

e-ISSN: 2564-7458

**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU  
DERGİSİ**

**Cilt:23 Sayı:1  
Nisan - 2020**



---

**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU**  
**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ**  
Yıl: 2020 Cilt: 23 Sayı: 1

**SAHİBİ**

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

**EDİTÖRLER**

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

**YAYIM KURULU**

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ - Prof. Dr. Hakkı M. AY  
Dr. Öğr. Üyesi Y. Ayşegül OĞUZ - Dr. Öğr. Üyesi M. Erhan SUMMAK  
Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA - Dr. Öğr. Üyesi İsa ALTINIŞIK - Dr. Öğr. Üyesi Naci BÜYÜKKARACIĞAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ali BORA - Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe CABİ - Dr. Öğr. Üyesi Neriman ÇELİK

**EDİTÖR YARDIMCISI**

Dr. Öğr. Üyesi Neriman ÇELİK

**DİZGİ SORUMLUSU**

Öğr. Gör. Ammar Yasir BİLİM

**İLETİŞİM**

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

---

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

Dergimiz Nisan ve Kasım aylarında yılda iki sayı yayımlanır.

#### **DANIŞMA KURULU**

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

## BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Ali ALAGÖZ (Selçuk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nesrin ALPTEKİN (Anadolu Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mahmut DEMİRBAŞ (Antalya AKEV Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hatice DOĞUKANLI (Çukurova Üniversitesi)  
Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. M. Banu DURUKAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Üniversitesi)  
Prof. Dr. Semra KARACAER (Hacettepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Alp Yücel KAYA (Ege Üniversitesi)  
Prof. Dr. Selçuk KOÇ (Kocaeli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ganite KURT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Derya ÖCAL (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Semra ÖNCÜ (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ersan ÖZ (Pamukkale Üniversitesi)  
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA (Afyon Kocatepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Metin SABAN (Bartın Üniversitesi)  
Prof. Dr. Halim SÖZBİLİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. Doğan UYSAL (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Halil AKMEŞE (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. Çağdaş Erkan AKYÜREK (Ankara Üniversitesi)  
Doç. Dr. Üzeyir AYDIN (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Doç. Dr. Selma AYTÜRE (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)  
Doç. Dr. Savaş ERDOĞAN (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ (Kırıkkale Üniversitesi)  
Doç. Dr. Yunus Bahadır GÜLER (Kırıkkale Üniversitesi)  
Doç. Dr. Nevran KARACA (Sakarya Üniversitesi)  
Doç. Dr. Dünder KÖK (Pamukkale Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayşe ÖZDEMİR (Pamukkale Üniversitesi)  
Doç. Dr. Mustafa ÖZTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)  
Doç. Dr. Melike ATAY POLAT (Mardin Artuklu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Semra SARUÇ (Anadolu Üniversitesi)  
Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK (Selçuk Üniversitesi)  
Doç. Dr. Şükran GÜNGÖR TANÇ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Erol TURAN (Kastamonu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayhan ULUDAĞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Doç. Dr. İbrahim YALÇIN (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Ayşe YERELİ (Celal Bayar Üniversitesi)  
Doç. Dr. Veli YILANCI (Sakarya Üniversitesi)  
Doç. Dr. Fazlı YILDIZ (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)  
Doç. Dr. K. Gökhan YILMAZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN (Sakarya Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Bilge Hakan AGUN (Trakya Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nuran AKYURT (Marmara Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Fatma AKYÜZ (Uşak Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşenur ALTINAY (Uşak Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Damla ATIK (Trakya Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BIŞKIN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe CABI (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Neriman ÇELİK (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ebru DAVULCU (Erciyes Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Bünyamin DEMİRGİL (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif DESTEK (Gaziantep Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Nihat DOĞANALP (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH (Selçuk Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Bülent İLHAN (İstanbul Gelişim Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can KOÇ (Mersin Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Güven ÖZDOYRAN (İstanbul Arel Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Mesut SOYALIN (Siirt Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Yunus YILMAZ (Dicle Üniversitesi)  
Dr. Burçe AKCAN (Selçuk Üniversitesi)

## İÇİNDEKİLER

Dr. Gamze ÖZOĞUL	Metaforlarla Şehri Anlamak: Önlisans Öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) Yönelik Metaforik Algılarının İncelenmesi / <i>Understanding the City through Metafores: Investigation of Metaphorical Perceptions of Associate Degree Students to Selçuk (İzmir)</i>	1-11	Araştırma Makalesi
Doç. Dr. Ş. Didem KAYA Şeyma PARLAK	Sağlık Çalışanlarında İntikam Davranışlarına Eğilim / <i>Tendency To Revenge Behaviors In Healthcare Employees</i>	12-22	Konferans Bildirisi
Zeynep Özgül SAYGIN Doç. Dr. Nilsen KUNDAKCI	WASPAS ve CODAS Yöntemleri ile OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri Açısından Kıyaslamalı Analizi / <i>Comparative Analysis of OECD Countries with WASPAS and CODAS Methods in Terms of Health Indicators</i>	23-42	Araştırma Makalesi
Arş. Gör. Dr. Burçe AKCAN Öğr. Gör. Dr. Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR	Para Cuma/ <i>How Black Friday Experienced in Turkey?</i>	43-53	Araştırma Makalesi
Prof. Dr. Azzem ÖZKAN Dr. Öğr. Üyesi Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL	İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Ölçme Modelleri ve Bir Araştırma / <i>Multi-Dimensional Performance Measurement Models In Businesses And A Research</i>	54-72	Araştırma Makalesi
Prof. Dr. Kadir CANÖZ Özge GÜLMEZ Gizem EROĞLU	Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma / <i>Rising Star of Marketing Influencer Marketing: A Research to Determine the Buying Behavior of Influencer Followers</i>	73-91	Araştırma Makalesi
Arş. Gör. Dr. Şahin KARABULUT	Impact of Indirect Taxes on Income Distribution / <i>Dolaylı Vergilerin Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi</i>	92-100	Araştırma Makalesi
Sezen Gizem ÖZDEMİR Doç. Dr. Serap DAŞBAŞ Doç. Dr. Nur Feyzal KESEN	Üniversite Öğrencilerinin Aile Aidiyeti ve Özgeci Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Konya İli Örneği / <i>Investigation Of Relationship Between Family Belonging And Alturistic Behaviors Of University Students: The Case Of Konya Province</i>	101-111	Araştırma Makalesi
Doç. Dr. Alper KARAVARDAR Gizem KAYMAK	Muhasebe Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin TMS/TFRS Hakkındaki İlgi Düzeyi, Beklenti ve Farkındalıklarına İlişkin Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü Örneği / <i>A Research On Undergraduate Accounting Students' Interest Level, Expectation And Awareness Of TAS/TFRS: The Case Of Giresun University Business Administration Department</i>	112-130	Araştırma Makalesi
Öğr. Gör. Günay KILIÇ İbrahim BUDAK Öğr. Gör. Bedia Sündüz KILIÇ	Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması / <i>Ranking of Black Friday Hashtags with Tweet Statics and Sentiment Analysis</i>	131-140	Araştırma Makalesi
Öğr. Gör. Ahmet AKUSTA Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Nuri SALUR	Firmalarda Sahiplik Yapısı İle Kâr Dağıtım Politikası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama / <i>Firmalarda Sahiplik Yapısı İle Kâr Dağıtım Politikası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama</i>	141-153	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Merve Karacaer Ulusoy Dr. Öğr. Üyesi Hülya Ünlü	How Are Fenebahçe's And Beşiktaş's Stock Returns Reacted To The Match-Fixing Announcement? / <i>Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın Hisse Senedi Getirileri Şike Duyurusuna Nasıl Tepki Verdi?</i>	154-163	Konferans Bildirisi
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül CİĞER	Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi: Bir Otel İşletmesinde Vaka Çalışması / <i>Activity Based Costing Method In The Hospitality Industry: A Case Study In A Hotel</i>	164-185	Araştırma Makalesi

Dr. Mustafa Orhan ÖZER	Savunma Harcamaları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye İçin Bir Fourier Eşbütünleşme Testi Uygulaması / <i>Analysing The Relationship Between Defense Expenditures And Economic Growth: An Application of Fourier Cointegration Test for Turkey</i>	186-197	Araştırma Makalesi
Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ Dr. Öğr. Üyesi Sema YAŞAR	Portföy Yatırımları İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: 23 OECD Ülkesi İçin Panel Veri Analizi / <i>Portfolio Investments And Economic Growth Relationship: Panel Data Analysis For The 23 OECD Countries</i>	198-207	Araştırma Makalesi
Doç. Dr. Sezer BOZKUŞ KAHYAOĞLU Dr. Rasim SARIKAYA Bahadır TOPAL	Continuous Auditing as a Strategic Tool in Public Sector Internal Audit: The Turkish Case / <i>Kamu Sektörü İç Denetiminde Stratejik Bir Araç Olarak Sürekli Denetim: Türkiye Örneği</i>	208-225	Konferans Bildirisi
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin KUTBAY	Vergi Yükünün Kayıtdışı Ekonomiye Etkisi: Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Panel Veri Analiz / <i>The Effect Of Tax Burden On The Shadow Economy: Panel Data Analysis For Emerging Market Economies</i>	226-239	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Mürşit IŞIK Asena ERDOĞAN	Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorun Çözme Becerileri Sürecinde Öğrenci Topluluklarının Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği / <i>The Role Of Student Communities In The Process Of Social Problem Solving Skills: The Case Of Suleyman Demirel University</i>	240-256	Araştırma Makalesi
Yusuf AVŞAR Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÖZDEMİR	Faaliyet Raporlarında Metin Sıralamasının Profesyonel Olmayan Yatırımcı Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma / <i>A Research on the Effects of Textual Presentation Order in Annual Reports on Non-Professional Investors' Decisions</i>	257-286	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Melis ATTAR Buket ÇETİNKAYA	Otantik Liderlik Davranışının ve Çevresel Dinamizmin İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi / <i>The Effect of Authentic Leadership Behavior and Environmental Dynamism on Intrapreneurship</i>	287-304	Araştırma Makalesi
Öğr. Gör. Dr. Ömer KAVRAR	The Managerial Implications of Positive and Normative Accounting Theories / <i>Pozitif ve Normatif Muhasebe Teorilerinin Yönetimsel Etkileri</i>	305-317	Derleme
Dr. Öğr. Üyesi Sema Müge ÖZDEMİRAY	Kamu Politikalarına Karar Verme Sürecini Yol Bağımlılığı Ekseninde Yeniden Düşünme / <i>Rethinking on Decision Making Process of Public Policies From The Point of View of Path Dependence</i>	318-325	Derleme
Prof. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT Öğr. Gör. Sinan TARSUSLU	Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Muhasebe Konusundaki Algıları ve Farkındalıkları: Bir Üniversite Örneği / <i>University Students' Perceptions and Awareness on Green Accounting: A Case of University</i>	326-340	Araştırma Makalesi
Sinan BÖLÜKBAŞ Dr. Öğr. Üyesi Serdar BÜYÜKİPEKÇİ	Kop Bölgesi Üniversiteleri Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Bakış Açılarının İncelenmesi / <i>Investigation of Students' Views on Leisure Activities of the Schools of Tourism of Kop Region Universities</i>	341-357	Araştırma Makalesi
Dr. Muharrem UMUT	Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasında Fiyatlandırma Rejimi ve Riskli Sigortalılar Havuzuna İlişkin Değerlendirme / <i>The Pricing Regime Of Highways Motor Vehicles Compulsory Third Party Liability Insurance And An Assessment On The Risky-Insureds Pool</i>	358-371	Derleme
Şeyma Nur AYDIN Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ	Stratejik Pazarlama Performansını Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi / <i>A Model Proposal for Determining Strategic Marketing Performance</i>	372-393	Araştırma Makalesi

# Metaforlarla Şehri Anlamak: Önlisans Öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) Yönelik Metaforik Algularının İncelenmesi

## Understanding the City through Metaphores: Investigation of Metaphorical Perceptions of Associate Degree Students to Selçuk (İzmir)

Gamze ÖZOĞUL\*

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı turizm ve otel işletmeciliği programındaki önlisans öğrencilerinin Selçuk'a yönelik ne tür metaforik algılara sahip olduklarının irdelenmesidir. Çalışma grubu 2018/2019 eğitim öğretim yılı bahar döneminde öğrenim gören ve öğrenim süresince Selçuk'ta kalan 1. ve 2. sınıf öğrencisi olmak üzere toplam 60 (33E, 27K) öğrenciden oluşmaktadır. Çalışma, verinin toplandığı ve çözümlendiği yol açısından nitel araştırma kapsamında olgubilim deseninin kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt temelli örneklemeden faydalanılmıştır. Çalışmada (1)Selçuk (İzmir) ilçesinde aktif olarak öğrenim gören turizm ve otel işletmeciliği programı önlisans öğrencilerinin Selçuk'a ilişkin geliştirdikleri metaforlar nelerdir? (2)Katılımcıların geliştirdiği bu metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir? sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmanın verileri "Selçuk....gibidir çünkü....." şeklindeki açık uçlu soru ile elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre önlisans öğrencileri Selçuk'a yönelik toplam 38 adet geçerli metafor geliştirmiştir ve bu metaforlar ortak özellikleri bakımından incelenerek 4 kategori altında değerlendirilmiştir. Çalışmada öğrencilerin Selçuk çekimyerini en çok huzur metaforu ile ilişkilendirdiği tespit edilmiştir.

### ANAHTAR KELİMELELER

Metafor, Selçuk, Önlisans Öğrencisi, Turizm, Metaforik Algi

### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the metaphorical perceptions of associate degree students studying in tourism and hotel management program towards Selçuk. The study group of this research is composed of 60 students (33M, 27F) of grades 1 and 2 studying in 2018/2019 academic year and live in Selçuk. The study was carried out by using phenomenology design within the scope of qualitative research in terms of the way the data was collected and analyzed. In order to determine the study group, criterion-based sampling technique was used. Following questions have been investigated in this study: (1)What are the metaphors relating to Selçuk developed by the associate students of the tourism and hotel management program actively studying in Selçuk (İzmir)? (2)What conceptual categories can these metaphors developed by the participants be combined in terms of their common characteristics? In the study, the data were obtained with open-ended question "Selçuk is like.....,because.....". According to the research findings, associate students developed 38 metaphors for Selçuk and these metaphors were examined in terms of their common characteristics and evaluated under 4 categories. In the study, it was found that the students mostly associate Selçuk with the metaphor of peace.

### KEYWORDS

Metafor, Selçuk, Associate Students, Tourism, Metaphorical Perceptions

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
01.08.2019	20.12.2019
Atıf	Özoğul, G. (2020). Metaforlarla Şehri Anlamak: Önlisans Öğrencilerinin Selçuk'a (İzmir) Yönelik Metaforik Algularının İncelenmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 1-11.

## GİRİŞ

Çeşitli yaşam alanlarının bir insan ya da bir nesne gibi kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır. Bu alanlara yönelik büyüleyici, asi, huzurlu gibi kavramlar kullanılarak bireyin ne tür bir algıya sahip olduğu ortaya konulmaktadır (Muller, 2018). Belirtmek gerekir ki bu tür yaşam alanları, her biri kendine özgü özelliklere sahip büyük bir mozaikten oluşmaktadır. Örneğin Selçuk ilçesi özelinde turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapısı, mandalina bahçeleri ve Şirince'deki şarap üretimi farklı zihinsel imgelerin oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

2015 yılının temmuz ayında UNESCO dünya mirası asıl listesine dört bileşeniyle giren Efes ören yeri, 12 km'lik sahil şeridi ve 295 km<sup>2</sup>lik yüzölçümüyle içinde kültürel ve tarihi miras barındıran, köklü bir yerleşim tarihine sahip olan Selçuk aynı zamanda THK Üniversitesi Havacılık ve Ulaştırma fakülteleri ve Dokuz Eylül Üniversitesi Efes Meslek Yüksekokulu (selcukticaretodasi.org.tr, 2015) ile eğitim alanında önemli gelişmelere ev sahipliği yapmaktadır. İlgili alanyazında kültür turizmi, imar faaliyetleri, kırsal turizm, peyzaj gibi çeşitli alanlarda Selçuk'un çalışmalarına konu edildiği gözlenmektedir (Pekak ve Aydın, 1999; Emekli, 2003; Çulha, 2008; Kaçmaz, 2010; Kahraman, 2011; Ongun ve Gövdere, 2015; Kap Yücel, 2019). Bu çalışmada ise "Bir turizm kenti olarak Selçuk'a yönelik turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin ne tür metaforik algılara sahip olduğunu keşfetmek" amaçlanmaktadır. Turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin metaforik algıları bir turizm kenti olmanın yanı sıra henüz üniversite kenti olma yönünde adımlar atan ilgili kentin anlaşılması ve kentin cazibesinin artırılması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmada, öncelikle metafor kavramı açıklanmış, alanyazında ilgili çalışmalara yer verilmiştir. İkinci olarak araştırma deseni, katılımcılar, veri toplanması ve veri analizi ile geçerlik ve güvenilirliğe yönelik açıklamalar yapılmıştır. Sonrasında araştırma verisinden hareketle elde edilen bulgular sunularak çalışma çeşitli önerilerle sonlandırılmıştır.

## 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünyada turistik çekiciliğe sahip birçok şehir bulunmakta ve bu şehirler sahip oldukları özellikleri ön plana çıkararak bir cazibe noktası haline gelmektedir. Aynı zamanda bu şehirler işgücü, sermaye, turist gibi konular odağında yoğun rekabet içerisine de girmektedir. Bazı şehirler ören yerleriyle, diğer bazı şehirler ise yöreye özgü ürünleri veya kültürel özellikleri ile ön plana çıkabilmektedir. Şehirlerin sahip olduğu bu gibi özellikler temelinde oluşan algılar sebebiyle kişiler ya bu şehirlere seyahat etmekte ya da bu şehirleri yaşamlarını sürdürebilecekleri bir yer olarak seçebilmektedir. Şehir algısı bireyin şehirle kurmuş olduğu mevcut ilişkiyi temsil etmektedir. Bu algı, bireyin şehirle ilk teması ile başlamaktadır. Bireyin bazı karmaşık ilişkiler neticesinde günümüze kadar taşınmış olduğu deneyimler şehir algısının oluşmasına zemin hazırlayan bir ürün olarak değerlendirilmektedir (Sağdıç, 2014). Akdemir ve Kırmızıgül (2015)'ün vurguladığı üzere bir şehre yönelik oluşan algılar ve bu algıların başarılı yönetilmesi şehrin tercih edilebilirliği üzerinde önemli etkiler oluşturabilmektedir. Günümüzde bir şehrin sadece turistleri kendisine çekmesinin yeterli bir durum olmadığı açıktır. Bu yönde şehirlerin aynı zamanda nitelikli işgücünü veya yatırımcıları da kendisine çekebilmesi gerekmektedir. Bir turistin Selçuk'u sadece Efes antik kenti için ziyaret etmesi sonrasında ise vaktinin çoğunu Kuşadası'nda geçirmesi ya da kentteki iyileştirmelerin odağında sadece turistlerin gereksinimlerinin olması, yerel halkın veya diğer paydaşların sorunlarının ihmal edilmesi kentin geleceğini tehdit eder bir niteliğe dönüşebilecektir. Bu bakımdan özellikle yerel yönetimler tarafından şehre yönelik algıların bütüncül bir yaklaşımla tespit edilmesine önem verilmesi gerekmektedir. Aksi yönde şehre yönelik hedeflerin belirlenmesinde ve hedeflerin gerçeğe dönüştürülmesinde güçlüklerle karşılaşılması kaçınılmaz olabilecektir.

