < 0,05$). Cinsiyet değişkeninin değerlendirilmesi sonucunda değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p > 0,05$).

Kızılcık ve Avcı (2018)' çalışmasında kadın ve erkek öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiş, kadın ve erkek öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeyde görülmüştür.

Araştırmaya katılan Gümüşhaneli katılımcıların kent marka imajı puan ortalamaları Gümüşhaneli olmayan katılımcılara göre daha yüksektir ($p > 0,05$). Marka imajı kapsamında yeterlilik durumu Gümüşhaneli katılımcılarda daha yüksek bulunurken Kent markalaşma ölçeğine

verilen puan ortalamaları değerlendirildiğinde Gümüşhaneli olmayan katılımcıların puan ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Yeterlilik ve kent markalaşma ölçeğine katılımcıların Gümüşhaneli olup olmamalarına göre değerlendirilmiş bu değişkenler arasında anlamlı farklılığın olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan Katılımcıların yaşlarına göre ölçek puan ortalamaları değerlendirildiğinde kent marka imajı, yeterlilik ve kent markalaşma puan ortalamaları 31-34 yaşta en yüksek olduğu görülmüştür değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan Katılımcıların öğrenim gördükleri sınıflara göre ölçek puan ortalamaları değerlendirilmiştir buna göre kent marka imajı 2. Sınıf, yeterlilik 3.sınıf ve kent markalaşma ölçeğine 3. Sınıf en yüksek puan ortalamaya sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların Gümüşhaneli olup olmama durumlarına göre ölçeklerin alt boyutlarına göre yapılan değerlendirmede Gümüşhaneli olmayan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür ayrıca genel altyapı ve merkezîyetçilik ve kentsel çekicilik alt faktörlerinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır ($p<0,05$).

Kızılcık ve Avcı (2018)' çalışmasında 7 farklı bölgeden gelen öğrencilerin bilişsel imajlarının (tüm faktörlerde) istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre, ilgili öğrencilerin Gümüşhane şehrine yönelik bilişsel imajları benzer düzeydedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirildiğinde Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkezîyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 2. Sınıf öğrencilerinin daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Kentsel çekicilik alt boyutunda anlamlı farklılık görülmüştür ($p<0,05$).

Araştırmaya katılan katılımcıların ölçeklerin alt boyutlarına vermiş oldukları cevapların puan ortalaması değerlendirildiğinde Kent altyapısı, Kentsel hizmet halk tutumu, Tarihi ve kültürel miras, Turistik ve Rehberlik, Genel Altyapı ve Merkezîyetçilik, Kentsel Çekicilik alt boyutlarında 31-34 yaş aralığında olan katılımcıların daha yüksek puan ortalamasına sahip oldukları görülmüştür. Değişkenler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır.

Değişkenlerin kent marka imajı ve kent markalaşması ölçekleri arasındaki ilişki değerlendirildiğinde Kent imajı ve cinsiyet arasında çok düşük negatif yönlü kent markalaşması ile çok düşük pozitif bir ilişki görülmüştür. Kent imajı ve Yaş arasında orta şiddetli negatif bir ilişki, Kent markalaşması ve yaş arasında ise negatif yönlü çok yüksek bir ilişki şiddeti gözlemlenmiştir. Sınıf Değişkeni ile Kent marka imajı arasında orta şiddetli negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiş kent markalaşması ile sınıf arasında ise çok zayıf şiddetli pozitif yönlü bir ilişki görülmüştür. Fakülte ile kent marka imajı ve kent markalaşması arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki görülmüştür. Memleket ve kent markalaşma pozitif yönlü yüksek bir ilişki görülürken, kent markalaşması ile pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Kent marka imajı ile kent markalaşması ölçekleri arasında pozitif yönlü çok zayıf anlamlı bir ilişki görülmüştür ($p<0,05$).

