



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**

**DERGİSİ**

**NİSAN 2020**

**ISSN: 1309 -1352**

**e-ISSN: 2149-0074**

**CİLT 12 - SAYI 2**

**DOI: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.2/46**

**İlişim**

<https://iaud.aydin.edu.tr/2020-nisan-cilt-12-sayi-2/>

**Editör**

Prof. Dr. Deniz YENGİN

**Editör Yardımcıları**

Arş. Gör. Tamer BAYRAK

Arş. Gör. İrem YENİCELER

***iaud.aydin.edu.tr***



**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ**  
(ISSN: 1309-1352) - (e-ISSN: 2149-0074)

**Odak ve Kapsam**

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, bilimin rehberliğinde dünyaya açılmak, içinde bulunduğu topluma ulaşabilmek, onların değişen ve gelişen taleplerine öncülük etmek için araştırmacıların özün bilimsel makalelerini uluslararası yayıncılık ilkeleri doğrultusunda yayımlamak amacını güder. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin yayın organıdır. Çeşitli konularda özgün Türkçe ve İngilizce bilimsel makalelerin yayımlandığı bir süreli yayındır. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi hakemli bir dergidir ve 2009 yılından beri yayımlanmaktadır.

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisinde (İAÜD); uygulamalı iletişim, yeni medya, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, hukuk, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, Türk dili ve edebiyatı, eğitim bilimleri, uzaktan eğitim, iletişim bilimleri, güzel sanatlar, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel çalışmalar kapsamında eserler yayınlanmaktadır.

**İndeks ve Özet Bilgisi**

EBSCO Academic Search Complete  
Academic Search Ultimate and One Belt  
One Road Reference Source  
DOAJ  
Dergipark

**Yayıncı**

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

**Değerlendirme Süreci**

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisine gönderilen makaleler, iki hakem tarafından değerlendirilir. Hakemlerden birinin olumsuz, diğerinin olumlu görüş bildirmesi durumunda Yayın Kurulu hakem raporlarını inceleyerek makalenin işlem sürecini üçüncü bir hakeme gönderme yönünde ya da yazarına iade etme şeklinde belirler. Makalenin yayımlanabilmesi için en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekir. Makaleler Turnitin ve/veya iThenticate intihal yazılımları ile kontrol edilmektedir. Hakemlerin raporları tamamlandıktan sonra yazılar, Yayın Kurulu'nun onaylaması durumunda yayıma hazır hale gelir ve kabul sırası dikkate alınarak uygun görülen sayıda yayımlanır.

**Yayın Sıklığı**

İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Ocak, Nisan, Temmuz, Ekim olmak üzere yılda 4 kez yayımlanır. Dergiye belli bir sayı için makale kabul edilmemektedir. Yazarlar istediği zaman makalesini gönderebilir. Değerlendirme süreci tamamlanan makaleler geliş tarihi dikkate alınarak yayımlanır.

**Açık Erişim Politikası**

Açık erişimin bilginin evrensel kullanımını artırarak, insanlık için yararlı sonuçlar doğuracağı düşüncesinden hareketle, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Açık Erişim politikasını benimsemiştir. Dergi, yazarlardan devraldığı ve yayımladığı içerikle ilgili telif haklarından, bilimsel içeriğe evrensel

Açık Erişimin (Open Access) desteklenmesi ve geliştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla, bilinen standartlarda kaynak olarak gösterilmesi koşuluyla, ticari kullanım amacı ve içerik değişikliği dışında kalan tüm kullanım (bağlantı verme, kopyalama, baskı alma, herhangi bir fiziksel ortamda çoğaltma ve dağıtma vb.) haklarını bedelsiz kullanıma sunmaktadır. İçeriğin ticari amaçlı kullanımı için yayınevinden yazılı izin alınması gereklidir.

### **Yayın Ücreti**

Dergi için her hangi bir ücret talep edilmemektedir. Ayrıca kabul edilen bütün makaleler ücretsiz yayımlanmaktadır.

### **Araştırma ve Yayın Etiği İlkeleri**

İAÜD'ye gönderilen bilimsel yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği ile ilişkili yönergeler, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. İntihal, verilerde sahtecilik ya da yanıltmacılık, yayın tekrarı, bölerek yayınlama ve araştırmaya katkısı olmayan kişilerin yazarlar arasında yer alması etik kurallar dahilinde kabul edilemez uygulamalardır. Bu ve benzeri uygulamalarla ilişkili herhangi etik bir usulsüzlük durumunda gerekli yasal işlemler yapılacaktır.

a) İntihal: Başkalarının özgün fikirlerini, metotlarını, verilerini veya eserlerini bilimsel kurallara uygun biçimde atf yapmadan kısmen veya tamamen kendi eseri gibi göstermek, intihal kapsamında ele alınmaktadır. İntihalden kaçınmak için yazarlar bilimsel kurallara uygun bir şekilde atf yapmalı ve araştırmaları içerisinde yer alan tüm bilimsel yazılara ait kaynak gösterimine dikkat etmelidirler.

b) Veride Sahtecilik: Bilimsel araştırmalarda gerçekte var olmayan ya da değişikliğe uğratılmış verileri kullanmak, veride sahtecilik kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar verilerini etik kurallar dahilinde toplayarak, süreç içerisinde geçerlik ve güvenilirliği etkileyecek bir değişikliğe maruz bırakmadan analiz etmelidirler.

c) Çarpıtma: Araştırmadan elde edilen kayıtları ya da verileri değiştirmek, araştırmada kullanılmayan cihaz veya materyalleri kullanılmış gibi göstermek, destek alınan kişi ve kuruluşların çıkarları doğrultusunda araştırma sonuçlarını değiştirmek ya da şekillendirmek, çarpıtma kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma süreci ile ilişkili verdikleri bilgilerde dürüst, objektif ve şeffaf olmalıdırlar. Etik kuralları ihlal etmekten kaçınmalıdırlar.

d) Yayın Tekrarı: Aynı yayını, yapılmış olan önceki yayınlara atf yapmaksızın ayrı yayımlar olarak sunmak, yayın tekrarı kapsamında ele alınmaktadır. Değerlendirilmek üzere gönderilen yayımların daha önce başka bir yerde yayımlanması ya da değerlendirme sürecinde olması ile ilişkili sorumluluk tamamen yazarlara aittir. Yazarlar tekrardan kaçınmalı, özgün ve orijinal araştırmalarını göndermeye özen göstermelidirler.

e) Bölerek Yayınlama: Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırıp birden fazla sayıda yayımlayarak bu yayınları ayrı yayımlar olarak sunmak, bölerek yayınlama kapsamında ele alınmaktadır. Yazarlar araştırma bütünlüğünü göz önünde bulundurmalı ve sonuçları etkileyecek bölmelerden kaçınmalıdırlar.

f) Yazarlık: Araştırmaya katkısı olmayan kişileri yazarlar arasına dâhil etmek ya da katkısı olan kişileri dâhil etmemek, haksız yazarlık kapsamında ele alınmaktadır. Araştırmanın planlanması, tasarımı, verilerin toplanması, analiz edilmesi, değerlendirilmesi, araştırmanın yayına hazırlanması ve son halinin ortaya koyulması aşamalarına tüm yazarlar yeterli düzeyde katkı sağlamış olmalıdırlar.

### **İntihal Politikası**

Gönderilen tüm makaleler kontrol taramasından geçmek zorundadır ve iThenticate ve/veya Turnitin (Advanced Plagiarism Detection Software) aracılığıyla kontrol edilmektedir.

### **Telif Hakkı**

Telif hakkı; bilimsel olarak hazırlanmış makalelerin ayrıntılı bir şekilde korunmasını amaçlar. Yazarın haklarını korumak ve yeniden basma ya da yayınlanan araştırmanın diğer kullanım izinlerini düzenlemek için İAÜD, yazarların makalelerini yayınlanmaya hazır olduğunda tüm haklarını imzalamaları gereken bir telif hakkı formuna sahiptir.

İAÜD, yazarların telif hakkını kısıtlama olmaksızın kullanmalarına izin verir ve yayınlama haklarını kısıtlama olmadan saklar. Gönderilen kağıtların patent veya patent başvurusu ile korunmayan hiçbir özel materyal içermediği varsayılmıştır. Teknik içeriğe ve tescilli materyalin korunmasına ilişkin sorumluluk yalnızca yazara ve kurumlara aittir ve İAÜD veya Yayın Kurulunun sorumluluğunda değildir. Başlıca yazar, makalenin diğer tüm yazarlar tarafından görülmesini sağlamaktan sorumludur. Gönderilmeden önce makalede telif hakkıyla korunan materyallerin kullanımı için gerekli tüm telif hakkı izinlerini almak yazarın sorumluluğundadır.

*Yazar olarak haklarını nelerdir?*

Yetki olarak haklarınızı belirlemek için gönderdiğiniz veya yayınladığınız derginin politikasını kontrol etmeniz önemlidir. İAÜD'nin standart politikaları aşağıdaki yeniden kullanım haklarına izin verir:

İAÜD; makalelerin yazarlar tarafından telif hakkı kısıtlaması olmaksızın kullanmasına izin verir.

Yayınlanan makaleyi, kendi eğitim ihtiyaçlarınız için veya araştırma kaynağımıza, bu arzın ticari amaçlarla kullanılmaması koşuluyla bireysel olarak sağlamak için kullanabilirsiniz.

Yayınlanan makaleyi İAÜD'nin izni olmadan bir web sitesinde yayınlamayamazsınız.

### **Makale Çağrısı**

İAÜD, farklı alanlardan gelen akademisyen ve profesyonelleri “sosyal bilimlerle” ilgili bu konulardaki farklı görüşlerini tartışmak üzere bir araya getirmeyi amaçlamaktadır.

### **İAÜD'ün Ana Konuları**

- Medya çalışmaları
- İktisat ve işletme çalışmaları
- Ekonomi
- Mimari
- Dijital kültür
- İletişim çalışmaları

- Reklamcılık
- Halkla ilişkiler
- Sosyal bilimler
- Sağlık iletişimi
- Sosyoloji
- Eğitim bilimleri
- İnsan kaynakları yönetimi
- Televizyon ve sinema
- Hukuk
- Türk dili ve edebiyatı

### **Yayın Dili**

Türkçe ve İngilizce

### **Makale Gönderimi**

Makaleler elektronik ortamda [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr) adresine gönderilmelidir.

### **İletişim**

İstanbul Aydın Üniversitesi

İstanbul – Turkey

e-mail: [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428

**JOURNAL OF İSTANBUL AYDIN UNIVERSITY (İAÜD)**  
**(ISSN: 1309-1352) - (e-ISSN: 2149-0074)**

**Focus and Scope**

The aim of İAÜD is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, İAÜD's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, İAÜD is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published four times a year.

**INDEX**

EBSCO Academic Search Complete  
Academic Search Ultimate and One Belt  
One Road Reference Source  
DOAJ  
Dergipark

**Publisher**

İstanbul Aydın University, TURKEY

**Peer Review Process**

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the TURNITIN or/and iThenticate program.

**Open Access Policy**

İAÜD adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the BOAI definition of open access.

**Publication Charge**

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

## **Principles of Research and Publication Ethics**

In scientific papers sent to IAUD, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

## **Publication Ethics**

IAÜD requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics (COPE) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.



### **Plagiarism Policy**

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

### **Copyright**

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. İAÜD have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

### **Waiver Policy**

İAÜD do not grants waivers to some authors who are unable to afford manuscript handling fee.

### **Copyright without Restrictions**

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of the İAÜD or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

#### *What are my rights as author?*

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. İAÜD's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you \*\_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from İAÜD.

### **Call For Papers**

İAÜD will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “social sciences”.

### **Main Topics Of İAÜD**

- Media studies
- Social sciences
- Advertisement
- Applied Studies
- Public Relations
- Communication studies
- Economy and bussiness administration
- Architecture
- Health communication
- Sociology
- Education sciences
- Human recources management
- Television and cinema
- Law
- Turkish language and literature

### **Language Of İAÜD**

Turkish and English

### **Article Submission**

Manuscripts should be sent to [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)

### **Contact**

İstanbul Aydın University

İstanbul – Turkey

e-mail: [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428

### **Başkan'dan**

Üniversite olmak sadece eğitim öğretim faaliyetlerini sürdürmek anlamına gelmez. Üniversite, bu faaliyetlerin yanında sosyal ve akademik faaliyetleri de sağlıklı ve kaliteli yürütülmesinden sorumludur. Üniversitemizde görev yapan her öğretim elemanının ürettiği en küçük çıktıyı değerlendirmesi ve paylaşması temel amaçlarımızdandır. Bu amaçtan hareketle yürütülen yayın faaliyetleri ise akademik anlamda en öncelikli çabamızdır. Deneyimlerin genç kuşaklara aktarılması için temel mecra olarak gördüğümüz akademik dergi yayıncılığında, İstanbul Aydın Üniversitesi'nin de katkısının olması amacıyla, bünyemizdeki tüm bilim, teknoloji ve sanat disiplinlerinde akademik dergi yayınlama kararı alınmıştır.

Üniversitemiz tarafından yayınlanan İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi temelde teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler arasında ilişkiler kurulması ve bu alanlar üzerine bilimsel çalışmaların yayınlanması görevini üstlenmektedir. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Sosyal Bilimler, İletişim Çalışmaları, Yeni Medya, Halkla İlişkiler, Reklamcılık alanında yapılmış olan gerek uygulamalı gerekse bilimsel araştırma merkezli makaleleri yayımlamaktadır. İstanbul Aydın Üniversitesi dergisi umuyorum ki hem Türk hem de uluslararası araştırmacıların bilimsel eserler üretmesi ve bilimsel alanda ülkemizin yazın gelişimine katkıda bulunacaktır. Derginin editörü, hakemleri ve yazarlarına katkıları için teşekkürlerimi sunuyorum.

**Doç. Dr. Mustafa AYDIN**  
**Mütevelli Heyet Başkanı**

### **Rektör'den**

İstanbul Aydın Üniversitesi içindeki tüm fakültelerimiz önemlidir ve gereklidir. Ama üniversitemizin teknoloji, iletişim ve sosyal bilimler alanında çalışmaların yapılması adına pek çok öğrenciyi yetiştiren İletişim Fakültemiz yeni medya, halkla ilişkiler, reklam gibi alanlarda araştırma yapılması adına önemli yazınla üretmektedir. Kurumların ulusal ve uluslararası ölçekte tanıtılması için yayınların yararı kuşkusuz tartışılmazdır. Akademik dergi yayıncılığında varlığını ortaya koyan "İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi", alanında önemli ve ciddi bir adımdır. İletişim Fakültesi dekanı Prof. Hülya Yengin'e şahsında, derginin yayına hazırlanmasında emeği geçen herkesi kutluyor, başarılı bir yayın hayatı diliyorum.

**Prof. Dr. Yedigâr İZMİRLİ**  
**İAÜ Rektörü**

### **Editör'den**

İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından hazırlanan bilim ve sosyal bilimlere dair araştırmaları içeren "İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi" bilimsel alana pek çok katkıda bulunan makaleleri yayınlamaktadır. Dergimize yapılan birçok araştırmacının başvurusundan, dikkatli incelemeler yapılarak yayınlanması seçilen eserler gerek ulusal gerekse uluslararası alanda önemli katkılar sağlayacaktır. İstanbul Aydın Dergisi; EBSCO, DOAJ ve Dergipark içerisinde yer alan yapısı ile gelecek sayılarında da önde gelen araştırmalara ev sahipliği yapacaktır.

**Prof. Dr. Deniz YENGİN**  
**İAÜD Editörü**



**İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi:**

Doç. Dr. Mustafa AYDIN  
(Mütevelli Heyet Başkanı)

**Yazı İşleri Müdürü / Baş Editör:**

Prof. Dr. Deniz YENGİN

**Editörler Kurulu:**

Arş. Gör. Tamer BAYRAK  
Arş. Gör. İrem YENİCELER

<http://iaud.aydin.edu.tr>

**Teknik Hazırlık:**

Akademik Çalışmalar Koordinasyon Ofisi

**İdari Koordinatör**

Tamer BAYRAK

**Türkçe Redaksiyon**

Süheyla AĞAN

**İngilizce Redaksiyon**

Seğil DURNA

**Grafik Tasarım**

Elif HAMAMCI

**Yazışma Adresi:**

Florya Yerleşkesi, Beşyol Mah. İnönü Cad.  
No:38 Küçükçekmece, İstanbul

**Tel:** 444 1 428 - **Faks:** 0 212 425 57 59

**Baskı****Armoninuans Matbaa:**

Tavukçuyolu Cd. Palas Sk. No:3 Y. Dudullu  
Ümraniye - İstanbul

**Tel:** 0216 540 36 11

**Faks:** 0216 540 42 72

**E-mail:** grafik2@armoninuans.com

## Yayın Kurulu

<b>Prof. Dr. Hasan SAYGIN</b>	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ</b>	(Marmara Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Atilla GİRGIN</b>	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL</b>	(İstanbul Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Hamide ERTEPINAR</b>	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
<b>Prof. Dr. Deniz YENGİN</b>	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
<b>Doç. Dr. And ALGÜL</b>	(İstanbul Aydın Üniversitesi)
<b>Doç. Dr. Okan ORMANLI</b>	(İstanbul Aydın Üniversitesi)

## Bilimsel Hakem Kurulu

<b>Prof. Dr. Adem KARAHOCA</b>	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Ahmet KALA</b>	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Akın MARŞAP</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Ali GÜNGÖR</b>	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ</b>	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Atilla GİRGIN</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Ayten KUNTMAN</b>	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Candan VARLIK</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Celal Nazım İREM</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ</b>	Marmara Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Demir ÖNER</b>	Maltepe Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Emin ANARIM</b>	Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye

<b>Prof. Dr. Erdem BİLGİLİ</b>	Piri Reis Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Ertuğrul KARACUHA</b>	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Funda DÖKMEN</b>	Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Gülümser ÜNKAYA</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL</b>	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Halit PASTACI</b>	Haliç Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Hamide ERTEPINAR</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Hasan Alpay HEPERKAN</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Haydar ÖZPINAR</b>	İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Hülya YENĞİN</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Hüseyin Erol AKATA</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR</b>	Atılım Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. M. Nafiz DURU</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. M. Nazmi ERCAN</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Mehmet Fatih ALTAN</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Mehmet Güneş GENÇYILMAZ</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Melda Cinman ŞİMŞEK</b>	Marmara Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Mesut KARTAL</b>	İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Murat CEYLAN</b>	Selçuk Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR</b>	Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Nizamettin AYDIN</b>	Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Nüket SİVRİ</b>	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN</b>	Marmara Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Özden CANKAYA</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Özer KANBUROĞLU</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Şeref SOYLU</b>	Sakarya Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Suat GEZGİN</b>	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Şuayip KARAKAŞ</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Turhan Nejat ARAL</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Vahit DOĞAN</b>	Gazi Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Veysel GÜNAY</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Yalçın ÇEKİÇ</b>	Bahçeşehir Üniversitesi, Türkiye
<b>Prof. Dr. Deniz YENĞİN</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Doç. Dr. And ALGÜL</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL</b>	İstanbul Üniversitesi, Türkiye
<b>Doç. Dr. Okan ORMANLI</b>	İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye
<b>Doç. Dr. Tolga KARA</b>	Marmara Üniversitesi, Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Cihan BECAN</b>	Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÖGE</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
<b>Dr. Öğr. Üyesi Gökmen Hakan KARADAĞ</b>	İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

## **Editörden**

*Sevgili İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi Okuyucuları,*

*İAÜD'nin, Nisan 2020 Cilt 12 Sayı 2 (46. sayı) yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında titiz hakem süreci sonrasında kabul edilen 7 yazarın 5 makalesi bulunmaktadır.*

*Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere İAÜD Sekreterliği [iaud@aydin.edu.tr](mailto:iaud@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.*

*İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.*

*Saygılarımla,*

### **Editör**

*Prof. Dr. Deniz YENGİN*

*İstanbul Aydın Üniversitesi*

*Florya Kampüsü 34295*

*İstanbul TÜRKİYE*

*Tel: +90 212 4441428*

*E-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)*

*URL: <http://iaud.aydin.edu.tr>*

### İçindekiler

#### Content

Prof. Dr. Deniz YENĞİN, Editörden



#### ARAŞTIRMA MAKALELERİ (RESEARCH ARTICLES)

- ANALYSIS OF THE SINO – SWISS FREE TRADE AGREEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF NORMAN ANGELL**  
*NORMAN ANGELL'İN PERSPEKTİFİNDEN ÇİN – İSVİÇRE SERBEST TİCARET ANLAŞMASININ ANALİZİ*  
Melih DİNÇER .....101
- DAVID MORLEY'İN AİLE TELEVİZYONU ARAŞTIRMASI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI**  
*A FIELD STUDY ON FAMILY TELEVISION RESEARCH OF DAVID MORLEY*  
İrfan ERTEKİN .....117
- YÖNETİCİLERİN LİDERLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇALIŞANLARIN MOTİVASYONUNA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**  
*EFFECTS OF LEADERSHIP TRAITS OF DIRECTORS ON EMPLOYEES' MOTIVATION AND AN APPLICATION*  
Özlem ULUS, Gülmira KERİM .....131
- MÜŞTERİ KÂRLILIK ANALİZLERİNDE FAALİYET TABANI İLE ZAMAN ETKENLİ MALİYET YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**  
*THE COMPARISON OF OPERATING BASE AND TIME-ACTIVE COSTING METHODS IN CUSTOMER PROFITABILITY ANALYSIS*  
Ufuk GÜL, Beyhan Hilal YASLIDAĞ .....153
- VERGİ KÜLTÜRÜNÜN VERGİ GELİRLERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE DANİMARKA**  
*THE EFFECT OF TAX CULTURE ON TAX REVENUES: TURKEY AND DENMARK*  
İpek DOĞAN ÖZER .....175





### DOI LİSTELERİ

#### **ANALYSIS OF THE SINO – SWISS FREE TRADE AGREEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF NORMAN ANGELL**

Melih DİNÇER

Link: [http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud\\_v12i2001.pdf](http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud_v12i2001.pdf)

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.2/46.101-116

#### **DAVID MORLEY'İN AİLE TELEVİZYONU ARAŞTIRMASI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI**

İrfan ERTEKİN

Link: [http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud\\_v12i2002.pdf](http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud_v12i2002.pdf)

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.2/46.117-130

#### **YÖNETİCİLERİN LİDERLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇALIŞANLARIN MOTİVASYONUNA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Özlem ULUS, Gülmira KERİM

Link: [http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud\\_v12i2003.pdf](http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud_v12i2003.pdf)

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.2/46.131-151

#### **MÜŞTERİ KÂRLILIK ANALİZLERİNDE FAALİYET TABANLI İLE ZAMAN ETKENLİ MALİYET YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Ufuk GÜL, Beyhan Hilal YASLIDAĞ

Link: [http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud\\_v12i2004.pdf](http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud_v12i2004.pdf)

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.2/46.153-173

#### **VERGİ KÜLTÜRÜNÜN VERGİ GELİRLERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE DANİMARKA**

İpek DOĞAN ÖZER

Link: [http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud\\_v12i2005.pdf](http://iaud.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2020/04/iaud_v12i2005.pdf)

DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.2/46.175-188



## **ANALYSIS OF THE SINO – SWISS FREE TRADE AGREEMENT FROM THE PERSPECTIVE OF NORMAN ANGELL**

Melih DİNÇER

Istanbul Medeniyet University, Turkey

[melihdincerr@gmail.com](mailto:melihdincerr@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-3079-1512>

### **ABSTRACT**

The Sino – Swiss Free Trade Agreement was signed on 6 July 2013 and came into effect in 2014. With the agreement, economic and political relations are developed between two states. We know that bilateral economic relations are increasing complex interdependence among nation states, so political disputes can be solved easily because commerce and economic relations are seen more important than having political disputes. In this article, the Sino – Swiss Free Trade Agreement will be analyzed from the perspective of idealist Norman Angell. According to him, nation states and politicians saw that economic relations can solve political disputes and they don't want to have conflicts and disputes in which wars would arise; instead they want to increase their trade volumes. Angell states that war is a suicide for humanity. Natural inclination of human beings towards cooperation and peace should be highlighted. Also Angell declares that economic interdependence would prevent wars. Human beings don't have natural tendency towards war. Bad environmental causes result in wars and deaths. My argument is that Chinese - Swiss economic and political relations are in an idealist form thanks to their strong commercial relations. Also, I am defending that in the 21<sup>st</sup> century, this system will continue between these two states unless a big change occurs in international politics and thoughts of idealism in international relations theory are more reasonable than arguments of realist theory.

**Keywords:** *China, Switzerland, Free Trade Agreement, Economic Relations, Political Relations.*

## **NORMAN ANGELL'İN PERSPEKTİFİNDEN ÇİN – İSVİÇRE SERBEST TİCARET ANLAŞMASININ ANALİZİ**

### **ÖZ**

Çin – İsviçre Serbest Ticaret Anlaşması 6 Temmuz 2013 tarihinde imzalanmış ve 2014 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu anlaşmayla iki ülke arasında ekonomik ve siyasal ilişkiler gelişmiştir. İkili ekonomik ilişkilerin ulus devletler arasında kompleks karşılıklı bağımlılığı artırdığını biliyoruz. Böylece siyasal sorunlar da kolaylıkla çözülebilmektedir. Siyasal sorunlara sahip olmaktansa ticareti ve ekonomik ilişkileri geliştirmek daha yararlıdır. Bu makalede Çin – İsviçre Serbest Ticaret Anlaşması idealist Norman Angell'in perspektifinden analiz edilecektir. Angell'a göre, ulus devletler ve siyasetçiler ekonomik ilişkilerin siyasal sorunları çözebildiğini görmüşlerdir. Politikacılar savaşların çıkabileceği uyumsuzlukları istememektedirler. Bunun yerine, ticaret hacimlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Angell savaşın insanlık için bir intihar olduğunu söyler. İnsanların iş birliği ve barışa yönelik doğal eğilimi vurgulanmalıdır. Angell aynı zamanda ekonomik karşılıklı bağımlılığın savaşları engellediğini ifade eder. İnsanlar savaşa doğal bir eğilim göstermezler. Kötü çevresel sebepler savaş ve ölümlerin sorumlusudur. Bu tezin argümanı Çin – İsviçre ticari ve siyasal ilişkilerinin bu iki ülkenin güçlü ticari ilişkileri sayesinde idealist bir formda devam ettiğidir. Aynı zamanda ben, 21.yüzyıl içerisinde uluslararası politikada büyük bir değişiklik olmadıkça bu sistemin iki ülke arasında devam edeceğini ve uluslararası ilişkiler teorisinde idealist fikirlerin realist teorinin argümanlarından daha makul olduğunu savunuyorum.

***Anahtar Kelimeler:** Çin, İsviçre, Serbest Ticaret Anlaşması, Ekonomik İlişkiler, Siyasal İlişkiler.*

### **INTRODUCTION**

Switzerland and China signed Free Trade Agreement (FTA) on 6 July 2013. This agreement with Switzerland is second agreement signed with a European country for Beijing. Before this, China signed a bilateral agreement with Iceland on 15 April 2013. These bilateral agreements are important for relations between European countries and China. These agreements would be potential force for a larger agreement between China and the European Union. According to Lanteigne, China is planning to create economic relations with the Europe by bilateral trade agreements. In this route, Free Trade Agreement between Switzerland and China is an important step for future. China became a member of the World Trade

Organization in 2001. This opening of China to world economy aims to form strong economic relations with the Europe. Beijing signed its first free trade pact with an OECD country in 2008. This country was New Zealand. These bilateral free trade agreements are crucial routes for liberalization of Chinese economy and its wide economic relations with the world (Lanteigne, 2019: p.1-2).

The Sino – Swiss Free Trade Agreement is a very important milestone for both countries. In the long run, this free trade agreement will bring many benefits to both economies. For commerce, China is an important country for Switzerland. China is the third largest partner for Swiss exports with 8,1% share of total Swiss exports in 2017. Germany is first export partner for Switzerland with 15,3% share of total Swiss exports. The U.S. is second with 12,3% share of total Swiss exports (The Federal Customs Administration, Trading Partners – Swiss Exports). Also, China is the sixth largest partner of Switzerland for Swiss imports with 4,9% share of total imports (The Federal Customs Administration, Trading Partners – Swiss Imports). Furthermore, China is the third largest trading partner with 6,6% inside Swiss total trade after Germany and the United States of America (The Federal Customs Administration, Trading Partners – Swiss Combined Foreign Trade). According to Lanteigne, the Sino – Swiss Free Trade Agreement is a great contribution to economic diplomacy of both countries. Switzerland is a country within Europe but also different from European states. In addition to this, China is supporting liberal trade under President Xi Jinping. When we think about pressure coming from American President Donald Trump, we see that China is increasing the number of trading partners against the USA. This subject is also related to Switzerland. Signing a free trade agreement is giving an image to Switzerland different from other European countries by increasing relations with Asia. Furthermore, for China this Swiss FTA is a route in which China would proceed for varied trade links with European countries (Lanteigne, 2019: p.2-3). Chinese politicians want to create new trade partners within Europe. China is open to new commerce agreements and it is a country which has gained membership of World Trade Organization in 2001 (Chad P. Bown and Meredith A. Crowley, 2010: p.1354). Swiss FTA is an important step for conquering Europe economically. By this agreement, relations between Switzerland and China were advanced.

Especially, bilateral free trade agreements are more important for the Chinese since Donald Trump signed on 22 March 2018 trade sanctions against China which would affect products being worth 60 billion dollars. China Foreign Ministry responded this act by saying that “*Beijing would take all legal measures to protect our interest*” (The Guardian). When we analyze the Sino – Swiss Free Trade Agreement and trade wars between China and the USA, we can say that

today commercial disputes between countries are solved in commercial platform and its official arrangements (Lanteigne, 2019: p.3). Today, the East and the West can sign free trade agreements by ignoring completely their differences. In this article, the Sino – Swiss economic relations and their FTA will be analyzed via arguments of Norman Angell. He said that there are four important dynamics of human beings. First, Angell inclined to the opinion that people are not disposed towards war. It is not their congenital quality. Second, states, which are always waging wars, cannot conquer the world they want. Third, physical violence and power are decreasing among human beings. Fourth, natural inclination among states and humans is cooperation and this factor decreases differences amongst states and politicians. Struggle is to stay alive by overcoming problems other than war. War is not a dynamic to be overcome for human beings (Angell, 1910: p.133-176). China is focusing its attention on widening its economic relations with European countries. China as an east country prefers to have economic cooperation with European countries instead of having disputes with them. In my opinion, Norman Angell and his idealist colleagues like Woodrow Wilson, Leonard Woolf, Robert Keohane, Robert Axelrod and Michael Doyle are right to say that although nation states have many difficulties and disputes about economics and politics, they have natural inclination towards having economic and political cooperation to stay alive and avoid wars especially in the 21<sup>st</sup> century. My argument is to express that Swiss – Chinese relations have continued in an idealist form since the beginning of the 2000s because of their wishes for strong commercial relations. The reasons of their wishes for strong commercial relations and avoidance of violence are listed in three important subjects: World political environment which prohibits states from using military power and violence (The United Nations Charter, Article II, Clauses III, IV); liberalization of world trade against old mercantilist economic policies; perception of politicians from old experiences that instead of war, using diplomacy and advancing commercial relations are more beneficial for them and their states.

### **WHO IS NORMAN ANGELL?**

Sir Norman Angell was born on 26 December 1872 in Holbeach, United Kingdom. He is a British journalist and writer that was awarded with the Nobel Peace Prize for his book called *The Great Illusion* which was published in 1910. This book was translated into 25 languages and its two million copies were sold. According to Angell, war is a suicide and because of mutual destruction, war is not profitable for humanity. He believed in the power of free trade which creates interdependence between nation states. This commercial interdependence made the war unreasonable. The appearance of the World War I in 1914 falsified his thesis but Nobel Prize reserved for him in 1933 was given him in 1934 by the

Nobel Committee. He was awarded for his defense of the League of Nations. He died on 7 October 1967 in Croydon, United Kingdom (The Nobel Prize).