Şehir içerisinde eğitimlerini sürdüren öğrencileri şehrin birer paydaşı olarak değerlendirmek mümkündür. Çünkü bir şehirde ortaya çıkabilecek olumlu ve/veya olumsuz durumlardan insan-şehir etkileşimi temelinde öğrencilerin de etkilenmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin şehirde henüz ulaşım altyapısı tamamlanamayan bir alanda inşa edilen okul binalarına yönelik ulaşım güçlüğü veya internet altyapısı eksikliği nedeni ile elektronik kaynaklara erişimin sağlanamaması eğitimin sürdürülebilirliğini etkileyebilecek olumsuz bir durumu ifade etmektedir. Öte yandan yeterli sayıdaki turistik tesis, seyahat acentası, yiyecek içecek işletmeleri vb.nin varlığı ile turizm öğrencilerine uygulama alanında kendilerini geliştirme olanaklarının sunulması ise öğrencilerin şehir tercihini olumlu yönde etkileyebilecek ve ileriki dönemlerde duygusal bağ geliştirerek yaşamlarını aynı şehirde sürdürmelerine zemin hazırlayabilecektir. Bu bakımdan öncelikle şehri oluşturan temel bileşenleri anlamak ve lokasyon temelli hizmetlerin oluşturulmasında algıları öğrenmek gerekmektedir. Şehrin tarihi, kültürel, sosyal veya ekonomik dinamiklerinin anlaşılması ve şehre yönelik algıların belirlenmesi alınacak kararların şekillenmesinde ve şehrin kimlik özelliklerinin belirlenmesinde büyük rol üstlenebilmektedir. Ayrıca birbirinden farklı değerler taşıyan şehirlerin markalaşmasında da hem kısa dönemli algıların hem de uzun dönemde oluşan algıların önem taşıdığı ifade edilmektedir (Güllüpunar,



2018). Öte yandan Torlak (2015) tarafından şehre yönelik algılar temelinde hedefler belirlemenin kalıcı çalışmalar yapılmasını kolaylaştıracağı, bu yönde çeşitli araştırmalara konu edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Shyliaeva (2019) çoğu turizm araştırmalarının ürün/hizmet sunumunda önemli rol üstlenen ve görsel olarak temsil edilen görüntüler, örneğin resim veya fotoğraflar odağında yapıldığını belirtmektedir. Buna göre turizm özelindeki çalışmalarda sözel ifadelerle daha az dikkat edildiği, ancak sözel anlatımın kelimelerle ifade edilebilecek güçlü bir görsel unsura sahip olduğu, bunu ortaya çıkarmanın yollarından birinin ise metafor olduğu vurgulanmaktadır. Metafor, bir nesneyi başka bir nesneye göre anlamak ve tecrübe etmektir (Lakoff & Johnsen, 2003). İlişkili ortak noktalardan oluşan fakat farklı ilgi alanlarına karşılık gelen bir mekanizmaya dayalı olan metaforla belirli ilişkiler vurgulanmaktadır (Sterman, 1985). Metafor, günlük yaşamda sadece dilde değil, düşünce ve eylem temelinde de yaygındır. Metaforlar düşünme süreçlerini yansıtmakta ve bu nedenle düşünce ve dilde haritalamanın araştırılması için iyi bir kaynak olarak hizmet etmektedir (Su, 2002). Bu anlamda metaforun tipik şekilde sadece bir dil sorunundan ibaret olmadığı, düşünce ve akıl meselesi olduğu, dil unsurunun ikincil olduğu vurgulanmaktadır (Lakoff, 1993; Lakoff & Johnsen, 2003). Metaforlar, hızla değişen sosyal dünyada edebi bir dilde ifade etmenin güç olduğu birçok durumda gerçeğin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacak yeni yollar sunmaktadır (Cameron, 2007; Adu-Ampong, 2016). Bireyin düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının anlaşılmasında anahtar rol üstlenen metaforlar ürün ve hizmetlerin nasıl başarılı bir şekilde geliştirilip pazarlanabileceği konusunda öğretici bir nitelik barındırmaktadır (Zaltman & Coulter, 1995). Ayrıca metaforların bireylerin tutumlarının hızlı, etkin ve kalıcı bir şekilde değiştirilmesi yönünde güçlü bir araç olduğu ifade edilmektedir (Ernawati, 1999). Metaforların işletmeler açısından cazip bir araç rolü üstlendiğine vurgu yapan Doğan ve Üngüren (2010) metaforların vizyon ve misyon geliştirme, hedefler, değerler, örgüt kültürü ve reklam gibi temel konularla doğrudan ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.

Metafor çalışmaları incelediğinde, öncelikle çalışmaların eğitim-öğretim özelinde okul, eğitim, öğrenci, çevre eğitimi, öğretmenlik mesleği, okul müdürü gibi çeşitli kavramlara yönelik alguların ortaya çıkarılması üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Turizm özelinde değerlendirildiğinde ise bir araştırma alanı veya bir analiz aracı olarak metaforun sınırlı sayıda çalışmalara konu edildiği gözlenmektedir. Djafarova & Andersen (2010) reklam bağlamında metaforu ele alarak turizm reklamlarındaki metaforik eğilimleri tespit etmeyi amaçlayan çalışma gerçekleştirmiştir. Dilek, Dilek ve Gümüş (2016) otel çalışanlarının turizm ve barış ilişkisine yönelik algularını, Saçılık, Çevik ve Özkan (2016) turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin turizm olgusuna yönelik algularını, Yağcı ve Avcıkurt (2017) Seferihisar'da yaşayan yerli halkın sakin şehir kavramına ilişkin algularını, Şahin, Tezcan ve Bekci (2018) yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi kavramlarına yönelik algularını metaforlar aracılığı ile ortaya çıkarmışlardır. Jaworska (2017) daha yakın destinasyonlara göre kültürel ve coğrafi açıdan daha uzak destinasyonların tanıtımında, ne tür kavramsal haritalama ve metaforik ifade kullanıldığını araştırmıştır. Doğan ve Keleş (2018) turizm endüstrisinin önemli aktörleri arasında bulunan turist rehberlerine yönelik turizm rehberliği öğrencilerinin algularını metafor çalışması ile tespit etmiştir. Bu çalışmalardan hareketle metaforların analiz edilmek istenen olguya yönelik algılar temelinde önemli bilgiler sunduğu ifade edilebilir. Ancak alanyazında destinasyonlar özelinde turistik tüketici dışında diğer paydaşların algularına odaklanan metafor çalışmalarında eksiklik hissedildiği belirtilebilir. Üniversite öğrencilerinin farklı şehirlerden gelmeleri ve diğer sakinlere göre şehirleri daha fazla görme imkânı bulmaları nedeniyle şehre yönelik algularının daha fazla öneme sahip olduğunu belirtmek mümkündür (Gümüş, 2017). Ayrıca özellikle küçük şehirler açısından ekonomik kazanıma katkıda bulunduğu düşünülen, eğitim süresince ve mezun olduktan sonra şehrin tanıtımında önemli rol üstlenmesi nedeniyle marka elçileri olarak nitelendirilen öğrencilerin şehre yönelik görüş ve önerilerinin dikkate alınması, öğrencilerin şehir algısının önemsenmesini gerektirmektedir (Duğan ve Akıncı, 2017). Bu noktada hem uygun iklim koşulları, doğal güzellikleri, Pamucak kıyılarıyla Türkiye'nin cezbedici merkezlerinden biri olan (Emekli, 1998), trafik hatlarının kesiştiği noktada bulunan ve aynı zamanda 2014 yılında kurulmuş olan yükseköğretimle sosyalleşme ve şehrin gelişimi üzerinde ciddi bir etkileşimi gerçeğe dönüştürmeye başlayan turizm kenti Selçuk'a yönelik alguların metaforlar aracılığıyla analiz edilmesi hem de bir paydaş olarak turizm ve otel işletmeciliği programında eğitimlerini sürdüren öğrencilerin oluşturduğu örneklem grubu bakımından farklılık göstermesi nedeni ile çalışmanın alanyazında farklı bakış açısı sunacağı, ayrıca yol gösterici olması bakımından uygulayıcılara önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

### **1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı turizm ve otel işletmeciliği programına kayıtlı önlisans öğrencilerinin Selçuk (İzmir) ilçesine ilişkin algularının metaforlar aracılığıyla ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

1-Selçuk (İzmir) ilçesinde aktif olarak öğrenim gören turizm ve otel işletmeciliği programı önlisans öğrencilerinin Selçuk' a ilişkin geliştirdikleri metaforlar nelerdir?

2-Katılımcıların geliştirdiği bu metaforlar ortak özellikleri bakımından hangi kavramsal kategoriler altında toplanabilir?

## 2. YÖNTEM

### 2.1.Araştırma Deseni

Çalışma, verinin toplandığı ve çözümlendiği yol açısından nitel araştırma kapsamında olgubilim desenin kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Olgubilimsel araştırmanın amacı belirli bir durumun, bu durumu doğrudan doğruya yaşayan aktörler tarafından nasıl algılandığının tespit edilerek açıklanmasıdır (Lester, 1999). Bu doğrultuda olgubilimsel araştırmayı diğer nitel araştırma desenlerinden ayıran özellik, kişisel deneyimin araştırmanın merkezinde olmasıdır (Mertens, 2010). Göçer ve Tabak (2013) olgulara yaşanan dünyada algılar şeklinde rastlanılabileceğine vurgu yapmaktadır. Bu araştırma sürecinde odaklanılan olgu aktif olarak öğrenim gören önlisans öğrencilerinin Selçuk hakkındaki algılarını metaforlar aracılığı ile nasıl kavramsallaştırdığıdır.

### 2.2.Katılımcılar

Efes Meslek Yüksekokulu'nda turizm ve otel işletmeciliği programında kayıtlı 162 öğrenci, sivil hava ulaştırma işletmeciliği programında kayıtlı 54 öğrenci olmak üzere toplamda 216 öğrenci bulunmaktadır. Çalışma 2018/2019 eğitim öğretim yılı bahar döneminde Efes Meslek Yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programında aktif olarak öğrenim gören 1. ve 2. sınıf olmak üzere 33'ü erkek 27'si kadın toplamda 60 öğrenci özelinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt temelli örnekleme tercih edilmiştir. Konu özelinde ayrıntılı veri elde etme gereksinimi ve veri kalitesi gibi nedenler amaçlı örnekleme yöntemine göre çalışma grubunun belirlenmesinde etkili olmuştur. Amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermekte, çoğu durumda olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Ölçüt temelli örneklemedeki temel anlayış, önceden belirlenen bazı ölçütleri karşılayan tüm durumların incelenmesidir (Patton, 1990). Bu çalışmada turizm ve otel işletmeciliği programında aktif olarak öğrenim görmek ve öğrencilik süresince Selçuk ilçesinde kalıyor olmak örnekleme dâhil edilecek katılımcılarda aranan ölçüt olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %75'i 1. sınıf düzeyinde , %25'i ise ikinci sınıf düzeyindedir. Çalışma, bünyesinde iki programı bulunduran Efes Meslek Yüksekokulu'nun turizm ve otel işletmeciliği programında aktif öğrenim gören öğrencilerin katılımı ile sınırlı tutulmuştur.

### 2.3.Verilerin toplanması

Çalışmanın verileri Mayıs 2019 tarihinde araştırmacının ders saatinde gerçekleştirilen bir uygulama neticesinde elde edilmiştir. Öğrenciler uygulama öncesi metafor kavramı ile ilgili bilgilendirilmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış soru formundan yararlanılmış, soru formunun ilk bölümünde katılımcıya ait bilgiler (yaş, cinsiyet ve sınıf düzeyi) kısmına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Selçuk ile ilgili metaforları saptamak için katılımcıların "Selçuk.....gibidir çünkü....." şeklindeki açık uçlu cümleyi tek bir metafor üzerinde yoğunlaşarak tamamlamaları istenmiştir. Çalışmada metafor konusu olarak Selçuk ilçesi ile metafor kaynağı arasında kurulan ilişkinin nedeni "çünkü" ile başlayan cümle aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Saban ve diğ. (2007)'nin belirttiği üzere "çünkü" kavramının kullanımı aracılığıyla katılımcılar ürettikleri kişisel metaforların gerekçelerini açıklamaya teşvik edilmektedir.

### 2.4.Veri analizi

Katılımcıların kendi el yazılarıyla belirttiği veri toplandıktan sonra araştırmacı tarafından metaforlar incelenmiştir. İlk aşamada, katılımcı formları 1'den başlayarak numaralandırılmış ve cinsiyet için K (kadın) E (erkek) şeklinde kodlama yapılmıştır. Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar alfabetik sıraya göre dizilerek geçici bir liste oluşturulmuş, belirgin bir metafor olmayan, anlamlı açıklama yapılmayan veya metafor kaynağına ilişkin herhangi bir gerekçe sunmayan (örn. *Selçuk sevdiğim kız gibidir çünkü.....*) formlar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Sonraki aşamada geçerli metaforlar alfabetik sıraya göre yeniden listelenmiştir. Her metaforu temsil eden örnek ifade seçmek için ham veri yeniden incelenmiş ve örnek metafor listesi oluşturulmuştur. Bir sonraki aşamada ise örnek metafor listesi göz önünde bulundurularak geçerli metaforlar ortak özellikleri bakımından incelenmiş ve incelenen metaforlar gerekçelerinden hareketle toplam 4 kategori altında toplanmıştır.

## 2.5. Geçerlik ve güvenilirlik

Araştırma geçerliğinin sağlanması için (1) veri toplama ve veri analiz sürecindeki aşamalar ayrıntılı olarak açıklanmış, (2) araştırmada elde edilen kategoriler altında toplanan metaforlara ilişkin katılımcıların doğrudan aktarımlarına örnek olarak yer verilmiştir (Roberts & Priest, 2006; Saban, 2008; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Araştırma güvenilirliğinin sağlanması sürecinde, oluşturulan kategoriler altında toplanan metaforların ilgili kategoriye temsil edip etmediğinin kontrol edilmesi amacıyla uzman görüşüne başvurulmuş metaforların 1 ve 4 arasında numaralandırılan kategorilerin altına yerleştirilmesi istenmiştir. Değerlendirme sürecini takiben uzman tarafından yapılan eşleştirmeler ile araştırmacının kendi kategorileri karşılaştırılmıştır. Buradan hareketle görüş ayrılığı olduğu tespit edilmiş ve araştırmacının güvenilirliği Miles & Huberman (1994: 64) formülü (Güvenirlik = görüş birliği / görüş birliği + görüş ayrılığı x 100) aracılığıyla hesaplanmıştır. Sonuç olarak bu araştırmaya yönelik tutarlık katsayısı 92,1 olarak hesaplanmıştır. Miles & Huberman'a (1994) göre bu katsayının %90'ın üzerinde olması gerekmektedir. Bu yönde araştırma güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ifade etmek mümkündür.

## 3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde turizm ve otel işletmeciliği programında aktif öğrenim gören önlisans öğrencilerinin Selçuk'a yönelik sahip oldukları metaforik algılar ile bu metaforik algıların toplandığı kavramsal kategoriler sunulmaktadır. 60 önlisans öğrencisi tarafından Selçuk'a ilişkin geliştirilen toplamda 38 adet geçerli metafor ve bu metaforların bulunduğu kategoriler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Önlisans Öğrencileri Tarafından Selçuk'a İlişkin Geliştirilen Metaforlar ve Bu Metaforlar İçin Oluşturulan Kategoriler**

Kategori	Metafor sırası	Metafor	İfade sıklığı
Duyularla İlgili Metaforlar	1	Akraba	1
	2	Çocuk	2
	3	Dinlenme tesisi	3
	4	Gerilim filmi	1
	5	Huzur	5
	6	Kürkçü dükkânı	2
	7	Mezar	2
	8	Sabit iş	1
	9	Siyah renk	1
Kentın Görünümüyle İlgili Metaforlar	1	Ceylan	1
	2	Fesleğen	1
	3	İstiridye	3
	4	Larimar	1
	5	Limon	1
	6	Matruşka	1
	7	Pitoresk	1
Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar	1	Boş kutu	2
	2	Çöl	1
	3	Denizi olmayan liman	1
	4	Eski köy	1
	5	Eski telefon	1
	6	Çocuk	1
	7	Huzurevi	3
	8	İssız ada	1
	9	Koala	1
	10	Kuyruk	1
	11	Tadı olmayan meyve	2
	12	Yanardağ	1
	13	Kalem	2

<b>Tarihi Doku ve Çevreyle İlgili Metaforlar</b>	1	Açık hava müzesi	2
	2	Anadolu'nun etiketi	1
	3	Cevher	1
	4	Çorba	1
	5	Kitap	3
	6	Pizza	1
	7	Tarih dersi	4
	8	Tarihin incisi	1
	9	Türlü yemeği	1

Tablo 1'e göre katılımcılar tarafından geliştirilen metaforların "Duygularla İlgili Metaforlar", "Kentın Görünümüyle İlgili Metaforlar", "Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar" ve "Tarihi Doku ve Çevreyle İlgili Metaforlar" olmak üzere dört farklı kavramsal kategori altında toplandığı görülmektedir. Önlisans öğrencileri tarafından geliştirilen metaforlar en çok "Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar" kategorisi altında toplanmaktadır. Çocuk metaforu katılımcıların farklı anlamlar yüklemesi nedeni ile iki farklı kategori altında yer almaktadır. Elde edilen bulgulardan hareketle, üretilen metaforların tekrarlanma sıklığının 1 ile 5 arasında deđiştđđ, katılımcıların ağırlıklı olarak Selçuk çekimyerini huzur metaforu ile ilişkilendirdiği gözlenmektedir. Huzur metaforunu takiben, katılımcılar tarafından en sık tekrarlanan metafor ise tarih dersi şeklindedir.

### **Kategori 1: Duygularla İlgili Metaforlar**

Duygularla ilgili metaforlar kategorisinde 18 önlisans öğrencisi tarafından üretilen 9 metafor yer almaktadır. Bu kategoride bulunan metaforlar akraba, çocuk, dinlenme tesisi, gerilim filmi, huzur, kürkçü dükkânı, mezar, sabit iş ve siyah renk şeklindedir. *Huzur* ve *dinlenme tesisi* metaforları en sık tekrarlanan metaforlardır. Bu kategoride bulunan metaforlar incelendiğinde önlisans öğrencilerinin Selçuk ile ilgili sıkıcı, tekdüze yaşam ve gelecekle ilgili güven vermeyen gibi olumsuz duyguların yanı sıra sakin, sessiz ve huzur veren şeklindeki olumlu duygulara atıfta bulunan metaforlar geliştirdiği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerinden örnekler aşağıda sunulmaktadır.