Sonuç ve Değerlendirme

Şehir imajı ve şehir markası oluşturmanın büyük ölçüde algı ve imgeler aracılığıyla gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda kentin imajının inşa edilmesi, yönetilmesi ve gerçekleştirilmesine bağlı olarak, şehir markası yaratmak için ilk olarak, mevcut imajın tespit edilmesi, alguların araştırılması ve istenilen imajın belirlenmesi gerçekleştirilmelidir (Güz ve Çıkm, 2018:137).

Öğrencilerin eğitim ve öğretim faaliyetlerini gerçekleştirdikleri şehirlere olan maddi ve manevi katkılarını dikkate aldığımızda, öğrencilerin Gümüşhane'ye önemli katkılarının olduğunu ve bu katkılarının daha da artarak devam edebilmesinin önemli olduğu görülmektedir. Bu katkılarının devam edebilmesi için; Gümüşhane'nin öğrenci algularına göre birçok alt başlıkta düşük düzeyde olan kent imajının geliştirilmesi, olumsuz imaj unsurlarının düzeltilmesi, olumlu olanların daha da geliştirilmesi gerektiği ve bu amaçla her yıl kentin imajının, markalaşma değerinin ölçülmesi gereklidir (Demirel, 2014:239).

Şehrin yöneticileri, şehri şehrin sakinleri için daha kalıcı ve sürdürülebilir kılmanın yanında şehre yönelik pozitif imaj oluşturma, iletişim kurma, markalaşma veya muhtemel avantajlar sağlayabilmek adına (Yarar, 2018:2), Güvenliğin, tesislerde verilen hizmet kalitesinin, konaklama tesisleri ve fiziki imkânlarının, aktivitelerin mevcut olmasının ve artırılmasının, öğrencilerin ulaşımının kolaylaşması ve fiyatların ekonomikliğinin sağlanmasının, eğlence ve boş zamanların değerlendirilmesine yönelik mekânların, esnaf ve halkın misafirperver davranmasının, öğrenci nüfusuna değer vermesinin şehre çekicilik ve yeni bir vizyon kazandıracacağı ve güçlü bir kent imajı sağlayacağı düşünülmektedir (Özbey ve Başer, 2015:928)

Kaynakça

- Demirel, M. (2014). Burdur kent imajı: Mehmet Akif Ersoy üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6 Sayı: 10, s. 230-241
- Ernek, A. A. (2014). *Kipling marka imajına bir bakış*, İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Güz, H. & Çıkin, M. (2018). Yer markacılığı bağlamında engelsiz marka şehirlerinin Gümüşhane örneğinde analizi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 135-157.
- Kevin P. G., & Eaton, J. (1999). *Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer*.
- Keskin H. D. & Yıldız S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ile Marka İmajının Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- Kızılıçık O., & Avcı İ. (2018). Şehir imajını oluşturan faktörlerin belirlenmesi: Gümüşhane üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 181-193.
- Musante, M., & Milne, R. G., & McDanold, M. A. (1999). Sport Sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 1 Issue: 1, pp.24-39
- Mizrai, A., & Fard, Y. S., & Slambolchi, A. (2016). The branding : a study of brand image , brand associations and reputation. *London Review Journal*, 59(1), 83-119.
- Toksarı, M., & İsen, İ., & Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 328-343,
- Sarıyer N. & Altun D. (2019). Kayseri’de yaşayanların şehir marka algulamaları. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 16-24
- Sargın, S. & Demir, Ş. (2018). İnsan mekan ilişkisi ölçeğinde kent kimliği ve Gümüşhane örneği. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 221-239.
- Okmeydan, S. B. (2018). Marka kent olmaya giden yol: İzmir’de kent markası çalışan iletişim akademisyenlerine yönelik bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 111-134.
- Özilhan, Ö. D., & Başer, H. H. (2015). Kent marka imajı oluşumunda etkili unsurların önem ve yeterlilik derecelerinin Konya açısından incelenmesi. *The Journal of International Social Research*, Volume: 8 Issue: 39, 923-932.
- Yarar, A. E. (2018). Şehir markalaşmasında online içeriğin önemi: Gümüşhane örneği. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 1-13.
- Zhang, Y. (2015): *The impact of brand image on consumer behavior: A Literature Review* Scientific Research Publishing Inc.