Norman Angell was one of the most important and the earliest writers of idealist theory of international relations discipline. According to him, human beings have congenital inclination towards peace and cooperation. Especially, economic interdependence is increasing cooperation and supporting peace amongst nation states. On the contrary, people would have inclination of war because of bad environment. Having inclination to war is not a congenital quality of human beings. In this topic, just one dynamic is guilty, that is environment in which nation states find attractive to wage wars. Today, the World Trade Organization is working for creating a world in which economic interdependence increases among nation states. Also, the Charter of the United Nations prohibited states from using violence and army with its Article II (The Charter of the United Nations). This environment is not causing nation states to wage wars because states maintain their relations with diplomacy and economics. Also, the system of the United Nations prevented wars from coming up. Especially, liberal democracies didn't make war among themselves since the Second World War. They saw that war is a suicide as Norman Angell said. New wars are done by proxy actors so that nation states don't participate in a war actively like in the past. I think that Norman Angell is right to say that economic interdependence prevented wars and human beings are not in congenital inclination towards war.

### **REALISM – IDEALISM DEBATE: LITERATURE REVIEW**

Realism - idealism debate is the first discussion of four great debates in the discipline of international relations. This debate has been affecting international relations discipline since its inception. Norman Angell is the first writer that will be analyzed here. Norman Angell is an idealist and wrote his book called *The Great Illusion* in 1910. In this seminal work, he stated that people don't have natural inclination towards war. He thought that war is a suicide for humanity. Human beings should understand that war is not profitable for warring factions. According to him, human beings experienced an evolution towards cooperation and adaptation, so in future war will be seen as a suicide by humanity (Angell, 1910: p.133-176). On the contrary, Edward Hallett Carr criticized these thoughts. He wrote his book called *Twenty Years' Crisis* in 1939 and criticized idealists. According to him, every science at the beginning experienced that dreaming predominates and rational thinking is not important for utopians. He stated that utopians didn't give importance to facts and figures, so they couldn't understand social reality of international politics (Weiss, 2013: p.1160-1161). They are utopians because they made little effort to understand and analyze present reality

of international relations, instead they designed collective security and world government. However, Carr stated that these are impossible things to be created in international politics (Carr, 1939: p.1-40). Carr says like all other realists that world government is a utopian idea.

Realists think that war will be an inevitable part of international politics forever. On the contrary, idealists state that cooperation and trade will ease tensions among states and perpetual peace would be created by cooperation between nation states. This cooperation and commerce will forge a complex interdependence amongst states, a theory that was created by Robert Keohane and Joseph Nye. Robert Keohane is a pluralist and neoliberal thinker of international relations. At the same time, Joseph Nye is a pluralist, producer of soft power theory and neoliberal thinker of international relations. These two authors created the theory of complex interdependence. According to this theory, relations of nation states are intertwined thanks to trade, international organizations, economic and political cooperation, so nation states are more connected to each other. In this political environment, war aims of aggressive states are eased. War is not seen as a solution for problems instead, diplomacy and political talks are used to overcome issues (Keohane and Nye, 2011: p.3-20). Wars cannot overcome political problems.

Leonard Woolf, husband of author Virginia Woolf, was idealist. He wrote his article called *Utopia and Reality* in 1940. According to Woolf, humanity experienced the First World War and after this catastrophe, he thought that human beings abandoned war as a solution to their problems. As evidence, humanity formed the League of Nations. Under its umbrella, war is not anymore an inevitable part of international politics. Woolf stated that warring parties and hard power are not solution to problems of humanity. With these dynamics, human beings couldn't build their future. Woolf said that when we analyzed 500 years of European history, we saw that war and military power were just a disappointment (Woolf, 1940: p.167-182). Wars just result in deaths and impasse for future.

John Herz is a realist – liberal scholar of international relations. He wrote his article called *Idealist Internationalism and the Security Dilemma* in 1950. He rejected world government and world peace proposed by idealists. According to him, when states get strong, they are more threatening for each other. In this political environment, security dilemma is coming up. Security dilemma<sup>1</sup> means that states distrust each other and they see each other in an unlimited hostility

---

<sup>1</sup> Concept of security dilemma was coined by John Herz, for more information, look at John Herz, *Political Realism and Political Idealism: A Study in Theories and Realities*, Chicago: University of Chicago Press, 1951.



(Tang, 2009: p.590). John Herz said that as relative gains are more crucial than absolute gains as Neorealists think, states are not just related to their own gains but also wonder whether or not other states gain more because today's friend would become tomorrow's enemy. However, this problem would be solved according to Herz by cooperation amongst states. Cooperation and easing tensions would be beneficial (Herz, 1950: p.157-180). Our last thinker that we will analyze is Hans Morgenthau. He is one of the most important names of realist theory of international relations. He wrote his seminal book called *Politics among Nations* in 1948 (Molloy, 2004: p.10). According to him, power is national interest. He stated that international politics is a struggle for power (Herz, 2011: p.1-10). States prefer to support relative gains instead of absolute gains (McQueen, 2017: 300-309). His most crucial contribution to international relations discipline is his six principles of political realism (Morgenthau, 1948: p.3-30):

- Politics is governed by laws which find their origins in human nature.
- National interest, which is defined as power, is the most important aim in foreign policy.
- Interest, which is defined as power, continues its presence without being affected by historical changes.
- Universal moral principles cannot be used to evaluate behaviors of states.
- Political realism denies amalgamating moral values of one nation with moral principles that govern universe.
- Politics has a relative autonomy. It is not a field that is inferior to law or economics (Baumann et al., 2011: p.87-101).

## **FINDINGS**

International relations had academic arguments about nature of human beings. When we read realism – idealism literature, we can ask that where is the link between the Sino – Swiss Free Trade Agreement and this literature? We can definitely say that these two things are connected. Chinese politics to build economic relations with Switzerland is related to idealism and liberal thinking. Economic relations will strengthen also political relations among China and Switzerland. In the long run, economics is going to create an environment in which China and Switzerland develop their political, cultural, economic and diplomatic ties in a peace and interdependence.

This situation also has an important aspect on societies. Advancement of political, cultural, economic and diplomatic ties will bring closer Chinese and Swiss societies. This positive advancement will increase tourism and cultural integration between two nations. Absolutely we must say that economic relations are

creating peaceful relations and ties among Switzerland and China. For example, Switzerland and China created a joint chamber of commerce. The Swiss-Chinese Chamber of Commerce has intention to promote economic relations and business investments among two states. Moreover, in January 2019, Chinese and Swiss leaders said that ties between two states will be developed more. Swiss President Ueli Maurer and Chinese Vice – President Wang Qishan said that political and economic relations are continuing in a positive way and it will be advanced more. According to Wang Qishan, relations between two states are at their best (The Swiss – Chinese Chamber of Commerce).

We mean that from a liberal and idealist perspective, economic relations can strengthen political relations between states. Swiss and Chinese relations are an example of this thesis. These economic relations are creating closer political relations and strong ties between Chinese and Swiss investors. For example, on 23 May 2019, Suzhou Industrial Park-Swiss Investment Seminar was held. The main aim was to promote investment opportunities for Swiss and Chinese investors. Tourism exchange, investment, economics and business opportunities are aims of two states. These organizations also can strengthen cultural relations between the Chinese and Swiss investors.

Closer relations in economics will be beneficial for their politics and commerce. Furthermore, this system will advance tourism exchange between two states. Swiss leaders are passionate about developing tourism revenue. Switzerland gained 46,7 billion Swiss francs in 2016 from tourism sector. Also, Switzerland has a great infrastructure for tourism when compared to its geographical size. This country has 25,503 train stations and 29,022 food places. It wants to create new partnerships for commerce especially with Asia. Switzerland wants to advance its tourism industry and attract new visitors from Asia (Fédération Suisse du Tourisme, 2017: p.4). All these ties are making wars and disputes related to military power between these two states impossible. Especially tourism improves economic relations between two states and economics also increases political ties for them.

### **POLITICAL RELATIONS IN THE 20<sup>th</sup> CENTURY**

The relations between both countries dated back to the beginning of the 1900s. In 1918, Switzerland and China signed a friendship treaty to create and continue peace and good relations among both states. Article I of the treaty stated that there will be among Switzerland and China perpetual peace and unalterable friendship. Article II declared that both countries can nominate diplomatic agent and consuls (Traité d'amitié entre la République de la Confédération suisse et la République

de Chine, 1918). After Chinese Civil War, in 1949 the People's Republic of China was established and Switzerland was one of the European countries that recognized the People's Republic of China. Swiss Confederation recognized new Chinese regime *de jure* on 17 January 1950 with telegram sent by President Max Petitpierre (<http://dodis.ch/8016>).

After recognition, Switzerland gave trust to the People's Republic of China that Swiss government had no relations anymore with the nationalist Chinese against communist rule. Swiss government declared that Switzerland was about to create diplomatic relations with China. Switzerland was recognizing the delegates of communist regime (<http://dodis.ch/8208>). In the light of the information mentioned, relations between China and Switzerland dated back to the first half of the 20<sup>th</sup> century. According to Keller, for a long period the Chinese diplomatic mission in Bern was the only center in which Beijing could advance its diplomatic relations and contact with France, Germany, Italy, Spain, Austria and Belgium. Keller stated that one of the most important moments between Switzerland and China was Geneva Conference organized for Indochina problem in 1954. At that time, Foreign Minister and first Premier of the People's Republic of China Zhou Enlai was directing the Chinese delegation in conference. He was welcomed well in Bern in house of Watteville – la maison de Watteville by President of Swiss Confederation Rodolphe Rubattel and federal advisor Max Petitpierre. At that time, Zhou Enlai had friendly and good relations with Swiss politicians (Keller, 1987: p.22-25).

Before his decease in 1976, Zhou Enlai stated for Switzerland that *“we are different from each other. There are many things and conceptions which separate us and will separate without doubt in the future. However, we have some common characteristics. We are interested in developing contacts and cooperation in our reciprocal interest. Interest should come from two sides, not just from one side. In the long run, each side stays in its position. However by staying in our positions, nothing should prevent from looking at each other and give a hand.”* (Keller, 1987: p.28). Both countries continued close relations during 1980s and 1990s. Two states signed many agreements on some subjects in these years: protection of investments (1986), scientific and technical collaboration (1989), the initiative about human rights (1991), patent protection (1992) and risk capital funds (1997). These agreements showed that in the years 1980s and 1990s, Swiss – Chinese relations were so close. Swiss and Chinese relations could be summarized with four “c”: creativity, confidence, cooperation and communication Xu Jinghu, at the head of Chinese Embassy in Switzerland since 2013, said in an interview (Swissinfo). Moreover, Chinese President Xi Jinping said during his visit to

Switzerland in 2017 *‘I hope during my visit, we can deepen friendship between our people, widen our cooperation in diversified fields, enrich our strategic partnership on innovation, advance our relationship to a higher degree and contribute to the recovery of the world economy’* (French.xinhuanet.com).

### **THE SINO – SWISS FREE TRADE AGREEMENT ON 6 JULY 2013**

This agreement created a free trade area between Switzerland and China. The Sino – Swiss Free Trade Agreement was signed on 6 July 2013 and one year later it came into effect. This agreement also was created to widen world trade and its aims are as follows (The Free Trade Agreement between the Swiss Confederation and the People’s Republic of China, p.3):

- to accomplish liberalization of trade for goods;
- to accomplish liberalization of trade for services;
- to create for both countries investment chances;
- to advance economic markets of both countries;
- to protect intellectual property rights;
- to pave the way for future cooperation between both countries;
- to eliminate special obstacles for promoting commerce;
- to advance international - commerce.

It is seen that both countries came up with an agreement which can liberalize trade between them. Switzerland and China wanted to liberalize trade in goods and services. Their ultimate aim is to increase their mutual trade volume. By increasing this, they are planning to grow rich. Also, we see that although China is under communist rule, this state gives very importance to liberalization of trade because it is a necessary thing in the 21<sup>st</sup> century for capitalist system of international economics. When we analyze the geographical scope of the agreement, we see that the territories of Switzerland and China are included. Their land, air space and sea are included in the agreement. This agreement also required transparency. If one of both countries has a law or regulation against implementation of the agreement, this state should declare this barrier to other party. One of the most important articles of the agreement is national treatment on internal taxation and regulation. According to this regulation, both countries will behave in accordance with Article III of the GATT 1994. Both countries will give national treatment to products of other party that is to say, both countries will give imported goods treatment no less favorable than national products (The Free Trade Agreement between the Swiss Confederation and the People’s Republic of China, p.4-6).

We know that the fundamental aim of the GATT 1994 is to increase liberalization of world trade. Switzerland is the reigning champion of democracy in Europe. China is under communist rule and according to Human Rights Watch, Chinese state violates human rights under Xi Jinping government (Human Rights Watch). Despite this situation, the most crucial aim of the agreement is to facilitate trade between Switzerland and China. When we analyze this free trade agreement from the perspective of well – known idealist Norman Angell, we see that idealists are proposing reasonable thoughts to humanity. Sino – Swiss Free Trade Agreement is suitable to Angell’s view. He thought that cooperation and trade are better than disputes. Norman Angell stated that humanity doesn’t have inclination towards violence. Violence is not their congenital characteristic. On the contrary, human beings have inclination to cooperation, adaptation and communication. Human beings can solve their problems by not waging war. According to Angell, war is a suicide for humanity (Angell, 1910: p.133-176). We see this thesis in the Sino – Swiss Free Trade Agreement after 103 years when Norman Angell wrote his book called *The Great Illusion: A Study of the Relation of Military Power in Nations to their Economic and Social Advantage*. This agreement increased total trade for both countries and created closer relations between two nations. Political leaders from two countries are more passionate about advancing their political and economic relations. The Sino – Swiss Free Trade Agreement is suitable to Angell’s thesis. According to Angell, war is an illusion and fault for humanity. Economic relations are intertwined among nation states. The liberalization of world trade with Bretton Woods System in 1940s, the GATT 1994 and formation of the World Trade Organization in 1995 was established comprehensively in the 20<sup>th</sup> century and this process continued in the 21<sup>st</sup> century.

Angell declared that cooperation will be popular trend between states. These political entities will choose a win – win political and economic situation instead of waging wars nonstop. We see this situation in the relations between Switzerland and China. This relation in our world is just a drop in sea. Today, nation states are cooperating in frame of the United Nations and mutually. Since 1950, China and Switzerland have kept bilateral relations up. Both countries are maintaining close dialogues for more than 30 subjects including education, environment and finance. In 2007, two countries signed a mutual memorandum to build closer political relations and increase mutual understanding. Moreover, both countries signed a memorandum in 2013 to start bilateral dialogue between the People’s Bank of China and the Swiss State Secretariat for Financial Matters. The Sino – Swiss innovative strategic partnership was formed in 2016. Furthermore, both countries organized their first strategic dialogue in 2018 (Federal Department of Foreign Affairs).

## **BILATERAL TRADE AND ECONOMIC RELATIONS BETWEEN SWITZERLAND AND CHINA**

Official visit of Chinese President Xi Jinping from 15 to 18 of January 2017 supported political relations between China and Switzerland. President Xi Jinping is the first head of state of China to have participated in The World Economic Forum by 2017. It is historical moment for Sino – Swiss relations. During this official visit, Chinese President Xi Jinping declared that Sino – Swiss relations are an example of cooperation and friendship despite the social and development differences between two states. He declared that relations among both states should be developed. The World Economic Forum in Davos was a facilitator of good relations among both countries. President Xi Jinping hoped to advance relations among both countries in science, economy and research. Before 2017, many developments were experienced among China and Switzerland (Duthoit, 2018). Before these improvements, we saw a long period of political meetings between the Chinese and Swiss politicians.

In 2010, Swiss President Doris Leuthard met Chinese President Hu Jintao to talk about a free trade agreement. As a result of negotiations, Switzerland became one of the European countries which signed a free trade agreement with China. The Sino – Swiss Free Trade Agreement was signed in 2013 and came into effect in 2014. This agreement increased exchange among both countries. Switzerland was exporting more than CHF 5,4 billions in 2007, ten years later it exported CHF 24 billions. Furthermore, Switzerland was importing CHF 4,8 billions, ten years later in 2017, it imported CHF 13,1 billions from China. In 2018, China became the third commercial partner of Switzerland after Germany and the USA. It is seen that this increase in exchange will accelerate when economic relations among both countries are taken into account. Between 2015 and 2016, Chinese demand for Swiss products increased 10% while exportation of services increased 3% in 2017. Especially, watch industry, pharmaceutical and chemical products of Switzerland are demanded by Chinese buyers. Swiss exportations to China doubled in number when compared to importations. While in 2017 Swiss exportations are worth CHF 23,9 billions, Swiss importations are worth CHF 13,1 billions. These statistics show that the Sino – Swiss Free Trade Agreement is in favor of Swiss economy. With increase in trade, direct Chinese investments in Switzerland increased from CHF 1,3 billions to CHF 4,8 billions in 2016. China became the sixth investor in Switzerland (Duthoit, 2018).

Switzerland is seen by the Chinese as a prestigious investment place. Strong political and economic relations are making Switzerland a great place to make investment for the Chinese. During the World Economic Forum, Chinese President

Xi Jinping announced the year 2017 as the year of tourism to encourage tourism between two states. The Chinese are attracted to Swiss geography and landscape day-to-day, it is increasing tourism among two countries. As a result, strong economic and political relations are an advantage for each country. However, this bilateral relation is more beneficial for Switzerland in terms of economic aspect. Chinese investments in near future will be increased and tourism sector will be advanced in numbers (Duthoit, 2018).

## **CONCLUSION**

Idealism – realism debate is one of the most important debates in international relations discipline. Realists see war as an inevitable part of international relations. While idealists highlight the importance of cooperation and communication, realists underscore relative gains, security dilemma, high politics and wars. High politics is related to military and security issues. On the contrary, liberals and idealists prefer low politics which is connected to economic and social issues. Idealists say that there is a chance for change, it is the opinion supported by this article. Economic relations would change route for this perception. First of all, economic relations would create a peace environment in which two nation states are interconnected. This situation decreases possibility of political conflicts because political conflicts absolutely devastate economic relations. Potential results of this situation are loss of money and destruction of economic relations.

Second, economic relations are more important than other things in political agenda. In this political atmosphere, statesmen don't want to have political disputes. Third, in the 21<sup>st</sup> century economic power is more crucial than other power types. States want to increase their production capacities and export products as much as possible. Trade balance has been an important part of national politics and election campaigns. We understand that economy is very important for a statesman for both national and international policy. In this environment, nations with different cultures and political ideologies can create peaceful and strong economic relations as Switzerland and China did. Two states signed a free trade agreement in 2013. As a consequence of it, importation and exportation of Switzerland changed. While Switzerland was exporting more than CHF 5,4 billions in 2007, ten years later this country exported CHF 24 billions. In addition to this, importation of Switzerland from China increased from CHF 4,8 billions to 13,1 billions during these ten years. This exchange is showing that this free trade agreement is an advantage for Switzerland. Also, economic relations between China and Switzerland were advanced. When we return to ideas of Norman Angell, we see that China and Switzerland are two countries with different culture and separated ideologies. However, the most common feature of them is passion for economic exchange. No one wants to destroy this economic relationship.

In the light of the information mentioned above, it can be said that relations of Switzerland and China continued since the 2000s in an idealist form and continuing in this way. They signed free trade agreement in 2013 and it came into effect in 2014. This free trade agreement increased total trade between China and Switzerland. Also, political relations are developed day-to-day among two countries thanks to economic relations. When we think about the 21<sup>st</sup> century and its political environment, we should perceive that the United Nations and liberal – idealist thinking changed a lot of things in international politics. Nation states are increasing economic relations among themselves and this situation also increases political relations. By doing this, disputes can be solved via diplomacy and day-to-day talks.

The Sino – Swiss relations are suitable to this thought. Switzerland is a country in which democracy is implemented completely. On the contrary, China is a state that the West cannot see as democratic. However despite this difference, two countries can sign a free trade agreement and increase their joint total trade because politicians of two countries know that trade and commerce are more important than to have political disputes and conflicts. In the 21<sup>st</sup> century, nation states are creating an environment in which politicians and people of different countries can keep closer their ties. Liberalization of economics is increasing ties between nation states. While providing main result, we should say one word that Swiss – Chinese relations are in idealist form and unless a big negative change in international politics occurs, this joint relation will keep itself safe.

## **REFERENCES**

Angell, N. (1910). *The Great Illusion: A Study of the Relation of Military Power in Nations to their Economic and Social Advantage*. London: G. P. Putnam's Sons.

Baumann, R. et al. (2011). *International Relations: The Great Debates Volume I*. Cheltenham: Elgar Publishing.

Bown, Chad P. and Crowley, Meredith A. (2010). "China's export growth and the China safeguard: threats to the world trading system?". *Canadian Journal of Economics*. Vol.43, No.4. 1353–1388.

Carr, E. H. (1939). *The Twenty Years' Crisis: 1919–1939: An Introduction to the Study of International Relations*. London: The Macmillan Press.

Dodis. *Télégramme du Président de la Confédération suisse Max Petitpierre à Mao Zedong*. <http://dodis.ch/8016> [Access: 14 May 2019].



Dodis. *Position de la Suisse face à la représentation chinoise*. <http://dodis.ch/8208> [Access: 14 May 2019].

Duthoit, J. (2018). *Les relations sino-suissees: Economie contre Influence*. Genève: Geneva Intelligence SA.

Federal Department of Foreign Affairs, Bilateral relations Switzerland–China, <https://www.eda.admin.ch/eda/en/home/representations-and-travel-advice/china/switzerland-china.html> [Access: 14 May 2019].

Fédération Suisse du Tourisme, *Swiss Tourism in Figures 2017: Structure and Industry Data*, 2017.

French.xinhuanet.com, Arrivée en Suisse du président Xi pour une visite d'Etat et un discours au Forum de Davos, [http://french.xinhuanet.com/2017-01/15/c\\_135984351.htm](http://french.xinhuanet.com/2017-01/15/c_135984351.htm) [Access: 17 May 2019].

Herz, J. (2011). “*Reflections on Hans Morgenthau’s Political Realism*”. American Foreign Policy Newsletter. Vol.7. No.1.

Human Rights Watch, China, <https://www.hrw.org/world-report/2018/country-chapters/china-and-tibet> [Access: 14 May 2019].

Keller, H. (1987). “*Les Relations entre la Chine et la Suisse*”. Bulletin de Sinologie. No.35. 22-28.

Keohane, R. and Joseph Nye. (2011). *Power and Interdependence*. New York: Longman.

Lanteigne, M. (2019). “*The China–Switzerland Free Trade Agreement and Economic Identity-Building*”. Journal of Contemporary China. DOI:10.1080/10670564.2018.1557949.

Le Portail du Gouvernement suisse. (1918). *Traité d’amitié entre la République de la Confédération suisse et la République de Chine*.

McQueen, A. (2017). “*Political realism and the realist ‘Tradition’*”. Critical Review of International Social and Political Philosophy. Vol.20. No.3. 296–313.

Molloy, S. (2004). “*Truth, Power, Theory: Hans Morgenthau’s Formulation of Realism*”. Diplomacy and Statecraft. Vol.15. No.1.

Morgenthau, H. (1948). *Politics among Nations*. New York: Alfred Knopf.

Swissinfo, “*Les relations sino-suissees ont toujours été à l’avant-garde*”, [https://www.swissinfo.ch/fre/suisse---chine\\_-les-relations-sino-suissees-ont-toujours-%C3%A9t%C3%A9-%C3%A0-l-avant-garde-/41564396](https://www.swissinfo.ch/fre/suisse---chine_-les-relations-sino-suissees-ont-toujours-%C3%A9t%C3%A9-%C3%A0-l-avant-garde-/41564396) [Access: 17 May 2019].

Tang, S. (2009). “*The Security Dilemma: A Conceptual Analysis*”. Security Studies. Vol.18. No.3.

The Guardian, US imposes sanctions on China, stoking fears of trade war, <https://www.theguardian.com/world/2018/mar/22/china-us-sanctions-trade-war> [Access: 13 May 2019].

The Federal Customs Administration, Trading Partners (Swiss Exports), [https://www.ezv.admin.ch/dam/ezv/en/dokumente/abgaben/Aussenhandelstatistik/Diffusion/Daten/Exporte%20der%20Schweiz%20nach%20Handelspartnern.xlsx.download.xlsx/2\\_4\\_LD\\_EXP.xlsx](https://www.ezv.admin.ch/dam/ezv/en/dokumente/abgaben/Aussenhandelstatistik/Diffusion/Daten/Exporte%20der%20Schweiz%20nach%20Handelspartnern.xlsx.download.xlsx/2_4_LD_EXP.xlsx) [Access: 13 May 2019].

The Federal Customs Administration, Trading Partners (Swiss Imports), [https://www.ezv.admin.ch/dam/ezv/en/dokumente/abgaben/Aussenhandelstatistik/Diffusion/Daten/Importe%20der%20Schweiz%20nach%20Handelspartnern.xlsx.download.xlsx/2\\_4\\_LD\\_IMP.xlsx](https://www.ezv.admin.ch/dam/ezv/en/dokumente/abgaben/Aussenhandelstatistik/Diffusion/Daten/Importe%20der%20Schweiz%20nach%20Handelspartnern.xlsx.download.xlsx/2_4_LD_IMP.xlsx) [Access: 13 May 2019].

The Federal Customs Administration, Trading Partners (Swiss Combined Foreign Trade), [https://www.ezv.admin.ch/dam/ezv/en/dokumente/abgaben/Aussenhandelstatistik/Diffusion/Daten/Kumulierter%20Aussenhandel%20der%20Schweiz%20nach%20Handelspartnern.xlsx.download.xlsx/2\\_4\\_LD\\_Kum.xlsx](https://www.ezv.admin.ch/dam/ezv/en/dokumente/abgaben/Aussenhandelstatistik/Diffusion/Daten/Kumulierter%20Aussenhandel%20der%20Schweiz%20nach%20Handelspartnern.xlsx.download.xlsx/2_4_LD_Kum.xlsx) [Access: 13 May 2019].

*The Free Trade Agreement between the Swiss Confederation and the People's Republic of China*. 2013.

The Nobel Prize, Sir Norman Angell, <https://www.nobelprize.org/prizes/peace/1933/angell/facts/> [Access: 14 May 2019].

The Swiss – Chinese Chamber of Commerce, *China, Switzerland vow to expand ties*, <https://www.sccc.ch/news-publications/news/china-switzerland-vow-to-expand-ties> [Access: 2 June 2019].

The United Nations, Charter. <https://www.un.org/en/sections/un-charter/chapter-i/index.html> [Access: 14 May 2019].

Weiss, J. (2013). “*E. H. Carr, Norman Angell, and Reassessing the Realist–Utopian Debate*”. The International History Review. Vol.35. No.5. 1156–1184.

Woolf, L. (1940). “*Utopia and Reality*”. Political Quarterly. Vol.11. No.2. 167-182.

## **DAVİD MORLEY’İN AİLE TELEVİZYONU ARAŞTIRMASI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI**

İrfan ERTEKİN  
Siirt Üniversitesi, Türkiye  
irfan.ertekin@siirt.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2443-8528>

### **ÖZ**

Bu çalışma, David Morley’in izlerkitle odaklı gerçekleştirmiş olduğu “Aile Televizyon-Family Television” adlı çalışmasının aynı demografik özelliklere sahip bireylere uygulanarak, ailelerin televizyon izleme konusunda davranış tercihlerinin elde edilen verilerle ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Erzincan il merkezinde öğrenimlerini ön lisans düzeyinde devam ettiren, yaşları 18-20 arasında olan 10 kişiden oluşan öğrenci grubuna uygulanmıştır. Araştırmada veriler odak grup (focus) yöntemi ile elde edilmiştir. Odak grup görüşmesi, ortalama 100 dakika içerisinde bir sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara görüşmede açık uçlu sorular yöneltilerek, vermiş oldukları cevaplar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Araştırmada odak grup görüşmesi, David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması kapsamında ortaya koymuş olduğu şu konu başlıklarında uygulanmıştır; “program tercihi, izleme tarzı, planlanmış ya da planlanmamış izleme, izleme miktarı, televizyon ile ilgili konuşma, video kullanımı, yalnız izleme ve suçluluk hali, program tipi tercihi, kanal tercihi, ulusala karşı yerel haber kullanımı, komedi program tercihleri”. Araştırma sonucunda genel anlamda, geleneksel medya aracı olan televizyonun aile bireylerinin en çok vakitlerini geçirdikleri bir kitle iletişim aracı olarak popülaritesini koruduğu görülmüştür. Araştırma, yeni medya ve sosyal ağ uygulamalarının en üst düzeyde kullanıldığı günümüzde, geleneksel medya kitle iletişim aracı televizyon izleme konusunda aile bireylerinin davranışlarının ortaya konularak, akademik ve sektörel bir değerlendirme yapılması açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** *David Morley, Aile Televizyonu, Geleneksel Medya, İzlerkitle, Odak Grup*

## **A FIELD STUDY ON FAMILY TELEVISION RESEARCH OF DAVID MORLEY**

### **ABSTRACT**

This study was conducted with the purpose of determining the behavior preferences of families about watching television with the data that were obtained by applying the study of “Family Television”, which was focused on audience by David Morley, to individuals that had the same demographic characteristics. The study was conducted with a group of 10 students between 18 and 20 years of age continuing education at the associate degree in the city center of Erzincan. The data of the study were collected with the Focus Group Interview Method. The Focus Group Interview was conducted in a classroom setting in 100 minutes in average. Open-ended questions were asked to the participants, and their responses were recorded in writing. The focus group interview was applied in the study on the following topics, which were determined by David Morley in the “Family Television” study of his; “program preference, watching style, planned or unplanned watching, watching amount, talking about television, video use, watching alone and guilt, program type preference, channel preference, use of local news vs. national news, comedy program preferences”. As a result of the study, it was determined in general terms that television, which is a traditional means of media, maintains its popularity as a mass communication means with which family members spend most of their time. The study is important in terms of deterring the behaviors of family members on watching television as a traditional media mass communication means in our present day where new media and social networking applications are used at the highest level, and in terms of making academic and sectoral evaluations.

**Keywords:** *David Morley, Family Television, Traditional Media, Audience, Focal Group*

### **GİRİŞ**

İletişim, insanoğlunun yaşamını devam ettirmesinde oldukça önemli bir olgudur. Şöyle ki, insan bir varlık olarak biyolojik ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamını devam ettirebilir. İletişim, aynen biyolojik ihtiyaçlar gibi, insanoğlunun var olmasında ve kendini gerçekleştirmesinde oldukça önemli bir etkileşim aracıdır. İnsanoğlu, iletişim kurmadan etkileşimi gerçekleştiremez. Bu bakış açısıyla, «insanoğlu Paleolitik devirden itibaren hemcinsleriyle iletişim kurabilmek için önce bazı sesler çıkartmış, sonra da bazı işaretler ve semboller kullanarak, bunları bazı nesnelere üzerine yazmıştır» (Yıldız, 2014’den aktaran Albayrak, 2014: 17). Başka bir ifade ile insanoğlu, duygu ve düşüncelerini ortaya koymak ve başkalarına iletmek üzere hiyeroglif denilen resim figürlerini duvarlara çizerek

başka bir iletişim aracını kullanmıştır. Dolayısıyla iletişim olgusunun, M.Ö. insanların yaşamlarını geçirdikleri mağaralarda duvarlara hiyeroglif resimler çizmeleri ile başladığını ve M.S. 1800’lü yıllarda İngiltere ve Amerika’da iletişim çalışmalarına önem verilmesi gerektiği düşüncesinin benimsenmesi ile kendini göstermeye başladığını ifade edebiliriz. Bu bağlamda, iletişim konusunda sayısızca tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamaların birisinde iletişim şu şekilde tanımlanmıştır. «İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.’nin simgeler kullanarak iletilmesidir» (Berelson ve Steiner, 1964’den aktaran Mutlu, 2012: 148).