"Selçuk huzur gibidir çünkü yemyeşil doğa, temiz hava, çıkıp doğa yürüyüşleri yapmak, kulaklığı takıp bu sessiz şehri yaşamak bana huzur veriyor." (E, 19)

"Selçuk akraba gibidir çünkü bana güven vermiyor içten içe sevmiyorum ama bunu açıkça dile getirme ihtiyacı duymamışım." (E, 18)

"Selçuk mezar gibidir çünkü yoğun olmayan nüfusa rağmen her gün denk geline sela ölüm gerçeğinin hafızada taze kalmasına sebep oluyor." (E, 19)

"Selçuk dinlenme tesisi gibidir çünkü buranın sakinliği kafa dinlendiriyor sanki şehir emekliler için yaptırılmış" (K, 18)

### **Kategori 2: Kentin Görünümüyle İlgili Metaforlar**

Bu kategori altında önlisans öğrencilerinin açıklamaları incelendiğinde Selçuk'un ilk görünümünün oldukça sade, sıradan olduğu ancak sonrasında kentın farklı unsurlarına temas edilmesi ile kişiler üzerinde olumlu etkiler yarattığı üzerine yoğunlaşan metaforlar geliştirdiği görülmektedir. Kentin görünümüyle ilgili metaforlar kategorisinde toplamda 9 önlisans öğrencisi tarafından 7 adet metafor geliştirilmiştir. Diğerlerine göre daha sık tekrarlanan metafor istiridye metaforudur. Bu kategoride yer alan metaforlar ve katılımcı tarafından yüklenen anlamlara ilişkin örnekler aşağıda sunulmaktadır.

"Selçuk bir fesleğen gibidir çünkü dışarıdan ilk bakınca normal bir bitkiden farksız. Ancak dokunmaya başlayınca yani vakit geçirince hoş ve rahatlatıcı koku bırakır. İçine girince Efes, Şirince, Pamucak gibi yerler sayesinde insanlarda hoş anılar bırakıyor." (E, 19)

"Selçuk larimar gibidir çünkü görünümü sade ancak larimar nadir bulunan değerli taştır, bilenler için çok kıymetlidir. Selçuk da öyle ilk bakışta küçük, normal bir yerdir sonra zengin olduğunun farkına varılır." (K, 19)

"Selçuk istiridye gibidir çünkü dışardan bakınca bomboş, sade ama içine bakınca inciler, güzellikler vardır" (E, 19)

"Selçuk matruşka gibidir çünkü ilk bakışta tektir sonra her geçen gün bilmediğimiz farklı şeyler ortaya çıkarır. Kültürü, mirası, insanları ile bize hoş ortam sunar. Yüzeysel olarak bunları göremeyiz fakat içine girdiğimizde farklı özellikleriyle karşılaşırız." (K, 18)

### Kategori 3: Kentsel Sosyal ve Teknik Altyapıyla İlgili Metaforlar

Bu kategoriye ait olarak 18 önlisans öğrencisi tarafından toplamda 13 adet metafor üretilmiştir. Huzurevi metaforu bu kategori içerisinde en sık tekrarlanan metafordur. Önlisans öğrencilerinin bu kategori içerisinde Selçuk'u İzmir merkeze uzaklık, kültürel ve sanatsal faaliyetlerin kısıtlılığı, altyapı eksikliği, potansiyel olmasına karşın henüz gelişmemesi, yetersiz tanıtım faaliyetleri, alışveriş olanaklarının kısıtlılığı, özellikle bireylerin emeklilik dönemlerinde yaşamlarını sürdürmeleri için oldukça uygun bir yer niteliğinde olması gibi unsurlarla bağlantı kurarak açıklaması dikkat çekmektedir. Katılımcıların örnek ifadeleri aşağıda sunulmaktadır.

*“Selçuk denizi olmayan liman şehri gibidir çünkü içinde birçok güzelliği barındırır ama bu güzellikleri yeteri kadar tanıtamadığı için sadece içinde yaşayan insanlar bilir. Reklam yapıp dünyaya açılrsa, internet altyapısı güçlü olsa, aktiviteler düzenlense neler olabilir aslında.” (E, 19)*

*“Selçuk benim için eski köy gibidir çünkü Burger King yok, yemek yiyecek çeşitli yer yok, etkinlik yok.” (E, 19)*

*“Selçuk huzurevi gibidir çünkü eski bir yerleşim yeri olmasından dolayı yaşlı gibi, yılgın ruhu var, bakımı zor.” (K, 18)*

*“Selçuk benim için ıssız ada gibidir çünkü sokakta az insan heyecansız, renksiz bir hayat adeta. 2 tane üniversite olmasına rağmen sosyal faaliyet sıfır, hareketlenmesi lazım.” (E, 19)*

*“Selçuk bir çocuk gibidir çünkü altyapı yok, sürekli yol çalışması var, sosyal faaliyet az. Tüm bu olumsuzluklara rağmen yine de sevdiğim çocuk.” (K, 18)*

*“Selçuk boş kutu gibidir çünkü hiçbir özelliği tam değil. Her konuda eksikler mevcut. Eğlenmek istense yarım kalır. Yemek yense aç kalınır. Yapılacak aktivite sayısı sınırlı. İçtiğimiz su yeterli gelmez.” (E, 19).*

### Kategori 4: Tarihi Doku ve Çevreyle İlgili Metaforlar

Tarihi doku ve çevreyle ilgili metaforlar kategorisinde 15 önlisans öğrencisi tarafından 9 adet geçerli metafor üretilmiştir, en sık tekrarlanan metafor tarih dersi metaforudur. Katılımcıların bu kategori altında yer alan metaforlara yüklediği anlamlar incelendiğinde Selçuk'un geçmişten günümüze çeşitli kültürlere ev sahipliği yaptığı, bünyesinde birçok tarihi eser barındırdığı ve çeşitli doğal güzelliklere sahip olduğunu vurgular nitelikte açıklamaların olduğu görülmektedir. Aşağıda bu kategoride yer alan katılımcıların özgün ifadelerinden örneklere yer verilmektedir.

*“Selçuk bana göre açık hava müzesi gibidir çünkü geçmişin yaşantısını, dinini, kültürünü dönem insanlarına yansıtan korunmuş bir yerdir.” (E, 19)*

*“Selçuk tarih dersi gibidir çünkü tarihin nabzını günümüzde dahi hissettirir. Her sokakta her adımında tarihinden bir parça taşır. Geçmişin kokusunu günümüze ulaştırır. Tarihi yapıları insanda istemsizce hayal kurdurur.” (K, 19).*

*“Selçuk pizza gibidir çünkü içinde birçok kültürü bir araya getiriyor. İçinde birçok tarihi yapıyı barındıran Selçuk herkes için tadılması gereken lezzet.” (K, 19)*

*“Selçuk türlü yemeği gibidir çünkü bünyesinde çok fazla şey barındırır kilisesi, camisi ve birçok tarihi eserleriyle yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği kenttir.” (K, 18).*

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Efes Meslek Yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı önlisans öğrencilerinin Selçuk'a yönelik metaforik algılarını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda 60 öğrenci tarafından 38 adet geçerli metafor geliştirildiği belirlenmiş ve bu metaforlar dört farklı kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler “duygularla ilgili metaforlar”, “kentin görünümüyle ilgili metaforlar”, “kentsel sosyal ve teknik altyapıyla ilgili metaforlar” ile “tarihi doku ve çevreyle ilgili metaforlar” şeklindedir.

Çalışmada katılımcılar tarafından üretilen metaforların Selçuk'un farklı yönlerini vurgular nitelikte olduğu, ayrıca Selçuk'un en çok huzur metaforu ile ilişkilendirilerek açıklandığı dikkat çekmektedir. Buna göre katılımcılar için Selçuk'un huzur veren bir kent olduğu ifade edilebilir. Selçuk kentine yönelik nüfus verileri incelendiğinde 2013 yılından 2018 yılına kadar geçen zamanda bir değişim yaşandığı göze çarpmaktadır. 2018 yılında 10-14 yaş (2255 kişi), 15-19 yaş (2350 kişi), 20-24 yaş (2200 kişi), 25-29 yaş (2463 kişi) ve 30-34 yaş (2487 kişi) aralığında olan bireylerin sayısında düşüş, 35 ve üzeri yaş grubunda ise artış gerçekleştiği tespit edilmiştir. Toplamda 36 bin 360 kişilik nüfusu (18.125 E, 18.235 K) (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2018) ile Selçuk'un diğer birçok çekim yerine göre gürlüğü, kalabalık ve şehir karmaşasından uzak olması, bir noktada emekli yaşamı ve sakinliği ile ön plana çıkması nedeni ile kentin huzur yönünü besleyen bir niteliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda şehre yönelik kimlik ve imaj oluşturulmasında bu metafora odaklanan tanıtım çalışmaları yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Şehirlere yönelik, bireylerin ne

tür algılara sahip olduğunun bilinmesi pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır (Çokbilen Erdoğan, 2019). Ayrıca şehre yönelik algıların ve bu algılardan hareketle şekillenen davranış kalıplarının belirlenmesi uygulayıcılar açısından planlamayı kolaylaştırabilecektir. Araştırma sonuçlarına göre Selçuk'a yönelik pozitif bir algının yanı sıra bazı katılımcıların olumsuz algılara sahip olduğu, katılımcılar tarafından güven vermeyen (akraba), sıkıcı (sabit iş) yönüne vurgu yapan metaforların da üretildiği, bu bakımdan algıların çeşitlilik gösterdiği ve kişisel deneyimlere göre de şekillenebildiği ifade edilebilir.

Turizm ve otel işletmeciliği programında aktif öğrenim gören önlisans öğrencileri tarafından üretilen metaforların bulunduğu kategoriler incelendiğinde en az metaforun kentin görünümüyle ilgili metaforlar kategorisinde (7) olduğu tespit edilmiştir. Bu kategori altında yer alan metaforlar ve gerekçelerinden hareketle Selçuk'un bilinirlik ve görünürlük çalışmalarına ağırlık verilerek sahip olduğu tarihi doku ve çevre özellikleriyle bütünleştirilmesine önem verilmesi gerektiği söylenebilir. Gümüş (2016) tarafından üniversite öğrencilerinin Kastamonu şehrine yönelik algılarının belirlenmesi üzerine yapılan çalışmada da coğrafi özellikler dışında şehre ait diğer özelliklerle ilgili katılımcıların çok azının bilgi sahibi olduğu, bu nedenle yerel yönetimin şehir değerlerini tespit ederek bilinirliklerini arttıracak çalışmalara yönelmeleri gerektiği ifade edilmektedir. Elbette belirtmek gerekir ki Selçuk'ta sadece tarihi dokunun restore edilerek korunuyor olması bu sorunun çözümü için yeterli olmayabilir. Selçuk'un caddelerinde, binalarında da bu dokuyu yansıtacak tasarımlara yer verilebilir, en güzel balkon veya en güzel bahçe yarışmaları düzenlenerek bu ilçede yaşayan bireyler kent yaşamında yeşil dokunun canlandırılmasına ve korunmasına teşvik edilebilir. Diğer taraftan günümüz teknolojik gelişmelerinden faydalanarak güzergâhtaki farklı noktaları ziyaret edecek olan kişilerin cep telefonlarına Selçuk'un değerlerine vurgu yapan tanıtıcı mesajlar iletilebilir. Şehir merkezinde farklı dillerde bilgilendirme kiosklarına yer verilebilir. Bir diğer şekilde şehrin değerleri ve algısı üzerine öğrenci gruplarına yönelik tanıtım ve bilinirlik etkinlikleri düzenlenebilir ya da bilimsel temelde çalışma grupları oluşturularak katılımcı yaklaşımla iyileştirilmesi gereken alanlar tespit edilerek çözümler üretilebilir. Bu şekilde kente yönelik olumlu algılar oluşturularak bu algıların sürekliliği sağlanabilir.

Çalışmada en fazla metaforun bulunduğu kategorinin kentsel sosyal ve teknik altyapıyla ilgili metaforlar kategorisi (13) olduğu saptanmıştır. Bu kategoriye yönelik gerekçeler dikkate alındığında ağırlıklı olarak kentte altyapı eksikliği, yiyecek-içecek işletmeleri ve eğlence merkezlerinin sınırlı sayıda olması, alışveriş imkânlarının kısıtlı olması, mevcut potansiyelin yeterli derecede değerlendirilememesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Selçuk yaklaşık 10.000 yatak kapasitesi ve toplamda 14.586 hektar tarım alanına sahip bir ilçedir (selcuk.bel.tr). Bu noktada kentin en önemli geçim kaynağı tarım ve turizme dayanmaktadır. Ancak genç nüfus için istihdam olanaklarının kısıtlı olması, bölgenin arkeolojik ve doğal sit alanı olarak birçok bölümünün korunması sebebiyle daha fazla gelişme imkânına sahip olmaması (Kahraman, 2011) söz konusudur. Katılımcılar tarafından üretilen metaforlar, kentin tarihi ve doğal birçok özelliği barındırmasına karşın özellikle sosyal faaliyetlerin ve teknik altyapının iyileştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu durumla örtüşen nitelikte, Emekli (1998) Selçuk'taki değerlerin korunmasına özen gösterilmesi, kimliksiz çirkin yapılaşmalara izin verilmemesi, eğlence merkezlerinin ve animasyon etkinliklerinin artırılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca Akdemir ve Kırmızıgül (2015) destinasyonlara dair geliştirilecek olan algıların oluşturulmasında altyapı faaliyetlerinin önemli olduğunu, tutundurma ve tanıtım yatırımlarının da gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Gümüş (2016) şehirde öğrencilerin memnuniyetini arttıracak sosyal, kültürel etkinliklerle birlikte diğer imkânların şehirde artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Özer Canarlan ve Barış (2014) Sandıklı ilçesi özelinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada altyapı eksikliği, kültürel ve sanatsal etkinliklerin olmaması, eğlence yerlerinin yetersizliği gibi bir şehirde olması gereken en temel öğelerin eksiklik olarak algılandığı, bu durumun da başta gençler olmak üzere şehir sakinlerine sosyalleşme imkânı tanımadığını belirtmişlerdir.

Selçuk ilçesinde ulaşım yapısının şehrin farklı noktalarına erişim konusunda sorun teşkil ettiğini ifade etmek mümkündür. Henüz ilçe içerisinde Meryem Ana, Efes antik kenti gibi çekiciliklere toplu ulaşımı sağlayacak nitelikte iyileştirilmelerin yapılmaması söz konusudur. Özellikle Meryem Ana Evi'ne ticari taksi ile erişimin sağlanması ve ücretin yüksek olması bazı bireylerin ziyaret gerçekleştirmesini zorlaştırabilecek bir durumdur. Bu bakımdan yerel yönetimin konuyu dikkate alarak bu tür değerlere ulaşımı kolaylaştıracak tedbirler almasının faydalı olabileceğini söylemek mümkündür. Diğer taraftan ilçede bazı etkinlikler düzenleniyor olsa da bu etkinliklere yönelik bilgilendirmelerin özellikle şehir için önem taşıyan öğrencilere ulaşması ve cezbedici olması yönünde sorunlar yaşanabilmektedir. Bu bakımdan duyuru çalışmalarına sosyal medya üzerinden ve çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesine ağırlık verilmelidir. Ayrıca kurumlararası işbirliği de bu süreçte önem arz etmektedir. Yerel etkinliklere yönelik afişler oluşturulmalı ve öğrencilere yönelik duyuru panolarında da paylaşılmalıdır. Buradan hareketle yerel altyapı kalitesinin iyileştirilmesi,

sosyal ve kültürel anlamda da Selçuk destinasyonu için bir işbirliği mekanizması oluşturarak genç nüfusun gereksinimlerinin karşılanması yönünde faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiği ifade edilebilir. Bu noktada yerel yönetim başta olmak üzere yetkili birimler öncülüğünde kültürel faaliyetlere, temalı etkinliklere ağırlık verilebilir. Seramik sanatı, *havut* yapımı gibi farklı alanlarda çeşitli merkezler hizmete açılabilir. Ayrıca kentsel olarak gelişimi engelleyen sorunlar tespit edilerek genç nüfusun da katılımı sağlanarak bu sorunlara çözümler üretilebilir. Bu şekilde Selçuk'un sadece tarihi değerlere sahip olan ancak çeşitli alanlarda çok sayıda eksiklikleri barındıran kent olarak algılanmasının önüne geçilebilir ve genç nüfusun kente kazandırılması yönünde önemli adımlar atılabilir.

Çalışma bir turizm kenti olarak Selçuk'ta turizm ve otel işletmeciliği önlisans programındaki öğrencilerin katılımı ile sınırlı tutulmuştur. Bu konu özelinde yürütülecek çalışmalarda Selçuk'ta bulunan her iki üniversitenin öğrencilerinin katılımı ile çalışma grubu genişletilerek Selçuk'a yönelik metaforik algılar ortaya çıkarılabilir, ayrıca cinsiyete göre karşılaştırmalar yapılabilir. Araştırmada yer alan katılımcılar yaş olarak dikkate alındığında ise bu öğrencilerin Z kuşağında yer aldığı söylenebilir. Bu noktada ileriki çalışmalarda Selçuk'a yönelik kuşaklararası metaforik algıların araştırılması yararlı sonuçlar doğurabilir. Diğer taraftan Selçuk ilçesinin turistik açıdan bir cazibe merkezi olması sebebiyle turistler ve yerel halkın algılarını ortaya koyan çalışmalar yürütülebilir.