Crowley ve Heyer ise iletişimin bilgi ve haberlerin karşılıklı olarak değişim olduğunu, bir edim olduğunu ifade ederler (Crowley ve Heyer, 2011: 18). “İletişimin araçları olan, dil, söz, anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan çeşitli teknolojik araçlar, toplumun materyal ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için kullanılır” (Yaylagül, 2014’den aktaran Ertekin, 2017: 11). Bu tanımda, “teknolojik araçlar” söyleminin yer alması iletişim açısından oldukça önemlidir. İletişim, kişiler arası iletişimin bir ötesine geçerek teknolojik araçlar ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yenilik, medya ve kitle iletişim araçlarının gündeme gelmesi ile daha da önem kazanmıştır. Bu süreç de, 20.yüzyıla damgasını vuran iletişim ve kültürel çalışmaların etkisi tartışılmazdır. Bu süreç, 1606 yılında, Almanya’da ilk gazetenin basılması ile başlar. Ardından 1900’lü yılların başlarında kendisini soğuk bir iletişim aracı olarak ortaya koyan radyo, bu süreçte önemli rol alır. 1939 yılında Kuzey Amerika’da ilk yayınına başlayan televizyon (2011) bu sürecin en önemli halkalarından birisi olur. Crowley ve Heyer’in ifadesi ile bu gelişme altın çağlarının doruğunu yaşayan radyonun üstünlüğüne meydan okuyan bir gelişmedir (Crowley ve Heyer, 2011: 360). İkinci Dünya Savaşı sonrası, birinci sanayi devrimi sonrası televizyon bir kitle iletişim aracı olarak, toplumun geniş kesimlerince izlenmeye başlar. İkinci sanayi devrimi sonrası televizyon izlerkitleleri oldukça artar. Çünkü, toplumun ekonomik açıdan alım gücü artmaya başlar. Başka bir ifade ile televizyonun ilk icadında izlerkitlelerini zenginler oluştururken, bu durum yıllar geçtikçe toplumun her kesimine yayılmaya başlar. İletişim ve kültürel anlamda yapılan çalışmalar sonrası televizyon izlerkitle iletişim aracı olarak ön plana çıkar. Televizyon izlerkitlelerinin algıları ve olguları üzerine alımlama ve analiz çalışmaları başlar. “Alımlama kavramı Latince ‘recipiere’den gelmekte ve ‘karşılama, alma, bir eserin etkisi’ anlamlarında kullanılmaktadır” (Yıldırım Becerikli, 2012: 165). Bu bağlamda, Stuart Hall’un kodlama / kodaçımleme modeline dayanan alımlama analizi ve David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması önemlidir. Zira, Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması üzerine tartışmalar ve eleştiriler yapılmıştır. İletişim tarihi açısından bakıldığında, 1990’lı yıllar bir dönüm noktasıdır. Çünkü, internet teknolojisi iletişim olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır.

Marshall MCLUHAN'ın ifadesiyle internet teknolojisi ile artık yer ve zaman kavramlarının aynı anda yaşandığı dünyamız küresel bir köye dönüşmüştür (Rigel vd., 2005: 9). “Teknolojik değişim, ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal ve hukuksal yapıda da değişikliklere yol açmıştır” (Yengin, 1994: 19). Dünyanın küresel bir köye dönüşmesinde internet teknolojisinin etkisi şüphesiz tartışılmazdır. Ancak, içerisinde oldukça önemli bir yer tutarak geniş izlerkitlelerce benimsenmiş televizyon ve diğer kitle iletişim araçları radyo ve sinema vb.’lerin etkisinin olduğu ifade edilebilir. “McLuhan’ın ilk olarak 1964’te ‘Medyayı Anlamak’ kitabında bahsetmiş olduğu global köy; radyo, televizyon ve sinemanın karşı konulamaz bir kültür yayılımı sonucunda yaşamış olduğu değişimi ve gelişimi anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır” (Aktaran: Yengin ve Bayrak, 2018: 59). Bu bağlamda, McLuhan’ın medya ile ilgili düşüncelerini ortaya koyan bu cümle oldukça önemlidir.

Geleneksel medya iletişim araçlarının yanında, internet teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya ve sosyal ağlar teknolojisi ön plandadır. Ancak, başta televizyon olmak üzere radyo, gazete ve sinema vb. kitle iletişim araçları, yeni medya iletişim araçlarının yanında popülerliğini korumaya devam etmektedir. Dijital ve elektronik çağ olarak adlandırılan 21.yüzyılın ilk çeyreğinde, televizyon halen eskiden olduğu gibi bugün geniş izlerkitlelerin gündeminde yer alarak popüleritesini korumaya devam etmektedir. Televizyon, geleneksel medya iletişim aracı olarak toplumun temel yapısı ailelerde en çok tercih edilen bir kitle iletişim aracı olarak izlenmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, bu saha çalışması, David Morley’in aile televizyonu araştırması (Family Television) kapsamında ele alınmıştır.

## **İLETİŞİM VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR BAĞLAMINDA TELEVİZYON**

Bir kitle iletişim aracı televizyon ile ilgili çalışmaların 1950’li yıllardan sonra başladığını, 1960’lı ve 1980’li yıllardan sonra bu çalışmaların doruk noktalara ulaştığını söyleyebiliriz. Televizyonun toplumun büyük kesimi tarafından izlenmeye başladığı yıllar 1950’den sonradır. Televizyon izlerkitleleri bu tarihten itibaren doğru orantılı olarak artmaya başlamıştır. Ekonomik koşulların düzelmesiyle, hemen hemen her evde bir televizyon görmek mümkün hale gelmiştir. N. Postman’ın televizyon ile ilgili şu görüşleri önemlidir; “Televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilemezler. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz” (Postman, 2004: 91’den aktaran Nisan ve Bekiroğlu, 2016: 48).

Televizyon ile ilgili bu gelişmeler doğrultusunda iletişim alanında birçok analizler ve yöntemler kullanılmıştır. Eleştirel bir bakış açısıyla irdelendiğinde yapılan analizlerin çoğunluğunun haber veya medya metin odaklı olduğu, bu metinlerin izlerkitlelere hangi iletiler verdiği ile ilgili olduğu, ancak izleyici odaklı olmadığı söylenebilir. Ancak iletişim alanındaki analizler ile ilgili yapılan bu eleştirinin, 1960'lı yıllara kadar geçerli olduğunu ifade edebiliriz. Çünkü, 1960'lı yıllardan sonra gerçekleştirilmeye başlayan kültürel çalışmalar, iletişim analizlerinde yeni yöntem farklılıklarının yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, Stuart Hall'un kodlama / kodaçımleme modeline dayanan alımlama analizi oldukça önemlidir. Çünkü bu model haber veya medya metinler üzerinden değil de, izleyiciler veya okuyucular üzerinden analizi odak amaç olarak görür. "Alımlama analizine göre, izleyici/okuyucu, medya metinlerini okurken pasif değil aktiftir. Buna göre, analiz, izleyici/okuyucunun metinleri okurken onları yorumladığını savunmaktadır" (Nisan ve Bekiroğlu, 2016: 48). İzlerkitleler odaklı çalışmaların, gerçekleştirilmesinde kültürel çalışmalar oldukça etkili olmuştur. Bu bağlamda, Stuart Hall'un "Kodlama ve Kodaçımleme" (Encoding and Decoding in Television Discourse) adlı makalesi (1999) oldukça önemlidir. "Hall makalede yorumlayıcı sosyal bilim, ideoloji ve göstergebilim içindeki tartışmalardan pek çok temayı birbirine bağlar ve bu fikirlerin izleyici araştırmalarına yönelik bir yaklaşım için nasıl etkili olduklarını ortaya koyar" (Ruddock, 2001: 129'dan aktaran Karabağ Sarı, 2014: 245). Kültürel çalışmalar bağlamında, izlerkitle (izleyici / okuyucu) odaklı analizler konusunda Pertti Alasuutari'nin ilk kuşak kategorisinde değerlendirdiği bir diğer araştırmacı, David Morley'in "Nationwide Audience" (1980) adlı eseridir (Karabağ Sarı, 2014).

İletişim ve kültürel çalışmalar kapsamında ele alınan, geleneksel kitle iletişim araçlarından en önemlisi olarak tanımlayabileceğimiz televizyon konusunda iletişimin ekonomi politigi, kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji vb. kavramların oldukça etkili olduğunu ifade edebiliriz. Aslında, kitle iletişim araçları ile yukarıda ifade ettiğimiz kavramlar arasındaki ilişki karşılıklıdır. Çünkü, kültürün endüstrileşmesinde başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları oldukça etkili olmuştur. İngiliz kültürel çalışmaların odağındaki popüler kültürün gelişmesinde ve yayılmasında televizyonun etkisi oldukça fazladır. Bu gelişmeyi, 1990'lı yıllara doğru, henüz dünyanın internet teknolojisi ile tanışmadığı, liberal ve neoliberal ekonomik politikaların ön plana çıktığı dönemde görmek mümkün olmuştur. Bu bağlamda, iletişim ve kültürel çalışmalarda oldukça önemli bir rolü olan «Frankfurt Okulu» oldukça önemli bir parametredir. Özsoy, bu konu ile ilgili olarak Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramının merkezinde yer alan kültür endüstrisi kuramına göre, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kültürün kendisi de bir endüstri haline geldiğini ifade eder. (Özsoy, 2005:).

Bu bağlamda Frankfurt Okulunun en önemli ekollerinden olan Adorno ve Horkheimer'in televizyon ve kültürün endüstrileşme ile ilgili şu görüşleri önemlidir; "Televizyon, radyoyla sinemanın sentezini hedefler. Bu hedef, yalnızca çıkar sahipleri tam mutabakata ulaşmadığı için geciktirilmiştir. Ancak bu sentezin sonuçları oldukça büyük olacak ve estetik malzemeyi keskin bir şekilde yoksunlaştıracak kadar yoğunlaşacaktır. O kadar ki, endüstrileşmiş kültür ürünlerinin tümü üstün körü gizlenen özdeşliklerinin zaferini neredeyse yarın açıkça ilan edebilecek gibidir. Wagner'in Gesamtkunstwerk düşü, bütün sanatların bir eserde birleşmesi hayali bizimle alay edercesine gerçekleşir. Böylelikle sözün, imgenin ve müziğin birbiriyle uyumu Tristan'da olduğundan çok daha kusursuz bir biçimde elde edilir; çünkü toplumsal gerçekliğin dış yüzeyini itiraz etmeden kayda geçiren tüm duyusal unsurlar ilke bakımından aynı teknik süreç içinde üretilir ve bu sürecin birliğini esas içerikleri olarak dışa vurur. Televizyon, Warner Brother'ları, seri müzisyenlerin ve kültür muhafazakarlarının Warner Brotherlar için hiç kuşkusuz nahoş olan konumlarına kolaylıkla itebileceği bir gelişme yolunu işaret etmektedir." (Aktaran Kellner ve Varol, 2011: 120). "Adorno, Horkheimer'la birlikte geliştirdiği 'kültür endüstrisi'ni televizyon açısından bu yönleriyle ele alırken, yukarıda belirtilmiş olan 'insanların neye maruz kaldıklarının farkında olmaları' kaydını da, erken orta sınıf toplumunun neredeyse değişmemiş olan ideolojisi ile tüketicilerin tümüyle değişen yaşantıları arasındaki uçurum ile modern popüler kültürün açık ve 'gizli' mesajları arasındaki uçurum bağlamında yineler" (Kejanlıoğlu, 2005: 198).

Televizyonun hedef kitleleri diye ifade edebileceğimiz izlerkitleler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar ve analizlerde, Elihu Katz tarafından geliştirilen kullanımlar ve doyumlar iletişim modelinin ön plana çıktığını ifade edebiliriz. Katz'a göre insanın toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları olduğunu, bu ihtiyaçların giderilmesinde medya'nın bir araç olarak kullanıldığını, bu bağlamda medya'dan beklentilerin fazla olduğunu, medya'nın bu ihtiyaçları bazen gideremediğini ifade eder (Yaylagül, 2014). Denis McQuail ve Swen Windahl'ın televizyon ve izleyiciler ile ilgili şu görüşleri önemlidir; "Basit ve yenilikçi düşünce izleyicilere kişisel kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görünen cazibesinin nedenlerini bulmaktır" (McQuail ve Windahl, 2010: 166-167). "Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler, yayınları çok farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine sonuçlar çıkarabilir. Bu yaklaşım, izleyicilerin kendi mantığını ve öznelliğini ön plana çıkarmıştır" (Yaylagül, 2014).



Lewis'e göre televizyonun izlerkitleler üzerindeki etkisi ile ilgili şu sorular sorulmuştur;

“Televizyonun onu izleyenler üzerindeki etkisi nedir?, 1950’ler ve 60’lar boyunca bu soru iki tema çevresinde dönüp durmuştur: televizyondaki şiddet izleyicilerde şiddet davranışına neden olabilir mi ve televizyonun insanların siyasal tutumları üzerinde ne etkisi vardır? Bu iki sorunun, araştırmacıları zaten mevcut olan istatistiklere bir temel değişken olarak televizyonu sokmaya yöneltme gibi bir avantajı oldu” (Lewis, 2005: 344’dan aktaran Özçetin, 2010: 13).

“Katz, Blumer ve Gurevitch’in 1974 yılında medya ve izleyici ilişkilerini anlamak için oluşturdukları çerçevede beş varsayım şöyledir; İzleyici aktiftir. Kitle iletişim sürecinde ihtiyacın karşılanması ve medya tercihinde öncelik izleyici unsurdur. Medya diğer kaynaklarla, ihtiyacın doyumu konusunda rekabet eder. Yöntembilimsel olarak, kitle iletişim araçlarının kullanım amaçları, büyük ölçüde izleyicilerin birey olarak kendilerinden elde edilen verilerden sağlanabilir. Kitle iletişimin kültürel önemiyle ilgili değer yargıları muğlaktır; oysa izleyici konumlandırması kendi koşullarında ortaya çıkar» ([http://en.wikibooks.org/wiki/Communication\\_Theory](http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory): 37’den aktaran Yücel, 2014: 5).

Özetleyecek olursak, genel anlamda izlerkitlelerin; eğlenmek, bilgilenmek, sosyalleşmek, ölçmek, kendisini geliştirmek, kendisini ifade etmek, kendisini gerçekleştirmek kafa dağıtmak, heyecanlanmak, uzaklaşmak veya kaçmak, kendini denemek, vakit geçirmek, başarılı olmak ve çevresiyle yarışmak için, yaşamdaki tercih azlığı faktörünün ön planda olması dolayısıyla, televizyon karşısında olmak arzusunda oldukları ve bu sosyal yaşantı tarzından memnun ve mutlu oldukları ifade edilebilir. Kültürel ve iletişim çalışmalarında birinci kuşak olarak adlandırılan kategoride izlerkitlelerin televizyon karşısındaki tutumlarını inceleyen ve analiz eden David Morley’in aile televizyonu (Family Television) araştırmasıdır.

### **DAVİD MORLEY’İN AİLE TELEVİZYONU (FAMİLY TELEVISION) ARAŞTIRMASI**

David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırmasının kendiliğinden gelişen bir çalışma olmadığı ifade edilebilir. Çünkü, bir önceki araştırması olan “Nationwide Audience” (1980) çalışmasına oldukça yoğun eleştiriler getirildiği dolayısıyla “Aile Televizyonu” araştırmasını gelen bu eleştirilere üzerine gerçekleştirdiği ifade edilmiştir (Ertekin, 2016).

“David Morley’in “Nationwide Audience” (1980) çalışmasına şu eleştiriler yöneltilmiştir (Stevenson, 2008:134-136’dan aktaran Ertekin, 2016: 210);

**a.**Yeğlenen okuma fikri, ileti içeriğini ileti göndericisinin bilinçli niyetinin belirlediği fikrini beraberinde getirmektedir ‘‘

**b.**Kodlama/kodaçımı metaforu, akıllara bu düzeyler arasında köklü bir süreksizlik olasılığından ziyade, anlamın geçtiği bir taşıma bandını getirmektedir,

**c.**Kodaçımı, izleyicinin metni dikkate aldığı ve anlam ürettiğini ileri sürer; oysa metin izleyicide pek bir şey uyandırmıyorsa, görmezden de gelinebilir,

**d.**Tek bir kapatılmış anlatısı olan metinlerdeki yeğlenen anlamları saptamak nispeten kolaydır.”

David Morley, gelen bu eleştiriler üzerine daha çok ev ortamında televizyon izleme davranışları ve tercihlerini göz önüne alan “Aile Televizyonu” araştırmasını ele alır. Bu çalışmada derinlemesine gerçekleştirdiği mülakatlarını daha çok ekonomik yönden zayıf alt, ekonomik yönden biraz daha olumlu orta kesimlerle ve işçi sınıfıyla gerçekleştirir. “Çoğunluğu işçi sınıfı ve alt-orta sınıf ailelerle derinlemesine görüşmeler yapan Morley’nin elde ettiği önemli bulgulardan biri, cinsiyet temelli iktidar işleyişinin, ev bağlamındaki televizyon izleme ediminde belirleyici bir rolü oluşudur” (Karabağ Sarı, 2014: 247). David Morley, “Aile Televizyonu” araştırmasını gerçekleştirirken aile ortamı içerisinde kadınları ön plana çıkararak, pasif izlerkitlelerden aktif izlerkitlere doğru bir anlayışı benimser. Bu bağlamda, David Morley, “Tartışma grupları (odak grup) tekniğini başlatarak Stuart Hall’un görüşlerini kısmen doğrular ve toplumsal konumun, farklı okuma biçimlerini açıklamaya yetmediğinin altını çizerek, alımlama çerçevesini (genellikle ev ve aile ortamı), ailedeki ilişkileri, kadınların yerini de göz önüne almak gerektiğini” ifade eder (Bourse ve Yücel, 2017: 13). “Morley çalışmada toplumsal cinsiyet rolleriyle televizyon izleme eylemi arasındaki ilişkiyi şu kategoriler altında tartışır: program seçimindeki iktidar ve kontrol, izleme biçimi, planlı ve plansız izleme, izleme miktarı, televizyonla ilgili konuşma, video kullanımı, yalnız izleme ve suçlu hazlar, program türü tercihi, kanal tercihi, ulusala karşı yerel haber programları, komedi tercihleri” (Karabağ Sarı, 2014: 247-248). “Aile televizyonu projesinin 18 beyaz aileye (iki ya da daha fazla çocuğu olan iki yetişkin) dayandığı Morley, izleme bağlamına büyük dikkat gösterirken (işsiz, işçi sınıfından ve orta sınıf ailelerle görüşmüştür), çalışmasında televizyon izlemede toplumsal cinsiyetin önemi noktasında yeni bir odak noktası saptar” (Stevenson, 2008: 139). Bu yönüyle David Morley’in “Aile Televizyonu” çalışması, iletişim çalışmalarında toplumsal değerleri dikkate alması açısından önemlidir.

## **ARAŞTIRMA**

**Araştırma Konusu:** David Morley’in Aile Televizyonu Araştırması Üzerine Bir Saha Çalışması

**Araştırmanın Kapsamı ve Amacı:** Araştırma, kültürel ve iletişim çalışmaları kapsamında David Morley’in izlerkitle odaklı ve aktif izleyici kapsamında gerçekleştirmiş olduğu “Aile Televizyon-Family Television” adlı çalışmasının aynı demografik özelliklere (yaş, statü, meslek, ekonomik gelir seviyesi vb.) sahip bireylere uygulanarak, ailelerde televizyon izleme konusundaki davranış tercihlerinin elde edilen verilerle ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

**Araştırmanın Önemi:** Araştırma, David Morley’in “Aile Televizyon” adlı çalışmasında aile bireylerinin televizyon izleme tercihlerinin elde edilen verilerle ortaya konularak, yeni medya ve sosyal ağ uygulamalarının en üst düzeyde tercih edilerek kullanıldığı günümüzde, geleneksel medya kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon izleme konusunda aile bireylerinin davranışlarının ortaya konularak, akademik ve sektörel bir değerlendirme yapılması yönüyle önemlidir.

**Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:** Araştırma Erzincan il merkezinde öğrenimlerini ön lisans düzeyinde devam ettiren, yaşları 18-20 arasında olan 10 kişiden oluşan öğrenci grubuna uygulanmıştır. “Odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı Byers ve Wilcox’a göre (1988) 8–12 kişi, MacIntosh’a göre (1981) 6–10 kişi, Kitzinger’e göre (1995) 4–9 kişi, Goss ve Leinbach’a göre (1996) 15 kişi, Morgan (1997) ve Gibbs’e göre (1997) 6–12 kişi, Edmunds’a göre (2000) 8– 10 kişidir” (Aktaran Yılmaz ve Oğuz, 2011: 102). Odak grup görüşmelerinde belirlenecek katılım sayısı ile ilgili farklı görüşler ve öneriler söz konusudur. Örneğin, “Edmunds’a göre (2000) grubun 10 kişiden fazla olması grubun dinamiğini düşürebilmekte, katılımcılar arasındaki etkileşim etkisini yitirebilmekte ve grubun kontrolü daha da zorlaşabilmektedir» (Yılmaz ve Oğuz, 2011: 102).

**Araştırmanın Yöntemi:** Araştırmada veriler odak grup (focus) yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada odak grupta yer alan katılımcılar belirlenirken araştırmanın amacı göz önüne alınmıştır. Araştırma erkek ve kadın katılımcılar ile karma gerçekleştirilmiş, herhangi bir cinsiyet ayrımı yapılmamıştır. Araştırma süresi ile ilgili olarak her bir katılımcıya ortalama 10 dakika süre verilerek, 10 kişi ile olan görüşmenin toplam 120 dakikada tamamlanması hedeflenmiştir. Çünkü “ideal bir odak grup görüşmesi 1–2 saat kadar sürmektedir” (Kitzinger, 1995’den aktaran Yılmaz ve Oğuz, 2011: 101). Odak grup görüşmesi, ortalama 100 dakikada içerisinde bir sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Görüşme

moderatörlüğü tarafımdan gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara görüşmede açık uçlu sorular yöneltilerek, vermiş oldukları cevaplar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen verilere, yazılı kayıt altına alınan görüşme tutanakları doğrultusunda ulaşılmıştır. Araştırmada odak grup görüşmesi, David Morley'in "Aile Televizyonu" araştırması kapsamında ortaya koymuş olduğu şu konu başlıklarında uygulanmıştır; "program tercihi, izleme tarzı, planlanmış ya da planlanmamış izleme, izleme miktarı, televizyon ile ilgili konuşma, video kullanımı, yalnız izleme ve suçluluk hali, program tipi tercihi, kanal tercihi, ulusala karşı yerel haber kullanımı, komedi program tercihleri" (Karabağ Sarı, 2014.).

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

David Morley'in "Aile Televizyonu Araştırması" kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde şu bulgulara ulaşılmıştır; Katılımcıların çoğunluğu, ev ortamında televizyon izlerken, program tercihlerinin çocuklar tarafından belirlendiğini, ardından baba tarafından bu program tercihlerinin yapıldığını, annelerin ise televizyon programlarını belirlemede yer almadığını ifade etmişlerdir. Annelerin, program seçme ile ekonomik özgürlükleri arasında doğrudan bir ilişkinin olup olmadığı ile ilgili olarak da bunun belirleyici bir unsur olamayacağını, erkek ve kadının eşit olduklarını, annelerin ev ortamındaki fazla iş yoğunluğundan dolayı televizyon izlerken herhangi bir program seçme fırsatlarının olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları ise geleneksel olarak evde babanın sözünün geçtiğini ifade ederek, televizyonda program seçme tercihlerinde de bunun geçerli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar, evde televizyon izlenirken, babaların çoğunlukla programa odaklanmak için sessiz izleme tarzını benimsediklerini, sesli izleyenlerin ise yorum yapmak için bu tarzı benimsediklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın; kadınların çoğunluğunun müdahaleci bir tarzı benimsediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, evde erkeklerin çoğunluğu herhangi bir planlanma yapmadan gelişigüzel televizyon programlarını tercih ederek izlediklerini, kadınların ise buna karşın çoğunluğunun bir planlama yaparak program tercihlerinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Çünkü, kadınların düzenli olarak takip ettikleri aile, izdivaç, dizi vb. programların varlığından söz etmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu kadınların evde daha çok vakit geçirdiklerinden ve kendilerine özgü televizyon programlarının oldukça fazla olduğundan dolayı erkekler göre daha çok televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu televizyon izleme esnasında erkeklerin çok fazla konuşmadığını, sadece futbol maçlarında yorum yapmak için konuştuklarını, buna karşın kadınların çoğunluğunun televizyon programlarına müdahaleci bir yaklaşımla programlarla ilgili konuştuklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, evde video

kullanımı tercihi noktasında erkeklerin çoğunluğunun isteksiz olduğu, kadınların ise video kullanımı noktasında çoğunluğunun istekli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, erkeklerin televizyon izlerken programlara odaklanmak için yalnız kalmayı tercih ettiklerini, buna karşın kadınların çoğunluğunun müdahaleci tavırlarını ortaya koymak ve programlarla ilgili düşüncelerini ortaya koymak ve yorumlar yapmak için ailece televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, yalnız televizyon izleme konusunda ise erkekler ya da kadınların suçluluk halleri ile ilgili bir düşüncelerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu, erkeklerin öncelik sırasına göre sırasıyla “haber, ekonomi, belgesel, yarışma, film, eğlence, dizi film, aşk filmi” programlarını izlemeyi tercih ettiklerini, buna karşın; kadınların ise öncelik sırasına göre “aşk filmi, dizi film, film, eğlence, yarışma, belgesel, haber, ekonomi” programlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, erkeklerin televizyon izlerken “NTV SPOR, TRT, CNN, HABERTÜRK, ATV, STAR TV, SHOW TV” kanallarını tercih ederken, buna karşın; kadınların ise “KANAL D, ATV, STAR TV, SHOW TV, TV 8, FOX TV” kanallarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, erkeklerin ve kadınların hem ulusal hem de yerel haber programlarını eşit ağırlıkta izlediklerini ifade etmişlerdir. Yerel haber programlarını izleyen erkekler ve kadınlar, yerel haber programların daha çok kendi yaşadıkları bölge ile ilgili oldukları için tercihlerini yerel için kullandıklarını, ulusal haber programlarını tercih eden erkek ve kadınların ise program çeşitliliğinin ulusal haber programlarında daha çok olduğu için tercihlerini bu yönde kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, erkeklerin daha çok haber ve spor programlarını tercih ettikleri için komedi programlarını izlemediklerini, kadınların ise çoğunluğunun, kafa dağıtmak ağır iş yükünden kurtulmak, ailece bir arada olmak için komedi programlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

## **SONUÇ**

Yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar, wikiler vb. dijital kitle iletişim araçlarının yer aldığı yeni iletişim ortamlarında milyonlarca insanın iletişim ve etkileşim halinde oldukları dijital, elektronik ve tasarım çağı olarak nitelendirilen 21.yüzyılın ilk çeyreğinde geleneksel medyanın en önemli kitle iletişim aracı olan televizyon, milyonlarca aile tarafından popüler bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. İletişim ve kültürel çalışmalara katkı sunma noktasında Stuart Hall’un kodlama / kodaçımleme modeline dayanan “Alımlama Analizi” ve pasif izleyiciden aktif izleyiciye geçiş temelli izlerkitle odaklı David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması önemlidir. David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması ölçüt alınarak, katılımcılarla gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda genel anlamda şu sonuçlara varılmıştır. Evde televizyon izleme esnasında önce çocukların daha sonra sırasıyla babanın ve annenin program

izleme tercihleri dikkate alınır. Erkekler, kadınlara göre televizyonu sessiz izlemeyi tercih ederler. Kadınlar ise daha çok müdahale etmek ve program ile ilgili yorumlar yapmak için sesli izlemeyi tercih ederler. Erkekler önceden bir planlama yaparak televizyon izlemezler. Kadınlar ise sürekli takip ettikleri programların varlığından dolayı bir planlama yaparak televizyon izlemeyi tercih ederler. Kadınların evde televizyon izleme oranı, daha çok evde vakit geçirdikleri için erkeklere göre fazladır. Erkekler, sadece spor programları ve maçlar esnasında yorum yapmak için konuşmayı tercih ederken, kadınlar erkeklere göre müdahaleci yönleri göz önüne alınarak genel anlamda konuşarak televizyon izlemeyi tercih ederler. Kadınlar erkeklere göre daha çok video kullanımını tercih ederler. Erkekler, programlara motive olmak için televizyon karşısında yalnız kalmayı tercih ederken, kadınlar tam tersine programlar ile ilgili yorumlarını paylaşmak için ailece birlikte televizyon karşısında olma arzusundadırlar. Erkekler, öncelik sırasına göre sırasıyla «haber, ekonomi, belgesel, yarışma, film, eğlence, dizi film, aşk filmi» programlarını izlemeyi tercih ederken, kadınlar «aşk filmi, dizi film, film, eğlence, yarışma, belgesel, haber, ekonomi» programlarını tercih ederler. Erkekler televizyon izlerken «NTV SPOR, TRT, CNN, HABERTÜRK, ATV, STAR TV, SHOW TV» kanallarını tercih ederken, kadınlar, «KANAL D, ATV, STAR TV, SHOW TV, TV 8, FOX TV» kanallarını tercih ederler. Erkekler ve kadınlar hem ulusal hem de yerel haber programlarını eşit ağırlıkta izlemektedirler. Kadınlar, dinlenmek ve iş yükünden kurtulmak için komedi programlarını izlemeyi, erkeklere göre daha çok tercih ederler. Çünkü, erkeklerin haber ve spor vb. programlarını öncelikli tercih etmesi bu bağlamda etkilidir.

## **KAYNAKÇA**

Albayrak, İ. (2014). *Sembollerden Çiviyazısına Geçiş ve Yazının Anadolu'ya Gelişi*, “Eskiçağ Tarihinde Bazı Meseleler”, İçinde, KSÜ Paneli, Kahramanmaraş.

Crowley, D., Heyer, P. (2011). *İletişim Tarihi* (Çev. Berkay Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Bourse M., Yücel, H. (2017). *Les Cultural Studies* (Çev. Halime Yücel), İletişim Yayınları, İstanbul.

Ertekin, İ. (2016). *A Critical Approach to the “Family Television Study” of David Morley*, *Conference Proceedings Papers Presented at the AGP Humanities and Social Sciences Conference*, p. 208-213, Barcelona, Spain.

Ertekin, İ. (2017). *Örgütsel İletişim*, Gece Kitaplığı Yayınları, Ankara.

Karabağ Sarı, Ç. (2014). *İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkân Sorunu*, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), s. 241-269.

- Kejanlıoğlu, D.B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Kellner, D., Varol, S.F. (2011). *Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler, Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, s. 118-134.
- McQuail, D., Windahl S. (2010). *İletişim Modelleri (Çev. Konca Yumlu)*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü, Sofos Yayınları*, Ankara.
- Nisan F., Bekiroğlu, H.A. (2016). *Aşk-I Memnu Dizisinin Alımlanması Üzerine Bir Çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt /Vol:3, Sayı / No :12. s.47-66.
- Özçetin, B. (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar"dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları, *İletişim: Araştırmaları*, 8(2), s.9-46.
- Özsoy, A. (2005). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: "Çocuklar Duymasın" Örneğinde Aile Söylemi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedođan, G. ve Çoban, B., (2005), *Kadife Karanlık*, İstanbul: Su Yayınevi.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri (Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy)*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları*, Ankara.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*, Der Yayınevi, İstanbul.
- Yengin, D., Bayrak, T., (2018). *Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik*, Etkileşim [2] Akademik Dergi, Yıl (1), Sayı (1). s. 56-77.
- Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), s. 95-107.
- Yıldırım Becerikli, S.(2012). *Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiđi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(43), s.163-177.
- Yücel, A. (2014). "Muhteşem Yüzyıl" Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmajı Üzerine Farklı Okumalar, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, s.1-33.

### **İNTERNET KAYNAKLARI**

Url-1<<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/10/2186/22660.pdf/> (06.07.2019)

Url-2<<http://www.momentdergi.org/index.php/momentdergi/article/view/65/357>(07.07.2019)

Url-3<[http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_c510e.PDF](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_c510e.PDF)(07.07.2019)

Url-4<<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1526/2154.pdf?show> (07.07.2019)

Url-5<<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/muhtesemyuzuil.pdf> (07.07.2019)



## **YÖNETİCİLERİN LİDERLİK ÖZELLİKLERİNİN ÇALIŞANLARIN MOTİVASYONUNA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA**

Özlem ULUS

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
ozlem\_ulus\_18@hotmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gülmira KERİM

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
gulmiranamatova@aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-3387-5906>

### **ÖZ**

Çalışanlar fiziksel ihtiyaçlarının yanında bireysel gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. Motivasyon, bir işletmenin başarı veya başarısızlığını belirleyecek kadar önemlidir. Motive olmamış veya doğru motive edilmemiş çalışanlar işletmeler açısından tatmin edici sonuçlar vermemekte olup bu nedenle, yöneticilerin çalışanları motive etmeleri hayati önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı yöneticilerin liderlik özelliklerinin çalışanların motivasyonuna etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında veriler Türkiye’de bilişim alanında faaliyet gösteren Koç Sistem Bilgi ve İletişim Hizmetleri A.Ş şirketi çalışanlarından anket yöntemi ile toplanmıştır. Sonuç olarak liderlik davranışı ölçek alt boyutlarıyla motivasyon ölçek alt boyutlarının pozitif yönde korelasyon göstermiştir. Liderliğin motivasyonu pozitif yönde etkilediği, liderlik davranışı ölçek puanı arttıkça motivasyonun da arttığı görülmüştür. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümde yönetim, yönetici kavramı, önemi, yöneticinin temel liderlik ilkeleri açıklanmıştır. İkinci bölümde lider ve yönetici arasındaki farklar değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde motivasyon kavramı, önemi, temel kavramlar ele alınarak açıklanmıştır. Dördüncü bölümde motivasyonun ilişkili olduğu temel kavramlar, motivasyon süreçleri ve araçları belirtilmiştir. Beşinci bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması, analizi ve bulguları yer almaktadır. Araştırmanın sonuç bölümünde ise araştırma bulguları derlenecek olup bu alanda ilgilenecekler için öneriler yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Liderlik, Liderlik Davranışları, Yöneticilerin Liderlik Davranışları, Motivasyon*

*Geliş Tarihi: 15.11.2019, Kabul Tarihi: 18.01.2020, DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.2/46.131-151*

*Araştırma Makalesi-Bu makale Turnitin programıyla kontrol edilmiştir.*

*Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*

## **EFFECTS OF LEADERSHIP TRAITS OF DIRECTORS ON EMPLOYEES' MOTIVATION AND AN APPLICATION**

### **ABSTRACT**

Employees have to meet their physical needs as well as their individual needs. Motivation is so important to determine the success or failure of an enterprise. Employees who are not motivated or not motivated in the correct way do not give satisfactory results in terms of businesses, and it is therefore vital that managers have motivated employees. The purpose of this study is to determine the effects of the leadership qualities of the intended managers on the motivation of the employees. Data surveyed in Turkey operating in the field of informatics methods were collected by questionnaire from the Koç A.Ş. Company employees. As a result, leadership behavior correlated positively with scale subscales and motivation scale subscales. It was seen that the leadership affected the motivation positively and the motivation increased as the leadership score scale point increased. In this first part of the study, the concept of management, manager, precaution, basic leadership principles of the manager are explained. In the second part, the differences between leader and manager are evaluated. In the third part, motivation concept, importance, basic concepts are explained. In the fourth chapter, the basic concepts, motivation processes and tools related to motivation are mentioned. In the fifth chapter, the purpose of the research, the universe and sampling, the collection, analysis and findings of the data are included. In the conclusion part of the research, the findings of the research will be compiled and suggestions are given for those who will be interested in this area.

**Keywords:** *Leadership, Leadership Behavior, Leadership Behavior of Directors, Motivation*

### **GİRİŞ**

Her organizasyon, iş gücü aracılığıyla yüksek performans seviyelerine ulaşmak için ne yapılması gerektiği ile ilgilenmektedir. Bu, bireylerin teşvik, ödül, liderlik ve benzeri araçlarla nasıl en iyi şekilde motive olabileceğine yakından dikkat etmek demektir. Yöneticiler, çalışanların tutum, verimlilik ve faaliyetlerini etkilemektedir. Yöneticiler, karar süreçlerine katılım, sorumluluk dağıtımı ve benzeri adil uygulamalar ile çalışanların motivasyonunu yükseltebilmektedirler. Dolayısıyla, motivasyonun, bir organizasyon içinde yenilikçi ve üretken şeylerin nasıl gerçekleştirildiğinin kalbinde olduğu söylenebilir. Çalışanlar, gerekli ve yeterli düzeyde motive edildiğinde kuruluşlara insan gücü işletmenin yaşaya bilirliliğini tehdit etme potansiyeline sahiptirler. Bu doğrultuda motivasyon,

bir işletmenin başarı veya başarısızlığını belirleyecek kadar önemlidir. Motive olmamış veya doğru motive edilmemiş çalışanlar işletmeler açısından tatmin edici sonuçlar vermemektedir. Bu nedenle, yöneticiler çalışanlarına işlerinden tatmin olmalarını sağlamak için onları motive etmeleri hayati önem taşımaktadır. Motive edilmiş çalışanlar işlerinden tatmin olacak, işletme amaç ve hedefleri için üstün çaba göstereceklerdir. Herhangi bir organizasyonun başarısı yöneticilerin çalışanlarına motive edici bir ortam sağlama yeteneğine bağlıdır. Yönetici çalışanın bireysel olarak motive edecek unsurları bilmelidir. Yöneticiler, çalışanların ihtiyaçlarını anladıklarında onları motive etmek için ne gibi ödülleri kullanılabileceğini anlayabilirler. Bu çalışmanın amacı, yöneticilerin liderlik özelliklerinin çalışanların motivasyonuna etkilerinin belirlenmesidir.

## **YÖNETİCİNİN KAVRAMI, ÖNEMİ VE YÖNETİCİLERİN TEMEL LİDERLİK İLKELERİ**

Yönetim, önceden belirlenmiş amaç ve hedefleri gerçekleştirmek için elde bulunan kaynakları anlamlı bir şekilde bir araya getirilerek planlama, örgütlenme, yöneltme ve denetleme faaliyetlerinin yürütülmesidir. Kuruluşlarda, yöneticiler ve çalışanlar için girişim, esneklik ve yaratıcı problem çözme gibi özelliklere gereksinim duyulmaktadır. Bugünün işletmelerinin yüz yüze geldiği temel zorluk, insan sermayesinin rekabetçi bir pazarda nasıl yönetileceğidir (Özutku, 2007: 80). Yönetim çoğunlukla üç seviyeye sahip olup bunlar üst, orta ve denetleyici yönetimdir. İcracı yöneticiler ve şirket başkanları üst yönetime örnektir. Üst yönetim, genel stratejik planlar geliştirme adına yönetim kurulu ile yakın ilişki içindedir. Orta yöneticiler, günlük faaliyetleri denetlemek ve organize etmekle sorumludur. Denetim yöneticileri, orta yöneticilere rapor verir ve astlarının performansının beklentileri karşıladığından emin olmaya yardımcı olmaktadır.

Yöneticilik, daha çok belirtilmiş hedefler yönünde kuvvetini sorumluluk bilincinden alan diğerlerine iş yaptırma zanaatıdır. Lider bu kuvvetin şahsi hususiyetlerinden, malumat beceri, yetke ve örgüt içindeki itibardan edinir. İdarecilik ve önderlik benzer şeyler değildir. Yönetici konumunda olmasına rağmen iyi bir lider olmayan şahıslar mevcut olabilir. Hususi olan bir idarecinin benzer vakitte tesirli, dinamo bir önder olmasıdır. Mesela bir fabrikadaki ustabaşı veya kurumun genel müdürü idarecidir. Lakin kimi ustabaşı liderliği çok etkili bir şekilde yapıyorken kimi genel müdürler liderlik vasıflarına sahip olamayabiliyorlar. Lakin ustabaşının iyi bir önder ve idareci vasıflarına sahip olmasıyla genel müdür yapılması onun muvaffak olabileceğini göstermez. Her vazifenin şahsına has beceri şartları mevcuttur. Yani her idareci önder vasfına sahip olamaz. Lakin her önder iyi bir idareci özelliklerini içinde barındırabilir.

Etkin yönetici unsuru personellerin tükenme düzeyine gelmeden sorunların temelini inerek zararı en aza indirilmesinde büyük rol oynamaktadır (Torun, 2007: 45). Geçmişte amir ve personelden sorumlu müdür olarak görülen yöneticilik ağırlıklı olarak problemleri çözmeye odaklıdır. Kurumsal davranış içerisinde kritik rolü olan yöneticilik, iş doyumunu ve personel devir hızı, işe yönelik tutumlar, personellerin çalışma performansını doğrudan etkilemektedir (Çekmecelioglu, 2011: 34). Yönetici, bir idarecinin işini idare ederek gerçekleştirebilmesi için hem bilim repertuarı hem de maddi menşisi elde etmesi icap eder. Yöneticiler zata içinde üst seviye, orta ve alt seviye olmak üzere üç kısma bölünür. Üst seviyedeki idareciler, esas yöntemleri almakta olan birey veya bireylerden teşekkül eder. Her teşkilatta yerine konması mecburi olan bazı fonksiyonlar mevcuttur. Bireyi işe alma, kavlu karar etme ve parasal mevzular gibi bu vazifeleri yerine getiren idareciler fonksiyonel idareci olarak nitelendirilebilirler. Lakin bazı durumda bir idareci teşkilatın tüm fonksiyonlarından mesul olabilir. Bu biçim idareciye umumi idareciler denilmektedir. Yöneticiler çalışanların motivasyonunu yüksek tutarak onların hem üstün performans göstermesini hem de işlerinden tatmin olmalarını sağlayabilirler. Yönetici kurullarla ortaya koyulan hakların aklından geçirerek uygulama yapandır. Bu sebeple yöneticiler var olan işin ve işlevin neticesine bakarak kendi içlerinde niceliğini saptamaya çalışır. Kurulan güçlü iletişim ile çalışan kendini güvende hissetmekte ve kuruma olan bağlılığı artmaktadır (Aydıntan ve Göksel, 2012: 248). Etkin bir yönetici çalışanları ile iletişim kanallarını açık tutacağından onların sorunlarından, huzursuz oldukları konulardan, istek ve arzularından haberdardır.

Yöneticilik, planların uygulanması sırasında astların rehberliği ve danışmanlığı yoluyla uygulanabilir. Bir yönetici, diğer bir deyişle bir müdür, işletmenin temsilcisi olabilmektedir. Çalışanların endişeli olduğu konularda onları temsil etmek zorunda olup ayrıca kendi bölümünün temsilcisidir. Yönetici, bir müdür, astların destek ve iş birliğini sağlayan kişidir. Ona olumlu sonuç verebilecek kişiliği, zekâsı, olgunluğu ve tecrübesidir. Yöneticilerde bulunması gereken vasıflar içinde; yapılacak işi ve çalışanları yakinen teşhis etmek, vaktinde ve dosdoğru bir şekilde kararlaştırmak, tarafsız ve hümanist hareket etmek, şahsiyeti ve tutumlarıyla emsal olma, mesuliyeti yükleme, yanlışları mazur görme. Yarış ortamı içinde kurumların kuvvetli olabilmeleri sağlam bir şekilde işleyen bir idare düşüncesiyle alakalıdır. Yöneticilik; bir ekol yönetici bu işi pratiğe döken birey olarak belirtebilir. Bir yöneticinin duygularını, düşüncelerini ve arzularını çalışanlarla paylaşması ve onları bu paylaşımına dâhil etmesi gerekmektedir. Yöneticiler danışma ve problem çözme yaklaşımı ile danışman rolü üstlenebilirler. Çalışanların sorunlarını dinleyerek sorunların çözümü adına çaba harcarlar. Yönetici, kurumun idare mesuliyetini üstlenen, yılsonunda sahip

olunan fayda ve zararlardan feyz alamayandır. Kurumlar doğarak meydana gelir sonra büyümeye başlar ve sonrasında yok olup ortadan kalkarlar. İşletme için para, insan damarlarındaki kan gibidir gerekli olmazsa olmaz işletmenin var olabilmesinde yaşayabilmesinde en önemli faktördür. Yöneticiler ise kurumun beynidir. Yöneten komut eden yönlendirendir.

Yöneticilerde bulunması gereken vasıflar içinde; yapılacak işi ve çalışanları yakinen teşhis etmek, vaktinde ve dosdoğru bir şekilde kararlaştırmak, tarafsız ve hümanist hareket etmek, şahsiyeti ve tutumlarıyla emsal olma, mesuliyeti yükleme, yanlışları mazur görme. Bir yönetici duygularını, düşüncelerini ve arzularını çalışanlarla paylaşmalı ve onları bu paylaşımına dâhil etmesi gerekmektedir. Yöneticiler danışma ve problem çözme yaklaşımı ile danışman rolü üstlenebilirler. Çalışanların sorunlarını dinleyerek sorunların çözümü adına çaba harcarlar.

## **YÖNETİCİLERİN TEMEL LİDERLİK İLKELERİ**

*Eşitlik İlkesi:* Eşitlik, genel olarak ahlak ve adalet ile yakın bir bağlantıya sahiptir. Bir yönetici, tarafsızlıktan arınmış ve belirli bir şahsa karşı ayrımcılık yapmayan adil bir bakış açısına sahip olmalıdır.

*Güven İlkesi:* Bir yönetici işinin niteliğini çok iyi bilen bir lider olmalıdır, çünkü astlarının güvenini ve güveni ancak bu şekilde kazanılabilir. Yönetici, ileriye baktığını göstermediği sürece nüfuzlu kalmaz. Takipçilerin beceri alanında yapılmış olan yanlışları bağışlarken zayıf karaktere sahip bireyleri bağışlamazlar ve o kimselere kesinlikle güvenmezler. Yani karakter güveni mümkün kılan önemli bir unsurdur. Böylece güvende liderliği mümkün kılar. Eşitlik ve adil olma birçok insan için önemli bir değerdir. Eşitlik kurumsal armağanların işçilere profesyonellik beceri, güvenilirlik temeline göre pay edilmesi neticesinde sağlanır. Liderlik pozisyonunda yer alan hiç kimse eşitsiz davranamaz. Aynı şekilde takipçilerine karşıda adaletsizlik içinde olamazlar. Çünkü adaletsizlik içerisinde gösterilen davranışlarda takipçileri tarafından fark edilecektir. Bu doğru olmayan tutumlar karşısında takipçiler liderlikleri sual etmeye başlamasına sebep olur ki bu da onların sonunu getirir.

*Sorumluluk İlkesi:* Bir yönetici, örgütsel amaçlar doğrultusunda bir sorumluluk duygusuna sahip olmalıdır, çünkü ancak o zaman gerçek anlamda maksimum kapasiteyi kullanabilir. Bunun için kendisini motive etmek ve yeteneklerini en iyi şekilde kullanmak zorundadır.

*Empati İlkesi:* Yönetici, çalışanların sorunlarını ve şikâyetlerini anlamalı ve çalışanların ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutmalıdır.

*Açıklık İlkesi:* Bir yönetici, politikaları ve prosedürleri açık, kesin ve etkili bir şekilde ortaya koyarak gerekli iletişim kanallarını açık tutulmalıdır.

*Katılımcılık İlkesi:* Katılımcılık genel olarak yapıyı oluşturan bireylerin karar alma süreçlerindeki etkinliğini ifade etmektedir. Olumlu bir katılım süreci, çalışanları karar alma sürecine katılımda yer almaya istekli olmasını sağlamaktadır.

*Ödül ve Cezalandırma İlkesi:* Yönetici ödül ve ceza aracıyla çalışanların istek ve ihtiyaçlarının doyuma ulaştırarak, çalışanın iş yapma motivasyonunu yükseltmesi amaçlanmaktadır. Kurumlarda uygulan bu ilke çalışanlara olumlu etkiler sağlıyor. Çalışanın işine daha çok sahiplenmesine daha gayretli çalışmasına performansını yükseltip daha iyi işler çıkarmasına neden oluyor.

Machiavelli, liderin iyi erdemlere sahip olması gerektiğini ve halkın desteğini almak için zeki olması gerektiğini belirtmektedir. Konfüçyüs'e göre, bir liderin ana amacı halka hizmet etmektir. Zaleznik (1977), liderliğin etkisinin yönünü de vurgulamıştır. Bass'a göre "liderlik, bir grubun iki veya daha fazla üyesi arasındaki etkileşimdir. Liderliği bilebilmek için dört kolay olan mevzuyu anlamak icap eder. Birincisi; önder, izleyicisi olan bir bireydir. İkincisi, tanınmış biri olduğunuzda lider olmuş olmazsınız. Fiillerin neticeleri tanınmış olanı ortaya koyar. Üçüncüsü önder herkes tarafından takip edilen bireydir. Diğerlerine model olmalı, personellerini esinlendirmeli. Lider, zecir ya da talimat vererek değil diğerlerini bir amaca varmasını dileyerek, inandırarak işini gördürmesini sağlar. Lider hem kuruluşun hem de altlarının gereksinimlerini doyumunu sağlayabilecek müşterek bir rota bulmak mecburiyetindedir. Bu açıdan önderlik belli şahsi yada örgüt hedeflerini realizasyon etmek üzere bir başkasının diğerlerinin etkinliklerini tesir altına alan ve yol gösteren prostestir. Bireyleri tesir altına alabilme becerisine ve personelleri hedefleri yönünde davranmaya yönlendirebilecek ve bunlar içinde o kimselerin üstünde kuvvet oluşturabilme yeteneğini elde edebilecek bir lider, personellerini tesir edebildiği miktarda kuvvetli ve kuvvetin de benzer biçimde personelleri tesir etmekte kullanılabilir bir beceridir. Kuvvet ve tesir etme mana olarak her ikisi de birbirlerinden değişik lakin birbirlerini itmam eden nosyondur. Liderler, vizyonlarını takip etmek, uzun vadeli hedeflere ulaşmak, ortak hedefleri gerçekleştirmek için risk almak ve mevcut statükoya meydan okumak için tutku yaratmayı amaçlamaktadır. Lider, takipçilerinin çıkarlarını dikkate alır ve böylece insanlar liderlerini gönüllü olarak takip ediyor ve lider, takipçiyi yönlendirir. Liderlerin karizması, görev duygusu, olumlu yönde insanları etkileme ve sorunları çözme becerisi olmalıdır. Buna ek olarak, etkili

bir liderlik adına, hizmet anlayışı, iyi koçluk becerileri, güvenilirlik, uzmanlık, sorumluluk, iyi dinleme becerileri, vizyoner olmak, gerçekçilik, dürüstlük; paylaşma isteğinin de bulunması gerekmektedir. Bir lider, çalışanlar için teşvik edici rol oynamaktadır. Liderler iyi birer iletişimci olup, takipçileriyle daha fazla vakit geçirek iletişimi pekiştirmektedirler. Buna ek olarak, liderler ekip üyelerinin mesleki açıdan güçlü, zayıf yönleri, duygusal duruşları ve nasıl motive olacakları konusunda fikir sahibidirler.

Lider personelleri yapmakta oldukları işleri tesir eden haller üzerinde haberdar etmekte ve düşüncelerini dile getirmelerini ve tavsiyede bulundurmaları için o kimseleri yüreklendirmektedir. Liderlikteki en önemli özellik etkinliklerin öndersiz sağlayabilmeleridir. Liderliğin işletmeler açısından önemi şu şekildedir; eylem başlatma, güven oluşturma, moral oluşturma, iş ortamını oluşturma, eşgüdüm.

## **YÖNETİCİ VE LİDER ARASINDAKİ FARKLAR**

Yöneticiler plan ve bütçe yapar ve liderler ise başarı yönünü belirler. Liderler, değişimi, yeni yaklaşımları ve insanların bağlılıklarını kazanma yönündeki inançlarını anlama çalışmaları yapar iken, yöneticilerin denetim ve otoriteyi sağlamaya çalışır. Yöneticiler kendi buyruğu altında çalışan görevlilere komuta verirken lider çalışanları anlamaya çalışır. Liderlik ve yönetim iki ayrı ve tamamlayıcı faaliyettir. Her ikisi de gittikçe artan derecede iş ortamında başarılı olmak için gereklidir. Buna karşılık, yönetim, organizasyonun formel işlevlerini kontrol etmeyi amaçlayan bir süreçtir. Liderler kendilerine has belli kişilikte bireylerdir. Yöneticiler kendi buyruğu altında çalışan görevlilere komuta verirken lider çalışanları anlamaya çalışır. Liderler çok güçlü zarar görme olasılığına karşın işe karşı çok çaba sarf etmekten hoşlanırlar. Yöneticilerde ise mevcut pozisyonunu herhangi bir tehlikeye sokmamaya gayret gösterirler ve böyle bir risk içinde olmazlar. Liderlik ilham verici, yenilikçi, esnek, cesur, bağımsız bir ruh, tutku ve yaratıcılığa sahiptir. Yöneticiler genellikle metot ve işe yönelik süreçlere odaklanmakta bununla birlikte, liderler mesleki, sosyal ve iletişimsel yönler ile ilgilenmektedirler. Yöneticinin rolleri ile liderin rolleri arasında bir denge olması gerekmektedir (Algahtani, 2014: 75). Günümüzün hızla değişen ve değişen ihtiyaca cevap verebilmek adına liderliğin her organizasyonda, özellikle de iş dünyasında zorunluluk haline geldiğine ortadadır.

## **MOTİVASYON KAVRAMI VE MOTİVASYONUN İLİŞKİLİ OLDUĞU TEMEL KAVRAMLAR**

Motivasyon, kişisel zevk, ilgi veya zevkle hareketlendirilen güdülerdir. Motivasyon, dikkat, bağlantı, planlama, izleme gibi üst düzey kendi kendini düzenleyen öğrenme stratejilerinin gönüllü kullanımı olup bilişsel katılım

ile eşanlımlı kabul edilebilir (Lai, 2016: 4). Muhtemelen en ünlü motivasyon teorilerinden birisi de Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teori, insanların kademeli gereksinime sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunlar fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı, zihinsel ihtiyaçlar, estetik ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirir. Maslow'a göre bir seviye bir sonraki seviyeye geçmeden önce tatmin olmalı ve bu şekilde devam etmelidir.



**Şekil 1: İhtiyaçlar Hiyerarşisi**  
Kaynak: Şeker, 2015: 22

Bir çalışan kendi kişisel hedeflerini ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek için motive olmalıdır. Çalışan ne kadar motive olursa, örgütsel bağlılıkları ve örgütle kendilerini tanımlama olasılıkları o kadar yükselmektedir. Yöneticilerin göstermiş olduğu tutumlar çalışmada yaratabilecek etkileri yönünden bakacak olursak; sürekli baskıcı bir tutum ya da çalışma ortamında sürekli gerginliğe mahal verebilecek durumlarla karşılaşılmasında çalışanın rahat bir şekilde işini yapamamasına ve yaptığı işte iyi bir performans sergilememesini sebep olur. Çalışanın daha çok hata yapmasına daha düşük performans göstermesine olanak sağlanmamalı. Bu bağlamda yöneticinin bu davranışı çalışana fayda sağlamayacağı gibi kurumun çıkarları içinde negatif bir etki yaratmasına neden olacaktır. Çalışan işini sahiplenmeli benimsemeli kendini çalışma ortamında huzurlu hissetmeli herhangi bir gergin ortam içinde bulunmamalı ki işinde verimli olsun, kuruma, yöneticilerine ve kendisine faydası olsun. Bireyler işletmelerde belli bir gaye için bulunurlar. Bu kişilere görevleri karşılığında birtakım şeyler



söz verilir ve böylece bu kişiler belli bir tarafa sürekli olarak heveslendirilmiş olurlar.

Bireyleri canlandıran ve akımlarının taraflarını tayin eden ve bunların fikirlerini ümitlerini tınlarını özetle istek gereksinim ve endişeleridir. Bu belirtilen cümleler faal ve motive edici güçlerdir. Kişilerin istek ve gereksinimlerini idarecinin kendilerine yönelttiği gereçler yardımıyla doyuracak ve böylelikle çalışma isteği çoğalacaktır. Doyuma ulaşmayan istek ve gereksinimler vakit geçtikçe kişide psikolojik gerginlik yaratmasıyla birlikte istikrar zedelenmesine de sebep olur. Pek çok işletmelerde yaşanan negatif davranışlar bireylerde doyurulmayan istek ve gereksinimlerinden dolayı ortaya çıkmaktadır. Verimli olma koşullarından biri de motivasyondur. Verimlilik güdüleme ve becerilerinin orantısıdır. Beceri ne kadar iyi olursa olsun güdülenmenin başarısız olduğu pozisyonlarda verimlilikte başarısız olacaktır.

Yönetici motivasyona önem vermek zorundadır. Çalışanların, demotivasyondan kaçınması için bir yöneticinin iş ortamında uygun koşullar yaratması gerekmektedir. İşçiler motivasyon eksikliği yaşadığında, devamsızlık, görevin ihmal edilmesi, geç gelme, hayal kırıklığı yaşamakta ve bu faktörler bir kuruluşun performansına ve güvenilirliğine olumsuz yönde etki edecek davranışlara başvurma eğilimine neden olabilmektedir. Motivasyon, yöneticilerin çalışanlarını teşvik etmek için ne gibi önlemlerin alınması gerektiğine karar vermesine yardımcı olmaktadır. Motivasyon, belirli, karşılanmamış ihtiyaçlara ve gerçekleştirme isteğine ulaşmak için kararlı bir şekilde davranmaya yatkınlık ve bireyleri başarmaya yönelten itici güçtür (Burton, 2012:6). Her çalışanın aynı şekilde motive olmadığına dikkat edilmelidir. Her çalışan farklıdır ve farklı ihtiyaçlara sahiptir. Yönetici bunu göz önünde bulundurmalı ve ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olduklarından emin olmak için çalışanlar arasındaki farkları tanımalıdır. Yönetici, çalışanlarından beklediği eylemleri net şekilde iletmelidir. Çalışanlara eşit davranarak örnek bir tutumla sergilemelidir. Yöneticiler çalışanlarının potansiyellerini ortaya koyabilecekleri bir çalışma ortamı yaratmalıdır. Çalışanlar yöneticilerine güvenmelidirler ki bu da çalışanların liderlerinden destek ve rehberlik aldıklarını düşünmeleri ile mümkündür.

Çalışanlar, bir işletmenin başarısını veya başarısızlığını belirlerler. İşverenlerin, çalışanları motive edebilecek koşulları sağladığında, mümkün olan en iyi performans alabilecekleri görülmektedir. Çalışma hayatında bireyin ahenk içinde olması yükümlü olduğu işleri yerine getirmesi kendisine ait bir olayın insanlar üzerinde yarattığı neticelerini yüklenmesi çevresinde yer alan insanların haklarına karşı saygılı olması ve ferdi tutumlarının neticelerini benimsemesidir. İlk olarak, çalışanları organizasyonun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak için

motive edilmelidir. İkinci olarak, çalışanları kendi kişisel hedeflerine ulaşmaya çalışmaya teşvik edilmelidir. Bir yönetici, çalışanları için bu iki hedefi yerine getirdiğinden emin olmalıdır.

## **MOTİVASYONUN İLİŞKİLİ OLDUĞU TEMEL KAVRAMLAR**

*Dürtü:* Fiziksel ya da ruhsal dengenin değişmesi neticesinde meydana gelen ve bireyi türlü tepkilere götüren içten gelen gerilimdir (Türk Dil Kurumu, 2017). Bu doğrultuda dürtü, bedensel temelli güdüler şeklinde tanımlanabilir.

*Güdü:* Güdü içsel bir durum veya koşul olup bu durum davranışı harekete geçirmektedir. Gereksinimler kişiyi uyarmakta, bu uyarım kişide gerginlik yaratmakta ve bu da bireyi gereksinimi karşılamaya güdülemektedir.

*Başarma:* Güçlü başarı gereksinimine sahip kişiler, eylemlerinin neticelerine katlanma ve problem çözmeye sorumluluğuna sahiptir. Bu bireyler durumu iyi analiz ederler, başarı ihtimallerini değerlendirir, güçlerin üstesinden gelme ve risk alma isteğine sahiptirler. Başarı güdülenmesi, bir görevi ustaca gerçekleştirme, kusursuz şekilde üstesinden gelme, handikap ve pürüzlerin ortadan kaldırma, diğerlerinden daha iyi yapma anlamını taşımaktadır.

*Rekabet:* Rekabet diğerlerinden üstün olma onun için çaba sarf etmeyi gerektirmektedir. Rekabet üstünlüğü kökleri endüstri iktisadına yönelik kuramsal teorilere dayanmaktadır. İş görenler günümüzde yöneticilerin kendilerine liderlik etmelerini, kendini göstermelerine imkân vermelerini, düşüncelerine saygı göstermelerini ve onları motive etmelerini arzulamaktadır. Bu durum rekabet ortamını ve arzusunu teşvik etmektedir.

*Güç:* Güç, diğer insanların tutumlarını kontrol edebilen ama bunu yaparken kendi tutumlarını denetlemekten kaçınan ve kendi istediği şekilde tutumlar sergileyen güce denir. Güç, liderler gücün peşinden giden kimseler değildir. Bu kimselerin güçleri sahip oldukları özelliklerinden gelmektedir. Güç, güç mühimdir, önderlere istikbalini biçimlendirme sıgasını temin eder. Güç hem kâr hem de en iyi bir topluluk sağlamak için istikbalî şekillendirmek hedefiyle bağlar kurma ve diğerlerini tesir etme yeteneğidir. Güç bireylerle paylaşıldığı vakit, bağlı bir tasarımın muvaffakının esasını sağlar.

## **MOTİVE ARAÇLARI**

Herhangi bir motivasyonel endişesi olmayan işletmeler, çalışanlara verdikleri ücret karşılığında onları çalıştırır iken, iş gücünü güdüleme yolunda ilerlemiş olan işletmeler ücret dışında teşvik edici primler, kazanca ortak etme, güvence ve benzeri araçları uzun vadede sunarlar. İhtiyaç duyulan güdüleme sağlanır ise

çalışan bilgi, deneyim ve üstün performansı gönüllü şekilde ortaya koyacaktır. İhtiyaçlar sağlanmadıkça üst basamaklardaki ihtiyaçlar kişiyi tutumlara yaklaştırmaz. İdareci içinde önemli olan husus budur. Emri altındaki çalışanlarının sağlamak istedikleri ihtiyaçlarını belirlemektir. İhtiyaçları sağlama imkânı yaratan idareciler için astlarını kolay bir şekilde istedikleri şekilde tutumları göstermeye itebilir. Tatmin olunan ihtiyaçlardan bahsedecek olursak; ihtiyaç olunan psikolojik biyoloji ve toplumsal şartlar elde edilmedikçe bireyin istikrara varma halinden meydana gelen bünyeye geçmesi zorlaşır. İhtiyaçları tatmin etmek için uygun bir platformun bulunması lazımdır. Bireylerin bazı gereksinimleri gruplara ve toplumun kıymetlerine mütenasip olmayabilir. Bazı gereksinimleri tatmin etmek başka bir mekâna, vakte saklamak icap edebilir. Motivasyon araçları ile işletme yalnızca iş görenlerin iş gücünden yararlanmamakta bununla birlikte iş görenlerin asli ve sosyal gereksinimlerinin doyurulmasını sağlamaktadır.