## KAYNAKÇA

- Adu-Ampong, E. (2016) "A Metaphor Analysis Research Agenda for Tourism Studies", *Annals of Tourism Research* 57, 248-250.
- Akdemir, B. ve Kırmızıgül, B. (2015) "Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Algıları Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 221-242.
- Cameron, L.J. (2007) "Patterns of Metaphors in Reconciliation Talks", *Discourse & Society* 18, 197-222.
- Çokbilen Erdoğan, E. (2019) "Nöropazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye Tracking Yöntemi", Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çulha, O. (2008) "Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması" *Journal of Yasar University*, 3(12), 1827-1852.
- Dilek, N. K., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016) "Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişisine Yönelik Metaforik Algıları", *Yaşam Bilimleri Dergisi* 6 (2/1), s.1-15.
- Djafarova, E., & Andersen, H. C. (2010) *Visual Images of Metaphors In Tourism Advertising*. In Burns, P., Lester, J.-A. and Bibbings, L. (eds.) *Tourism and Visual Culture, Volume 2: Methods and Cases* (pp. 35-43). Wallingford (UK), Cambridge, MA (USA): CABI.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2010) "İşletmelerde Metafor Kavramı ve Önemi: Yöneticilerin Stratejik İletişim ve Paylaşım Araçları Olarak Metaforlar ve Etkin Kullanım Yolları", *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 2(2), s. 61-74.
- Doğan, S. ve Keleş, Y. (2018) "Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Turist Rehberine İlişkin Algılarının Metafor Analizi ile İncelenmesi" 2. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 27-29 Eylül 2018, Mersin, s. 199-204.
- Duğan, Ö. ve Akıncı, S. (2017) "Marka İmajı Açısından Uşak Şehir Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Saha Araştırması", *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi/UUSBD*, 10/3, 385-408.
- Emekli, G. (1998) "Selçuk'a Gelen Yabancı Turistlerin Profili ve Selçuk Turizmi Hakkındaki Görüşleri" I. Uluslararası Selçuk Sempozyumu, 4-6 Eylül, İzmir, s. 207-215.
- Emekli, G. (2003) "Bergama ve Selçuk'un İzmir'in Kültürel Turizmindeki Yeri" *Ege Coğrafya Dergisi*, 12, s. 39-50.
- Ernawati, D.B. (1999) "The Techniques of the Language of Tourism", *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 4(2), 61-67.
- Göçer, A. ve Tabak, G. (2013) "Öğretmen Adaylarının 'Görsel Okuryazarlık' ile İlgili Algıları", *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Türkçenin Eğitimi Öğretimi Özel Sayısı* 6(11), s. 517-541.
- Güllüpunar, H. (2018) "İlk İzlenimlerin Şehre Dönük Genel Algıya Etkisi: Gümüşhane Örneği" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (59), s.960-969.
- Gümüş, N. (2016) "Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 299-314.
- Jaworska, S. (2017) "Metaphors We Travel By: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse", *Metaphor and Symbol* 32 (3), 161-177.
- Kaçmaz, G. (2010) "İzmir - Selçuk Ayasuluk Kalesi ve Yakın Çevresinin Arkeolojik Özellikleri ile Peyzaj Mimarlığı Açısından İrdelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Kahraman, C. (2011) "Selçuk (İzmir) Şehrinin Fonksiyonel Gelişimi", *Coğrafya Dergisi* 23, s. 34-54.
- Kap Yücel, S. D. (2019) "Kartografik Analiz ve Rehberli Gezi Yöntemleriyle Peyzaj Değişiminin Tespiti: İzmir Selçuk Örneği", *Planlama*, 29(1), s. 59-76.
- Lakoff, G. (1993) *The Contemporary Theory of Metaphor*, In Andrew Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought*, 2nd Edition, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lakoff, G. & Johnsen, M. (2003) *Metaphors We Live By*, The University of Chicago Press, London.
- Lester, S. (1999) "An Introduction to Phenomenological Research", Stan Lester Developments, Taunton, erişim tarihi 23.06.2019, <http://www.sld.demon.co.uk/resmethy.pdf>
- Mertens, D. M. (2010) *Research and Evaluation in Education and Psychology: Integrating Diversity with Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods*, Sage, California.
- Miles, M.B., & Huberman, A.M. (1994) *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.), Sage, Newbury Park, CA.
- Muller, M. (2018) "Understanding Cities through Metaphors", erişim tarihi 23.06.2019 <https://www.pandemic.space/2018/04/30/understanding-cities-through-metaphors/>
- Ongun, U. ve Gövdere, B. (2015) "Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği" *International Journal of Social and Economic Sciences* 5 (2), s. 46-55.
- Özer Canarslan ve Barış, G. (2014) "Şehirlerin Markalaşma Sürecinde, Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma; Sandıklı İlçesi Örneği", *Marka Kent Sandıklı Sempozyumu*, 15-18 Ekim, Afyonkarahisar.
- Patton, M. (1990) *Qualitative evaluation and research methods*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Pekak, S. ve Aydın, S. (1999) "Selçuk ve Çevresinde Osmanlı İdaresindeki Gayrimüslim Tebaanın İmar Faaliyetleri", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15, 2, 125- 155.
- Roberts, P. & Priest, H. (2006) "Reliability and Validity in Research", *Nursing Standard* 20, 41-45.
- Saban, A., Koçbeker, B. N., & Saban, A. (2007) "Prospective Teachers' Conceptions of Teaching and Learning Revealed through Metaphor Analysis", *Learning and Instruction* 17, 123-139.
- Saban, A. (2008) "Okula İlişkin Metaforlar", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi* 55, s. 459-496.



- Saçılık, M. Y., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016) "Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin" Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları", Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi 53, s. 84-103.
- Sağdıç, M. (2014) "Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi", Turkish Studies, International Periodical for Language, Literature and History of Turkish or Turkic, 92, Winter, 1267-1283.
- Selçuk Ticaret Odası (2015), "Selçuk Ekonomik Profili Durum Raporu", erişim tarihi 18.07.2019, <https://www.selcukticaretodasi.org.tr/>
- Shylyaeva, T. (2019) "Use of Metaphors in Tourist Discourse of Danube Region", Journal of Danubian Studies and Research, 9 (1), 256-261.
- Su, L. I. (2002) "What Can Metaphors Tell Us About Culture?", Language and Linguistics 3(3), 589-613.
- Sterman, J. D. (1985) "The Growth of Knowledge: Testing a Theory of Scientific Revolutions with a Formal Model", Technological Forecasting and Social Change 28(2), 93-122.
- Şahin, S., Tezcan, A. E. ve Bekci, M. (2018) "Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları", Turizm Akademik Dergisi 5(1), s. 251-264.
- T.C. Selçuk Belediyesi, Selçuk Genel, erişim tarihi 18.07.2019, <http://www.selcuk.bel.tr/>
- Torlak, M. (2015) "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası" Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7 (2), s. 47-93.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2018), "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları", erişim tarihi 23.07.2019, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Yağcı, P. ve Avcıkurt, C. (2017) "Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları", Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (3).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995) "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research", Journal of Advertising Research, 35 (4), 35-51.

# Sağlık Çalışanlarında İntikam Davranışlarına Eğilim<sup>1</sup>

## Tendency To Revenge Behaviors In Healthcare Employees

Ş. Didem KAYA\*  
Şeyma PARLAK\*\*

### ÖZ

İntikam davranışı, yanlış algılanan bir davranış karşılığında acı çektirmektir ve istenmeyen bir davranıştır. Çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında hizmet veren sağlık çalışanlarının (doktor, hemşire, diğer sağlık çalışanı ve büro personeli) intikam davranışlarına eğilimlerini belirlemektir. Araştırmanın evrenini Konya/Türkiye’de çalışmanın yapılmasına izin veren iki kamu hastanesi oluşturmaktadır. Örneklem 414 çalışandan oluşmuştur. Çalışmada anket metodu kullanılmıştır. Veriler; Haziran-Ağustos 2017 tarihleri arasında “kişisel bilgi formu” ve “İntikam Ölçeği” olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İntikam Ölçeği; Stuckless ve Goranson (1992) tarafından geliştirilen; Türkçeye geçerlilik ve güvenilirliği Satici ve diğ. (2015) tarafından yapılan 20 maddelik bir ölçektir. İntikam Ölçeği’nin güvenilirliği 0,89 olarak bulunmuştur. Verilerin analizinde, betimsel istatistikler ile t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Katılımcıların % 61’i kadın, % 39’u ise erkektir. Yaş ortalaması ise 31’dir. İntikam Ölçeği’nin toplam ortalama değeri ve standart sapması 3,007±1,074 şeklindedir. Ayrıca, erkeklerin (3,200±1,192) kadınlara (2,885±0,975) göre anlamlı biçimde daha yüksek İntikam Ölçeği puanına sahip olduğu bulunmuştur. Hekim, hemşire, diğer sağlık çalışanı ve büro personeli ile intikam ölçeği toplam puanı karşılaştırıldığında aralarında herhangi bir fark bulunamamıştır (p>0,05). Sağlık çalışanların intikam ölçeği ortalama puanları 2,950±1,063 ile 3,249±1,070 arasında değişmektedir. Sonuç olarak, sağlık çalışanların intikam davranışına eğilim düzeyleri ortalama puanı “biraz katılmıyorum” şeklinde bulunmuştur.

### ANAHTAR KELİMELELER

İntikam, Sağlık Çalışanları, Örgütsel Davranış

### ABSTRACT

Revenge is the infliction of harm in return for perceived wrong and an undesirable behavior. The aim of the study is to determine the tendencies of the healthcare employees (doctors, nurses, other healthcare employees and office staff) who serve in health institutions to revenge behavior. The universe of the research constitutes two public hospitals that allow the study in Konya, Turkey. The sample consisted of 414 healthcare employees. In this study survey method was used. Data; It was held between June and August 2017. "Personal information form" and "Vengeance Scale" were used. Vengeance Scale; developed by Stuckless and Goranson (1992), adapted to Turkish by Satici et. al. (2015) and was the 20 item. The reliability of the Vengeance Scale was found to be 0,89. In the analysis of the data, descriptive statistics, t test and ANOVA were used. 61% of the participants are female, and 39% are male. The average age is 31. Total average score of the scale and standard deviation were 3,007±1,074. Moreover, males (3,200±1,192) were found to have significantly higher Vengeance Scale scores than females (2,885±0,975). There was no difference between the healthcare employees who participated in the study (p> 0,05). The mean score of Vengeance Scale of healthcare employees ranged from 2,950±1,063 to 3,249±1,070. As a result, the average score of the level of revenge tendency of healthcare employees was found to be "a little disagree".

### KEYWORDS

Revenge, Health Care Employee, Organizational Behavior

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 27.12.2018	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 13.02.2020
Atf	Kaya, Ş.D. ve Parlak, Ş. (2020). Sağlık Çalışanlarında İntikam Davranışlarına Eğilim. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (1), 12-22.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Sofia/Bulgaristan’da düzenlenen 3. International Health Sciences and Management Conference (3-6 Ekim 2018)’nda sözel bildiri olarak sunulmuştur.

\* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi, Konya, Türkiye, [dkaya@erbakan.edu.tr](mailto:dkaya@erbakan.edu.tr), ORCID: 0000-0003-0729-1886

\*\* Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Samsun, Türkiye, [seyma.parlak@outlook.com](mailto:seyma.parlak@outlook.com), ORCID : 0000-0003-0242-8126

## GİRİŞ

Davranış, biyolojik olarak “bir organizmanın bir ortamdaki hareket tarzı” olarak tanımlanırken; genel anlamda organizmanın “belirli uyarıcılara karşı gösterdiği tepki” olarak da adlandırılabilir (Şimşek ve diğ., 2016: 3). Bu anlamda bireysel davranış, pozitif olarak kabul edilebileceği gibi, negatif olarak da değerlendirilmektedir (Koç, 2016: 588). İntikam davranışı da negatif olarak değerlendirilebilecek davranışlardan birisidir. Sağlık sektörlerinde çalışanların üretkenlik karşıtı davranış olarak sergiledikleri intikam davranışları bireye/lere, örgüte ve hastalara zarar vermektedir.

İntikam davranışı adaletsizlik ve eşitsizlik duygusu sonucu oluşan ve özellikle kişiler arası ilişkileri olumsuz etkileyen bir duygudur (Nayir, 2015: 1209). İntikam davranışı ile ilgili literatür incelendiğinde; Nayir (2014, 2015, 2016)’in eğitim örgütlerinde, Şener (2013)’in akademik örgütlerde, Tatarlar ve Güneri- Çangarlı (2014) ‘nın özel şirketlerde, Koç (2016)’un kamu yönetimi alanında, Güllü ve Şahin (2016)’in antrenörler ile, Tekin (2019)’in hemşireler üzerinde, Şantaş ve diğ. (2019)’nin sağlık çalışanlarında yapmış olduğu çalışmalara rastlanmıştır. Sağlık kurumlarında ve sağlık çalışanlarında konu ile ilgili çalışmanın yetersiz olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının stresli bir mesleğinin olması, hiyerarşi seviyesinin yüksek olması, multidisipliner bir ekip çalışması gerektirmesi; gerek ekip içinde gerek hasta ile ilgili ilişkilerinde intikam duygusu hissine kapılmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu duygunun seviyesinin belirlenmesi ve azaltılmasına yönelik önlem alınması konusunda çalışmaların yapılması gerekmektedir.

### 1. İNTİKAM KAVRAMI

Literatürde intikam kavramının “vengeance” ve “revenge” kelimeleri ile eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Çınar ve Uztuğ, 2015: 41). İntikam davranışı, Stuckless ve Goranson (1992: 25) tarafından “algılanan yanlış bir davranış karşılığında sıkıntı çektirmek” olarak tanımlanmaktadır. İntikam; adaletsizliğe, haksızlığa veya zulme maruz kaldığını düşünen birçok kişide yaşadığı adaletsizlik veya haksızlığın karşılığını verme isteğiyle olmaktadır. Kişilerin intikam alma isteğindeki amaç kendisini haksızlığa uğratan kişinin de acı çekmesini sağlayarak yaralı kalbin tatminini sağlamaktır. İntikam eşitlik hatta üstünlük sağlama arzusudur (Bostancı Çolak, 2011: 256).

İntikam, insani bir dürtü olarak da kabul edilmektedir. İntikamda amaç, rasyonel olmayan bir şekilde de olsa bireyin öfkesinden kurtulmak için yapmış olduğu bir rahatlama davranışdır. İntikamda algılanan zarardan sorumlu olan bireye, planlı olarak iadede bulunma teşviği vardır (Tekin, 2019: 29). Dolayısıyla intikam duygusuyla yapılan davranışlar kadar bu duyguyu oluşturan nedenler de önem taşımaktadır (Nayir, 2015: 1208). Bu nedenler, intikam alma fırsatları, suçlu ve kurban arasındaki ilişkilerin yakınlığı, kurbanın ve suçlunun gücü, örgüt kuralları ve tarafların kişilik özellikleri şeklinde sayılabilir. Bir insanın karşılaştığı bir olay karşısında göstereceği intikam niyeti kişisel özelliklerine de bağlıdır. Dolayısıyla bir insanın karşılaştığı bir olay karşısında farklı kişisel özelliklere sahip olmaları, intikam konusunda farklı eğilimlerde olmalarına sebep olabilmektedir. Yani intikam davranışı eğiliminin şiddeti bireyden bireye değişebilmektedir. Bu yüzden insanların farklı özelliklere sahip olması onların adaletsizlik duygusuna verdikleri tepki ve intikam alma eğilimi de farklılık göstermektedir.

Örgütlerin intikam davranışlarından kaynaklanan zararlardan korunması isteniyorsa, özellikle intikam niyetinin kaynağını oluşturan adalet konusunda dikkatli olunması gerekmektedir (Akın ve diğ., 2012: 79-80). İnsanların çoğu için adalet derin bir endişe kaynağıdır. Haksızlığa uğradığımız zaman adaletsizlik duygumuz yalnızca öfke ve nefret gibi duyguları uyandırmakla kalmaz bizi intikam almaya sevk edebilir. Yani çoğu intikamcı davranışın altında yatan temel sebep adaletin sağlanmaması olabilir (Kim ve Simith, 1993: 38). İntikam çoğunlukla kişilerin günlük yaşamlarındaki adaletsizlikleri tecrübe etmesinden kaynaklanmaktadır (Mikula ve diğ., 1990: 134). Yapılan çalışmalarda intikam örgüte yönelik ele alınmakta ancak çoğu intikamcı eylem kişilere karşı yapılmaktadır (Stuckless ve Goranson, 1992: 26)

Kişi intikam almaya karar verdikten sonra intikamı, nasıl gerçekleştirileceğiyle ilgili düşünmeye başlamaktadır. İntikam üzerine yapılmış olan çalışmalardan yola çıkılarak, intikam eylemiyle ilgili iki önemli içgörünün yer aldığı görülmektedir. İlk içgörü, intikam davranışı kendini açık bir şekilde gösterebilir. Araştırmalar işyerindeki, hapishanelerdeki, romantik ilişkilerdeki ve günlük etkileşimlerdeki belli davranışların altında yatan intikamcı güdülerin varlığını ortaya çıkarmıştır. İkinci olarak ise, intikam farklı bağlamlarda eşsiz ama organize bir şekilde aktarılır. Bazı araştırmalar intikam eylemlerini açık-gizli ya da doğrudan-dolaylı şeklinde sınıflandırmıştır (Yoshimura, 2007: 287).

İntikam ile ilgili literatür incelendiğinde intikam davranışı olarak nitelendirilen bazı davranış şekilleri bulunmaktadır. Bunlar (Şener, 2013: 43; Tekin, 2019: 55):

### **Amaç/Üretim Karşıtı Davranışlar**

Üretkenlik karşıtı iş davranışları, örgüte ve üyelerine zarar vermeye yöneliktir. Bu davranışlar, saldırganlık ve hırsızlık gibi açık eylemler ile talimatlara kasten uymama veya işi düzgün yapmama gibi pasif eylemleri de kapsamaktadır (Seçer ve Seçer, 2009: 429). Üretkenlik karşıtı iş davranışlarının en önemli özelliği, çalışanların örgüte veya örgüt üyelerine kasıtlı zarar verme niyetinin olması, örgüt çalışanları tarafından örgütsel çıkarların göz ardı edilmesi veya örgütsel çıkarların korunmasına yönelik çalışanların kötü niyetli olmalarıdır (Demirel, 2009: 122). Üretkenlik karşıtı iş davranışları 11 kategoride toplanmıştır. Bunlar (Seçer ve Seçer, 2009: 429; Şener, 2013: 43):

1. Hırsızlık ve benzeri davranışlar,
2. Mülkiyete zarar verme,
3. Bilginin kötüye kullanılması, gizli bilgileri açığa çıkarma, kayıta sahtecilik,
4. Zaman ve kaynakların kötüye kullanılması,
5. İş sağlığı ve güvenliğe riayet etmeden davranma,
6. İşe devam konusunda yetersizlik,
7. Düşük çalışma kalitesi ile kasıtlı olarak yavaş ve baştan savma çalışma,
8. Alkol kullanımı alışkanlığının olması,
9. Uyuşturucu kullanımı,
10. Uygunsuz sözler sarf ederek iş arkadaşlarına sözle tacizde bulunma,
11. Uygunsuz fiziki davranışlarda bulunma şeklindedir.

### **Çalışan Hırsızlığı**

Çalışanların malzeme ve ekipmanlarının çalınması, kurumun ticari stratejileri ve sırlarının para karşılığında rakiplerle paylaşılması, peşin paranın çalınması veya zimmetine para geçirme, çalışanın kişisel kullanım amacıyla diğer çalışanların bazı ürünleri çalması, çalışanın arkadaşına ücretsiz veya düşük ücrete yiyecek- içecek, malzeme, vb. sağlaması, kuruma ait yiyecek ve içeceklerin izinsiz tüketilmesi sayılabilmektedir (Tarkan ve Tepeci, 2006: 139).

### **Sabotaj**

Türk Dil Kurumu'na göre sabotaj yapmak; yıkmak, tahrip etmek, kullanılır durumdan çıkarmak bir işi kasıtlı olarak bozmak, baltalamak anlamlarına gelmektedir ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a66605aa724c4.47930914](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a66605aa724c4.47930914)). Analoui (1995: 49) sabotajı, çok yönlü formları nedeniyle eylemlerini açıklanması zor olan çok yönlü bir fenomen olarak ele almaktadır. Crino (1994: 312) sabotajı, kişilerin ya da grupların örgüt çalışmalarını engelleyen, üretim aksamasına neden olan, iş ilişkilerine zarar veren, kamuoyunda nahoşluk oluşturan, bozucu ve yıkıcı davranışlar olarak tanımlamıştır.