**Tablo 1: Motivasyon Araçları**

Motivasyon Araçları	Uygun Stratejiler
Ekonomik Araçlar	Ücret Artışı
	Primli Ücret Ödeme
	Çalışanları Kâra Katma
Psikolojik ve Sosyal Araçlar	Değer Verilmesi
	Statü
	Bağımsız Hareket
	Gelişme Olanığı
	Kişiliğe Saygı
	Çevreye Uyum
	İş Güvenliği
	Çevreye Uyum
Örgütsel ve Yönetsel Araçlar	Hedef Birliği
	Yetki Ve Sorumluluk Dengesi
	İş Gücü Planlaması
	İşe Bağlılık
	Kararlara Katılım
	Etkin İletişim
	Eğitim İmkânı

**Kaynak:** (Sevinç, 2015: 951).

## **ARAŞTIRMA**

*Araştırmanın Amacı:* Şirketlerin genel amacı, hem şirket hem de işçiler için kazan-kazan durumunu teşvik ederek iş yerinde olumlu çalışan davranışlarından yararlanabilmektir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı yöneticilerin liderlik özelliklerinin çalışanların motivasyonuna etkilerinin belirlenmesidir.

## **EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ**

Araştırmanın evreninde olan bu çalışma Türkiye’de İstanbul’un Üsküdar ilçesinde yer alan Koç Sistem Bilgi ve İletişim Hizmetleri A.Ş. firmasının bilişim alanında faaliyet gösteren bir özel şirket çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 215 anket formu dağıtılmış, dağıtılan formlardan 204’ü geri dönmüştür. Çünkü anketi dolduran katılımcıların, araştırmanın örnekleminin evreni uygun olarak yansıttığı varsayılmıştır.

## **VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

*Motivasyon Ölçeği:* Motivasyon Ölçeği, İki boyutlu 5’li Likertte 22 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçekle ilgili sorulan sorular şu şekilde sıralanmıştır. İşinizle ilgili aşağıdaki durumlar sizi ne derece isteklendirir ve motive eder? Sorusunun cevabı olarak; “1-Hiç isteklendirmez”, “2-Az isteklendirir”, “3-Orta derecede isteklendirir”, “4-Yüksek derecede isteklendirir”, “5- Çok yüksek derecede isteklendirir” gibi beş seçenek bulunmaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla, 896 ve 868’dir.

*Liderlik Davranış Ölçeği:* İdarecilerin teşhir etmiş oldukları önderlik tutumlarını tayin etmek için cephesinden yetiştirilen Liderlik Davranışları Ölçeği 4 boyutlu 5’li Likertte 36 maddeden oluşmaktadır. Sorusunun cevabı olarak; 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum gibi beş seçenek bulunmaktadır.

*Verilerin İstatiksel Analizi:* Tüm veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edildi. Sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile incelenmiştir. Normal dağılım gösteren değişkenlerin 2 grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem T testi, normal dağılım göstermeyen değişkenlerin 2 grup karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Benzer şekilde, normal dağılım gösteren değişkenlerin 3 grup karşılaştırmalarında tek yönlü varyans analizi, normal dağılım göstermeyen değişkenlerin 3 grup karşılaştırmalarında Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. 3 ve daha fazla grup karşılaştırmaları sonucunda anlamlı çıkan değişkenler için 2’li alt grup karşılaştırmalarında, normal dağılım göstermeyen değişkenler için Tukey testi, normal dağılım göstermeyen değişkenler için Bonferonni düzeltilmeli Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Sürekli değişkenler arası ilişki Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Çalışmadaki tüm istatistiksel analizlerde p değeri 0,05'in altındaki karşılaştırmalar istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

*Güvenirlilik Analizi:*

**Tablo 2:** Sürekli Değişkenler Arası İlişki Durumu

Boyutlar	Crombach Alpha
İçsel Motivasyon	0,884
Dışsal Motivasyon	0,868
Destekleyici Liderlik	0,870
Yönlendirici Liderlik	0,860
Başarı Yönelim	0,862
Katılımcı Liderlik	0,870

Ölçeklerin Crombach Alpha değerlerine bakıldığında İçsel Motivasyonun 0,884, Dışsal Motivasyonun 0,868, Destekleyici Liderliğinin 0,870, Yönlendirici Liderliğinin 0,860, Başarı Yönelimli Liderliğin 0,862 ve Katılımcı Liderliğin 0,870 olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

*Ölçekler Arası İlişki Bulguları:*

**Tablo 3:** Ölçekler Arasındaki İlişki Durumu

	İçsel Motivasyon	Dışsal Motivasyon	Destekleyici Liderlik	Yönlendirici Liderlik	Başarı Yönelim	Katılımcı Liderlik
İçsel Motivasyon	1,000	0,415	0,333	0,231	0,247	0,207
		0,000	0,000	0,001	0,000	0,003
Dışsal Motivasyon	0,415	1,000	0,310	0,437	0,386	0,378
	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
Destekleyici Liderlik	0,333	0,310	1,000	0,524	0,468	0,429
	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Yönlendirici Liderlik	0,231	0,437	0,524	1,000	0,637	0,537
	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
Başarı Yönelim	0,247	0,386	0,464	0,637	1,000	0,622
	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Katılımcı Liderlik	0,207	0,378	0,429	0,537	0,622	1,000
	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	

Liderlik davranışı ile motivasyon arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Buna göre;

İçsel Motivasyon ile Dışsal Motivasyon arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. İçsel Motivasyon ile Dışsal Motivasyon arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İçsel Motivasyon ile Destekleyici Liderlik arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. İçsel Motivasyon ile Destekleyici Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İçsel Motivasyon ile Yönlendirici Liderlik arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. İçsel Motivasyon ile Yönlendirici Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İçsel Motivasyon ile Başarı Yönelimli Liderlik arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. İçsel Motivasyon ile Başarı Yönelimli Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İçsel Motivasyon ile Katılımcı Liderlik arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. İçsel Motivasyon ile Katılımcı Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Dışsal Motivasyon ile Destekleyici Liderlik Davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Dışsal Motivasyon ile Destekleyici Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dışsal Motivasyon ile Yönlendirici Liderlik Davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Dışsal Motivasyon ile Yönlendirici Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dışsal Motivasyon ile Başarı Yönelimli Liderlik Davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Dışsal Motivasyon ile Başarı Yönelimli Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dışsal Motivasyon ile Katılımcı Liderlik Davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Dışsal Motivasyon ile Katılımcı Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Destekleyici Liderlik ile Yönlendirici Liderlik Davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Destekleyici Liderlik ile Yönlendirici Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Destekleyici Liderlik ile Başarı Yönelimli Liderlik Davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Destekleyici Liderlik ile Başarı Yönelimli Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Destekleyici Liderlik ile Katılımcı Liderlik Davranışı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Destekleyici Liderlik ile Katılımcı Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Genel olarak

liderlik davranışının ile motivasyon arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Genel olarak liderlik davranışının ile motivasyon arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür.

## SONUÇ

*Demografik Yapıya Göre Elde Edilen Sonuçlar:* Araştırmaya katılan çalışanların 22'si (%10,8) 25 yaş altında, 96'sı (%47,1) 25-29 yaş arasında, 61'i (%29,9) 30-34 yaş arasında, 15'i (%7,4) 35-39 yaş arasında ve 10'u (%4,9) 40 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılan çalışanların 112'si (%54,9) kadın, 92'si (%45,1) erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya göre yaş bakımından en yüksek olan grubun 35-39 yaş en düşük olan grubun 25-29 yaş olduğu görülmüştür. Bu bağlamda yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan çalışanların 96'sı (%47,1) evli, 108'i (%52,9) bekârlar olduğu görülmektedir. Araştırmada medeni durum bakımından evli olan bireylerde bekâr olan bireylere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda genel olarak medeni durumun liderlik davranışı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir değişken olduğu ve evli bireylerin bekâr bireylere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların 68'i (%33,3) çocuk sahibi olup 136'sı (%66,7) çocuk sahibi değildir. Çocuk sahibi olma bakımından çocuğu olan çalışanların çocuğu olmayan çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda genel olarak çocuk sahibi olma durumun liderlik davranışı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir değişken olduğu ve çocuğu olanların toplam puan ortalamalarının çocuğu olmayanlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların 8'i (%3,9) lise ve dengi, 53'ü (%26) ön lisans, 98'i (%48) lisans, 42'si (%20,6) lisansüstü ve 3'ü (%1,5) doktora düzeyinde olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi bakımından en yüksek olan grubun doktora olduğu en düşük olan grubun ön lisans olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların 171'inin (%83,8) mesleğini isteyerek seçtiği, 33'ünün (%16,2) mesleğini isteyerek seçmediği görülmektedir. Mesleğin isteyerek seçilme durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların 161'i mesleğinin kendine uygun olduğunu düşünürken, 42'si (%20,6) mesleğin kendisine uygun olmadığını düşünmektedir. Mesleğe uygunluk bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların mesleki verimlilik algısına bakıldığında 100'ü (%49) iyi, 98'i (%48) ve 6'sının (%2,9) kötü olduğu görülmektedir. Mesleki

verim algısı bakımından iyi olanların en yüksek sonrasında orta ve en sonda da kötü olanların geldiği görülmektedir. Araştırmaya göre mesleki verim algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların gelecekte meslekte yükselmeye yönelik inanç durumuna bakıldığında 127'sinin (%62,3) inancının olduğunu, 77'sinin (%37,7) inancının olmadığı görülmektedir. Araştırmaya göre meslekte yükselme inancına bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların meslektaş desteğine yönelik düşünceleri değerlendirildiğinde 127'sinin (%62,3) destek gördüğü, 77'sinin (%37,7) destek görmediği gözlenmiştir. Araştırmaya göre meslektaş desteğinin varlık durumu bakımından meslektaşlarından destek aldığını düşünen çalışanların, destek almadığını düşünen çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda meslektaş desteğinin varlık durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür.

Araştırmaya katılan çalışanların 34'ün (%16,7) 1 yıldan az, 129'u (%63,2) 1-5 yıl, 31'i (%15,2) 6-10 yıl, 7'si (%3,4) 11-15 yıl, 1'i (%0,5) 16-20 yıl ve 2'si (%1) 20 yıl ve üstü mevcut kurumda çalışma süresinin olduğu görülmektedir. Mevcut kurumdaki çalışma süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür. Araştırmaya katılan çalışanların 13'ü (%6,4) 1 yıldan az, 109'u (%53,4) 1-5 yıl, 53'ü (%26) 6-10 yıl, 17'si (%8,3) 11-15 yıl, 5'i (%2,5) 16-20 yıl ve 7'si (%3,4) 20 yıl ve üstü toplam çalışma süresinin olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında katılım sağlayan çalışanların mevcut işlerinde toplam çalışma süresi çoğunlukta 6-10 yıl olarak saptanmıştır.

*Liderlik Davranışı ve Motivasyona Yönelik Elde Edilen Sonuçlar:* Liderlik davranışı ve motivasyon ölçekleri toplam puan ortalamaları cinsiyet bakımından herhangi bir değişiklik arz etmediği, bu doğrultuda cinsiyetin liderlik davranışları ve motivasyon üzerinde etkili bir değişken olmadığı görülmüştür. Liderlik davranışı ölçeği toplam puan ortalamalar yaş bakımından değişiklik gösterip göstermediği değerlendirilmek istenmiştir. İçsel motivasyon toplam puan ortalaması yaş bakımından anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). 25-29 yaş grubu içsel motivasyonu en yüksek olan grup iken 40 yaş ve üzeri grup içsel motivasyonu en düşük olan grup olduğu belirlenmiştir.

Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması yaş bakımından anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Destekleyici liderlik davranışı toplam puan ortalaması yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Destekleyici liderlik davranışı toplam puan ortalaması en yüksek olan grup 35-39 yaş iken destekleyici liderlik davranışı toplam puan



ortalaması en düşük olan grubun 30-34 yaş olduğu görülmüştür. Yönlendirici liderlik davranışı toplam puan ortalaması yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Yönlendirici liderlik davranışı toplam puan ortalaması en yüksek olan grubun 35-39 yaş olduğu en düşük olan grubun 25-29 yaş olduğu görülmüştür. Başarı yönelimli liderlik davranışı toplam puan ortalaması yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ).

Başarı yönelimli liderlik davranışı toplam puan ortalaması yaş bakımından en yüksek olan grubun 35-39 yaş, en düşük olan grubun 25-29 yaş olduğu görülmüştür. Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması yaş bakımından en yüksek olan grubun 35-39 yaş, en düşük olan grubun 25 yaş altı olduğu görülmüştür. İçsel motivasyon toplam puan ortalaması medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması medeni durum bakımından evli olan bireylerde bekâr olan bireylere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması medeni durum bakımından evli olan bireylerde bekâr olan bireylere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Başarı yönelimli liderlik davranışı toplam puan ortalaması medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). İçsel motivasyon toplam puan ortalaması çocuk sahibi olma bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması çocuk sahibi olma bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması çocuk sahibi olma bakımından çocuğu olan çalışanların çocuğu olmayan çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik, Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması çocuk sahibi olma bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik, Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması çocuk sahibi olma bakımından çocuğu olan çalışanların çocuğu olmayan çalışanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu doğrultuda genel olarak çocuk sahibi olma durumunun liderlik davranışı bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir değişken olduğu ve çocuğu olanların toplam puan ortalamalarının çocuğu olmayanlara oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

İçsel motivasyon toplam puan ortalaması eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). İçsel motivasyon toplam puan ortalaması eğitim düzeyi bakımından en yüksek olan grubun doktora olduğu, en düşük olan grubun ön lisans olduğu belirlenmiştir. Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik, Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması eğitim düzeyi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). İçsel motivasyon toplam puan ortalaması mesleğin isteyerek seçilme durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması mesleğin isteyerek seçilme durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik ve Başarı yönelimli liderlik davranışı toplam puan ortalaması mesleğin isteyerek seçilme durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması mesleğin isteyerek seçilme durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması mesleğin isteyerek seçilme durumu bakımından mesleğini isteyerek seçen çalışanların toplam puan ortalamalarının, mesleğini istemeyerek seçen çalışanların toplam puan ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

İçsel motivasyon toplam puan ortalaması mesleğe uygunluk bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). İçsel motivasyon toplam puan ortalaması mesleğe uygunluk bakımından mesleğe uygun olduğunu düşünen çalışanların mesleğe uygun olmadığını düşünen çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması mesleğe uygunluk bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik, Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması mesleğe uygunluk bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). İçsel motivasyon toplam puan ortalaması meslekte yükselme inancı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). İçsel motivasyon toplam

puan ortalaması meslekte yükselme inancı bakımından inancı olan çalışanların inancı olmayan çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması meslekte yükselme inancı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması meslekte yükselme inancı bakımından inancı olan çalışanların inancı olmayan çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Genel olarak meslekte yükselme inancının motivasyon açısından istatistiksel olarak anlamlı bir değişken olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Destekleyici liderlik Yönlendirici liderlik Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması meslekte yükselme inancı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ).

İçsel motivasyon ve Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması mesleki verim algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). İçsel motivasyon ve Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması mesleki verim algısı bakımından iyi olanların en yüksek sonrasında orta ve en sonda da kötü olanların geldiği görülmektedir. Destekleyici liderlik davranışı toplam puan ortalaması mesleki verim algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Destekleyici liderlik davranışı toplam puan ortalaması mesleki verim algısı bakımından en yüksek sonrasında orta ve en sonda da kötü olanların geldiği görülmektedir. Yönlendirici liderlik, Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması mesleki verim algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). İçsel motivasyon ve Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması meslektaş desteğinin varlık durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). İçsel motivasyon ve Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması meslektaş desteğinin varlık durumu bakımından meslektaşlarından destek aldığını düşünen çalışanların, destek almadığını düşünen çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Destekleyici liderlik davranışı toplam puan ortalaması meslektaş desteğinin varlık durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz ettiği görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Destekleyici liderlik davranışı toplam puan ortalaması meslektaş desteğinin varlık durumu bakımından meslektaşlarından destek aldığını düşünen çalışanların, destek almadığını düşünen çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Yönlendirici liderlik Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması meslektaş desteğinin varlık durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ).

İçsel motivasyon ve Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması mevcut kurumdaki çalışma süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik, Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması mevcut kurumdaki çalışma süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Genel olarak mevcut kurumdaki çalışma süresinin liderlik davranışında istatistiksel olarak anlamlı bir değişken olmadığı söylenebilir. İçsel motivasyon ve Dışsal motivasyon toplam puan ortalaması toplam çalışma süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik, Başarı yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı toplam puan ortalaması toplam çalışma süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık arz etmediği görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Liderlik davranışı ile motivasyon arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. İçsel Motivasyon ile Dışsal Motivasyon arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İçsel Motivasyonun Destekleyici Liderlik ve Yönlendirici Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. İçsel Motivasyonun Başarı Yönelimli Liderlik ve Katılımcı Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Dışsal motivasyonun Destekleyici liderlik, Yönlendirici liderlik, Başarı Yönelimli liderlik ve Katılımcı liderlik davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Destekleyici Liderlik ile Yönlendirici Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Destekleyici Liderliğin Başarı Yönelimli Liderlik ve Katılımcı Liderlik Davranışı arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Genel olarak liderlik davranışı ile motivasyon arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Liderliğin motivasyon üzerindeki etkisi ortaya konulması amaçlanmış, liderliğin motivasyonu pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Liderlik davranışı arttıkça motivasyonun da artacağı gözlenmiştir.

## **ÖNERİLER**

Motivasyon, yöneticilik, yönetim kavramları içinde belirtilen öneriler aşağıda şu şekilde belirtilmiştir. Çalışan kendi kişisel hedeflerini ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek için motive olmalıdır. Çalışan ne kadar motive olursa, örgütsel bağlılıkları ve örgütle kendilerini tanımlama olasılıkları o kadar yükselmektedir. Yöneticilerin göstermiş olduğu tutumların çalışanda yaratabilecek etkileri yönünden bakacak olursak; sürekli baskıcı bir tutum ya da çalışma ortamında sürekli gerginliğe mahal verebilecek durumlarla karşılaşılmasında çalışanın rahat bir şekilde işini yapamamasına ve yaptığı işte iyi bir performans sergilememesini sebep olacaktır. Çalışanın daha çok hata

yapmasına, daha düşük performans göstermesine olanak sağlanmamalıdır. Hedeflere ulaşmak için bireylerin arzularını beslemesi gerekir. Arzularını besleyen doyuma ulaştırılan bireylerde hedeflerini ya da işletmenin hedeflerini ortaya koymak için önemli bir kuvvet ile çaba sarf etmelerine neden olacaktır. Doyuma ulaşmayan istek ve gereksinimler vakit geçtikçe kişide psikolojik gerginlik yaratmasıyla birlikte istikrar zedelenmesine de sebep olacaktır. Verimlilik güdüleme ve becerilerinin orantısıdır. Beceri ne kadar iyi olursa olsun güdülenmenin başarısız olduğu pozisyonlarda verimlilikte başarısız olacaktır. Çalışanlara eşit davranarak örnek bir tutumla sergilemelidir. Yöneticiler çalışanlarının potansiyellerini ortaya koyabilecekleri bir çalışma ortamı yaratmalıdır.

### KAYNAKÇA

Acar, A. Z. (2013). *Farklı Örgüt Kültürü Tipleri ve Liderlik Tarzları ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Lojistik İşletmelerinde Bir Araştırma*, İşletme Araştırma Dergisi, 5(2), 5-31

Ağca, V. ve Ertan, H. (2008). *Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi: Antalya’da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme*”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 135-155

Ağırbaş, İ. Çelik, Y. ve Büyükkayıkçı, H. (2005). *Motivasyon Araçları Ve İş Tatmini: Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı Hastane Başhekim Yardımcıları Üzerinde Bir Araştırma*, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 8(3), 326-349

Akbolat, M. Işık, O. ve Yılmaz, A. (2013). *Dönüşümcü Liderlik Davranışının Motivasyon Ve Duygusal Bağlılığa Etkisi*, International Journal of Economic and Administrative Studies, 6(11), 35-50

Algahtani, A. (2014). *Are Leadership and Management Different? A Review*, Journal of Management Policies and Practices, 2(3), 71-82

Alghazo, A.M. ve Anazi, M.A. (2016). *The Impact of Leadership Style on Employee’s Motivation*. International Journal of Economics and Business Administration, 2(5), 37-44

Altındağ, E. ve Akgün, B. (2015). *Örgütlerde Ödüllendirmenin İş Gören Motivasyonu Ve Performansı Üzerindeki Etkisi*, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(30), 281-297

Amabile, Teresa M. (1895). *Motivation and Creativity: Effects of Motivational Orientation on Creative Writers*”, Journal of Personality and Social Psychology, 48(2), 393-399



## **MÜŞTERİ KÂRLILIK ANALİZLERİNDE FAALİYET TABANI İLE ZAMAN ETKENLİ MALİYET YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Ufuk GÜL

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

ufukguel@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6238-9619>

Dr. Öğr. Üyesi Beyhan Hilal YASLIDAĞ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye

beyhanyaslidağ@aydin.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-4790-2832>

### **ÖZ**

Bu çalışmanın amacı, farklı müşterilerin neden olduğu kâr farklılığının, firmanın karar alma aşamasına katkısını belirlemektir. Bunu belirlemenin sebebi her bir müşterinin satışlardaki gelirlere sağladığı katkı ile şirket işletmesine sağladığı katkının çoğunlukla eşit olmamasıdır. Bu sebeple stratejik karar verme noktasında müşteri kârlılık analizini uygulamak gerekmektedir. Müşteri kâr analizi iki şekilde yapılmaktadır. Bunlar, müşteri geliri ve müşteri maliyetidir. Müşteri maliyetleri ve kârlılıkları, faaliyet tabanlı gider belirleme metotları kullanılarak yapılmaktadır. Geçmiş zamanlarda uygulanan yönetim muhasebesi raporları ürünlerin kâr durumlarını analiz etmek üzerine idi. Geleneksel maliyet hazırlama sistemine göre her bir müşteriden elde edilen toplam gelirin, kâra eşit olduğu varsayılmaktadır. Geleneksel maliyet hesaplama sisteminin artık günümüzde kullanılmayacağı ve yeni maliyet hesaplama tekniklerinin kullanılması gerektiği belirlenmektedir. Bu çalışmada Faaliyet Tabanlı Maliyetlendirme (FTM) ve Zaman Etkenli Faaliyet Tabanı (ZEFT) yöntemi açıklanarak bu yöntemler incelenmektedir. Bu çalışmada, hem üretici olup hem satış yapan işletmelerin toplam üretim ve satış maliyetlerinin belirlenmesi, faaliyet ve zaman tabanlı maliyetleme yaklaşımı yardımıyla maliyetin müşterilere nasıl yansıtılacağı ve müşterilerin toplam kâra yapmış olduğu katkı payındaki farklılıkları ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışma için konaklama alanında bir uygulama yapılması amaçlanmıştır.

*Geliş Tarihi: 01.12.2019, Kabul Tarihi: 10.02.2020, DOI NO: 10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2020.2/46.153-173*

*Araştırma Makalesi-Bu makale Turnitin programıyla kontrol edilmiştir.*

*Copyright © İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*

Satın alma konusunda özellikleri bakımından farklı olan müşteri grupları satın aldıkları ürünlere göre sınıflandırılmaktadır. Müşterilerin satın alma özelliklerine ve taleplerine bakıldığında her bir müşteri için farklı oranda kâr elde edildiği görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Faaliyet Tabanlı Maliyetleme, Zaman Tabanlı Maliyetleme, Müşteri Kâr Analizi, Konaklama Sektörü*

## **THE COMPARISON OF OPERATING BASE AND TIME-ACTIVE COSTING METHODS IN CUSTOMER PROFITABILITY ANALYSIS**

### **ABSTRACT**

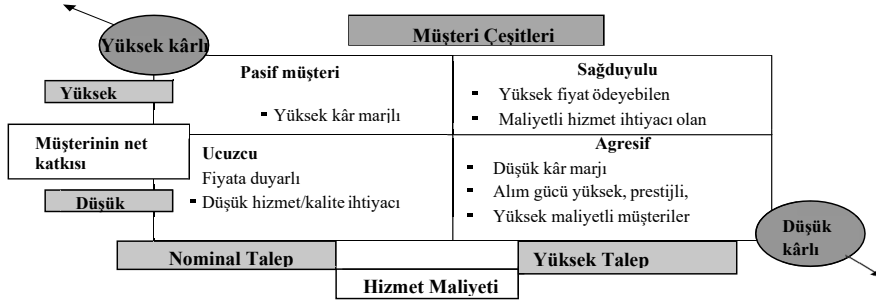
The purpose of this study is to find out the differences in the profit margins which the customers contributions to make strategic decision of any company. All customers are not equal because the contribution of sales revenue of customers is not equal the contribution of company's profitability. In this situation, company's strategic decision making period needs customer profitability analysis. Calculating the profitability of individual customers or customer profitability analysis implies looking at profitability at the customer level, instead of at the product level. Customer profitability analysis examined in two dimensions; customer cost and customer revenue. Customer costs and profitability are made using activity-based expense determination methods. In the past, management accounting reports have tended to concentrate on analyzing profits by products. The company is calculated the contribution of the customer to company profitability by traditional cost management. Traditional costing assumed that the entire customer is equal contribute to company's profitability. Information was also given that traditional systems were not appropriate to today's conditions, newer costing techniques needed to be realized. In this study, FTM and ZEFT methods are introduced and analyzed. This study is to expose how the cost of the total production and selling activities, which are performed by the production, and selling firms with the assistance of activity based costing and time driven activity based costing will be charged to the customers. Additionally, this study tries to find out the differences in the profit margins which the customers contributions in the accommodation sector. Different purchasing behaviors and different product's cost are caused by different profits. Looking at the purchasing characteristics and demands of the customers, it is seen that a different rate of profit is obtained for each customer.

**Keywords:** *Activity Based Cost Management, Time Driven Activity Based Costing, Customer Profitability Analysis, Accommodation Sector.*



## GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerde yaşanan artış, bu artış neticesinde oluşan rekabet, işletmeleri, maliyetlerini azaltma bunun yanında faaliyetlerini iyileştirme çabasına yöneltmektedir. Maliyet muhasebesi analizinde, müşteri kavramını değiştiren ve müşteri kârlılığını farkındalık haline getiren dönem başlamaktadır. Faaliyet-hacim-kâr analizleri artık Faaliyet tabanlı Maliyetlendirme üzerinden yapılmaktadır. Şirket yöneticileri, bölüm kârlılığı yerine müşteri kârını artıracak çalışmalara yönelmekte ve gelirin maksimizasyonundan ziyade kâr maksimizasyonunu öne çıkarmaktadırlar. İşletmeler sadece ürün kârlılığına odaklanmak yerine müşteri değeri üzerinde stratejiler oluşturmaktadır. Bu yeni stratejiler ise “yaşam boyu değer” grafikleriyle anlam kazanacaktır. Müşteri yaşam dönem eğrisinde, müşteri gelir durumu zaman faktörüne göre farklı adımlara ayrılmaktadır. Bu aşamalarda müşteri kâr ve zarar durumu da gösterilmektedir. İlk aşamada amaç; müşteri kazanmaktır. Müşteriyi elde tutma ve geliştirme, müşterinin satın alma aşamasında olmaktadır. En son aşama ise müşteri analizinin yapıldığı, müşteriler arasından kârlı olanların belirlenip seçildiği, kârsız müşterilerden ise kurtulma aşaması olan müşteri çıkışıdır. Müşteri kârlılığı, belli bir dönemde müşterinin ortaya koyduğu gelirden, müşteri giderlerinin çıkarılmasıyla belirlenen müşteri seviyesinde bir değişkendir. Ürünün kârı yerine müşterinin kârını incelemek, müşteri kârlılığı analizidir. Kârlı müşteri segmentleri ele alınarak kâr oranının artırılabilmesi için müşteri kâr analizi yapılmaktadır. Günümüzde pazarlama tarafından bakıldığında, müşterilerin tamamını aynı düzeyde kâra sahip diye kabul edilmesi doğru değildir. Her müşterinin değer yaratma potansiyeli yoktur. Bunun iki sebebi vardır; Birinci sebep, kimi müşteriye sunulan hizmetin maliyeti, müşterinin işletme için oluşturduğu gelirden fazla olmasıdır. İkinci sebep ise, işletmenin değer yaratmayan müşterilere etkili ve düşük maliyetli hizmet sağlamasına imkân yaratan yeteneklere sahip olmamasıdır. Her bir müşteri için talep edilen ürünler ve talep ettiği hizmetler farklılıklar gösterebilmektedir. Şekil 1’de görülen müşteri kârlılık matrisinde, “Gerçekleşen Net Katkı” ve “Hizmet Maliyeti” olmak üzere ikiye ayrılan müşteriler, elde edilen kâr oranlarına göre sınıflandırılmaktadır.

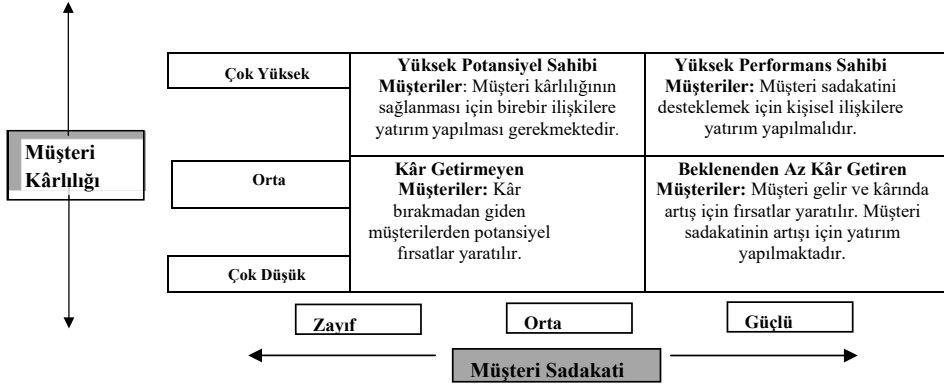


**Şekil 1: Müşteri Kârlılık Matrisi**

İşletmenin yapması gereken, müşterileri kârlı müşteri grubunun içine dâhil edebilmektir. Kârlılığını artırma ve sunulan hizmetin maliyetini azaltma konusunda bazı yöntemler kullanabilir. Hizmetin faaliyetine ek ücret talep edilebilir. Yeni bir ürün çıkarmak veya sunulan hizmet alanını genişletmek de kârlılığını arttırmaya destek olacaktır. Müşteri bazında hizmet maliyetini aşağıya çekmek için, müşterinin talep ettiği faaliyetleri belirlenerek, bu faaliyetlere yönelik yatırımlar yapılabilir. Çapraz satış ya da up sell yaparak müşterileri daha kârlı olan ürüne ve hizmete doğru yönelmesini sağlamak işletme açısından kârlılığını arttıracaktır (Cokıns 2006: 21). Kâr getirmeyen müşterilerin, işletmelerce belirli maliyetlerle portföyde tutulması ve işletmeyle ilişkilerini devam ettirebilmek için var olan finansal kaynakların boşa harcanması, şüphesiz ki o işletme için zarar vermektedir.

## **MÜŞTERİ KÂRLILIĞI VE MÜŞTERİ SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Müşteri sadakati, yaptığı ilk alışverişten sonra ürün ihtiyacı olduğunda, yine aynı işletmeden alışveriş yapan müşteri olarak tanımlanabilir. Müşteriyi elde tutmak ve memnuniyet veren bir müşteri ilişkisi sağlamak için müşteri kârlılığı ve bağlılığını esas alarak müşterileri sınıflara ayırmak gerekir. Şekil 2’de görüldüğü gibi bazı müşteriler, hem kârlı hem de sadık iken bazıları kârlı olmasına rağmen sadık değildir. Bazı müşteriler ise sadık ama kârlı değilken, bazıları hem kâr getirmezler hem de sadık değillerdir. Müşteri ilişkileri yönetiminin bir amacı kârlılık ve sadakati en yüksek orana çıkarmaktır.

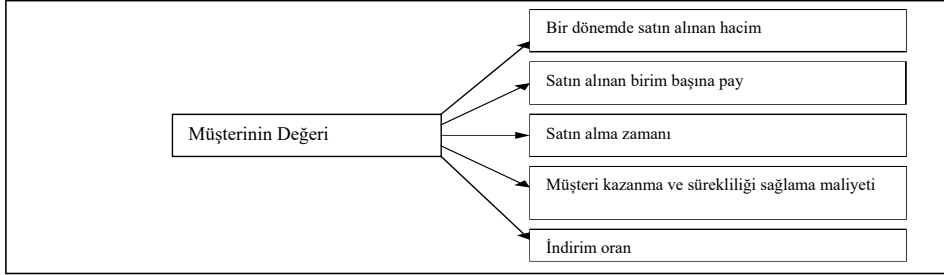
**Şekil 2: Müşteri Sadakati ve Kârlılığı Arasındaki İlişki**

Ürün ve hizmet kalitesinin arttırıldığını, ihtiyaçlarının, isteklerinin, beklentilerinin, karşılandığını gören müşteri, memnun müşteridir. Müşteri memnuniyet durumu arttıkça, işletme ile sürdürdüğü ilişki süresi uzamakta ve istekleri artmakta bunun sonucunda müşteri kârı da artmaktadır. ( Best 2005: 19).

### MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ KÂRLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Pazarlama biliminde, her müşterinin kârlı olup olmadığı sorulurken, aynı zamanda her müşterinin işletme için değerli olup olmadığı sorusu da sorulmalıdır. Müşteri tarafından bakıldığında değerli olmak kârlı olmaktan daha önemlidir. Muhasebe açısından ise kârlı müşteri, değerli müşteri demektir (Wayland ve Cole 2000: 108). Bir müşterinin değerliliğini, müşteri ve işletme arasındaki ilişkiden kaynaklanan nakit girişleri ve müşteri ile işletme arasındaki ilişkiyi kurabilmek ve bu ilişkiyi devam ettirebilmek için yapılan harcamalar oluşturmaktadır. Müşteri değeri, müşteriden edinilen net para akışıdır. Nakit akışın büyüklüğü ve değeri, müşterinin belirli bir zaman içerisinde satın alma oranına, satın alma büyüklüğüne, ilişkinin süresine ve satın almanın gerçekleştiği dönem sayısına bağlıdır (Şekil 3.).

**Şekil 3: Müşteri Değerini Oluşturan Unsurlar**

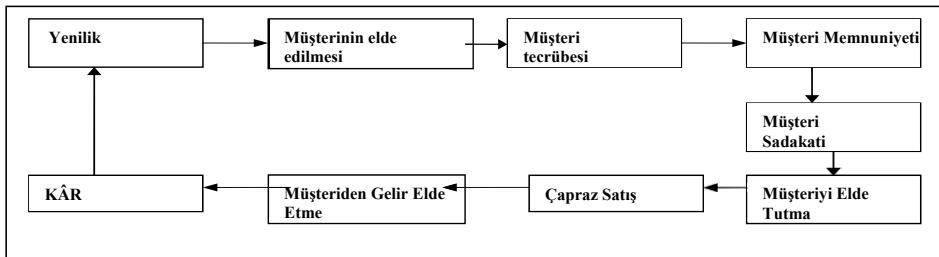


Hacim, oran ve süre gibi faktörlerdeki artma, müşterinin değerliliğini yükseltmektedir. Müşteri kazanma, müşteriye elde tutma ve devamlılığını sağlama çabalarındaki maliyetler ve indirim oranlarındaki artışlar müşterinin değerini düşürmektedir.

### **MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞER ANALİZİ VE MÜŞTERİ KÂRLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Bu analiznin amacı, işletmenin kârlı olan veya kârlı olma ihtimali yüksek olan her müşteri için en doğru planlamayı yapmak, işletmenin gereksiz maliyetlerini azaltılmasına yardımcı olmak, müşteri ve işletme arasındaki ilişkinin gelecekte de devam etmesini sağlamaktır (Ofek 2002: 7). İşletme ve müşteri arasındaki ilişkinin değerinin artırılabilmesi için, müşterinin yaşamındaki farklı dönemlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Müşterinin yaşam dönemindeki farklılaşmaya göre ürün veya hizmet anlayışının da farklılaştırılması ile müşteri kazanılmış olacaktır. Güveni ve sadakati oluşan müşteri çapraz satışlarla desteklenmeli, müşteriden daha yüksek pay almaya çalışılmalıdır. Bunun neticesinde, müşteri yaşam boyu değeri kâr ile sonuçlanmaktadır.

**Şekil 4: Müşteri Yaşam Boyu Değer Yolu**



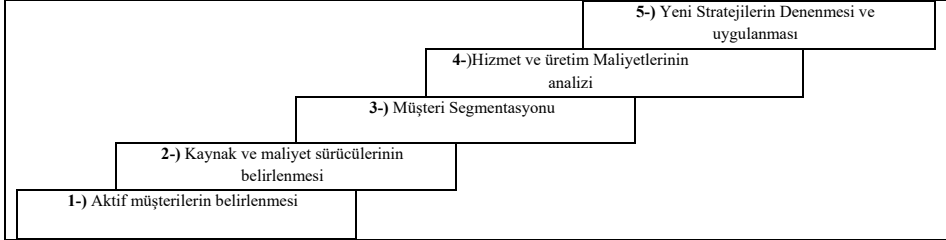
Şekil 4’de, müşteri yaşam boyu değer eğrisinde, müşteriden elde edilen gelir zamana bağlı olarak bölümlendirilmektedir. Bu bölümlendirmeler; müşteri kazanımı, müşteriye elde tutma ve süreç geliştirme, analiz, seçme ve kurtulma şeklinde yapılır. Müşteri kazanma safhasında; belirlenen bir müşterinin, işletmeden ilk kez ürün almasını sağlamak için ne yapılması gerektiği yer alır.

İkinci aşamada; hizmet satın almış müşterilerin işletmeye sürekliliğinin sağlanmasıdır. Müşteri geliştirme aşaması, birden fazla ürün veya hizmetin çapraz satışının yapılmasına bağlıdır. Asıl amaç müşterinin işletmedeki kâr oranının artırılması olmasına rağmen bazı müşteriler, yüksek alım yaparak işletmenin kârının düşmesine neden olmaktadır. Her kâr getirisi yüksek olan müşteri sadık olmayabilir, bunların arasında geçici müşteriler de bulunabilmektedir. Kârlı müşterilerin belirlenebilmesi için müşteri kâr analiz yöntemine ihtiyaç vardır. Analiz ve seçim aşamasında, müşterilerin önem dereceleri, işletme için gelecekte müşteri olma potansiyeli taşıyanların kimler olabileceği ve bu müşterilere nasıl ulaşılacağı belirlenmektedir. Son aşamada ise, kâr getirisi olmayan ve kâr getirmesi de beklenmeyen müşterilerle, işletmenin arasındaki ilişki sonlandırılmaktadır (Ertüreten 2001: 8). Ürün odaklı olan geleneksel maliyet yönetim sistemine karşın, faaliyet tabanlı maliyet sistemi müşteri odaklı çalışır. Müşteri yaşam boyu değeri analizi ölçümü için, dört aşama gerekmektedir. Sırasıyla, müşteri bulma maliyeti, müşteri kazanma maliyeti, müşteriye yapılan hizmetlerin toplam maliyeti ve müşteriye elde tutma maliyetidir. Müşteri kârlılık analizi yöntemiyle yapılan raporlamalarda müşteri geliri ve maliyeti hesaplanmaktadır. Hangi müşterinin işletme için ne oranda kâr yaptığı ve hangi ürünün hangi müşterilere uygun olduğu sorularına cevap bu analiz yöntemi sayesinde bulunmaktadır. Analizin sonuçlarına göre de müşterilerin ve ürünlerin kârlı olabilmesi için çeşitli çözümler üretilebilmektedir. Müşteri kârlılığı analizi hem gerçekleşmiş, hem de gelecekte oluşacak veriler ile ilgili olarak iki boyutta ele alınmaktadır. Geçmişe dönük müşteri kârlılığı analizi; hangi pazarlama stratejisinin daha verimli olup daha iyi cevaplar verdiği, müşterilerin maliyetler ile kârlılıkları arasındaki ilişkiye, müşteri kârlılığındaki artışın cüzdan payının artışında ne derece etkili olduğunun incelenmesini sağlayarak yöneticiler açısından önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin güncel verileri ile müşterilerin gelecekte yaratacakları işletme kârlılığının ne olacağı hesaplanmaktadır. Müşteri kârlılık analizi yapılarak bir müşterinin, “Net Şimdiki Değer Analizinden” alınan çıktılara göre ve “Yaşam Boyu Değeri” ile yapılan hesaplamalar ile gelecekteki değeri de tahmin edilmektedir.

## **GELENEKSEL MALİYETLEME SİSTEMİNE GÖRE MÜŞTERİ KÂRLILIK ANALİZİ**

Müşterilerin, net kârlarını ölçmek kolay gibi görünüyor olsa da bunu hesaplamak ürün kârlılığının ölçülmesinden çok daha zordur. Müşterinin toplam elde ettiği gelirden o geliri sağlamak için sunulan hizmet maliyetinin çıkarıldıktan sonra elde edilen gelir gerçekte, net katkı payını oluşturmaktadır. Müşterinin işletmede yarattığı katkı payı; brüt kârdan doğrudan maliyetlerin düşülmesi ya da doğrudan müşterinin katkısından genel maliyetlerin düşülmesi ile mümkündür. Ancak bu yaklaşım ile işletmenin müşteriye ürün ya da hizmeti sağlayana dek her müşterinin işletmeye mal ettiği kaynaklar tam anlamıyla ölçülememektedir. Her bir müşteriden sağlanan gelir durumunun, kâra eşit oranda katkı sağladığı varsayılmaktadır. Müşterilerin talepleri değiştikçe de ürün ve hizmet maliyetleri ve dolayısıyla her bir müşterinin gideri önemli oranda değişmektedir. Müşteri gelir oranları da satılan farklı hacimler ya da farklı fiyatlandırmalar yüzünden farklılık göstermektedir. Bundan dolayı müşteri kâr oranlarında da farklılıklar olmaktadır. Maliyet farklılıkları, müşterilerin işletme kaynaklarını farklı şekillerde kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden geleneksel muhasebe sisteminde uygulanan net katkı payı yaklaşımı, kârlılığın yetersiz bir göstergesidir (Dumanoglu 2005: 57). Müşteri katkı payı yaklaşımı ile gelecekteki maliyetler hakkında tahminler yapılamamaktadır. Bu yaklaşım geçmişe dayalıdır. Müşterilerle işletme arasındaki ilişkinin gelecekteki gelişimi için yetersiz görülmektedir (Ceran ve İnal 2004: 72). Bu yaklaşım yöneticilere günlük veriler çıkarmaktadır. Geleneksel sistem ile müşterinin kâr oranına katkısı hesaplanırken, müşteriye yapılan her satışın kendi ekseninde kârlı olduğu düşünülmektedir. Geleneksel sistem ile hesaplanan ürün fiyatı satış anına kadar olan aşamalardan maliyetlenerek geçmiş ve satış anına geldiğinde satış maliyeti bilinmektedir. Ancak yapılan satış sonrası kâra katkısı belli değildir. Geleneksel sistem ile tüm maliyetler, tüm müşterilere aynı olarak yüklenmektedir. Ancak tüm maliyetler müşterilerin üzerine yüklenirse, maliyetli müşterinin maliyetsiz müşteriden farkı kalmamaktadır.

### Şekil 5: Müşteri Kârlılık Analizinin Modellemeler Yolu İle Oluşumunda Aşamalar



Müşteri kâr analizinin işletmenin kuracağı bir model ile uygulanabilmesi için bazı aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Maliyetin sadece aktif müşterilere dağıtılmasını garantilemek için müşteri veri tabanındaki aktif müşteriler tanımlanmalıdır. Faaliyetler kaynağı tüketimlerine göre müşterilere paylaştırılmalıdır. Müşteri kârlılığı modelinin tasarımı da bu aşamada yapılmaktadır. Ayrıntılı hesaplamalar daha kesin maliyet sonuçları alınmasını sağlamaktadır. Örneğin her bir satış ziyaretine, ziyaret süresine bakılmaksızın standart bir maliyet biçilmekte ya da ziyaretlerin uzunluğu göz önünde bulundurulmaktadır. Bu durumda seçim işletmenindir. Bazı işletmelerin, örneğin bankalar gibi, bir milyondan fazla müşterisi vardır ve her biri için ayrı ayrı analiz yapılamayacağından, müşterileri uygun şekilde çeşitli gruplarda segmentlerine ayırarak, her segment için kâr analizi hesaplanmaktadır. Müşteriler gelir sınıflarına, yaş grubuna, sosyo-ekonomik kategorilere ve aile birimlerine göre gruplandırılmaktadır. Anlamlı bir müşteri grubu yaratabilmek için müşteri ihtiyaçlarına göre yararlı bir bölümlendirme yapmak gerekmektedir.

Müşteriden elde edilen kârlılığın büyük bir bölümünü faaliyet maliyetleri oluşturmaktadır. Tüm maliyetlerin bireysel olarak müşterilere yüklenmesi yaklaşımında müşteri kârlılıklarının toplamı, işletmenin toplam kârlılığına eşit olmaktadır. Faaliyet tabanlı müşteri maliyetleme de her müşteri için işlem düzeyleri birbirlerinden farklıdır. Maliyetleri düşürmek için her müşterinin işletmeye olan kârlılığını da analiz ederek işlem düzeylerini tekrar gözden geçirmeleri ve gerekirse müşteri bazında bu işlemleri azaltma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Belirlenen müşteri kârlılıkları, müşteri segmentleri için sağlanan hizmetlerin mevcut maliyet rakamlarının azaltılması için yol gösterici olmaktadır. Bu kârlılık çözümü önemli sorulara cevaplar bulmaktadır. Hangi müşteriler kârda, hangileri zarardadır? Hangi ürün ne kadar kâr getiriyor? Yeni müşteri kazanımı için maliyet nedir? Kaynaklar ne oranda kullanılmalıdır? Hangi satış kanalı, ürün ve satış bölgeleri kâr getiriyor? Ne kadar sürede ne oranda kâr sağlanmaktadır?

Müşteri kâr analizinin işletmeye sağladığı bazı yararlar vardır. Bu yararları şu şekilde sıralamak mümkündür. Fiyatı arttırmadan kârın artırabilmesi yolları belirlenmektedir. Kişisel satış, reklam, promosyon gibi yeni faaliyetler yeni strateji geliştirilmesi açısından katkı sağlamaktadır. Kaynakların harcanması ve faaliyetler arasındaki ilişki ortaya koyulmaktadır. En kârlı müşterilerin veya müşteri gruplarının belirlenmesine, müşterilerle karşılıklı olarak hizmet ve maliyet seviyesinin ayarlanması amacıyla ürün çeşitliliği, miktarı, sipariş yöntemi, teslimat şartları, ödeme planları incelenerek kârsız müşterileri, kârlı hale getirmek amaçlanmalıdır. Her müşteri için en az seviyede hizmet maliyeti belirlenmesi gerekmektedir. Müşterinin işletmeye olan maliyetinin karşılaştırmalı biçimde analiz edilmesi, maliyetinin azaltılmasında güncel yolların bulunmasına ve uygulanmasına katkı sağlamaktadır.

### **FAALİYET TABANLI VE ZAMAN ETKENLİ FAALİYET TABANLI MÜŞTERİ KÂRLILIK ANALİZİ**

Faaliyet tabanlı maliyetleme (ABC-Activity Based Costing) yöntemine göre, işletmede yürütülen faaliyetler sebebiyle maliyetler oluşmaktadır. Ürünler de söz konusu faaliyetleri tüketirler. O halde işletmelerdeki temel faaliyetleri etkileyen faktörlerle, faaliyetlerin maliyeti ve faaliyetlerle mamuller arasındaki ilişkilerin iyi anlaşılması gerekir. Maliyet, ürünlerin üretim sürecinin gerektirdiği faaliyetlere yüklenir. Üretim giderlerinin, ürünlere daha doğru yüklenerek daha doğru maliyetler elde edilmesi sistemin amaçlarındandır. Faaliyet tabanlı maliyetleme sisteminin bazı amaçları şu şekilde sıralanabilir. Düşük katma değeri olan, diğer bir deyişle ürün ve hizmet imalatında değeri olmayan faaliyetlere ilişkin maliyetlerin kaldırılması ya da en asgari seviyeye indirilmesidir. Kâr artırma amacıyla uygulanan, bazı yüksek katma değerli faaliyetlerin kolaylaştırılmasını sağlamaktır. İşletme içinde verimli bir bilgi tabanı oluşturarak, etkin kullanımını sağlamaktır. Kararların doğru verilebilmesi için doğru maliyet planları sağlayarak geçmişte yapılan ve/veya yapılmakta olan faaliyetlerin sonuçları hakkında bilgi sağlamaktır. Müşterilerin ve ürünlerin kâr analizleri, ürün/hizmet fiyatlandırması, performansın ölçülmesi, maliyetlerin yönetimi süreçlerinde, yöneticilere iyileştirici kararlar alabilmeleri için doğru bilgilerin sağlanması da amaçlar arasında sayılabilir. Ayrıca karmaşık imalat ortamındaki maliyet akışını analiz ederek, saydamlığı arttırmak ve geleneksel maliyet sisteminde görülmeyen faktörlerin etkisini ölçmektir. Yöntemin temel felsefesi iki aşamalı maliyet dağıtım sürecinden oluşmaktadır. Birinci aşamada maliyete neden olan faaliyetler belirlenir ve bu maliyetler maliyet havuzlarında toplanır. İkinci aşamada ise maliyet havuzlarına toplanan maliyetler uygun maliyet etkenleri kullanılarak ürünlere dağıtılır (Akgün 2004: 102). Eğer ayrıntılı olarak aşamalar belirlemek gerekirse, şu şekilde yapılabilir: İşletmede maliyet hesaplarında farklar oluşturacak önemli



faaliyetler ve bu faaliyetler için kullanılan kaynak maliyetlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Maliyet taşıyıcılarının belirlenmesi ve maliyetlerin faaliyetlere dağıtılması önemlidir. Faaliyetlerin ürünler tarafından tüketilen miktarları esas alınarak aynı orana sahip faaliyet maliyetleri birleştirilip homojen havuzların oluşturulmalıdır. Her ürünün homojen gruplarda toplanmış olan faaliyetlerden ne oranda kullanıldığı belirlenmelidir. Faaliyet maliyetlerinin maliyet nesnelere (müşteri, ürün veya hizmet) yüklenmesi, işletme faaliyetlerinin etkinleştirilmesi, gereksiz giderlerin azaltılması ve bunun sonucunda da, toplam bir kâr oranına ulaşılması amacıyla maliyetler analiz edilmelidir.

Faaliyet tabanlı maliyetlemenin yararlarına bakıldığında, ürünlerin maliyetinin daha doğru hesaplandığı görülmektedir. Yönetimin daha doğru karar almasını sağlar. Faaliyetlerin daha etkin yönetilmesini sağlar. Zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemi (TDABC-Time Driven Activity Based Costing); maliyetlerin belirlenmesi için kolay ve düzen gerektiren bir alternatif sunmakta, ürün ve siparişlerin kârlılığını belirlemede müşteriler hakkında güncellenmesi daha kullanışlı ve daha doğru bilgi sunmakta ve FTM yönteminde karşılaşılan zorlukları önlemektedir. Kullanılmayan (atıl) kapasite maliyetinin ayrıştırılabilmesi ve faaliyet maliyetlerine yansıtılabilmesi sistemin en önemli özelliğidir. ZEFT maliyetleme işletme yöneticilerine; kârlılık bilgilerini ve daha anlamlı maliyet analizlerini daha hızlı ve daha ucuza sunulmaktadır. Aynı zamanda süreç bazlı kâr/zarar raporları oluşturmakta, tedarik, ürün, sipariş, müşteri, maliyetleme gibi konularda üst düzey seviyede imkân sağlamaktadır. Zaman etkenli faaliyet tabanlı maliyetlemenin bazı özellikleri şunlardır: Sistemin kurulumu ve parametre tespiti daha hızlı yapılmaktadır. Kaynak için gerekli olan maliyet ve süreçteki değişimlerle güncelleştirmeler daha kolay olmaktadır. İşletme Kaynak Planlama (ERP-Enterprise Resource Planning) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM-Customer Relationship Management) gibi sistemlerden yararlanılmaktadır. Gelecekteki kaynak taleplerini öngörme imkânı vermektedir. Birim zamanların tespitinde doğrudan gözlemlemeye olanak sağlamaktadır. Karmaşık olan işlemler, işlenirken gerçek zamanlı gibi düşünülmekte ve ölçüm yapılabilmektedir. İşletme çapında modellenilebilmektedir. Sistem yönetimi için gereken kaynak kapasitesi ile kullanılmayacak kaynağın kapasitesi dikkate alınmaktadır. Müşteri davranışlarındaki değişimlerde de zaman eşitlikleri kullanılmaktadır. Verimlilik ve kapasite kullanım işlerliği açısından şeffaflık sağlamaktadır.

Karlılık analizinde ve ürün maliyetlemesinde uygulanması gerekli bazı adımlar vardır. Birim maliyetler ile maliyet unsurları için belirlenen birim sürelerin çarpılması ve maliyetlerin belirlenmesidir. Faaliyetlerin her birisi için gerekli

olan sürelerin tespit edilmesidir. Kaynak gruplarının her birisi için birim maliyetlerin hesaplanmasıdır. Her bir kaynak grubu için pratik kapasitenin tespit edilmesi ve kaynak gruplarının her birisinin ayrı ayrı tespit edilmesidir. Yürütülen faaliyetlerin kaynak grupları için belirlenmesidir (Kaplan ve Anderson 2004: 2-3). Bu işlerliğin sağlanması için bazı parametrelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ürünlerin, hizmetlerin ve müşterilerin kullandığı faaliyetlerin süreleri ve birim sürenin maliyeti bu parametrelerden sayılabilir.

Bu çalışmada örnek bir uygulama otel seçilmiş ve tüm bu bilgiler ışığında zaman etkenli ve faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemlerinin karşılaştırılması yapılmaya çalışılmıştır. Hotelin hizmeti (paket) oluşturma süreci şu şekilde gerçekleşmektedir; tur operatörü ile hotelin anlaşma imzalamasının ardından müşterilere satılacak ürün oluşturulur. Bu ürünün kapsamı aşağıdaki gibi olur; Paket Tur Fiyatı = Uçuş Bileti (pp) + Otel Oda Ücreti (DBL Odada pp & Konsept) x Geceleme (örn:7 gece) + Transfer Bedeli + Kâr. Hizmetin (paket) satış süreci aşamasında ise; müşterinin satış acentesine gelerek katalogdan beğendiği ürünü satın almak istemesi ile destinasyonda bulunan yerel acente için süreç başlar. Eğer beğenilen ürün otel ile anlaşılan garantili kontenjan dâhilinde alınmış ise, satış işlemi hemen gerçekleşir ve 4 nüshadan oluşan Voucher yolcuya verilir. Sonrasında karşı acentenin rezervasyon departmanına ilgili otelden odanın bloke edilmesi için rezervasyon gönderilir ve bu oda kontenjandan düşülür. Garantili kontenjanın takibini iki taraf da tutar ve rezervasyonun confirmasyonu beklenmez. Daha sonra tüm rezervasyonlar karşılıklı olarak herhangi bir yanlışa karşı kontrol edilir. Rezervasyonlar; internet üzerinden yolcunun kendi seçimleri ile, Call Center departmanı yardımı ile, satış ofislerinin sistem üzerinden direkt satışları ile, hotelin katalogu üzerinden gerçekleştirilebiliyor. Rezervasyonların kesinleşmesinin ardından rezervasyon görevlisi tarafından girilmiş tüm uçak detayları ile uçuş listesi alınarak operasyon başlar. Transfer Maliyeti = Aracın Günlük Kira Bedeli (Aylık Kira Bedeli/30) + Rehber Transfer Ücreti + Benzin Ücreti (Yapılacak km X Benzin Litre Fiyatı X Aracın 100 km Yaktığı Benzinin Birim Fiyatı) + Otopark Gideri ise transfer sürecini içermektedir. Muhasebe, kendi içinde ödemelerin takip edildiği ön muhasebe, faturaların kontrol edildiği fatura kontrol ve tur satışlarının kontrol edildiği cost control olarak ayrılmaktadır. Cost control biriminde araç yakıt, tur satışları ve konaklama takibi ile bunların maliyet kontrolü yapılmaktadır. Satışlar her gün sonunda operasyon biriminden muhasebeye bildirilir. Böylece ertesi gün, bir önceki günün tur satış maliyeti hesaplanır. Satışlar hesaplanırken tüm ekstra giderler eklenir. Bunlar konaklamanın maliyetlerini oluşturur. Daha önceden belirlenmiş olan kişi başı konaklama satış fiyatı ile konaklayan kişi sayısı çarpılarak turdan elde edilen gelir hesaplanır. Bu iki

tutar arasındaki fark da kâr veya zararı gösterir. Örnek olarak seçilen hotel işletmesinin faal durumda olduğu müşteriler, yapılan mülakatlara göre dört sınıfta şu şekilde belirlenmiştir; Yurtdışı müşteriler grubu, İç pazar müşteri grubu, Uçak bileti alan müşteri grubu, sadece transferi yapılan müşteri grubu. Yöneticilerle ve muhasebe çalışanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda, örnek hotelde bir yıl boyunca yapılan faaliyetler karşısında oluşan giderler hesaplanmıştır. Oluşan giderler ve bu giderlerin toplam içerisindeki oranı çizelge 1’de gösterilmektedir.

**Çizelge 1: Hotelde Ortaya Çıkan Giderler (Yıllık)**

<b>GİDER TÜRÜ</b>	<b>TUTAR (TL)</b>	<b>PAYI (%)</b>
Personel Gideri	8.006.954	1,37
Otel Gideri	475.000.000	81,32
Transfer Gideri	2.197.771	0,38
Bilet Gideri	31.996.496	5,48
Tur Gideri	57.785.183	9,89
Katalog, ilan, reklam gideri	3.439.864	0,59
Kira gideri	312.603	0,05
Elektrik gideri	82.123	0,01
Telefon gideri	154.334	0,03
İnternet	71.881	0,01
Posta gideri	32.500	0,01
Temizlik gideri	91571	0,02
Kırtasiye gideri	53.094	0,01
Yiyecek-içecek gideri	326.749	0,06
Otopark gideri	147.151	0,03
Finansman giderleri	4.389.420	0,075
<b>TOPLAM</b>	<b>584.087.694</b>	<b>100,00</b>

Çizelge 1’de görülen veriler, gider kalemlerinin yıllık toplam tutarlarıdır. Örneğin tabloda yer alan finansman giderleri; kredi faizleri, borçlanmadan doğan kur farkları ve diğer finansman giderlerinin toplam değerini kapsamaktadır. Personel maliyetleri de aynı şekilde personele ait vergi, sigorta, işveren primi vb. giderleri kapsayan tüm personele ait bir yıllık toplam tutar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan giderlere bakıldığında önemli bir payı otel giderlerinin oluşturduğu görülmektedir. Hotel giderleri içerisinde vergiler, plaj kirası, ikili sözleşmelerden doğan yükümlülükler gibi alt giderler bulunmaktadır. Çizelge 2’de Hotelin faaliyetler kapsamında müşteri gruplarından elde ettiği gelirler gösterilmektedir.

**Çizelge 2: Hotelin Gelirleri (Yıllık)**

<b>GİDER TÜRÜ</b>	<b>TUTAR (TL)</b>	<b>PAYI (%)</b>
Yurt Dışı Satış Geliri	429.022.195	66,97
Yurt İçi Satış Geliri	51.323.645	8,01
Bilet Satış Geliri	36.498.000	5,70
Transfer Geliri	2.419.200	0,38
Tur Satış Geliri	121.348.884	18,94
<b>TOPLAM</b>	<b>640.611.924</b>	<b>100,00</b>

Faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre; müşterilerin tükettikleri faaliyetlerin müşteri gruplarına hangi oranlarda ve hangi uygun dağıtım anahtarlarıyla dağıtılacağı belirlenmesi gerekmektedir.

**Çizelge 3: Müşteri Gruplarının FTM Yöntemine Göre Kârlılık Oranları**

<b>MÜŞTERİ GRUPLARI</b>	<b>GELİR (TL)</b>	<b>GİDER</b>	<b>KÂR/ZARAR</b>	<b>KÂR PAYI (%)</b>	<b>GRUP KÂRLILIĞI (%)</b>
<b>YURT DIŞI</b>	429.022.195	436.477.551	-7.455.356	12,65	-1,74
<b>YURT İÇİ</b>	51.323.645	48.673.857	2.649.788	4,50	5,16
<b>BİLET</b>	36.498.000	35.523.158	974.842	1,65	2,67
<b>TRANSFER</b>	2.419.200	648.912	1.770.288	3,00	73,18
<b>TUR</b>	121.348.884	60.345.182	61.003.702	103,50	50,27
<b>TOPLAM</b>	<b>640.611.924</b>	<b>581.668.660</b>	<b>58.943.264</b>	<b>100</b>	

Hotelin yurt dışı müşteri grubundan zarar ettiği Çizelge 3’de görülmektedir. Hotelin hizmet verdiği müşteri sayısının en fazla olduğu yurt dışı müşteri grubunun giderlerinin fazla olması bunun temel nedeni olduğu düşünülmektedir. Hotel getirilen müşterilere tur satarak kâra geçme planları yapmakta ve operatörüne müşteriden aldığı fiyatın üzerine çok fazla bir kâr eklemeyi vermektedir. Yurt dışı müşteri grupları hakkında verecekleri bir kararda yöneticiler mutlaka tur satış gelirini de dikkate almak zorunda olduklarının farkındadırlar. En fazla kâr, Çizelge 3 incelendiğinde tur satışından elde edildiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak tura katılanların sayı olarak çok olması ve tur satın alan müşteri grubuna otel maliyetinin bu grupta yüklenmemesi olarak düşünülebilir.

## ZAMAN EKSENLİ FAALİYET TABANLI MALİYET YÖNTEMİNE GÖRE MÜŞTERİ KÂRLILIK ANALİZİ UYGULAMASI

Faaliyetlere ait giderler belirlendikten sonra tıpkı FTM yönteminde olduğu gibi birden çok maliyet taşıyıcısı yerine bu giderleri faaliyet merkezinde harcanan zamana göre dağıtması Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetleme yönteminin işleyişini belirlemektedir. Bu nedenle maliyetleri müşteri gruplarına dağıtabilmek için her bir müşteri grubu için faaliyetlerde kullanılan zamanın belirlenmesi gerekmektedir. Harcanan birim zamanlar her bir müşteri grubunun faaliyetleri dikkate alınarak belirlendikten sonra işlem hacimleri esas alınıp aylık toplam harcanan zaman hesaplanmıştır. Aşağıdaki çizelgede de bu durum gösterilmiştir.