### **Dedikodu**

Genel olarak kötü niyetli, gereksiz, istenmeyen konuşmalar, söylentiler şeklinde ifade edilmekte ve negatif çağrışımlar meydana getirmekte olup (Noon ve Delbridge, 1993: 24) örgütlerde çok sık karşılaşılan bir davranış şeklidir. Sağlık sektörü de dedikodunun yapıldığı örgütlerden biridir ve daha çok eğlence amacıyla yapılmaktadır (Şantaş ve diğ., 2019: 133). Genelde dedikodu, hoş olmayan ve istenmeyen bir durumu yansıtmaktadır. Fakat, tüm dedikodular negatif değildir. Dedikodunun, sosyal ortamdaki bir üyenin başarısına ya da övgüye değer davranışına odaklandığı durumlar da olabilmektedir (Noon ve Delbridge, 1993: 24). Bilgi paylaşımında yönetim, dedikodudan daha yavaş kalırsa, çalışanların örgüte dair olumsuz bir tutum beslemeye başlamaktadır (McShane ve diğ., 2016: 171).

### **İntikam Davranışının Sonuçları**

Sağlık kurumları birçok meslek grubunu içerisinde barındırmakta olup multidisipliner bir ekip tarafından yürütülmektedir. Bunun yanı sıra sağlık hizmetleri acil ve ertelenemez olduklarından dolayı sağlık kurumları 24 saat hizmet veren emek yoğun işletmelerdir. Bu özelliklerinden dolayı sağlık çalışanlarının stresli bir çalışma hayatı bulunmaktadır. Dolayısıyla sağlık çalışanları için huzurlu bir iş ortamının bulunması önem arz etmektedir. Sağlık çalışanları tarafından algılanan huzursuzluklar, adaletsizlikler, olumsuz örgüt kültürü ve iklimi vb. birçok olumsuz durum çalışanlar arasında çıkar çatışmalarına neden olmakta ve bu durum da bireyleri üretkenlik karşıtı iş davranışlarından intikam davranışına yöneltebilmektedir. Sağlık çalışanlarının intikam alma niyeti, birey (kendisi ve çalışma arkadaşları), örgüt ve müşteri (hastalar) olmak üzere üç düzeyde değerlendirilmektedir. Yani intikam niyetinin hem bireye, hem örgüte, hem de hastalara zarar verdiğini söylemek mümkündür.

Sağlık kurumlarında ortaya çıkan intikam davranışları, bir örgütün ve örgüt üyelerinin refahını tehdit eden, zarar verme amacı taşıyan davranışlar olarak tanımlanmaktadır. İntikamcı davranışlar, örgütsel adaleti zedelemekte, intikamcı davranışlara maruz kalan sağlık çalışanlarının örgüte olan bağlılıklarını azaltmakta,

kişinin çalışma motivasyonunu, performansını ve verimini düşürmektedir. Bu tarz davranışlar diğer çalışanlar üzerinde de dolaylı olarak olumsuz etkiler oluşturmakta yöneticilerin veya çalışanların davranışlarına yansıtılabilmekte birbirleriyle olan iletişimin ve etkileşimin kalitesini azaltabilmektedir. Böylelikle kurum içi iletişim zarar görmektedir. Örneğin, çalışanlar arasında yaşanan kızgınlık, her zaman gösterilmese de süregelen bir şekilde örgütlerde deneyimlenebilmektedir (Koç, 2016: 590). Bunun yanı sıra sağlık meslek grupları (aynı ya da farklı) arasında yaşanan çatışma, bireyler arasında intikam niyetinin oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin, hekim ile hemşire arasında bir çatışma var ise hekim orderında gerekli olmadığı halde ateş takibinin iki saat aralıklarla yapılması istenmesi; ya da hemşirenin bakım ile ilgili hekimi bilgilendirmesinde yetersiz olması; örgüt kaynaklarının kullanımında özensiz davranılması gibi etik dışı intikam davranışları çalışanlar arasında sergilenebilmektedir. Bu durum da hasta güvenliğini tehdit ederek bakım kalitesini düşürebilmektedir. Bu yüzden sağlık kurumlarında intikam davranışı düzeyinin en alt seviyeye indirilmesi sağlık çalışanlarının hem çalışma ortamının huzuru ve çatışmaların önlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca intikam davranışı sergileyen ya da intikam davranışına maruz kalan bireylerin sağlıklarında ciddi bozulmalar meydana gelebilmektedir. Bireylerde uyku bozuklukları, stres bozukluğu, psikosomatik rahatsızlıklar vb. görülerek çalışan güvenliğini tehdit etmektedir. Dolayısıyla intikam davranışları; sağlık giderlerinde artma, işgücü kaybı ve engellilik gibi ekonomik kayıplar ve sosyo-kültürel etkilere sebep olmaktadır. Yapılan çalışmalarda, işyerindeki olumsuz davranışların çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlığını etkilemesinin yanında iş-aile çatışması yaratarak aile yaşamını ve yaşam kalitesini de olumsuz etkilediği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, işyerindeki kötü davranışın ilişkisel bağlamının örgüt sınırlarını aştığı ve tüm toplumu olumsuz olarak etkilediği de söylenebilmektedir (Binboğa ve diğ., 2018: 388).

İnsanlar çalıştıkları örgütlerin adil olmasını beklemektedirler. Ya da bir adaletsizlik algıladıklarında bu adaletsizliğin düzeltilmesini talep etmektedirler. Eğer yapılan bir yanlışlık sonucu zarar gören kişinin mağduriyeti suçlu veya örgüt tarafından giderilirse, kurbanın intikam almasına gerek kalmamaktadır. Eğer adaletsizlik düzeltilmezse insanlar adaleti kendi elleriyle sağlamanın yollarını aramaya başlamaktadırlar. Dolayısıyla bir örgütte huzur isteniyorsa adaletin o örgütte sağlanmasına özen gösterilmesi gerekmektedir (Akın ve diğ., 2012: 79). Çünkü, intikamcı davranışların temel öncülünün çaresizlik hissi ve düzeni eski haline getirecek alternatif sistemin yokluğu olduğu vurgulanmaktadır (Çınar ve Uztuğ, 2015: 41). Örgüt yönetimi usulüne uygun adil bir iklime sahip olduğunda, mağdurun intikam alma eğilimi daha az olmaktadır. Eğer örgüt içinde barış ortamının oluşması isteniyorsa, adaletin örgüt tarafından sağlanması gerekmektedir (Tripp ve diğ., 2007: 13).

Sağlık sektörünün önemli paydaşlarından birisi de hastalardır. Güçlü intikam duygusuna sahip sağlık çalışanlarının hastalara karşı olumsuz tutum sergilemesi de muhtemel olmaktadır. Gerek hastalara karşı doğrudan gerek örgüt üyeleri arasındaki çatışmadan kaynaklı olarak hastalar zarar görebilmektedir. Dolayısıyla sağlık çalışanlarının intikam gösterme eğilimi davranışının hastalara karşı sıfır düzeyde olması gerekmektedir.

## 2.GEREÇ VE YÖNTEM

### 2.1.Araştırmanın Amacı ve Türü

Çalışmanın amacı, sağlık kurumlarında hizmet veren sağlık çalışanlarının (hekim, hemşire, diğer sağlık çalışanı ve büro personeli) intikam davranışlarına eğilimlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda şu sorulara cevap aranmıştır.

Sağlık çalışanlarının intikam davranışı eğilim düzeyleri nedir?

Sağlık çalışanlarının intikam davranışı puanları demografik değişkenlere göre anlamlı bir fark göstermekte midir?

Araştırma, tanımlayıcı türde bir araştırmadır. Tanımlayıcı tasarımlar, ilgilenilen konu hakkında çok az şey bilindiği zaman yeni bilgi sağlamak, incelenen konunun anlamını ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır. Yani incelenen durum ya da olayı tanımlamaktır (Nahcivan, 2014: 101)

### 2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Konya ilinde çalışmanın yapılmasına izin veren iki sağlık kurumunda çalışan hekim, hemşire, diğer sağlık çalışanı (acil tıp teknisyen ve teknikerleri, laboratuvar teknisyen ve teknikerleri, röntgen teknisyen ve teknikerleri) ve büro personelinin oluşmaktadır.

Örneklem alınacak bireylerin evreni temsil edebilme özelliğini sağlamak için olasılıklı örneklem yöntemlerinden tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örneklem, sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Esin, 2014: 178). Belirli evrenlerde (evren 2952) kabul edilebilir örneklem büyüklüğü için 341 örneklemin yeterli (Altunışık ve

diğ., 2012) olabileceği öngörülmüştür. Çalışmada ise kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 414 sağlık çalışanına ulaşılmıştır. Tabaka ağırlığı ise 0,115 olarak hesaplanmıştır. Değerlendirme açısından hekim, hemşire, diğer sağlık çalışanı ve büro personeli şeklinde sınıflandırılan dört çalışan tabakasına göre örnekleme dağılımı Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1. Sağlık Çalışanı Tabakasına Göre Örnekleme Dağılımı**

Çalışan Tabakası		Kullanıcı Sayısı (A Hastanesi+B Hastanesi)	Örnekleme Sayısı	Dönen Anket
<b>Hekim</b>	Öğretim üyesi, uzman, doktor	145+678=823	95	97
<b>Hemşire</b>	Hemşire/Sağlık Memuru	468+690=1158	133	170
<b>Diğer sağlık çalışanı</b>	Teknisyen, laborant, Diğer Sağlık Personeli	175+201=376	43	40
<b>Büro personeli</b>	Sekreter, Teknik Personel, İdari Memur, Büro Elemanı	125+488=613	70	107
<b>Toplam</b>		<b>913+2057=2970</b>	<b>341</b>	<b>414</b>

### 2.3. Verilerin Toplaması ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket en genel tanımıyla cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorunlara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanabilir (Altunışık ve diğ., 2012: 78).

Veriler; 14.06.2017- 18.08.2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Anket formu; “Kişisel bilgi formu” ile “İntikam Ölçeği” nden oluşmaktadır. Kişisel Bilgi Formu, araştırmacılar tarafından hazırlanan 8 soruluk bir formdur. “İntikam Ölçeği” ise Stuckless ve Goranson (1992) tarafından geliştirilen, Türkçeye geçerlik ve güvenilirliği Satıcı ve diğ. (2015) tarafından yapılan 20 maddelik, tek boyutlu bir ölçektir. Ölçek, yedili Likert tipindedir. Ölçekte yer alan 1, 4, 5, 8, 9, 11, 15, 17, 18 ve 20. maddeler ters kodlanarak tüm maddelerin toplamından bir intikam puanı elde edilmektedir. Ölçekteki olası puanların aralığı 20-140 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan yüksek puanlar bireyin intikam alma düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeğin aritmetik ortalamaya göre puan aralığı şu şekildedir. Kesinlikle katılmıyorum (1,00-1,86), katılmıyorum (1,87-2,71), biraz katılmıyorum (2,72-3,57), kararsızım (3,58-4,43), biraz katılıyorum (4,44-5,29), katılıyorum (5,30-6,15), kesinlikle katılıyorum (6,16-7,00) şeklinde değerlendirilmiştir. Çalışmada ölçeğin güvenilirliği (alfa değeri) 0,89 bulunmuştur. Alfa katsayısının 0,80 ile 1,00 arasında olması geliştirilen ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Alpar, 2014: 458)

### 2.4. Verilerin Analizi

Veriler, SPSS programında analiz edilmiştir. Yüzde, ortalama, standart sapma, t ve ANOVA testi yapılmıştır. Analize başlamadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri, +1 ile -1 arasında bulunmuştur. Dolayısıyla veriler normal dağılıma uygun olarak değerlendirilmiştir (Ak, 2010: 73).

### 2.5. Etik

Bu araştırma, İlaç ve Tıbbi Cihaz Dışı Araştırmalar Etik Kurul’unun 03.02.2017 tarih ve 2017/794 sayılı kararı ile onaylanmıştır. Araştırma yapılan kurumlardan yazılı izin alınmıştır. Katılımcılardan ise bilgilendirilmiş sözel onam alınmıştır.

### 2.6. Sınırlılıklar

Araştırma, sadece Konya ilinde yapılması ve sadece iki sağlık kurumundan izin alınabilmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## 2.7.Bulgular

Katılımcıların tanımlayıcı (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süreleri, kurum ve mesleki statüsü) özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı Özellikler**

Değişkenler		N	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	253	61,1
	Erkek	161	38,9
Medeni durum	Evli	256	61,8
	Bekar	158	38,2
Yaş	18-29	192	46
	30-41	181	44
	42-53	39	9
	54-63	2	0,5
Eğitim durumu	Lise Mezunu	88	21,3
	Üniversite Mezunu	229	55,3
	Lisansüstü Eğitim	97	23,4
Sağlık Kurumu	A Hastanesi	212	51
	B Hastanesi	202	49
Mesleki statü	Hekim	97	23
	Hemşire	170	41
	Diğer Sağlık Çalışanı	40	10
	Büro personeli	107	26
Çalışma süresi	1 Yıdan Az	38	9,2
	1-5 Yıl	125	30,2
	6-10 Yıl	121	29,2
	10 Yıdan Çok	130	31,4
Gelir durum algısı	Çok İyi	11	2,7
	İyi	158	38,2
	Orta	205	49,5
	Kötü	40	9,7
<b>Toplam</b>		<b>414</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılanların %61,1’ini kadınlar, %38,9 ise erkekler oluşturmaktadır. Medeni durumu evli olan %61,8, bekar çalışan sayısı ise %38,2’ye denk gelmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde de %21,3’ü lise mezunu, %55,3’ü üniversite mezunu, %23,4’ü lisansüstü eğitim şeklindedir. Çalışmaya katılan sağlık çalışanlarının %23’ünü hekimler, %41’ini hemşireler, %10’unu diğer sağlık çalışanları ve %26’sını ise büro personeli oluşturmaktadır. Toplam çalışma süresine bakıldığında ise; 1 yıldan az çalışma süresi %9,2, 1-5 yıl arası %30,2, 6-10 yıl arası %29,2 ve 10 yıldan çok katılımcı %31,4 olarak bulunmuştur. Son olarak gelir durum algısı incelendiğinde; %2,7 katılımcı gelir durumunu “çok iyi” olarak, %38,2’i “iyi” olarak, %49,52 u ise “orta” olarak ve %9,7’si ise “kötü” olarak değerlendirmiştir. Sağlık kurumları açısından A hastanesinden %51, B hastanesinden ise %49 katılım sağlanmıştır.

**Tablo 3. Katılımcıların Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Yüzdeleri**

Madde No	Maddeler	Ortalama	SS	Puan Sırası
1	Bana yanlış yapan birinden öç almak için zamanımı harcamaya veya çaba sarf etmeye değmez.*	3,048	2,063	10
2	Beni inciten insanlardan bunun acısını çıkartmak benim için önemlidir	2,802	1,737	15
3	Beni inciten herhangi birinin hesabını görmeye çalışırım	2,746	1,752	16
4	İntikam peşinde koşmamak her zaman daha iyidir.*	2,973	2,068	12
5	‘Bırak geçmiş geçmişte kalsın.’ sözü yaşam felsefemdir.*	3,428	1,868	3

6	Biri seni incitirse bunun karşılığını ona ödetmek yanlış değildir.	3,114	1,800	7
7	Biri beni çok sınırlendirdiğinde sadece kızmakla yetinmem, bunun acısını ondan çıkarırım.	2,674	1,691	17
8	Beni incitenleri affetmeyi daha kolay buluyorum.*	3,599	1,913	1
9	Kinci biri değilim.*	3,176	1,951	5
10	'Göze göz diş diş' deyişine inanırım	2,961	1,816	13
11	İntikam ahlaksal olarak yanlıştır.*	2,894	1,909	14
12	Eğer biri beni belaya buluşturursa, onları bir şekilde buna pişman ederim	3,072	1,809	8
13	Eğer haksızlığa uğramışsam, intikamımı almadan duramam.	3,147	1,905	6
14	Onurlu biri olmak, seni inciten birinden bunun intikamını almayı gerektirir.	2,592	1,724	18
15	Genellikle merhamet göstermek intikam almaktan daha iyidir.*	2,556	1,789	19
16	Beni kızdıran kim olursa olsun, bunun cezasını çekmeyi hak etmiştir.	2,995	1,887	11
17	'Sana taş atana gül atmak' her zaman daha iyidir.*	3,070	1,928	9
18	İntikam alma isteği beni utandırır.*	3,543	1,982	2
19	Öç almak zevklidir.	2,452	1,613	20
20	İntikam almak için ısrar eden insanlar tiksinti vericidir.*	3,256	2,152	4
<b>Toplam Ölçek Maddeleri</b>		<b>3,007</b>	<b>1,074</b>	

\* Bu maddeler tersten okunmuştur ve tersten puanlandırılmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde sağlık çalışanlarının intikam davranışları ile görüşlerinin aritmetik ortalamalarının 2,452 ile 3,599 arasında değiştiği görülmektedir. Sağlık çalışanlarının en çok katıldığı ilk üç maddenin “Beni incitenleri affetmeyi daha kolay buluyorum”(3,599±1,913), “İntikam alma isteği beni utandırır” (3,543±1,982), “Bırak geçmiş geçmişte kalsın” sözü yaşam felsefemdir\*” (3,428±1,868) maddelerinin olduğu görülmektedir. Sağlık çalışanlarının intikam davranışları ile ilgili en az katıldığı üç madde ise “Öç almak zevklidir” (2,452±1,613), “Genellikle merhamet göstermek intikam almaktan daha iyidir.\*” (2,556±1,789), “Onurlu biri olmak, seni inciten birinden bunun intikamını almayı gerektirir.” (2,592±1,724) şeklindedir. Toplam ölçek puanının ortalama ve standart sapmasının 3,007±1,074 olduğu görülmektedir. Toplam intikam puanı “biraz katılmıyorum” şeklindedir.

**Tablo 4. Sağlık Çalışanlarının İntikam Davranışı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Sağlık çalışanları	N	Ortalama ± Standart Sapma
Hekim	97	2,970±1,107
Hemşire	170	2,950±1,063
Diğer sağlık çalışanı	40	3,249±1,070
Büro Personeli	107	3,042±1,065

Tablo 4’de görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının intikam ölçeği ortalama puanları ve standart sapmaları 2,950±1,063 ile 3,249±1,070 arasında değişmektedir. En fazla diğer sağlık çalışanı (3,249±1,070), en düşük ise hemşire grubunun (2,950±1,063) intikam davranış ortalamasına sahip olduğu bulunmuştur.

Sağlık çalışanlarının intikam davranışlarına ilişkin görüşleri ile tanımlayıcı özellikleri karşılaştırılmıştır. Tanımlayıcı özelliklerinden “cinsiyet, yaş ve çalışma süreleri” değişkenine göre yapılan analiz sonuçları Tablo 5’de verilmiştir (p< 0,05). Tablo 5’de katılımcıların intikam davranışı ile arasında fark çıkmayan “medeni durum, eğitim durumu, mesleki statü ve gelir durum algısı” düzeyi gibi tanımlayıcı özellikler yer almamaktadır (p> 0,05).

**Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyet, Yaş ve Çalışma Süreleri ile Ölçek Puanlarının Karşılaştırılması**

Demografik Değişkenler	N	Ortalama ± SS	Test istatistiği*
Cinsiyet	Kadın	253	2,885±0,975
	Erkek	161	3,200±1,192
			t: -2,810 p: 0,005



Yaş	18-29	192	3,158±1,114	F: 4,030 p: 0,018
	30-41	181	2,910±1,050	
	42-66	41	2,732±0,900	
Çalışma Süresi	1 yıldan az	38	3,063±1,068	F: 6,466 p: 0,000
	1-5 yıl	125	3,073±1,147	
	6-10 yıl	121	3,262±1,081	
	10 yıldan çok	130	2,691±0,924	

\*p< 0,05

Cinsiyet, yaş ve çalışma süresi değişkenleri ile intikam puanı arasında bir fark bulunmaktadır ( $p < 0,05$ ). İntikam davranışı algısında erkekler ( $3,200 \pm 1,192$ ), kadınlara ( $2,885 \pm 0,975$ ) göre daha yüksek ortalamaya sahiptirler. Yaş gruplarına bakıldığında ise farkın 18-29 yaş grubundan ( $3,158 \pm 1,114$ ) kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışma süreleri dikkate alındığında en fazla ortalamaya 1 yıldan az ( $3,063 \pm 1,068$ ) ve 1-5 yıl ( $3,073 \pm 1,147$ ) arasında çalışan grubun olduğu görülmektedir.

## 2.8.Tartışma

Bu araştırmada, sağlık çalışanlarının intikam davranışlarına eğilim düzeyleri tespit edilmiş ve mevcut durum ortaya konulmuştur. Toplam intikam puanı  $3,007 \pm 1,074$  bulunmuş olup “biraz katılmıyorum” şeklindedir. Fark çıkan grupların ortalama puan değerleri de “biraz katılmıyorum” ifadesine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla intikam davranışı puan değerleri “orta” değerlerin altında olduğu söylenebilmektedir. Tekin (2019: 108)’in hemşireler üzerinde yapmış olduğu çalışmada da intikam niyeti orta değerlerin altında çıkmıştır.

Çalışmamızda ölçek maddelerinin ortalama puanları incelendiğinde sağlık çalışanlarının intikam davranışları ile görüşlerinin aritmetik ortalamalarının  $2,452$  ile  $3,599$  arasında değiştiği görülmektedir. Sağlık çalışanlarının en çok katıldığı maddenin “Beni incitenleri affetmeyi daha kolay buluyorum” ( $3,599 \pm 1,913$ ), en az katıldığı madde ise “Öç almak zevklidir” ( $2,452 \pm 1,613$ ) şeklindedir. Nayır (2015: 1210)’ın çalışmasında da öğretmen adaylarının en çok katıldığı maddenin “Beni incitenleri affetmeyi daha kolay buluyorum” ( $4,02 \pm 1,98$ ) ifadesidir. Fakat öğretmen adaylarının en az katıldığı madde ise “Genellikle merhamet göstermek intikam almaktan daha iyidir” ( $2,40 \pm 1,69$ ) şeklinde çıkmıştır. “Öç almak zevklidir” ifadesi ise katılımcıların en az katıldığı ikinci madde ( $2,73 \pm 1,96$ ) şeklindedir.

İntikam davranışının, hem bireye hem de örgüte zarar vereceği düşünülmektedir. Çünkü intikam, bireyleri olumsuz etkileyen bir duygudur ki (Nayır, 2015: 1208) bireylerin kendi iç dünyalarında huzursuz olmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla örgütlerde adaletsizliğe uğradığını veya mağdur edildiğini düşünen kişilerin tamamı intikam davranışlarına yönelmemektedir (Akın ve diğ., 2012: 81). Bazıları da affetmeyi tercih edebilmektedir. Çünkü sosyal, ahlaki ve dini faktörlerin bireyleri affetmeye yönelttiği (Ayten, 2009: 115) düşünülmektedir. Affetmede sadece suçluya yönelik olan olumsuz duyguların ve yargıların görmezden gelinmesi yoktur, aynı zamanda suçluya şefkat, merhamet, yardımseverlik ve sevgiyle yaklaşmak gerekmektedir (Akın ve diğ., 2012: 81). Ayrıca affetme davranışı dini açıdan değerlendirildiğinde, intikam davranışına göre daha uygun bir davranış olduğu bilinmektedir. Affetme din açısından genellikle bir zorunluluk olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla dindarlık düzeyi ile intikam alma eğilimi arasında negatif bir ilişki olduğu (Lesley ve diğ., 2005: 37) varsayılmaktadır. Ayten (2009: 121-122)’in çalışmasında affetme eğilimi alt boyutlarından öç almanın ortalaması  $2,05$  bulunmuştur. Ayrıca dindarlık düzeyi arttıkça “onun yaptığını burnundan getirme, ona misliyle karşılık verme, ona beddua etme, hak ettiği muameleyi görmesini dileme, incinmesini ve acı çekmesini isteme” gibi öç alma isteğinin azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medeni durum, eğitim durumu, mesleki statü ve gelir durum algısı değişkenleri ile intikam puanı arasında bir fark çıkmamıştır. Fakat sağlık çalışanlarının mesleki statülerinin intikam ortalama puanları incelendiğinde; en fazla diğer sağlık çalışanı ( $3,249 \pm 1,070$ ), en düşük ise hemşire grubunun ( $2,950 \pm 1,063$ ) sahip olduğu bulunmuştur. Arada  $0,299$  oranda bir fark vardır. Her sağlık çalışanı (hekim, hemşire, diğer sağlık çalışanı, büro personeli) grubunun intikam ölçeği puanı “biraz katılmıyorum” şeklindedir. Sağlık çalışanlarının eğitimleri ve meslek hayatları süresince empati kurma becerileri kazanmaları nedeniyle intikam alma davranışlarının da düşük olması beklenen ve istenilen bir durumdur. Şantaş ve diğ. (2019: 142)’nin sağlık çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmada bu durumu desteklemektedir. Çalışmada, sağlık meslek grupları arasında bir farklılık bulunmamıştır. Fakat ön lisans ve üzeri öğrenim düzeyine sahip çalışanlarda intikam niyeti daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Tekin (2019: 99)’in hemşireler üzerinde yapmış olduğu çalışmada da medeni durum değişkenleri arasında fark çıkmamıştır.

Katılımcıların tanımlayıcı değişkenlerinden cinsiyet, yaş ve çalışma süreleri ile intikam puanı arasında bir fark bulunmuştur. Cinsiyet incelendiğinde intikam davranışı algısı erkekler de ( $3,200 \pm 1,192$ ), kadınlara

(2,885±0,975) göre daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Yani erkeklerin, kadınlara oranla daha fazla intikam alma niyetinde olduğu söylenebilir. Şantaş ve diğ. (2019: 131)'nin çalışmasında da intikam niyetinin kadın sağlık çalışanlarında erkek sağlık çalışanlarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Tekin (2019: 99)'in çalışmasında da kadınların intikam niyet algısı daha düşük bulunmuştur. Nayir (2015: 1211)'in öğretmenler ile ilgili çalışmasında da, erkek öğretmen adaylarının öç alma davranışına daha eğilimli olduğu sonucu bulunmuştur. Satıcı ve diğ., (2015: 41)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışmada da cinsiyete göre intikam düzeylerinin anlamlı farklılaşmasına ilişkin t testi sonuçlarına göre, erkeklerin intikam ölçeği puanlarının (68,61±23,36) kadınların intikam ölçeği puanlarından (63,14±20,12) yüksek olduğu görülmüştür. Fakat Nayır (2016: 131)'in öğretmenler üzerinde yapmış olduğu çalışmada cinsiyet değişkenine göre öç alma davranışının gruplar arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Geleneksel sistemin kadına ve erkeğe yüklediği toplumsal rollerin sonucu olarak kız çocuğa kabullenici roller, erkek çocuğa ise hakimiyetçi roller öğretmiş (Nayır, 2015: 1213) olmasından kaynaklandığı söylenebilmektedir. Çalışmada yaş (42-66 yaş) arttıkça intikam davranışı ortalama puanı diğer yaş gruplarına göre daha (2,732±0,900) düşük bulunmuştur. Aynı şekilde çalışma süresi de (10 yıl ve üzeri) arttıkça intikam davranışı algısı diğer gruplara göre (2,691±0,924) daha düşüktür. Bu sonuçlar da “olayları daha iyi değerlendirebilme yetisi ve yeterli olgunluğa erişme durumunun” yaş ve kıdem ile doğru orantılı olması durumunu desteklediği düşünülmektedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

İntikam alma niyeti hasta ve çalışan güvenliğini tehdit eden bir durum olarak karşımıza çıkabilmektedir. İntikam duygusu uygulamada görülme bile zaman zaman düşüncelerde yer alabilmektedir. Çalışmada ve diğer sağlık çalışanları üzerinde yapılan çalışmalarda (Şantaş ve diğ., 2019: 142; Tekin, 2019: 108) intikam niyeti ortalaması orta değerinin altında tespit edilmiştir. Bu durumda sağlık çalışanlarının empati becerilerinin yüksek olması ve iletişim becerilerinin geliştirilmesine dair hizmet içi eğitimlerinin sıklıkla yapılıyor olması söylenebilir. Ayrıca intikam niyetinde olmak, intikam peşinde koşmak bireyin olumsuzluklara odaklanmasına sebep olabilmekte ve bu durumda kişi kendini olumsuz düşünmekten kurtarmayabilmektedir. Bu yüzden de ruh sağlığı bu durumdan olumsuz etkilenebilmekte, birey kendini kötü hissedebilmekte (Akın ve diğ., 2012: 91) ve bir takım ruhsal ve psikosomatik hastalıkların oluşumunu tetikleyebilmektedir. Sağlık çalışanında oluşan bu durum da çalışan güvenliğinin tehdit edilmesine neden olabilmektedir.

Sağlık çalışanlarının intikam davranışını “biraz katılmıyorum” şeklinde benimsedikleri görülmektedir. Sağlık kurumlarında hasta merkezli ya da meslektaşlarından intikam alma niyetinde olan sağlık çalışanlarının bulunması örgüt için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. İntikam niyetinde olan çalışan güçlü olumsuz intikam duyguları ile hareket etmesi hem hasta güvenliğini tehdit etmekte hem de işine harcaması gereken zaman ve enerjiyi zayıflatarak kendi performansını ve örgütün verimliliğini düşürmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla sağlık çalışanlarının intikam davranışı eğilim düzeyini asgariye düşürmek kaçınılmaz olmaktadır. Çalışmada her ne kadar intikam puanı yüksek olmasa da sağlık çalışanlarının intikam niyet algısının daha düşük düzeye indirgenmesi ve yükselmemesi konusunda kurum yöneticilerinin barışçıl, adaletli bir örgüt kültürü ve iklimi oluşturmaları konusunda çalışmalar yapılması önerilmektedir. Sağlık çalışanlarının çatışmaları önleyici iletişim becerileri kazandırılmaları noktasında da eğitimler düzenlenmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ak, Belma, (2010) Parametrik Hipotez Testleri içinde SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Edt. Kalaycı Ş.), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Akın, Mahmut ve diğ., (2012) “Örgütlerde İntikam Niyeti ve Affetme Eğiliminin Çalışanların Ruh Sağlıkları İle İlişkisi”, Amme İdaresi Dergisi 45 (1), s. 77-97.
- Alpar, Reha, (2014) Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik-Güvenirlik, 3. bs., Detay Yayıncılık, Ankara.
- Altunışık, Remzi ve diğ., (2012) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 7. bs., Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Analoui, Farhad, (1995) “Work Place Sabotage: Its Styles, Motives and Management”, Journal of Management Development 14 (7), s.48-65.
- Ayten, Ali, (2009) “Affedicilik ve Din: Affetme Eğilimi ve Dindarlıkla ilişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi 37 (2), s.111-128.
- Binboğa, Gül ve diğ., (2018) “Örgütsel Davranışın Karanlık Yüzü ve Türkçe Literatürün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Finans ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 3 (1), s.382-399.
- Bostancı Çolak, Gülcan, (2011) “Bir İntikam Hançeri Olarak Kelimeler”, Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, 3 (1/2), s.255-275.
- Crino, Michael D, (1994) “Employee Sabotage: A Random or Preventable Phenomenon?”, Journal of Managerialissues 6 (3), s.311-330.
- Çınar, Naim, Uztuğ, Ferruh, (2015) “Tüketicilerin Yaşadıkları Olumsuz Satın Alma Deneyimlerine Tepkileri: İntikam mı, Misilleme mi?”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (9), s.40-55.
- Demirel, Yavuz, (2009) “Örgütsel Bağlılık Ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 8 (15), s.115-132.
- Esin, M. Nihal, (2014) Örnekleme İçinde Hemşirelikte Araştırma: Süreç, Uygulama ve Kritik (Edt: Erdoğan, S., Nahcivan N., Esin, M. N.), Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.
- Güllü, Sevim ve Şahin, Süleyman, (2016) “Antrenörlerin İntikam (Öç Alma) Davranışlarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Journal of International Social Research 9 (47), s.863-871.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a66605aa724c4.47930914](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a66605aa724c4.47930914) erişim tarihi:10.04.2018
- Kim, Sung Hee ve Smith, Richard H, (1993) "Revenge and Conflict Escalation.", Negotiation Journal 9.1, s.37-43.
- Koç, Oktay, (2016) “İş Yerinde İntikamcı Davranışlar ve Medea Sendromu: Türk Kamu Yönetimi Alanına İlişkin Bir Vaka Analizi”, Yönetim Bilimleri Dergisi 14 (28), s.587-610.
- Lesley, A., ve diğ., (2005) “Forgiveness And Personality Trait, Personality and Individual Differences, 39 (1), s.35-46.
- McShane, Steven L., ve diğ., Takımlarda ve Örgütlerde İletişim içinde Örgütsel Davranış, çev. Ayşe Günsel (2016) (Edt. Ayşe Günsel, Serdar Bozkurt), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Mikula, Gerold, ve diğ., (1990) "What People Regard as Unjust: Types and Structures of Everyday Experiences of İnjustice.", European Journal of Social Psychology 20 (2), s.133-149.
- Nahcivan, Nursen (2014) Nicel Araştırma Tasarımları içinde Hemşirelikte Araştırma Süreç, Uygulama ve Kritik (Edt: Erdoğan S., Nahcivan N., Esin M. N.), Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul.
- Nayir, K. Funda, (2014). “Eğitim örgütlerinde yönetici ve öğretmen gözüyle öç alma”, 9. Uluslararası Balkan Eğitimi Kongresi Eylül 16–18 2014, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Nayir, K. Funda, (2015) “Öğretmen Adaylarının Öç Alma Davranışına İlişkin Görüşleri”, Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 10 (11), s.1205-1216.
- Nayir, K. Funda, (2016) “Örgütsel Öç Alma Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Öğretmenlerin Örgütsel Öç Alma Davranışına İlişkin Görüşlerinin İncelenmesi”, International Online Journal of Educational Sciences 8 (3), s.128-142.
- Noon, Mike ve Delbridge, Rich, (1993) “News From Behind My Hand: Gossip in Organizations”, Organization Studies, 14 (1), s.23-26.
- Satıcı, Seydi Ahmet ve diğ., (2015) "İntikam Ölçeği: Türkçeye Uyarlama Çalışması.", Anadolu Psikiyatri Dergisi 16 (Özel sayı 1), s.36-43
- Seçer, H. Şebnem ve Seçer, Barış, (2009) Örgütlerde Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları: Belirleyicileri ve Önlenmesi içinde Çalışma Hayatında Davranış, Umuttepe Yayınevi, Kocaeli.
- Stuckless, Noreen ve Goranson, Richard, (1992) “The Vengeance Scale: Development of a Measure of Attitudes Toward Revenge”, Journal of Social Behavior and Personality 7(1), s.25-42.
- Şantaş, Gülcan, Akbolat, Mahmut, ve Sağlam, Hakan, ( 2019) "Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Affetme Ve Örgütsel Dedikodunun İntikam Niyeti Üzerindeki Etkisi", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 36, s.131-148.
- Şener, Emine, (2013) Örgütsel İntikam Üzerine Nitel Bir Araştırma, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Şimşek, Mehmet Şerif ve diğ., (2016) Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Eğitim Yayınevi, Konya.
- Tarkan, Günyüz ve Tepeci, Mustafa, (2006) “Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 17 (2), s.137-152.

- Tatarlar, Ceren ve Çangarlı Güneri, Burcu, (2014) “Madalyonun İki Yüzü: Örgütsel İntikam Davranışlarında Yöneten ve Yönetilen”, 22. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı Mayıs 22-24 2014, Konya: Aybil yayınları, s.301-306.
- Tekin, Gülnur (2019). “Örgütsel Adaletin, İntikam ve Affetme Davranışları İle İlişkilendirilmesi: Hemşireler Üzerinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Konya.
- Tripp, Thomas M. ve diğ., (2007) “A Vigilante Model of Justice: Revenge, Reconciliation, Forgiveness, Andavoidance”, *Social Justice Research*, 20 (1), s.10-34.
- Yoshimura, Stephen, (2007) *The Communication of Revenge: on The Viciousness, Virtues, and Vitality of Vengeful Behavior in Interpersonal Relationships içinde The Dark Side of Interpersonal Communication* (Edt: Spitzberg B.H. ve Cupach W.R.) 2. Baskı, Lawrence Erlbaum Associates Yayınları, s.277-292.

# WASPAS ve CODAS Yöntemleri ile OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri Açısından Kıyaslamalı Analizi<sup>1</sup>

## Comparative Analysis of OECD Countries with WASPAS and CODAS Methods in Terms of Health Indicators

Zeynep Özgül SAYGIN\*  
Nilsen KUNDAKCI\*\*

### ÖZ

Bedenen ve ruhen iyi durumda olan sağlıklı bireylerden oluşan toplumlar, refah ve gelişmişlik düzeyleri açısından iyi bir konuma sahiptir. Bu nedenle sağlık alanında yapılacak olan her türlü iyileşme ve gelişme ilk olarak bireyleri ve daha sonra toplumları iyi yönde etkileyecektir. Bu çalışmanın amacı, OECD'ye üye olan 36 ülkenin belirlenen sağlık göstergeleri altında değerlendirilerek sıralamalarının elde edilmesidir. Değerlendirmede kullanılan kriterlerin ağırlıklarını belirlemek için SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) yöntemi kullanılmış daha sonra literatürde yeni geliştirilen Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) ve CODAS (Combinative Distance-Based Assessment) kullanılarak ülkelerin sıralama sonucunda nerede yer aldıkları belirlenmiştir. Kullanılan yöntemler sonucu elde edilen sıralamalar arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman korelasyon katsayısından yararlanılmıştır.

### ANAHTAR KELİMELER

SWARA, WASPAS, CODAS, Sağlık Göstergeleri, OECD Ülkeleri

### ABSTRACT

Societies composed of physically and psychological healthy individuals have a good position in terms of welfare and development levels. Therefore, any improvement and development in the field of health will affect firstly individuals and then societies in good direction. The aim of this study is to obtain the rankings of 36 member countries of the OECD under the defined health indicator criteria. SWARA (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) was used to determine the weights of criteria and then WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) and CODAS (Combinative Distance Based Assessment) which are newly proposed Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) methods in the literature were used to find the ranking of the countries. Spearman's correlation coefficient was used to determine the relationship between the obtained results.

### KEYWORDS

SWARA, WASPAS, CODAS, Health Indicators, OECD Countries.