**Çizelge 4:** Müşteri Gruplarının İşlem Hacmi ve 1 Yıllık Toplam Kullanmış Oldukları Zaman (Dakika)

MÜŞTERİ GRUPLARI	İŞLEM ADEDİ	FAALİYETLERE HARCANAN TOPLAM (DK.)	GRUPLARIN BİR YILDA KULLANDIĞI ZAMAN (DK)
YURT DIŞI	332.357	44	14.623.708
YURT İÇİ	38.000	29	1.102.000
BİLET	15.120	18	272.160
TRANSFER	175	22	3.850
TUR	16.510	55	908.050
<b>TOPLAM SÜRE</b>			<b>16.909.768</b>

Dikkat edilmesi gereken bir durum Çizelge 4’de gösterildiği gibi işlem hacimleri belirlenirken ortaya çıkmaktadır. Yurt içi, yurt dışı, tur ve transfer grubundaki müşterilerin işlem hacmi hizmet alımında bulunan kişi sayısı olarak tanımlanmamaktadır. Her zaman her bir müşteri için faaliyetler ayrı yapılmamaktadır. Grup olarak yapılan işlemlerde (Örneğin grup rezervasyonları gibi) fatura, transfer, kontrol, konfirme ve rezervasyon, vb. işlemler grup olarak yerine getirilmektedir. Mesai saati 9 saat olarak her bir personelin belirtilmiştir. 9 saatin tamamında çalıştığı varsayılarak FTM yöntemine göre hesaplamalar yapılmaktadır. Oysaki çalışanlar zaruri ihtiyaçları (lavabo molası, çay, yemek vb.) için de zaman ayırmak zorundadırlar. Bundan ötürü çalışanların net çalışma zamanı farklılık gösterecektir. Aşağıdaki çizelgede bir personelin yıllık net çalışma zamanı gösterilmektedir.

**Çizelge 5: Hotelde Çalışan Personelin Yıllık Net Çalışma Zamanı**

Günlük mesai saati	İhtiyaçlar için harcanan zaman	Net çalışma saati	Günlük çalışma zamanı (dakika)	1 personelin aylık çalışma zamanı (dakika)	1 personelin yıllık çalışma zamanı (dakika)
9	1.5 saat	7.5 saat	450	26günx450=11.700	140.400

Yukarıdaki tabloda hotelde çalışan bir personelin bir yıl boyunca çalışmış olduğu net zaman dakika olarak görülmektedir. Buradan hareketle müşteri grupları için departmanlarda çalışanların sayısına göre yıllık toplam çalışma zamanı aşağıdaki tabloda hesaplanmıştır.

**Çizelge 6: Çalışanların Sayısına Göre Departmanların Çalışma Zamanı**

DEPARTMAN	Personel Sayısı	1 Personelin yıllık çalışma zamanı (dakika)	TOPLAM ZAMAN
YURT DIŞI	120	140.400	16.848.000
YURT İÇİ	15	140.400	2.106.000
BİLET	11	140.400	1.544.400
TRANSFER	17	140.400	2.386.800
TUR	22	140.400	3.088.800
<b>ÇALIŞILAN</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>SÜRE</b>	<b>25.974.000</b>

Müşteri gruplarının kullanmış oldukları zamanların gösterildiği Çizelge 6 incelendiğinde kullanılan zaman (16.909.768 dk.) ile yıllık çalışılması gereken zaman (25.974.000 dk.) arasında bir fark olduğu görülmektedir. Kullanılmayan kapasite olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda hotelin bir hizmet işletmesi olduğu ve çalışanların bir faaliyette bulunmasa dahi her an hizmete hazır halde beklemesi gerekliliği farkın değerlendirilmesi aşamasında dikkate alınmalıdır.

**Çizelge 7:** Giderlerin ZEFTM Yöntemine Göre Müşteri Gruplarına Dağıtılması

MÜŞTERİ GRUPLARI	GRUPLARIN 1 YILDA KULLANDIĞI ZAMAN	BİRİM DAKİKA MALİYETİ (TL)	TOPLAM (TL)
YURT DIŞI	14.623.708	25,91	378.900.274,28
YURT İÇİ	1.102.000	23,11	25.467.220
BİLET	272.160	23,00	6.259.680
TRANSFER	3.850	0,27	1.039,50
TUR	908.050	19,54	17.743.297
		<b>TOPLAM</b>	<b>428.371.510,78</b>

ZEFTM yöntemine göre hesaplanan müşteri gruplarına ait giderler müşteri gruplarından elde edilen gelirden çıkarılması sonucu müşteri gruplarının kârlılık durumu ortaya çıkmaktadır. Çizelge 8’de müşteri gruplarıyla ilgili bilgiler ve her müşteri grubunun kârlılıkları, gelir ve giderleri gösterilmektedir. Çizelgedeki rakamlara göre hotel işletmesinin hizmet vermiş olduğu bütün müşteri gruplarından kâr elde ettiği görülmektedir. ZEFTM ve FTM yöntemi ile müşteri gruplarına göre hotelin giderlerini dağılımı yapılmıştır.

**Çizelge 8:** ZEFTM Yöntemine Göre Müşteri Gruplarının Kârlılığı

MÜŞ. GRUP	GELİR (TL)	GİDER (TL)	KÂR	KÂR PAYI (%)	GRUP KÂRI (%)
YURT DIŞI	429.022.195	378.900.274,28	50.121.920	23,62	11,68
YURT İÇİ	51.323.645	25.467.220	25.856.425	12,18	50,38
BİLET	36.498.000	6.259.680	30.238.320	14,25	82,85
TRANSFER	2.419.200	1.039,50	2.418.160,50	1,14	99,96
TUR	121.348.884	17.743.297	103.605.587	48,82	85,38
<b>TOPLAM</b>	<b>640.611.924</b>	<b>428.371.510,78</b>	<b>212.240.413,22</b>	<b>100</b>	

Bunun sonucunda iki yöntem ile müşteri gruplarının kârlılıkları hesaplanmıştır. Veriler her iki yöntemle elde edilmesi ve her iki yöntem ile karşılaştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Aşağıdaki tablolarda bu karşılaştırma için veriler bulunmaktadır.

**Çizelge 9: Faaliyet Tabanlı Maliyetlemede Müşteri Kârlılığı**

<b>MÜŞTERİ GRUPLARI</b>	<b>YURT DIŞI</b>	<b>YURT İÇİ</b>	<b>UÇAK BİLETİ</b>	<b>TRANS FER</b>	<b>TUR</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>GELİR TL</b>	429.022.195	51.323.645	36.498.000	2.419.200	121.348.884	<b>640.611.924</b>
<b>GİDER TL</b>	436.477.551	48.673.857	35.523.158	648.912	60.345.182	<b>581.668.660</b>
<b>KÂR/ZARAR</b>	-7.455.356	2.649.788	974.842	1.770.288	61.003.702	<b>58.943.264</b>
<b>KÂR PAYI %</b>	-12,65	4,50	1,65	3,00	103,50	<b>100</b>
<b>GRUP KÂRLILIĞI %</b>	-1,74	5,16	2,67	73,18	50,27	

**Çizelge 10: Zaman Etkenli Faaliyet Tabanlı Maliyetlemede Müşteri Kârlılığı**

<b>MÜŞTERİ GRUPLARI</b>	<b>YURT DIŞI</b>	<b>YURT İÇİ</b>	<b>UÇAK BİLETİ</b>	<b>TRANS FER</b>	<b>TUR</b>	<b>TOPLAM</b>
<b>GELİR TL</b>	429.022.195	51.323.645	36.498.000	2.419.200	121.348.884	<b>640.611.924</b>
<b>GİDER TL</b>	378.900.274	25.467.220	6.259.680	1.040	17.743.297	<b>428.371.510</b>
<b>KÂR/ZARAR</b>	50.121.921	25.856.425	30.238.320	2.418.160	17.743.297	<b>212.240.413</b>
<b>KÂR PAYI %</b>	23,62	12,18	14,25	1,14	48,82	<b>100</b>
<b>GRUP KÂRLILIĞI %</b>	11,68	50,38	82,85	99,96	85,38	



Yukarıdaki Çizelge 9 ve 10'da müşteri gruplarından elde edilen gelirler doğrultusunda ZEFTM ve FTM yöntemlerine göre giderlerin hesaplanmış ve bu doğrultuda kâr zarar durumlarına ve kârlılıklarına yer verilmiştir. Dağıtılan gider ZEFTM yöntemine göre 428.371.510 TL iken FTM yöntemi 581.668.660 TL olması dikkat çeken noktalardan bir tanesidir. Kullanılmayan kapasitenin aradaki bu farka neden olduğu düşünülebilir. Eş değer ifadesiyle maliyetlerin müşteri gruplarına kullanılmayan kapasiteye ait maliyetlerin çıkarılmasından sonra dağıtılmasından dolayı aradaki fark oluşmaktadır. Karar alma sürecinde yöneticiler tarafından bu maliyet farkının kullanılmasının önemliliği olduğu düşünülmektedir. Tablo incelendiğinde; yurt dışı müşterileri grubunun ZEFTM göre %23,62 kâr oranıyla 50.21.920 TL kâr sağlarken FTM yöntemiyle yapılan hesaplamalara göre ise hotelin 7.455.356 TL zarar ettirdiği görülmektedir. Yurt dışı müşteri grubuyla ilgilenen departmanda çalışan sayısının fazla olması bu durumun nedeni olarak açıklanabilir. Çalışan sayısının fazla olması, giderleri dağıtırken kullanılmayan kapasitenin dikkate alınmasından dolayı bu grup müşteriye ait gideri daha da düşürmektedir. Hotelin transfer müşteri grubu incelendiğinde kâr payında ZEFTM yönteminde %1,14'e düşüşün olduğu FTM yönteminde %3 bir yükselmenin olduğu görülmektedir. Faaliyetler için kullanılan zamanın diğer gruplara göre daha az olması bu sonucun oluşmasında temel teşkil ettiği söylenebilir. Müşteri gruplarının gelirleri aynı olmasına karşın ZEFTM ve FTM yöntemlerine göre dağıtılan giderler farklılık gösterdikleri görülmektedir. Kârlılık oranlarında yaşanan farklılığın müşteri gruplarına kullanılmayan kapasitenin dağıtılmamasından dolayı kaynaklandığı söylenebilir.

## SONUÇ

Günümüzde yaşanan değişim, işletmeleri her yönden etkilemektedir. Küreselleşen dünyada her geçen gün artan rekabet, fiyatların düşmesinde (maliyet), mal ve hizmet kalitesinin artmasında ve ürünlerin daha fazla çeşitlenmesine zorlamasıyla, müşteri memnuniyeti ve tatmini gibi faktörlerin ön plana çıkmasına sebep olmuş, sadece kayıtlı bir düzen kurulması konusunda kullanılan muhasebeyi, işletme yönetimi içinde farklı alanlarda tasarlanmasına yol açmıştır. Modern maliyet ve yönetim muhasebesi alanındaki gelişmelerin takibi, müşteri memnuniyetinin ve sadık müşteri sayısını arttırmasına da katkı sağlamıştır. Sadece müşterilerin memnuniyetinin değil aynı zamanda işletmelerin de müşterilerinden beklediği memnuniyetin önemli olduğunu düşünen yöneticiler, müşteri maliyetleri ve müşteri kârlılığının ölçülmesi ve takip edilmesinin gerekliliğini fark etmişlerdir. Her müşteri istediği ve aldığı farklı ürün veya hizmet için farklı maliyetlere neden olmakta ve işletme kârını da farklı oranlarda etkilemektedir. Zamanla yaygınlaşan bir muhasebe yaklaşımı olan müşteri kâr analizinin kullanımında müşterilere ait gelirlere ve giderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri kârlılık

analizi müşterileri maliyet nesnesi olarak kabul etmekte ve müşterilerden kaynaklanan gelirleri, giderleri, varlıkları ve borçları ilgili olma durumlarına göre müşterilere yüklemektedir. Maliyet ile ilgili bilgilerin hazırlanmasını sağlayan bu sistem artık maliyetlerin planlanmasında, yönetiminde ve düşürülmesinde önemli rol oynayan maliyet yönetimi kavramına da önem vermek zorundadır. Geleneksel maliyetleme yöntemlerinin yetersizliklerinden dolayı FTM yöntemi geliştirilmiştir. Zamanla FTM yönteminin karmaşık olduğunun ve bazı zorluklarının ortaya çıkmasının üzerine de bunları ortadan kaldıracabileceği düşünülen “Zaman Etkenli FTM” yöntemi geliştirilmiştir. Bu çalışmada, maliyet ve yönetimi konusunda yeni yazına girmiş olan ZEFT sistemin, müşteri kâr analizinde kullanılmasına yönelik uygulama yapılması amaçlanmıştır. Böylelikle müşteri kârlılık analizinin hotel işletmesinde uygulanması ve müşteri gruplarının maliyetlerinin FTM ve zaman etkenli FTM yöntemi ile hesaplanarak farklılıkların belirlenmesi ve müşteri kârlılık analizi sonuçlarına etkisinin araştırılması çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Yönetim ve maliyet muhasebesi araştırmacıları tarafından son yıllarda sıklıkla tercih edilen örnek olay çalışması yöntemiyle örnek bir hotel işletmesinde FTM ve ZEFTM yöntemleriyle müşteri kârlılık analizi uygulanarak bu iki yöntemin analiz sonuçlarına olan etkileri ortaya konularak karşılaştırılmıştır. Analiz sonucuna göre iki yöntem arasında farklı sonuçlar olduğu görülmektedir. Örneğin yurt dışı müşteri grubunda bu farklılık çok net bir şekilde görülmektedir. FTM yöntemine göre hotel işletmesi zarar ettirdiği görülen yurt dışı müşteri grubu, ZEFTM yöntemi ile hesaplanan müşteri kârlılığı analizinde işletmeye kâr sağladığı yönünde sonuç çıkmaktadır. Bu farklılığın en önemli nedeni kullanılmayan kapasiteden dolayıdır. Zaman etkenli FTM yöntemine göre hesaplanan maliyetlerin daha gerçekçi sonuçlar verdiği belirlenmiştir. FTM yönteminde giderler müşteri gruplarına hem daha fazla dağıtım anahtarıyla hem de çalışanlarla yapılan mülakatlar sonucu elde edilen öznel bilgilerle elde edilen tahmini oranlarla yüklenmektedir. ZEFTM yönteminde zamanın tek bir dağıtım anahtarı olarak kullanılması ve elde edilen faaliyet zamanlarının mülakatlar yanında gözlem tekniğiyle de belirlenmesi daha doğru maliyet hesaplaması sağlamaktadır. Bunun yanında ZEFTM yöntemi, FTM yöntemi gibi müşterilerin aynı olduğu ve kaynakları aynı derecede kullandıkları varsayımını reddetmektedir. Bu yüzden maliyetlerin dağıtımında her bir müşteri grubunun işlem adedine göre faaliyet maliyetlerinin müşteri gruplarına yüklenmesinde farklılık meydana getirmektedir. Bu nedenlerden dolayı işletme yönetimi, müşterilerle veya işletme kapasitesiyle ilgili planlarda, stratejik karar alma aşamalarında ZEFT maliyetleme yöntemi ile yapılan analizlerde daha gerçekçi bilgiler elde edeceğini düşünmektedir. Böylece yöneticiler daha gerçekçi bilgiye sahip olacakları için daha doğru kararlar alabilecek ve işletmenin stratejik kararlarını olumlu yönde etkileyecektir.

## KAYNAKÇA

- Cokins G., Business Performance Management Magazine [Dergi]. - [s.l.]: “Measuring Customer Value: How BPM Supports Better Marketing Decisions”.
- Best R., Market-Based Management: *Strategies For Growing Customer Value And Profitability* [Rapor]. - USA: 4th Edition, 2005.
- Wayland, R.; Cole, Paul M., Müşteri Bağlantıları: *Büyüme İçin Yeni Stratejiler*. [Kitap]. - [s.l.]: İstanbul: Alfa, 2000.
- Ofek, E., *Customer Profitability and Life Time Value* [Dergi]. - [s.l.]: Harvard Bussiness School, 2002.
- Ertüreten, E., “Yeni Ekonomi”: *Türkiye’de İnternet Konferansları-VII* [Rapor]. - İstanbul: 2001.
- Dumanoğlu, S., *Müşteri Karlılık Analizi*: [Kitap]. - İstanbul: Türkmen Kitabevi,2005.
- Ceran, Y., İnal. E., Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi [Dergi]. - [s.l.]: *Maliyet Bilgileri Temeline Dayalı Pazarlama Kararları İçin Pazarlama Muhasebesi*: İstanbul: Sayı:22, Ocak-Haziran, 2004.
- Akgün, M., Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi [Dergi]. - [s.l.]: *Bağımsız Denetim Firmalarında Faaliyet Tabanlı Müşteri Karlılık Analizi*: İstanbul: Nisan 2004.
- Kaplan R.S. Ve Anderson S.R., Harvard Business School Publishing [Dergi]. - [s.l.] : *Drive Growth With Customer Profitability Management*: USA: July 2003.



## **VERGİ KÜLTÜRÜNÜN VERGİ GELİRLERİNE ETKİSİ: TÜRKİYE VE DANİMARKA**

Öğr. Gör. İpek DOĞAN ÖZER  
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Bahçe MYO  
ipekdogan.04@hotmail.com  
0000-0002-5309-4359

### **ÖZ**

Bireyin vergi ödeme/ödememe kararını vergi kültürü etkilemektedir. Vergi kültürü, bir ülkede bulunan vergi sistemi ve kültürden etkilenen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle her ülkede değişiklik göstermekte ve vergi uyumunu etkilemektedir. Vergi uyumu, vergi kültürünün yüksek olduğu ülkelerde artmakta ve yüksek vergi geliri elde edilmektedir. Danimarka en yüksek vergi gelirlerinin toplandığı ülkelerden birisidir. Bu çalışmada vergi kültürü, vergi kültürünü etkileyen faktörler temelinde Danimarka ve Türkiye'nin vergi kültür endeksi 2010-2017 dönemi için hesaplanmış ve vergi gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıladaki (GSYİH) payı ile karşılaştırılmıştır. Vergi kültür endeksi; ülkenin gelişmişlik düzeyi (GD), eğitim sistemi (ES), bireylerin sosyal durumu (BSD) ile vergilendirme ilkeleri (Vİ), vergilendirme araçları (VA), mükellef bilinci (MB), mükellef vergi idaresi ilişkisi (MVI) göstergeleri kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda vergi kültür endeksi yüksek olan Danimarka'da vergi gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla içindeki payı yüksek; düşük-orta vergi kültür endeksine sahip olan Türkiye'de ise vergi gelirleri payı düşük tespit edilmiştir. Danimarka'da vergi kültür endeksi Türkiye'den ortalama bir buçuk kat fazla iken, vergi gelirlerinin payı iki kattan yüksektir.

***Anahtar Kelimeler:*** Vergi Kültürü, Vergi Kültürü Endeksi, Vergi Geliri

## **THE EFFECT OF TAX CULTURE ON TAX REVENUES: TURKEY AND DENMARK**

### **ABSTRACT**

The tax culture affects the individual's decision to pay / not pay tax. The tax culture has an ever-changing dynamic structure in every country and affects tax compliance. Tax compliance increases from those with high tax culture index and high tax income is obtained. In this study, the tax culture index of Denmark and Turkey on the basis of factors affecting tax culture was calculated for the period 2010-2017 and compared with the share of tax revenues in gross domestic product (GDP). The tax culture index was calculated using the country's level of development (GD), education system (ES), social status of individuals (BSD) and taxation principles (VI), taxation tools (VA), taxpayer awareness (MB), taxpayer tax administration relationship (MVI) indicators. As a result of the study, in Denmark, where the tax culture index is high, the share of tax revenues in gross domestic product is high; in Turkey, which has a low-medium tax culture index, the share of tax revenues is detected low. The tax culture index in Denmark is an average of one and a half times higher than in Turkey, while the share of tax revenues is more than twice as high.

**Keywords:** *Tax Culture, Tax Culture Index, Tax Revenue.*

### **GİRİŞ**

Bireyin içsel bir motivasyonu, vicdani bir yükümlülüğü olan vergi ödeme davranışı vergi kültüründen etkilenmektedir. Vergi kültürü; vergi ve kültür kavramlarından hareketle bir ülkenin kültürü, vergiyi algılama biçimi, devlete güven, o ülkede uygulanan vergi sistemi ve aktörler arasındaki iletişim ağıdır. Vergi kültürü her ülkede değiştiğinden mükellefin vergiye uyumu da farklılaşmaktadır.

Vergi kültürü eğitim sistemi, ülkenin gelişmişlik düzeyi, sosyal statüsü, vergi ilkeleri ve vergiye ilişkin mükellefin bilinci, mükellefle vergi idaresi arasındaki ilişkiden etkilenmektedir. Bu faktörler temel alınarak Şinküniené (2009) tarafından vergi kültür endeksi hesaplanmıştır. Ancak bu hesaplamada Ar-Ge harcamalarının milli gelirdeki payı ele alınmamıştır. Danimarka dünyada en yüksek vergi gelirlerine sahip ülkelerden biridir. Bu vergi gelirlerinin elde edilmesinde vergi kültürünün rolü var mıdır? Bu çalışma ile vergi kültürü kavramından hareketle, yüksek vergi geliri elde eden Danimarka ile Türkiye'nin vergi kültür endeksi matematiksel model yardımıyla hesaplanarak vergi kültür düzeylerinin vergi gelirleri ile ilişkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Vergi kültür endeksi hesaplamasında kişi başına GSYH, ülkedeki istihdam düzeyi, Ar-Ge harcamaları

payı, eğitim harcamaları, üniversite mezunları, Gini katsayısı, orta sınıf gelir düzeyi, hükümet etkinlik endeksi, regülasyon kalite endeksi, vergi gelirleri, yolsuzluk endeksi, oylamaya katılım, demokrasi endeksi, iş yapma özgürlüğü verileri kullanılmıştır. Öncelikle her gösterge için maksimum – minimum ve gerçek değerler belirlenmiş, indirgenmiş endeks değeri tespit edilmiş, sonra vergi kültür endeksi aritmetik ortalama kullanılarak hesaplanmıştır. Çalışmada ayrıca istatistiki verilerin tutarsızlığı nedeniyle verilerin kaynağı açıklanmıştır.

Vergi kültürü gelişmiş ülkelerde, yüksek vergi uyumu görülmektedir. Danimarka, yüksek vergi kültürünün yanında yüksek vergi gelirlerine sahiptir. Bütün bunlar göz önüne alındığında vergi kültürünün vergi uyumunu sağlamada önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın odak noktasını vergi kültürü kavramı, vergi kültürünü etkileyen faktörlerden hareketle Danimarka ve Türkiye'nin 2010-2017 dönemi vergi kültür endeksi ile vergi gelirlerinin payı oluşturmaktadır. Çalışmada Danimarka'da vergi kültür endeksinin yüksek, Türkiye'de düşük olması ve kültür farklılığının vergi gelirlerini etkilemesi beklenmektedir.

## **VERGİ KÜLTÜRÜ**

Bir toplumun sahip olduğu inanç, tutum, değer yargıları, davranışları ile vergi sistemi vergi kültürünü oluşturmaktadır. Vergi bir ülkedeki vergi sistemini içerirken, kültür o ülkenin geçmişten bugüne taşıdığı toplumsal değerleri kapsamaktadır. Kültür, iç ve dış etkiler yoluyla sürekli değişikliğe uğramaktadır. Bu yönüyle kültür devam eden bir süreçtir (Nerre, 2002: 34). Böylece kültür üzerine yapılan çalışmalar da zaman içinde değişmektedir.

Vergi kültürü üzerine yapılan çalışmalar yabancı literatürde yoğunlaşmıştır. Çalışmalarda genel olarak vergi ahlakını belirleyen unsurların içinde kültür yer almaktadır. Özellikle son dönemlerde vergi kültürünün önemini vurgulayan, ayrıca ele alan çalışmaların arttığı görülmektedir. Kültür farklılıklarının mükellefin vergi ödeme/ödememe kararına etkisini ölçmek amacıyla anket ve deney yöntemi kullanılmaktadır. Böylece subjektif bir kavram olan vergi kültürünün bireysel kararlara etkisi daha açık bir şekilde ortaya konmaktadır.

Vergi kültürü; literatürde 3 farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. Tablo 1'de vergi kültürünü açıklamaya yönelik bu yaklaşımlara yer verilmiştir. Tutum, davranış ile tutum ve davranışlar üzerinden vergi kültürü açıklanmıştır.

**Tablo 1:** Vergi Kültürünü Açıklamaya Yönelik Literatürdeki Yaklaşımlar

Tutumlar	G. Boss, M. Mishustin, G. Gref, Nerre (2001), V. Tanzi (2000).	Vergi kültürü; vergi mükelleflerinin vergi ödemedeki farkındalığıdır.
Davranışlar	F. M. Hartmann, U. Hübner (1997), R. Berger (1998), J. Martinez-Vazquez, R. M. McNab (2000), J. Martinez-Vazquez, S. Wallace (2000), B. Nerre (2000, 2004, 2008).	Vergi kültürü; politikacılar, vergi idaresi ve vergi mükellefleri arasındaki etkileşime bağlıdır.
Tutum ve Davranışlar	J. A. Schumpeter (1929), A. Spitaler (1954), A. Pausch (1992), M. Camdesus (1997), L. Combest (1997), T. Canbay, Ç. Çetin (2007), U. Gencel, E. Kuru (2012), M. Taytak (2016).	Çeşitli ülkelerde farklı ekonomik, sosyal, tarihi, coğrafi ve psikolojik özellikler olduğundan vergiler de farklı ekonomik ve psikolojik etkilere sahiptir. Bu nedenle vergi kültürü farklılık göstermektedir.

**Kaynak:** Şinküniéné (2009), Canbay & Çetin (2007), Gencel & Kuru (2012), Taytak (2016).

Vergi kültürü kavramını ilk kez F. Meisels (1926) kullanmış olmasına rağmen tam olarak açıklamamıştır (Şinküniéné & Levişauskarté, 2010: 31). Vergi kültürü klasik anlayışta (örneğin, Schumpeter 1929), çoğunlukla vergi sistemini oluşturanlar açısından ele alınmıştır. Schumpeter (1929), vergi kültürünü vergi sistemleri ile bağdaştırarak, kültürel bir mal (sanat) olarak ele almıştır (Şinküniéné, 2005: 184). Bu anlayışta mükellef vergi kültürünün bir parçası değildir. Mükellef (Camdesus, 1997) veya vergi idaresi arasındaki iletişime (Martinez-Vazquez & McNab 2000) çalışmalar odaklanmıştır. Bu sınırlı bakış vergi sisteminin ve ulusal kültürel sürecin evrimsel değişimini ihmal etmiştir (Nerre, 2008: 154).

Nerre'ye (2008) göre; vergi kültürü ekonomi, sosyoloji ve tarihi içinde barındırmaktadır. Ülkeye özgü vergi kültürü, ulusal vergi sistemi ile bağlantılı tüm ilgili resmi ve gayri resmi kurumların ve bunların tarihsel olarak devam eden etkileşimlerinin neden olduğu bağlar ile ülkenin kültürüne dâhil olan uygulamaların bütünüdür (s. 154-155). Bu yönüyle günümüzde vergi kültürü konusu çok daha geniş kapsamlı ele alınmaktadır.

Vergi kültürü vergi gelirlerini artırmayı amaçlayan, vergi sistemine katılanlara özgü tutum ve davranışları ele alan ulusal kültürde oluşturulmuş tüm vergi ilişkisinin bileşimidir (Şinküniéné, 2009: 9, Şinküniéné & Levişauskarté 2010:



32). Vergi kültürü, vergi ve kültür bileşenlerinden oluşmakla birlikte kültür daha önemlidir. Çünkü kültürün kendisi dinamik bir etkileşim olgusudur (Nerre, 2008: 154-155). Bir ülkeye özgü bir vergi kültürü vergilendirme geleneği ve aktörlerin “dürüstlük”, “adalet” veya “görev duygusu” gibi kültürel değerlerle etkileşimi ile ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle vergi kültüründe oyuncular dinamik bir etkileşim halindedir (Nerre, 2002: 34).

Vergi kültürü vergi sistemindeki tüm katılımcılardan, aktörlerden etkilenmektedir (Şinküniené, 2009: 18). Nerre’ye (2002) göre; bu katılımcılar vergi kültüründeki oyunculardır. Bu oyuncular; vergi mükellefi, politikacı, vergi memuru, uzman ve akademisyenlerden oluşmaktadır (s. 34). Mükellef, vergi kanunlarına göre vergiyi ödeyen taraf olduğundan vergi ödeme kültürünün aktif tarafıdır (Gencel, Kuru, 2012: 31).

Vergi sistemleri birbirine uyumlaştırılrsa da kültür uyumu sağlanamayacağından vergi kültürü her ülkede farklıdır. Her toplum kendine özgü tarihi ve kültürel özelliklere sahiptir. Bu nedenle toplumun vergiye bakışı ve algılaması farklılaşmaktadır (Tosuner, Demir, 2009: 9). Bu farklılık ülkeler arasında olabileceği gibi aynı ülke içindeki bölgelerde de farklılaşmaktadır. Fransız ve İtalyanların vergiyi algılaması İngiliz, Alman ve İskandinavlardan farklıdır. Almanya’da bulunan Hamburg ve Köln’de de vergi kültürü birbirine benzememektedir (Schmölders, 1968: 13). Ariely (2015: 223) ise, Türkiye, Kanada, İngiltere, Çin ve Amerika gibi farklı kültürlerle sahip ülkelerde hileye ilişkin deneylerinde hile miktarının kültüre göre değişmediği sonucuna ulaşmıştır.

Vergi kültürü, klasik anlayışta vergi sisteminden hareketle tanımlanmıştır. Ancak zaman içinde bir ülkedeki vergi sistemi, vergi kültürü aktörleri arasındaki iletişim, ülkenin kültürü gibi tarih, ekonomi ve sosyolojiyi de içine alarak kapsamı genişlemiştir. Bir ülkedeki veya bölgedeki kültür sürekli bir değişim içinde olduğundan vergi kültürü de değişiklik göstermektedir.

## **VERGİ KÜLTÜRÜNÜ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Bireyler kamusal hizmetten maksimum fayda sağlamak isterken, düşük oranda vergi ödemek istemektedir. Rasyonel olan birey, vergi ödememe davranışını tercih edebilmektedir. Vergi ödemeyen bireyin kamu hizmetlerinden dışlanamaması bedavacılığın oluşmasına yol açmaktadır. Aslında her birey vergisini düzenli ve eksiksiz olarak öderse toplumsal fayda maksimum olur, devletin vergi gelirleri yüksek oranda gerçekleşir. Ahlaki duygular teorisine göre; vergi ödeme/ödememe kararını bireyin tek başına faydası ve çıkarı belirlememekte, psikolojik faktörler önemli hale gelmektedir (Aktan, 2012: 16-18). Bu unsurlardan birisi de vergi kültürüdür. Bireyin çıkarı içinde bulunduğu kültürel, sosyal çevre tarafından

sınırlanmakta ve gruba ilişkin tercihlerini içerecek şekilde genişlemektedir (Caporael, 2005: 820).

Vergi kültürü, ülke ekonomisinin kültürünü ve gelişimini belirleyen sosyal, ekonomik ve vergi sistemi faktörlerine bağlıdır (Şinkümené, 2009: 20). Bu yönüyle vergi kültürü genel ve özel faktörlerden oluşmaktadır. Eğitim sistemi, ülkenin gelişmişlik düzeyi, sosyal statüsü gibi sosyal ve iktisadi unsurlar genel faktörleri; vergi ilkeleri ve vergiye ilişkin mükellefin bilinci, mükellefle vergi idaresi arasındaki ilişki, özel faktörleri oluşturmaktadır (Şinkümené & Levişauskarté 2010: 32).

Şinkümené (2009) tarafından insani gelişme endeksi temel alınarak vergi kültürünü etkileyen faktörler ve göstergeler oluşturulmuştur. Vergi kültürünü etkileyen genel sosyo-ekonomik ve vergi sistemi faktörleri ile göstergeleri Tablo 2’de yer almaktadır. Bir ülke ekonomisinin gelişme düzeyini kişi başına GSYH ve ülkedeki istihdam düzeyi göstermektedir. Bireylerin sosyal durumunu ülkenin Gini katsayısı, orta sınıf gelir düzeyi belirlemektedir. Vergi sisteminin uygulanmasını regülasyon kalitesi ve hükümet etkinlik endeksi; mükellefin farkındalığını yolsuzluk endeksi ve oylamaya katılım oranı; mükellef ile vergi idaresi arasındaki ilişkileri yeni işe başlama maliyetinin GSYH’ya oranı, demokratik kurumlara güven oranı ortaya koymaktadır.

**Tablo 2:** Vergi Kültürünü Etkileyen Faktörler

Genel Sosyo-Ekonomik Faktörler		Vergi Sistemi Faktörleri	
Türü	Göstergesi	Türü	Göstergesi
Ekonominin Gelişme Düzeyi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kişi Başına GSYH</li><li>• Ülkedeki İstihdam Düzeyi</li></ul>	Vergilendirme İlkelerinin ve Araçlarının Uygulanması	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hükümet Etkinlik Endeksi</li><li>• Regülasyon Kalitesi Endeksi</li><li>• Vergi Gelirleri</li></ul>
Eğitim Sistemi Seviyesi	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eğitim Harcamaları Payı (GSYH)</li><li>• Üniversite Mezunları Oranı</li></ul>	Mükelleflerin Farkındalığı	<ul style="list-style-type: none"><li>• Yolsuzluk Endeksi</li><li>• Oylamaya Katılım Oranı</li></ul>
Bireylerin Sosyal Konumu	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gini Katsayısı</li><li>• Orta Sınıf Gelir Durumu</li></ul>	Mükellef ile Vergi İdaresi Arasındaki İlişkiler	<ul style="list-style-type: none"><li>• Demokratik Kurumlara Güven Oranı</li><li>• Yeni İşe Başlama Maliyetinin Oranı (GSYH)</li></ul>

**Kaynak:** Şinkümené, 2009: 21-22.

Vergi kültürü; sosyo-ekonomik ve vergi sistemi faktörlerinden etkilenmektedir. Bir ülkedeki gelişmişlik düzeyi, eğitim sisteminin seviyesi, bireylerin sosyal durumu, vergilendirme ilkelerinin uygulanması mükellefin farkındalığı, mükellef-vergi idaresi ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu yönüyle vergi kültürü çok farklı faktörlerin etkisi altındadır.

### **VERGİ KÜLTÜR ENDEKSİ: TÜRKİYE VE DANİMARKA**

Vergi kültürü, sübjektif bir kavram olmakla beraber vergi kültürünü etkileyen faktörler yoluyla ölçülebilir hale gelmiştir. Şinkūnené (2009), belirli göstergeler üzerinden bir endeks değeri hesaplamaktadır. Vergi kültür endeksi, vergi kültürünün her ülke için hesaplanmasında çok önemli bir yere sahiptir. Böylece vergi kültürü kavramı ölçülebilir bir değer (0 ile 1 arasında) haline gelmektedir. Ancak ekonominin gelişme düzeyinde sanayide çalışanların GSYH'deki veya istihdamdaki payı, yatırım harcamalarının bütçe içindeki payı, Ar-Ge harcamalarının GSYH'deki payı göstergelerde yer almamaktadır. Diğer taraftan bir ülkedeki demokratik kurumlara güven oranı, yeni işe başlama maliyetinin oranı, yolsuzluk endeksi gibi göstergelerin doğru ve güvenilir ölçülmesi çok güçtür.

Vergi kültürü endeksi, Türkiye ve Danimarka'da 2010-2017 dönemi için sekiz yıllık hesaplanmıştır. Türkiye'de vergi kültürü endeksinin hesaplanmasında daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek için bazı göstergeler değiştirilmiş ve yeni bir gösterge eklenmiştir. Bakırtaş'ın (2014) çalışmasında 20-64 yaş istihdam oranı, demokrasi endeksi ve iş yapma özgürlüğü kullanılmıştır (s. 153). Bir ülkenin gelişmişlik düzeyini Ar-Ge harcamaları etkilediğinden Ar-Ge harcamalarının GSYH'deki payı göstergelere dâhil edilmiştir. Bu yeni göstergelerle birlikte vergi kültür endeksinin daha sağlıklı sonuçlar vereceği düşünülmektedir.

Türkiye ve Danimarka için kişi başına GSYH, ülkedeki istihdam düzeyi, eğitim harcamalarının GSYH'deki payı, üniversite mezunlarının toplam nüfustaki payı, Gini katsayısı, orta sınıf gelir düzeyi, hükümet etkinlik ve regülasyon kalite endeksi, vergi gelirleri, yolsuzluk endeksi, oylamaya katılım, demokrasi endeksi, iş yapma özgürlüğü kullanılmıştır. Tablo 3'te kullanılan göstergeler ve veri kaynakları bulunmaktadır.

**Tablo 3:** Kullanılan Göstergeler ve Veri Kaynağı

<b>Kullanılan Göstergeler</b>	<b>Veri Kaynağı</b>
Kişi Başına GSYH	World Bank
Ülkedeki İstihdam Düzeyi	Eurostat
Ar-Ge Harcamaları Payı	OECD
Eğitim Harcamaları	WDI & OECD
Üniversite Mezunları	World Bank & World Development Indicator (WDI)
Gini Katsayısı	Eurostat & World Bank
Orta Sınıf Gelir Düzeyi	Eurostat
Hükümet Etkinlik Endeksi	World Bank
Regülasyon Kalite Endeksi	World Bank
Vergi Gelirleri	OECD & World Bank
Yolsuzluk Endeksi	Transparency International
Oylamaya Katılım	Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA)
Demokrasi Endeksi	Polity IV
İş Yapma Özgürlüğü	The Heritage Foundation

Türkiye ve Danimarka’da değişkenler için gösterge değerleriyle birlikte maksimum ve minimum değerlerde tespit edilmiştir. Endeks hesaplamalarında öncelikle gerçek değer ile minimum değer farkı maksimum ve minimum değer arasındaki farka oranlanmaktadır (Günsoy, 2005: 3). Bu indirgenmiş değerler üzerinden Türkiye ve Danimarka için vergi kültür endeksi hesaplanmıştır. Vergi kültür endeksi hesaplamasında Şinküniené’nin (2009) geliştirmiş olduğu yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemde ülkenin gelişmişlik düzeyi (GD), eğitim sistemi (ES), bireylerin sosyal durumu (BSD) ile vergilendirme ilkeleri (Vİ), vergilendirme araçları (VA), mükellef bilinci (MB), mükellef vergi idaresi ilişkisi (MVİ) göstergeleri üzerinden aşağıda yer alan formüle göre aritmetik ortalama kullanılarak hesaplanmıştır.

$$\left[ (0,40 \sum_{i=1}^2 GD) + (0,36 \sum_{i=1}^2 ES) + (0,24 \sum_{i=1}^2 BS) \right] * 0,5 + \left[ (0,28 \sum_{i=1}^2 Vİ) + (0,23 \sum_{i=1}^2 VA) + (0,3 \sum_{i=1}^2 MB) + (0,19 \sum_{i=1}^2 MVİ) \right] * 0,5$$

Türkiye ve Danimarka için vergi kültür endeksi Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre Danimarka'nın vergi kültür endeksinin 2015 yılında orta, diğer yıllarda yüksek, Türkiye'nin ise 2013 ve 2017 yıllarında orta, diğer dönemde düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Vergi Kültür Endeksi: Türkiye ve Danimarka

Ülkeler / Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Türkiye	0,46	0,49	0,48	0,50	0,49	0,48	0,49	0,52
Danimarka	0,83	0,87	0,82	0,83	0,83	0,78	0,80	0,86

Danimarka'nın vergi kültür endeksi Türkiye'den ortalama bir buçuk kat fazladır. Literatürde yapılan diğer çalışmalarla uyumlu sonuçlar bulunmuştur. Ar-Ge harcamalarının payının eklenmesi Türkiye'nin kültür endeks değerini yükseltmiştir.

### **VERGİ KÜLTÜRÜ - VERGİ GELİRLERİ: TÜRKİYE VE DANİMARKA**

Bir ülkede, bireyin vergi ödeme/ödememe davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisi o ülkenin kültürüdür. Bireyin davranışı farklı kültürlerde değişmektedir (Brosnan & Waal, 2005: 818). İnsanlar, içinde bulunduğu ülkenin tutum ve inançlarına göre adalet, güven, kin, kişisel çıkar, etik kurallar, paylaşım gibi duyguları kültürel olarak kazanabilir ve bireysel tercihlerinde kullanabilir (Caporael, 2005: 820). Bu tercihlerden birisi de mükellefin vergi ödeme ve kaçırma davranışıdır.

Kültür, vergi kültürünün bir parçası olarak değerlendirilmekte ve her ülkede değişmektedir. Bu çalışmada yer alan iki ülkenin vergi kültür düzeyleri farklıdır. Farklı kültürlerle sahip olmak vergi uyumunu nasıl etkilemektedir? Kültür, bireyin vergi ödeme/ödememe davranışını etkilemektedir (Alm & Gomez, 2008:75). Vergi kültürü, vergi uyumunu önemli ölçüde belirlemektedir (Alm, 2018: 18, Aktan, 2012: 19, Alm & Gomez, 2008: 75, Alm & Torgler, 2006: 226, Sinkuiniene, 2005: 184). Diğer taraftan vergi ödememe (hile) davranışı, farklı kültüre sahip ülkelerde benzerdir (Ariely, 2015: 223, Ayas & Saruç, 2015: 185, Lewis etc., 2009: 431, Torgler & Schneider, 2004:28). Bu nedenle vergi kültürü her ülkede farklı olsa da kültürün vergi ödeme davranışına etkisi sınırlıdır. İtalya ve İngiltere'nin vergi sistemleri birbirine çok yakındır, ancak İtalya'da vergi kaçakçılığı çok daha yaygın görülmektedir. İtalya ve İngiltere arasında kültürel farklılıklar olsa da, her iki ülkedeki erkekler ve ekonomi öğrencileri benzer şekilde davranmaktadır. Bunun nedeni, kültürel açıdan vergi kaçakçılığı İtalya'da daha haklı olarak görülmektedir (Lewis, etc., 2009: 431-439).

Vergi kaçırılmayı önlemede vergi kültürünün değişmesi önemlidir (Alm, 2018: 18-19). Bireyin etik davranış biçimi devlete duyulan güvenle, vergi ödeme kültürünün değiştirilmesine bağlıdır. Ülkenin, toplumun kültüründe vergilerin ödenmesinin en doğru davranış biçimi olduğu yerleşmişse, bireylerin aldatma davranışını engelleyen eylemlerden (vergi affı) vergi idaresi, devlet kaçınıyorsa vergi kaçırma davranışı azalır. Birey tarafından algılanan eşitsizlik ortadan kalkar, eşitlik düşüncesi yaygınlaşır (Alm, 2018: 18-19). Bu nedenle vergi ödemede/ kaçırılmada vergi kültürünün payı büyüktür (Şinküniené, 2005: 184).

Ahlaki normları kapsayan kültür ile vergiye gönüllü uyum arasında çok önemli bir etkileşim vardır (Aktan, 2012: 19). Bu nedenle kültür farklılığına sahip Danimarka ve Türkiye’de vergi gelirlerinin GSYH’deki payı da değişecektir. Tablo 5’te Türkiye ve Danimarka’nın vergi gelirlerinin GSYH’deki payı gösterilmektedir. Danimarka’nın vergi gelirleri payının Türkiye’den 2010-2017 yıllarında 2 kattan fazla olduğu görülmektedir.

**Tablo 5:** Türkiye ve Danimarka’da Vergi Gelirlerinin GSYH’deki Payı (%)

Ülkeler / Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Danimarka	44,7	44,8	45,5	45,9	48,5	46,1	46,2	46
Türkiye	20,3	20,4	20,2	20,3	19,6	19,9	20,3	20,2

**Kaynak:** Danimarka, <https://www.oecd.org/tax/revenue-statistics-2522770x.htm>, 01.05.2019. Türkiye, [http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user\\_upload/VI/GBG1.htm](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/VI/GBG1.htm), 14.04.2019.

Vergi kültür endeksi Danimarka’da yüksek düzeyde iken, Türkiye’de orta-düşük düzeydedir. Vergi kültür düzeyinin etkisi vergi gelirlerinde kendini göstermektedir. Danimarka’nın vergi gelirlerinin GSYH’deki payı 2010-2017 döneminde Türkiye’nin vergi gelirleri payının 2 katından fazladır. Vergi gelirleri payının yüksekliğini tek başına vergi kültürü açıklayamasa da bunda önemli bir etkiye sahiptir.

## SONUÇ

Verginin gönüllü olarak eksiksiz ve zamanında ödenmesinde o ülkenin vergi kültürü etkilidir. Vergi kültürü; o ülkenin vergi sistemi, kültürü, mükellef - vergi idaresi - devlet arasındaki iletişimi kapsayan tutum ve davranışların bütünüdür. Vergi kültürü eğitim sistemi, ülkenin gelişmişlik düzeyi, sosyal statüsü, vergi ilkeleri ve vergiye ilişkin mükellefin bilinci, mükellefle vergi idaresi arasındaki ilişkiden etkilenmektedir.

Vergi sistemi ülkeler arasında uyumlaştırılsa da kültür her ülkede farklıdır. Bu yönüyle vergi kültürü sürekli bir değişim içindedir. Vergi kültürü farklı olan Danimarka ve Türkiye için 2010-2017 dönemi verileri üzerinden vergi kültür endeksi hesaplanmış ve vergi gelirleri payı ile karşılaştırılmıştır. Vergi kültür endeksi hesaplamasında kişi başına GSYH, ülkedeki istihdam düzeyi, Ar-Ge harcamaları payı, eğitim harcamaları, üniversite mezunları, Gini katsayısı, orta sınıf gelir düzeyi, hükümet etkinlik endeksi, regülasyon kalite endeksi, vergi gelirleri, yolsuzluk endeksi, oylamaya katılım, demokrasi endeksi, iş yapma özgürlüğü verileri kullanılmıştır. Öncelikle her gösterge için maksimum – minimum ve gerçek değerler belirlenmiş, indirgenmiş endeks değeri tespit edilmiş, sonra vergi kültür endeksi aritmetik ortalama kullanılarak hesaplanmıştır.

Vergi kültür endeksi yüksek olan Danimarka’da vergi gelirlerinin gayri safi yurt içi hasıla içindeki payı yüksektir. Vergi kültür endeksi düşük - orta olan Türkiye’de ise vergi gelirleri payının düşük olduğu tespit edilmiştir. Danimarka’da vergi kültür endeksi Türkiye’den ortalama bir buçuk kat fazla iken, vergi gelirlerinin payı iki kattan yüksektir.

Vergi kültür endeksi hesaplanırken yatırım harcamalarının milli gelir içindeki payı, sanayide istihdam edilenlerin oranı göstergelere eklenmelidir. Vergi kültürü ve vergi kültür endeksi ile vergi tahakkuk/tahsil oranları, bütçe açığı, devlet borçlanması, vergi yükü arasındaki etkileşime bakılmalıdır. Ayrıca Danimarka’daki Türkler ile Türkiye’deki mükelleflerin kültürel farklılıklarının vergiyi algılama biçimlerini nasıl etkilediği anket veya deney yoluyla incelenmelidir.

## KAYNAKÇA

- Aktan, C. C. (2012). *Vergi Psikolojisinin Temelleri ve Vergi Ahlakı*. Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası, C. 26, S. 1, 14-22.
- Alm, J. & Gomez, J. L. (2008). *Social Capital and Tax Morale in Spain*. Economic Analysis & Policy. Vol. 38, No. 1, 73-87.
- Alm, J. (2018). *What Motivates Tax Compliance?*. Journal of Economic Survey, Vol. 00, N. 0, 1-36.
- Alm, J. & Torgler, B. (2006). *Culture Differences and Tax Morale in The United States and in Europe*. Journal of Economic Psychology, Vol. 27, 224-246.
- Ariely, D. (2015). *Dürüst Olmamanın Ardındaki (Dürüst Gerçek)*. (Hekimoğlu Gül, A. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Ayas, I. & Saruç, N. T. (2015). *Vergi Kültürü ve Vergi Ahlakı: İtalya - Türkiye*. AKÜ İİBF Dergisi, C. XVII, S. 2, 179-188.

Bakırtaş, D. (2014). *Kurumsal İktisat Perspektifinden Vergi Kültürü ve Ekonomik Gelişme: Teori ve Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Brosnan, S. F., & Waal, F. B. M. (2005). *A Cross-Species Perspective on the Selfishness Axiom*. "Economic Man" in Cross-Cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies", Behavioral and Brain Sciences. (Çevrimiçi), [https://www.econ.uzh.ch/dam/jcr:ffffff-9758-127f-000000004de60616/Henrich\\_et\\_al\\_in\\_BBS\\_Dec\\_05.pdf](https://www.econ.uzh.ch/dam/jcr:ffffff-9758-127f-000000004de60616/Henrich_et_al_in_BBS_Dec_05.pdf), (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2019).

Canbay, T. & Güneş, Ç. (2007). *Vergiye Uyumunu Belirleyen Bir Faktör Olarak Vergi Kültürü*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 5, S. 1, 52-64.

Caporael, L. R. (2005). *Psychology and Groups at the Junction of Genes and Culture*. "Economic Man" in Cross-Cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies", Behavioral and Brain Sciences, [https://www.econ.uzh.ch/dam/jcr:ffffff-9758-127f-000000004de60616/Henrich\\_et\\_al\\_in\\_BBS\\_Dec\\_05.pdf](https://www.econ.uzh.ch/dam/jcr:ffffff-9758-127f-000000004de60616/Henrich_et_al_in_BBS_Dec_05.pdf), (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2019).

Eurostat. Gini Coefficient. <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=tessi190&plugin=1>, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

Eurostat. Government Finance Statistics Table. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/government-finance-statistics/data>, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

Gelir İdaresi Başkanlığı. Bütçe Gelirleri (1923-2018). [http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user\\_upload/VI/GBG1.htm](http://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/VI/GBG1.htm), (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

Gencil, U. & Elif, K. (2012). *Vergi Kültürü ve Vergi Politikaları Etkileşimi: Türkiye Değerlendirmesi*. Yönetim Bilimleri Dergisi, C. 10, S. 20, 29-60.

Günsoy, G. (2005). *İnsani Gelişmenin İller Bazında Farklaşması: Eskişehir Üzerine Bir İnceleme*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 13, 1-13.

Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA). Voter Turnout. (Çevrimiçi), <https://www.idea.int/data-tools/question-countries-view/521/287/ctr>, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

Lewis, A., Carrera, S., Cullis, J. & Jones, P. (2009). *Individual, Cognitive and Cultural Differences in Tax Compliance: UK and Italy Compared*. Journal of Economic Psychology, Vol. 30, 431-445.



Nerre, B. (2001). *The Concept Of Tax Culture*. Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association, Vol. 94, 288-295.

Nerre, B. (2002). *Modeling Tax Culture - A First Approach*. Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association, Vol. 95, 34-41.

Nerre, B. (2008). *Tax Culture: A Basic Concept for Tax Politics*. Economic Analysis & Policy, Vol. 38, No. 1, 153-167.

OECD. R & D Expenditures. [https://data.oecd.org/rd/grossdomestic\\_spending-on-r-d.htm](https://data.oecd.org/rd/grossdomestic_spending-on-r-d.htm), (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

OECD. Tax Revenue Statistics. <https://www.oecd.org/tax/revenue-statistics-2522770x.htm>, (Erişim Tarihi: 01 Mayıs 2019).

Polity IV. Democracy Index. <https://infographics.economist.com/2018/DemocracyIndex/>, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

World Bank. Regulation Quality. [https://govdata360.worldbank.org/indicators/hf8a87aec?country=DNK&indicator=394&countries=GRC,TUR&viz=line\\_chart&years=2007,2017](https://govdata360.worldbank.org/indicators/hf8a87aec?country=DNK&indicator=394&countries=GRC,TUR&viz=line_chart&years=2007,2017), (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

World Bank. Per Capita GDP, University Graduates, Government Effectiveness. <https://databank.worldbank.org/data/home.aspx>, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

Schmölders, G. (1968). *Mali Psikoloji*. Maliye Araştırma Merkezi Konferansları. S. 15, 11-18.

řinkūnienė, K. (2005). *Taxation Principles in Tax Culture: Theoretical and Practical Aspects*. Organizacijū Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, N. 35, 177-192.

řinkūnienė, K. (2009). *Tax Culture Assessment Model*. Summary of Doctoral Dissertation Social Sciences Economics, N. 4, 1-44.

řinkūnienė, K. & Leviřauskaitė, K. (2010). *Analyzing Macroeconomic Indicators Of The Tax System From A Tax-Cultural Perspective*. Taikomoji Ekonomika: Sisteminiai Tyrimai. N. 4/1, 29-51.

Taytak, M. (2016). *Vergi Kūltūrünü Belirleyen Faktörler ve Mükelleflerin Demografik Özelliklerinin Vergi Kūltürü Üzerindeki Etkisi*. İnsan ve Toplum Bilimleri Arařtırmaları Dergisi, C. 5, S. 7, 1933-1957.

The Heritage Foundation. İş Yapma Özgürlüğü. <https://www.heritage.org/index/visualize>, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

Torgler, B. & Schneider, F. (2004). *Does Culture Influence Tax Morale? Evidence from Different European Countries*. Crema Working Paper, N. 17, 1-38.

Tosuner, M. & Demir, İ. C. (2009). *Vergi Ahlâkının Sosyal ve Kültürel Belirleyenleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 14, S.1, 1-15.

Transparency International. Corruption Perceptions Index. <https://www.transparency.org/cpi>, (Erişim Tarihi: 14 Nisan 2019).

# İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

## Yazar Kılavuzu

Aşağıda belirtilen yayın ilkeleri ve yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış yazılar, e-posta (iaud@aydin.edu.tr) yoluyla aşağıdaki adreslere gönderilebilir. Ön inceleme ve hakem değerlendirmesi doğrultusunda geliştirilmek ve/veya düzeltilmek üzere yazarlarına geri gönderilen yazılar, gerekli düzeltmeler yapılarak en geç bir ay içinde tekrar dergiye ulaştırılır. Yapılan ön incelemede yazım kurallarına uyulmadığı tespit edilen makaleler düzeltilmesi için yazarına iade edilir ve yayım programına alınmaz.

### Yayın İlkeleri

**İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi (İAÜD)**; medya çalışmaları, iktisat ve işletme çalışmaları, ekonomi, mimarlık, iletişim çalışmaları, reklamcılık, halkla ilişkiler, sosyal bilimler, sağlık iletişimi, sosyoloji, eğitim bilimleri, insan kaynakları yönetimi, televizyon ve sinema, hukuk, Türk dili ve edebiyatı, iç mimarlık, maliye, sosyal politika ve çalışma ilişkileri, grafik tasarımı, siyaset bilimi ve uluslararası ilişkiler, davranış bilimleri, tarih, sanat tarihi, arkeoloji, uzaktan eğitim, yabancı diller ve edebiyatları, dil bilim ve bunun gibi sosyal bilimlerdeki ilgili alanlarında bilimsel eserleri yayımlar.

**İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi** senede 4 defa yayınlanan hakemli bir dergidir. Orijinal teorik ve/veya deneysel çalışma ve sabit referans değerleri ile ilgili öğretici açıklamanın bulunduğu makaleler kabul edilir.

**İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi** yayım kurulu, uluslararası uzmanların değerlendirmesiyle makalelerin kabul edilmesi veya edilmemesinde yetkilidir.

### GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (\*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

### Yazım Kuralları

#### • Sayfa Düzeni

Üst 3,5 cm, alt 2,5 cm, sol kenar 2,5 cm, sağ 2 cm boşluk bırakılacak şekilde tüm metin alanı 170 mm X 240 mm şeklinde olmalıdır.

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

- **Makale içi referans gösterimi**

Makale içinde referans gösterimi APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir.

APA referans kuralları için bakınız: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Tek yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

İki yazarlı kaynaklara referans: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

Beş yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

Beş yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ilk kez referans yapıldığında: ( Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım....Işık, 2015: 28)

Beşten fazla yazarlı kaynaklara ikinci kez veya daha fazla kez referans yapıldığında: (Atılğan vd., 2015: 28)

İnternette referans yapıldığında: (Mills, 2012)

#### • **Kaynakça**

Makalede yararlanılan kaynaklar APA (en son sürüm) kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için bakınız:

<https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Kaynakça başlığı 11 punto, kalın; kaynaklar ise aşağıda gösterilen biçimde alfabetik, numarasız yazılmalıdır. Ayrıca eser ismi(referans alınan kaynak) *italik* olmalıdır.

#### **Tek yazarlı kitap**

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

#### **İki yazarlı kitap**

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

#### **Editörlü kitap**

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

#### **Çeviri kitap**

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

#### **Kitap bölümü**

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman*.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

#### **Basılı dergi**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *Öneri Dergisi*. 12 (46): 277-294.

#### **Elektronik dergi**

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

### **Basılı Gazete**

Kumcu, E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

### **Elektronik Gazete**

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

### **Tez**

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

### **Web sayfası**

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

### **Rapor**

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

### **Elektronik Rapor**

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

## **İletişim Bilgileri:**

### **İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ**

#### **Yayın Koordinatörlüğü, Prof. Dr. Deniz YENĞİN**

- Makaleler elektronik ortamda İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi'nin aşağıdaki e-posta adresine gönderilmelidir.
- İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38 Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel:** (212) 4441428

**Web:** <https://iaud.aydin.edu.tr>

**E-mail:** [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

# **JOURNAL OF ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY**

## **Author's Guide**

Author's may send their articles which are prepared in accordance with the below stated publishing and editorial principles, together with the "article presentation form" via e-mail to the provided addresses.

Providing the permissions of the authors (the main author or the rightful publishing house) is obligatory for the translated texts and articles as well.

The articles which are sent to their authors for further improvement and/or proofreading following the preliminary reviews and referee evaluations, should be edited accordingly and delivered back to the journal in one month at the latest.

On the other hand, the articles which are found to be conflicting with this guideline, will be returned to their authors for further proofreading and will not be issued.

## **Publishing Principles**

**Istanbul Aydin University Journal (IAUD)** publishes works from a wide range of fields including but not limited to food and food technologies, architecture, interior architecture, industry and industrial optimization, textile and textile applications, electronics, image processing, information theory, electronic systems, power electronics, control theory, embedded systems, robotics, modeling, system design, multidisciplinary engineering, computer engineering, optical engineering, materials science, semi-material, heat and mass transfer; kinematic, dynamic, thermodynamic energy and its applications, renewable energy, environmental effects, structural analysis, fluid dynamics as well as history, art history, archeology, Turkish language and literature, educational sciences, distance education, communication sciences, graphic design, politics and international relations, law, behavioral sciences, dentistry, economics, business administration, finance, social policy and work relations , fine arts, foreign languages and literature, linguistics.

**IAUD** is a peer-reviewed journal which is published four times a year. Accepted articles are those which contain original theoretical and/or experimental studies as well as educational explanations related to fixed reference values.

**IAUD** Editorial Board is authorized to decide whether or not to accept articles through international peer-reviews.



## **General Rules**

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (\*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

## **Writing Rules**

- **Page Layout**

Margins: up 3,5; down 2,5; left 2,5; right 2 cm with 170 mm X 240 mm over all text space.

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract (ÖZ)**

The text should be written in 11-pt font in Times New Roman font style and in a single paragraph in Microsoft Word format. Must not exceed 300 words and should be bold, 11 pt. Keywords should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract (ÖZ), subject of the article, research method and result should be given.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing "source". Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

- The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

- **In-article Reference Representation**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

Reference to single authored sources: (Atılğan, 2015: 28) , (Atılğan, 2015: 28-32)

Reference to sources with two authors: (Atılğan & Demir, 2015: 28), (Atılğan & Demir, 2015: 28-32)

When reference is made to sources with five authors for the first time: (Atılğan, Demir, Çelik, Savaş & Yıldırım, 2015: 28)

When reference is made to sources with five authors for a second time or more: (Atılğan vd., 2015: 28)

When references to resources with more than five authors are made for the first time: ( Atılğan, Demir, Çelik, Savaş, Yıldırım...Işık, 2015: 28)

Reference to sources with more than five authors for the second time or more times: (Atılğan vd., 2015: 28)

When reference is made from the Internet: (Mills, 2012)

- **Bibliography**

Reference within the article should be arranged in accordance with the APA rules.

See the APA reference guidelines: <https://www.citefast.com/styleguide.php?style=APA&sec=form>

### **Single Author Book**

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım Kanalları Sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

### **Two Authors Book**

Turgut, M. F. & Y. Baykul. (1992). *Ölçekleme Teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.,

### **Edited Book**

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of Trade and Development*. New York: John Wiley.

### **Translation Book**

Morgan, L.H. (2015). *Eski Toplum*. (Oskay,Ü. Çev.), İstanbul: İnkılap Yayınevi.

**Part of Book**

Ünlüer, A.O. (1988). Boş Zamanı Değerlendirme Açısından Kitle İletişim Araçlarının Ülkemizde Durumu. Demiray, U. (Ed.). Kitle İletişim Araçları ve Boş Zaman.(ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

**Published Magazine**

Engin, B. H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi. 12 (46): 277-294.

**Electronic Magazine**

Yengin, D. & Algül, A. (2018). Küreselleşme Bağlamında Sanal Gerçeklik Kullanımı. Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC. 10 (2): 155-126. doi: 10.7456/10902100.

**Published Journal**

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. Hürriyet Gazetesi. s.9.

**Electronic Journal**

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

**Dissertation**

Algül, N. (2006). *Sanat Tarihinde Mahmut Akok*. Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Sanatı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

**Web Page**

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). Zaman ve İnsan Üzerine. <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>. adresinden alındı. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

**Report**

Taymaz, E. (2018). *Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600).

**Electronic Report**

Taymaz, E. (2018). Dijital Teknolojiler ve Ekonomik Büyüme Raporu. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>. (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018).

**Contact Information:****Journal of İstanbul Aydın University****Editorial Board, Prof. Dr. Deniz YENĞİN**

- The articles should be sent to the below e-mail address.

İstanbul Aydın University, Faculty of Communication  
Beşyol Mahallesi, İnönü Caddesi, No: 38  
Sefaköy, Küçükçekmece/İstanbul

**Tel:** (212) 4441428

**Web:** <https://iaud.aydin.edu.tr>

**E-mail:** [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)



# KÜTÜPHANE VE BİLGİ MERKEZİMİZ 7/24 HİZMET VERİYOR



**56.000**  
Basılı Kaynak



**1.000.000**  
E-Kaynak



**Engelsiz**  
Kütüphane



**Mobil**  
Uygulamalar

**24/7**

- Kütüphane 7/24/365 gün hep açık
- 75.000 aylık kullanıcı
- Mimarlık ve Mühendislik Fakültesi için çizim salonları
- Kafeterya



instagram: kutuphaneiau



twitter.com/iaukutuphane



facebook.com/iaukutuphane