	Makale Geliş Tarihi / Submission Date 30.07.2019	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 20.04.2020
Atf	Saygın, Z.Ö. ve Kundakçı, N. (2020). WASPAS ve CODAS Yöntemleri ile OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri Açısından Kıyaslamalı Analizi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 23-42.	

<sup>1</sup>Bu çalışma; Zeynep Özgül Saygın'ın 2019 yılında, Pamukkale Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsünde, Nilsen KUNDAKCI'nın danışmanlığında hazırladığı "OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergeleri Açısından Bütünlük Çok Kriterli Karar Verme Yaklaşımı ile Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli, e-posta: zosaygin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3831-6142

\*\* Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Denizli, e-posta: nilsenk@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7283-320X

## GİRİŞ

Sağlık kavramı Dünya Sağlık Örgütü tarafından 1946'da yapılan tanıma göre; yalnızca sakatlık ve hastalık halinin olmayışı değil, aynı zamanda bedensel, ruhsal, zihinsel ve sosyal olarak tam bir iyilik halidir (Kesgin ve Topuzoğlu, 2006: 47). Sağlık hizmetleri ülkelerin gelişmişlik düzeyleri hakkında bilgi vermektedir. Ekonomik ve sosyal açıdan refah düzeyleri iyi olan toplumların aynı zamanda sağlık hizmetleri de iyidir. Ülkelerin sağlık göstergeleri altında sergilemiş oldukları performansların ölçülmesi sonucunda elde edilen veriler ile izlenen sağlık politikasında değişikliğe gereksinim olup olmadığı, ülkenin sağlık düzeyinin ne durumda olduğu ve yıllar içerisinde ne gibi değişiklikler meydana geldiği görülmektedir. Aynı zamanda ülkeler arasında sağlık düzeyleri karşılaştırılabilmektedir. Ülkelerin birbiriyle kıyaslanabilmesi ve gelişmişlik düzeyleri hakkında bilgi sahibi olunması açısından standart, nicel ve objektif olan bir takım sağlık göstergeleri bulunmaktadır. Sağlık göstergeleri direkt ve indirekt olmak üzere iki temel amaca hizmet etmektedir. Ölüm, hastalık, sağlık hizmeti konularında direkt ve sosyal, ekonomik düzey, eğitim gibi konularda indirekt olarak amaca hizmet etmektedir (Aslan ve Uyar, 2016: 1132).

Sağlık alanında literatürde ÇKKV yöntemlerini kullanarak farklı uygulamaları ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Shieh ve diğ. (2010), hastane hizmet kalitesine etki eden temel faktörleri tespit etmek için bir anket çalışması yapmışlar ve ana kriterler bulunduktan sonra DEMATEL yöntemini uygulamak için ikinci anketi yaparak kriterlerin önemini değerlendirmişlerdir. Kuo ve diğ. (2011), çalışmalarında ANP yönteminden faydalanarak, yaşlı hastaların ayakta tedavi görmelerine yönelik hizmet kalitesini değerlendirmişlerdir. Taghipour ve diğ. (2011), tıbbi cihazların önem derecelerine göre değerlendirilmesinde AHP yönteminden yararlanmışlardır. Topaloğlu ve diğ. (2012), iki Türk sağlık ocağı web sitesinin değerlendirilmesinde çeşitli kullanılabilirlik ve işlevsellik etmenleri arasındaki karmaşık ilişkileri saptamak amacıyla ANP yöntemini kullanmışlardır. Gül ve diğ. (2012), hastane acil bölümü için 3 kriter altında 10 farklı senaryo arasından en uygun olanının seçimini gerçekleştirmişlerdir. Kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde bulanık AHP yönteminden, senaryoların değerlendirilmesi için VIKOR ve PROMETHEE yöntemlerinden yararlanılmış ve iki yöntem sonuçları karşılaştırılmıştır. Mohamed Riyazh Khan ve diğ. (2012), kurumsal hastanelerin hizmet kalitesini değerlendirmek için AHP yönteminden yararlanmışlardır. Özkan (2013), beş farklı sağlık hizmeti atık işleme seçeneğini ANP ve ELECTRE yöntemleri ile değerlendirmiştir. Tang (2013), çalışmasında Çin'in kurumsal sağlık hizmeti sağlayıcısı seçiminde AHP yönteminden yararlanmışır. Hajrahimi ve diğ. (2013), İran'da seçilen üç tıp merkezinin sağlık bilgi güvenliğini bulanık AHP ve TOPSIS yöntemlerini kullanarak kontrol etmeyi amaçlamışlardır. Önder ve diğ. (2014), hemşirelik mesleği seçimini etkileyen faktörlerin önceliklendirilmesinde AHP yöntemini kullanmışlardır. Whiting ve diğ. (2011), 2030 yılı için diyabet hasta sayılarını tahmin etmede AHP yönteminden faydalanmışlardır. Wollmann ve diğ. (2014), AHP yöntemi ile sağlık sigortası şirketlerinin imajlarını değerlendirmişlerdir. Önder ve diğ. (2014), üniversite hastanesinde hemşirelerde strese yol açan nedenlerin önem sıralamasında 7 adet ana stres göstergesi ve bu göstergelere bağlı olarak 34 alt faktörün önem düzeylerinin belirlenmesinde AHP yöntemini kullanmışlardır. Uyan ve Yalprı (2016), Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) ile entegre AHP yöntemini kullanarak Konya sınırları içerisinde tıbbi atık sterilizasyon tesisine uygun yerleri belirlemeyi amaçlamışlardır. AYTEKİN (2016), Eskişehir'de yer alan 3 adet kamu ve 5 adet özel hastanenin sıralamasını MULTIMOORA yöntemi ile elde etmiştir. Türel ve Davraz (2016), özel bir hastane için uygun personel seçiminde AHP ve VIKOR yöntemlerini kullanmışlardır. Aytaç Adalı (2016), özel bir hastane için servis hemşiresi seçiminde EVAMIX ve TODIM yöntemlerinin kullanılmasını önermiştir. Kalhor ve diğ. (2016), çalışmalarında Doğu Akdeniz bölgesinde bulunan 21 ülkeyi, belirlenen sağlık göstergeleri ile TOPSIS ve AHP yöntemini kullanarak sıralamışlardır. Cihan ve diğ. (2017), devlet hastanesi için ekokardiyografi cihazının seçim probleminde TOPSIS yöntemi ile çözüm aramışlardır. Bulut ve Durur (2017), Türkiye'nin sağlık turizm performansını TOPSIS yöntemi ile değerlendirmişlerdir. Boz ve Önder (2017), OECD ülkelerinin sağlık sistemi etkinliğini ölçmek için VZA yöntemini kullanmışlardır. Türkoğlu (2018), 26 Avrupa ülkesinin performansını 7 sağlık göstergesini dikkate alarak TOPSIS yöntemiyle değerlendirmiştir.

Bu çalışmada, literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak OECD örgütüne üye ülkelerin belirlenen sağlık göstergeleri altında göstermiş oldukları performans sıralamaları belirlenerek Türkiye'nin sıralama sonucu diğer üye ülkelerle karşılaştırılmıştır. OECD örgütüne üye otuz altı ülke; sağlık harcamaları, hastane yatak sayısı, doktor sayısı, hemşire sayısı, doğumda beklenen yaşam süresi, bebek ölüm oranları, tıbbi teknoloji ve tıp mezunları kriterleri altında değerlendirilmiştir. Öncelikle sağlık göstergelerinin önem düzeylerinin belirlenmesinde SWARA yönteminden yararlanılmış ve ülkeler arası sıralama sonuçlarının belirlenmesinde WASPAS ve CODAS yöntemleri kullanılmıştır. Kullanılan yöntemler sonucu elde edilen sıralamalar arasındaki ilişki Spearman korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır. Bu çalışma, ülkelerin sağlık

alanında diğer ülkelere göre konumunun belirlenmesi, izlemiş oldukları sağlık politikalarında değişikliğe gereksinim olup olmadığına karar verilmesi, bu alandaki gerekli iyileştirmeler için adım atılması ve farklı yıllarda elde edilen sıralamalar ile ülkenin şu anki konumunun karşılaştırılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada diğer bir amaç ise nispeten yeni ÇKKV yöntemleri olan SWARA yöntemi ile WASPAS ve CODAS yöntemlerini entegre ederek literatüre katkı sağlamaktır.

Bu çalışma, beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sağlık göstergeleri hakkında bilgi verilerek ilgili literatür taraması sunulmuş ve bu çalışmada kullanılan sağlık göstergeleri tanımlanmıştır. İkinci bölümde, kriter ağırlıklarının belirlenmesinde kullanılacak SWARA yöntemi açıklanmış, üçüncü bölümde OECD ülkelerinin sıralanmasında kullanılacak olan ilk yöntem olan WASPAS yöntemine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, CODAS yöntemi açıklanmış ve yöntemde izlenecek adımlar anlatılmıştır. Beşinci bölümde, uygulamaya yer verilmiş, OECD ülkelerinin sağlık göstergeleri açısından sıralamaları WASPAS ve CODAS yöntemleri yardımıyla elde edilmiştir. Sonuç kısmında ise uygulama sonucu elde edilen ülke sıralamaları yorumlanmış ve ülkeler için sağlık alanında yapılması gereken iyileştirme tavsiyelerine yer verilmiştir.

## 1.SAĞLIK GÖSTERGELERİ

Ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyerek aralarında kıyaslama yapabilmek için bazı kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır ve bunlar sağlık göstergeleri olarak tanımlanmaktadır. Sağlık göstergelerinin, ülkeler açısından büyük öneme sahip olmasının nedenlerinden bazıları; daha iyi sağlık hizmeti sağlamaya yarayan etkin bir sağlık hizmet planlamasının yapılabilmesi, sağlık problemlerinin daha iyi tespit edilebilmesi ve ülkelerin sağlık açısından performanslarının karşılaştırılabilmesi olarak sıralanabilir. Sağlık göstergeleri, ülkenin mevcut durumunu göstermenin yanında belirli zaman aralıklarında meydana gelen değişimlerin ve performans değerlerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bunların yanında, sağlık sektöründe devlet politikalarının etkin bir şekilde belirlenmesinde fayda sağlamaktadır. Ülkeler arasında ekonomik, kültürel ve sosyal farklılıklar bulunduğu için bu sağlık göstergeleri de ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir.

Bu çalışmada ülkelerin analizinde kullanılan sağlık göstergeleri belirlenirken literatürdeki çalışmalar ve alanında uzman kişilerin görüşleri dikkate alınmıştır. Kriterlerin belirlenmesinde dikkate alınan bu çalışmalar şu şekilde özetlenebilir: Puig-Junoy (1998) Veri Zarflama Analizi (VZA) ile OECD ülkelerinin sağlık göstergeleri açısından etkinliği analizini yapmıştır. Çalışmasında girdi olarak; bin kişi başına düşen hekim sayısı, bin kişi başına düşen hekim dışı sağlık personeli sayısı, kişi başına düşen hastane yatağı sayısı, sağlık hizmetleri tüketim düzeyi, kişi başı alkol ve sigara tüketim düzeyi, çıktı olarak ise; doğumda beklenen yaşam yılı farkını (kadın-erkek) dikkate almıştır. Retzlaff-Roberts ve diğ. (2004), çalışmalarında VZA yöntemini kullanarak OECD ülkelerini sağlık göstergeleri altında değerlendirmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenler; bin kişiye düşen hekim ve hasta yatağı sayısı, bir milyon kişiye düşen MRI sayısı, GSYİH'den sağlık harcamalarına ayrılan pay, bebek ölüm hızı, doğumda beklenen yaşam süresi, okul beklentisi, gini katsayısı ve sigara kullanım oranı şeklindedir. Afonso ve Aubyn (2005) Free Disposable Hull (FDH) ve VZA yöntemlerini kullanarak OECD ülkelerini sağlık göstergeleri açısından değerlendirmiştir. Yapılan çalışmada girdi olarak; bin kişi başına düşen hastane yatağı, hekim ve hemşire sayıları, çıktı olarak ise; bebek yaşam oranı, doğumda beklenen yaşam süresi, anne ölüm oranı belirlenmiştir. Afonso ve Aubyn (2006), çalışmalarında VZA Yöntemi ile OECD ülkelerini değerlendirmiştir. Çalışmada girdi olarak; bin kişi başına düşen pratisyen hekim, hemşire, tıbbi tedavide kullanılan yüksek teknoloji araç ve akut tedavi yatağı sayıları, çıktı olarak; bebek yaşam oranı, doğumda beklenen yaşam süresi, ortalama yaşam süresi sağlık göstergelerini dikkate almışlardır. Chu Ng (2008), Malmquist toplam faktör verimlilik endeksi (TFV) ile Çin Bölgelerini sağlık göstergeleri altında değerlendirmiştir. Çalışmada girdi olarak; bin kişi başına düşen hekim, hemşire, hastane yatağı ve sağlık personeli sayıları, çıktı olarak ayakta ve yatarak tedavi sayıları, ölüm oranı belirlenmiştir. Özdemir (2009), VZA ve CCR Yaklaşımını kullanarak Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı üyelerini sağlık göstergeleri açısından değerlendirmiştir. Çalışmasında girdi olarak; kişi başına yapılan sağlık harcaması, bin kişi başına düşen doktor sayısı, bin kişi başına düşen hastane yatak sayısı, çıktı olarak ise; nüfus ve sağlıklı beden yaşını dikkate almıştır. Ersöz (2009), Kümeleme işleminde aşamalı (hiyerarşik) kümeleme yöntemi, aşamalı olmayan yöntemlerden K-ortalama kümeleme, Medoid kümeleme yöntemlerinden yararlanarak OECD ülkelerini; toplam sağlık harcamalarının GSYH içindeki oranı, kişi başına düşen sağlık harcaması, doğumda beklenen yaşam süresi ve bebek ölüm hızı göstergeleri altında incelemiştir. Kocaman ve diğ. (2012), çalışmalarında VZA Yöntemi ve CCR Yaklaşımı ile OECD ülkelerinin sağlık açısından etkinliğini değerlendirirken girdi olarak; bin kişi başına düşen hekim sayısı, bin kişi başına düşen hastane yatağı sayısı, kişi başına düşen sağlık harcaması, GSYİH'den sağlık harcamalarına ayrılan pay, çıktı olarak ise; doğumda beklenen yaşam süresi, beş yaş altı ölüm oranını dikkate almışlardır. Girginer (2013), çalışmasında çok boyutlu ölçekleme analizi ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile Türkiye ve AB ülkelerini; doğumda yaşam

beklentisi, bin canlı doğumda 5 yaşın altındaki çocuklarda ölüm oranı, bin nüfus başına 15-59 yaş arası çocuklarda ölüm oranı, doğumda sağlıklı yaşam beklentisi, GSYİH'nın sağlık harcaması payı, toplam sağlık harcamalarının kişi başına yıllık payı, toplam sağlık harcamalarından kamu sağlık harcamaları kriterleri altında değerlendirmiştir. Alptekin ve Yeşilaydın (2015), çalışmalarında Bulanık c-ortalama kümeleme analizi ve NCSS 10 paket programını kullanarak OECD ülkelerinin sağlık göstergeleri açısından etkinlik analizini yapmışlardır. Çalışmalarında; bin kişiye düşen hekim sayısı ve hasta yatağı sayısı, kişi başı sağlık harcaması, günlük sigara için 15 yaş üstü erişkinlerin yüzdesi, kişi başı meyve tüketimi, kızamık aşısı olan çocukların yüzdesi, karbonmonoksit (CO) emisyonu, 5-39 yaş arası beklenen okullaşma oranı, doğumda beklenen yaşam süresi ve anne ölüm hızını gösteren verileri dikkate almışlardır. Mut ve Akyürek (2017), OECD ülkelerini sağlık göstergeleri açısından analiz ederken hiyerarşik kümeleme yöntemi, K-ortalama kümeleme yöntemlerinden yararlanmışlardır. Hekim sayısı, hasta yatağı sayısı, GSYİH'den sağlığa ayrılan pay, kızamık aşısı olan çocukların yüzdesi, gini katsayısı, günlük sigara için 15 yaş üstü erişkinlerin yüzdesi, 25-64 yaş üstü erişkinlerde okullaşma oranı, doğumdan beklenen yaşam yılı ve bebek ölüm hızını gösteren veriler dikkate alınarak analiz edilmiştir. Şener ve Yiğit (2017), çalışmalarında VZA, CCR ve BCC modelini kullanarak OECD ülkelerinin sağlık sistemlerinin teknik verimliliğini analiz etmişlerdir. Bu çalışmada girdi olarak; kişi başına düşen hastane yatağı sayısı, kişi başına düşen hekim sayısı, kişi başına düşen sağlık harcaması, kişi başına düşen MRI sayısı ve sigara kullanım oranı, çıktı olarak ise; Bebek ölüm oranı ve sağlıklı yaşam beklentisini göstermekte olan veriler dikkate alınmıştır. Göztepe (2017), çalışmasında OECD Ülkelerini sağlık göstergeleri açısından değerlendirirken VIKOR ve TOPSIS yöntemlerini kullanmıştır. Çalışmada; özel sektör, kamu ve kişi başına düşen sağlık harcamaları, doğum ve ölüm oranları, doktor, hemşire/ebe, yatak ve geliştirilmiş sanitasyon tesis sayılarını gösteren veriler yer almaktadır.

Bu çalışmada ise literatür taraması ve uzman görüşlerinden yararlanarak aşağıda belirtilen sağlık göstergeleri dikkate alınmıştır. Bu belirlenen sağlık göstergeleri altında OECD ülkelerinin sıralamalarına ulaşılarak kıyaslamalı analizleri yapılmıştır.

**Sağlık harcamaları:** Sağlık harcamaları, kişisel sağlık bakımı (iyileştirici bakım, rehabilitasyon bakımı, uzun süreli bakım, yardımcı hizmetler ve tıbbi ürünler) ve toplu hizmetler (önleme ve halk sağlığı hizmetleri) dahil olmak üzere, sağlık hizmetlerinin nihai tüketimini ölçmektedir. Bu gösterge yatırımlara yapılan harcamalar hariç tutularak sağlık harcamalarının GSYİH'daki payı olarak ölçülmüştür.

**Hastane Yatak Sayısı:** Bir ülkede hastanede yer alan servis yatakları, rehabilitasyon bakım yatakları, uzun süreli bakım yatakları ve diğer yatakları içermektedir. Her bin kişi başına düşen hastane yatak sayısını göstermektedir.

**Doktor Sayısı:** Hasta bakımına doğrudan katkıda bulunan doktorlar dikkate alınmıştır. Bu gösterge bin kişi başına ölçülmüştür.

**Hemşire Sayısı:** Serbest çalışan hemşireler de dâhil olmak üzere hastalara doğrudan sağlık hizmeti sunan tüm hemşireleri içermektedir. Bu gösterge bin kişi başına ölçülmüştür.

**Doğumda Beklenen Yaşam Süresi:** Doğumda beklenen yaşam süresi, mevcut ölüm oranları değişmezse ortalama olarak bir yeni doğanın ne kadar süre yaşayabileceğini belirtmektedir. Doğumda beklenen yaşam süresi, artan yaşam standartlarına, gelişmiş yaşam tarzına ve daha iyi eğitim ile kaliteli sağlık hizmetlerine bağlı olarak değişmektedir. Bu gösterge kadın ve erkek toplam bazda ölçülmüştür.

**Bebek Ölüm Oranları:** Bebek ölümleri, bir yaşın altındaki çocukların ölüm sayısı olarak tanımlanmaktadır ve bebek ölüm oranları 1000 canlı doğum başına ölçülmektedir.

**Tıbbi Teknoloji:** Tıbbi teknoloji hastalıkların tanısı ve tedavisinde, sağlık problemlerini çözmek için sağlık personeli tarafından kullanılan yöntemlerdir. Tıbbi malzeme ve cihazları, cerrahi yöntem ve ilaçları kapsamaktadır.

**Tıp Mezunları:** Tıp mezunları, belirli bir yıldaki tıp fakültelerinden veya benzeri kurumlardan mezun olan öğrenci sayısını göstermektedir. Bu gösterge 100.000 kişi başına ölçülmüştür.

## 2.SWARA YÖNTEMİ

SWARA, (Step-wise Weight Assessment Ratio Analysis) yöntemi 2010 yılında Keršulienė, Turskis ve Zavadskas tarafından geliştirilmiştir. Uygulama maliyetinin düşük olması, basit oluşu ve karar vericiye kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesinde daha çok olanak tanınması gibi nedenlerle birçok probleme çözüm aranırken kullanılmıştır (Özbek, 2017: 43). SWARA yönteminde, kriterlerin ve alternatiflerin değerlendirilmesinde belirsizliklerin üstesinden gelmek için basit görece karşılaştırmalar kullanılmakta, uzmanların bilgi ve birikimlerinden faydalanılarak kriter ağırlıkları belirlenmektedir (Keršulienė ve diğ., 2010: 410; Nezhad, 2015: 1124).



Literatürde SWARA yöntemini kriter ağırlıklarını belirlemek için kullanarak diğer ÇKKV yöntemler ile entegre şekilde uygulayan çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, Zolfani ve Zavadskas (2013), SWARA ve COPRAS yöntemlerinin bütünleşik olarak ele alıp kırsal alanlarda bina yapılarının sağlamlığı ve sürdürülebilirliğine ilişkin gelişme alternatiflerini değerlendirmişlerdir. Zolfani ve diğ. (2013), ürünlerin tasarımında kullanılacak kriterlerin önem düzeylerini SWARA yönteminden faydalanarak belirlemişlerdir. Zolfani ve Bahrami (2014), İran'da Biyomedikal Mikro Elektromekanik Sistemler, Nano Teknoloji, Biyoteknoloji ve Biyomedikal Mühendisliği gibi dört yüksek teknoloji endüstrisi arasından yatırım önceliği için değerlendirme yaparken SWARA ve COPRAS yöntemlerinden yararlanmışlardır. Stanujkic ve diğ. (2015), paketlemede ideal tasarımın bulunması için kriterlerin önem düzeylerini belirlemede SWARA yöntemini kullanmışlardır. Tuş Işık ve Adalı (2016), SWARA ve OCRA yöntemlerinin bütünleşik olarak uygulanabilirliğini bir otel seçim probleminde göstermişlerdir. Çakır ve Karabıyık (2017), bulut depolama adı verilen hizmet sağlayıcıları arasından en iyisini seçmek için SWARA ve COPRAS yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. Çakır ve Akar (2017), Aydın'da faaliyet gösteren bir işletme için CNC makinesinin seçiminde kriterlerin ağırlıklarını SWARA yöntemi yardımıyla hesaplamışlar ve TOPSIS yöntemiyle alternatifler arasından en uygun olanı seçmişlerdir. Çakır (2017), kentsel dönüşüm kapsamında yıkımı gerçekleştirilen riskli binanın yerine yeni bir bina inşası için en iyi müteahhit firmasının seçiminde SWARA ve Gri İlişkisel Analiz yöntemlerinden yararlanmışlardır. Ayyıldız ve Demirci (2018), şehirlerin yaşam kalitesini değerlendirmede SWARA ve TOPSIS yöntemlerini kullanmıştır. Çakır (2018a) Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS) yazılımı seçiminde, SWARA ve EDAS yöntemlerini bir arada kullanmıştır. Vesković ve diğ. (2018), SWARA ve MABAC yöntemleri ile Bosna-Hersek bölgesinde demiryolu şirketleri için yönetim modeli seçmişlerdir.

SWARA yöntemi ile kriterlerin göreceli ağırlıkları hesaplanırken izlenen adımlar aşağıda yer almaktadır (Özbek, 2017: 46).

**1. Adım:** İlk adımda, kriterler uzmanlar tarafından en önemli kriter başta, en az öneme sahip kriter sonda olmak üzere azalan önem derecesine göre sıralanır. Eğer birden fazla uzman tarafından kriterler değerlendirilecekse, her birinin kriterleri azalan düzeyde sıralanması istenir ve genel sıralama uzmanların belirlemiş oldukları kriter sıralamalarının geometrik veya aritmetik ortalaması alınarak elde edilir (Ruzgys ve diğ., 2014: 107).

**2. Adım:** Bütün kriterler için göreceli önem düzeyleri;  $j$ . kriter ( $j+1$ ). ile karşılaştırılarak  $j$ . kriterin ( $j+1$ ). kriterden ne düzeyde önemli olduğu belirlenerek hesaplanmaktadır (Özbek, 2017: 43). Beş ve beşin katları şeklinde belirlenen bu oran, Keršulienė ve diğ. (2010) tarafından "ortalama değer karşılaştırmalı önemi" olarak adlandırılmıştır ve  $S_j$  ile gösterilmektedir.

**3. Adım:** Kriterler için  $k_j$  katsayısı Eşitlik (1) yardımı ile belirlenir.

$$k_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ S_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

**4. Adım:** Önem vektörü olan  $q_j$  değişkeni Eşitlik (2)'de görüldüğü gibi hesaplanır.

$$q_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

**5. Adım:** Değerlendirme kriterlerine ait ağırlıklar, Eşitlik (3)'te gösterildiği gibidir.

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

Burada;  $w_j$ ,  $j$ .kriterin göreceli ağırlığını göstermektedir.

### 3.WASPAS YÖNTEMİ

WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assessment) yöntemi, Ağırlıklandırılmış Toplam Modeli (WSM), ve Ağırlıklandırılmış Çarpım Modeli (WPM)'nin birleştirilmesi sonucunda Zavadskas ve diğ. tarafından 2012 yılında geliştirilen bir yöntemdir (Çakır ve diğ., 2018: 604). Bu yöntem ile birlikte sıralama doğruluğunun artırılması amaçlanmaktadır. Bu iki farklı modelin sonuçları göz önünde bulundurularak hesaplanan ağırlıklı bütünleştirilmiş fonksiyonun optimizasyonu ile alternatif sıralamasında yüksek tutarlılık elde edilmek istenmiştir (Aytaç Adalı ve Tuş Işık, 2017: 66).

Literatürde WASPAS yöntemini uygulayan farklı çalışmalar yer almaktadır. Chakraborty ve Zavadskas (2014), WASPAS yöntemi ile tam zamanlı üretim ortamında sekiz adet açıklayıcı örneği değerlendirmiştir.

Chakraborty ve diğ. (2015), WASPAS yönteminin karar verme aracı olarak uygulanabilirliğini beş farklı örnek üzerinde göstermişlerdir. Zavadskas ve diğ. (2016), altı adet benzer tuğla evlerin iç ortamını değerlendirmek için WASPAS yöntemini kullanılmışlardır. Karabašević ve diğ. (2016), nitelikli personelin bulunması ve işe alınması sürecinde dört alternatif personelin performanslarını, yedi kriteri göz önünde bulundurarak SWARA ve WASPAS yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Can ve diğ. (2017), pim imalatı yapan bir işletme için oturma düzeneği seçiminde SWARA ve WASPAS yöntemlerini bir arada kullanmışlardır. Akçakanat ve diğ. (2017), büyük, orta ve küçük ölçekli bankaların performans değerlendirmelerini yaparken Entropi ve WASPAS yöntemlerini kullanmışlardır. Yurdođlu ve Kundakci (2017), SWARA ve WASPAS yöntemleri ile bir tekstil işletmesinin bir departmanı için en uygun sunucuyu seçmişlerdir. Tayalı (2017), tedarikçi seçim problemine WASPAS yöntemiyle çözüm aramıştır. Ayyıldız ve Murat (2017) WASPAS yöntemi ile Türkiye’de yer alan şehirlerin eğitim performanslarını analiz etmişlerdir. Baušys ve Juodagalvienė (2017), müstakil bir evin garaj yapımında uygun pozisyon seçimi için ANP ve WASPAS yöntemlerini kullanmıştır. Aytaç Adalı ve Tuş Işık (2017), bir tekstil işletmesinin konfeksiyon bölümü için tedarikçi seçiminde SWARA ve WASPAS yöntemlerinin uygulanabilirliğini göstermişlerdir. Çakır ve diğ. (2018), özel alışveriş sitelerini hizmet kalitesi kriterlerine göre SWARA ve WASPAS yöntemlerini bir arada kullanılarak değerlendirmiştir.

WASPAS yöntemini uygulamak için takip edilmesi gereken adımlar aşağıdaki gibidir (Zavadskas ve diğ., 2012 ; Chakraborty ve Zavadskas, 2014):

**1. Adım:** İlk adımda karar matrisi  $X$  oluşturulmaktadır.

$$X = [X_{ij}]_{m \times n} = \begin{bmatrix} X_{11} & \cdots & X_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{m1} & \cdots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad (i=1,2,\dots,m \text{ ve } j=1,2,\dots,n) \quad (4)$$

Burada  $x_{ij}$  ( $x_{ij} \geq 0$ ) olup,  $i$ 'ninci alternatifin  $j$ 'ninci kriterdeki performansını göstermektedir.

**2. Adım:** Sonraki adımda normalizasyon işlemi gerçekleştirilirken kriterlerin fayda kriteri ya da maliyet kriteri oluşuna göre hesaplamaları Eşitlik (5) ve Eşitlik (6) yardımıyla yapılır.

Fayda kriteri için;

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} \quad i = 1,2,\dots,m \text{ ve } j = 1,2,\dots,n \quad (5)$$

Maliyet kriteri için;

$$n_{ij} = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} \quad i = 1,2,\dots,m \text{ ve } j = 1,2,\dots,n \quad (6)$$

**3. Adım:** Ağırlıklandırılmış Toplam Modeline (WSM) göre bütün alternatifler için toplam göreceli önem değeri Eşitlik (7) ile hesaplanır ve  $Q_i^{(1)}$  simgesi ile ifade edilir.

$$Q_i^{(1)} = \sum_{j=1}^n w_j \cdot n_{ij} \quad (7)$$

Eşitlik (7)'de  $w_j$   $j$ .kriterin ağırlığını göstermektedir. Bu çalışmada kriter ağırlıkları SWARA yöntemi ile elde edilmiştir.

**4. Adım:** Ağırlıklandırılmış Çarpım Modeli (WPM) kullanılarak Eşitlik (8) yardımıyla ikinci göreceli önem değeri  $Q_i^{(2)}$  hesaplanır.

$$Q_i^{(2)} = \prod_{j=1}^n n_{ij}^{w_j} \quad (8)$$

**5. Adım:** WSM ve WPM modellerinin sonuçları ile hesaplanan alternatiflerin toplam göreceli önemi Eşitlik (9) yardımı ile belirlenir.

$$Q_i = \lambda Q_i^{(1)} + (1 - \lambda) Q_i^{(2)} \quad (9)$$

$Q_i$  simgesi  $i$ . alternatif için toplam göreceli önemi belirtirken,  $\lambda$  bu yöntemde kullanılan bir parametre olup 0 ile 1 arasında değere sahiptir. Belirtilen  $\lambda$  değeri karar vericiye bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Adalı ve Tuş Işık 2017: 67).  $\lambda$  değerinin 0'a eşit olması durumunda model Ağırlıklandırılmış Çarpım Modeline,  $\lambda$  değerinin 1'e eşit olması durumunda model Ağırlıklandırılmış Toplam Modeline dönüşür (Zavadskas ve diğ., 2012: 4).

**6. Adım:** Hesaplanan  $Q_i$  değerleri içerisinde en yüksek değere sahip olan alternatif, en iyi alternatif olarak belirlenir.

#### 4. CODAS YÖNTEMİ

CODAS (Combinative Distance-based Assessment) yöntemi, ÇKKV problemlerine çözüm getirmek üzere geliştirilen yeni bir yöntemdir. Bu yöntemde alternatiflerin tercih edilebilirliği iki ölçü kullanılarak belirlenmektedir. Birincil ölçü, alternatiflerin Öklid mesafesinin negatif- ideale uzaklığı ile ilgilidir. Bu tür bir mesafeyi kullanmak, kriterler için farksızlık alanı gerektirir. İkincil ölçü, normal kayıtsızlık alanıyla ilgili olan Taxicab mesafesidir. Negatif-ideal çözümden daha uzak mesafelere sahip olan alternatif daha önceliklidir (Keshavarz ve diğ., 2016: 29). Bu yöntemde iki alternatif Öklid mesafesine göre kıyaslanamazsa, ikinci ölçü olan Taxicab mesafesi kullanılır (Badi ve diğ., 2017: 30).

Literatürde CODAS yöntemini ele alan makaleler şu şekilde sıralanabilir: Keshavarz ve diğ. (2016), araştırmalarında negatif ideal çözüme göre hesaplanan Öklid ve Taxicab mesafelerini ele alan CODAS yönteminin uygulanabilirliğini iki örnekte göstermişlerdir. Badi ve diğ. (2017), bir demir çelik şirketinin tedarikçi seçiminde CODAS yönteminden yararlanmışlardır. Badi ve diğ. (2018), Libya'nın kuzeybatı kıyılarında tuzdan arındırma tesisi için en iyi yerin seçiminde CODAS yöntemini kullanmışlardır. Mathew ve Sahu (2018), CODAS, EDAS, WASPAS ve MOORA yöntemlerini kullanarak iki tane malzeme taşıma ekipmanı seçim problemini değerlendirmişlerdir.

CODAS yönteminin aşamaları aşağıda belirtildiği gibidir (Keshavarz ve diğ., 2016: 29).

**1. Adım:** Öncelikle Eşitlik (4)'te görüldüğü gibi karar matrisi oluşturulur.

**2. Adım:** Eşitlik (10) yardımıyla karar matrisi normalize edilir.

$$n_{ij} = \begin{cases} \bar{x}_{lj} = \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}} & \text{eğer, } j \in N_b \\ \bar{x}_{lj} = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}} & \text{eğer, } j \in N_c \end{cases} \quad (10)$$

$N_b$  ve  $N_c$  sırasıyla fayda ve maliyet kriterlerini temsil etmektedir.

**3. Adım:** Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi Eşitlik (11) yardımıyla hesaplanmaktadır.

$$r_{ij} = w_j \cdot n_{ij} \quad (11)$$

$w_j$  ( $0 < w_j < 1$ )  $j$ 'nci kriterin ağırlığını gösterir ve  $\sum_{j=1}^n w_j = 1$ .

**4. Adım:** Negatif-ideal çözüm Eşitlik (12) ve Eşitlik (13) ile belirlenir.

$$ns = [ns_j]_{1 \times n} \quad (12)$$

$$ns_j = \min_i r_{ij} \quad (13)$$

**5. Adım:** Eşitlik (14) ve Eşitlik (15) yardımıyla negatif ideal çözümden alternatiflerin Öklid ( $E_i$ ) ve Taxicab ( $T_i$ ) mesafeleri hesaplanır.

$$E_i = \sqrt{\sum_{j=1}^n (r_{ij} - ns_j)^2} \quad (14)$$

$$T_i = \sum_{j=1}^n |r_{ij} - ns_j| \quad (15)$$

**6. Adım:** Göreceli değerlendirme matrisi Eşitlik (16) ve (17) ile oluşturulur.

$$Ra = [h_{ik}]_{m \times m} \quad (16)$$

$$h_{ik} = (E_i - E_k) + (\psi(E_i - E_k) \times (T_i - T_k)) \quad (17)$$

Buradaki  $k \in \{1, 2, \dots, m\}$  ve  $\psi$ , iki alternatifin Öklid mesafelerinin eşitliğini tanımlamak için bir eşik fonksiyonunu belirtir ve Eşitlik (18)'de görüldüğü şekilde tanımlanır:

$$\psi(E_i - E_k) = \begin{cases} 1 & \text{eğer } |E_i - E_k| \geq \tau \\ 0 & \text{eğer } |E_i - E_k| < \tau \end{cases} \quad (18)$$

Bu fonksiyonda  $\tau$  eşik parametresidir ve karar verici tarafından belirlenebilir. 0,01 ve 0,05 arasında seçilmesi tavsiye edilmektedir. Eğer iki alternatifin Öklid uzaklıkları arasındaki fark  $\tau$ 'den küçükse bu iki alternatif aynı zamanda Taxicab uzaklığı ile de karşılaştırılır.

**7. Adım:** Bu adımda her bir alternatif için değerlendirme skoru Eşitlik (19) ile hesaplanır.

$$H_i = \sum_{k=1}^m h_{ik} \quad (19)$$

**8. Adım:** Her bir alternatif için hesaplanan değerlendirme skorları azalan şekilde sıralanır. En yüksek skora sahip olan alternatif en iyisi olarak belirlenir.

## 5.UYGULAMA

Uygulama bölümünde, OECD örgütüne üye otuz altı ülke; belirlenen kriterler altında değerlendirilmiş ve elde edilen sıralamalar doğrultusunda ülkeler karşılaştırılmıştır. Kriterlerin belirlenmesinde, literatür taraması ve uzman görüşleri göz önünde bulundurulmuştur. Sağlık alanında belirli bir bilgi birikimine sahip olan ve kriterlerin değerlendirilmesinde yer alan karar vericiler, sağlık sektöründe çalışmakta ve alanlarında uzman kişilerden oluşmaktadır. Bu karar vericilere ilişkin bilgiler Tablo 1’de görülmektedir:

**Tablo 1. Karar Vericilere İlişkin Bilgiler**

Kişiler	Cinsiyet	Yaşı	Çalışma Süreleri	Uzmanlık Alanı	Unvanı
KV <sub>1</sub>	Kadın	57	32 yıl	Göğüs Hastalıkları	Prof. Dr.
KV <sub>2</sub>	Kadın	46	23 yıl	Göğüs Hastalıkları	Prof. Dr.
KV <sub>3</sub>	Erkek	51	26 yıl	Acil Tıp	Prof. Dr.
KV <sub>4</sub>	Erkek	38	15 yıl	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	Doç. Dr.
KV <sub>5</sub>	Kadın	40	15 yıl	Aile Hekimliği	Doç. Dr.
KV <sub>6</sub>	Erkek	50	27 yıl	Kardiyoloji	Prof. Dr.

Çalışmada kullanılacak olan sağlık göstergelerinden oluşan kriterler, K<sub>1</sub> Sağlık Harcamaları (Sağlık harcamalarının GSYİH'daki payı), K<sub>2</sub> Hastane Yatak Sayısı (1000 kişi başına), K<sub>3</sub> Doktor Sayısı (1000 kişi başına), K<sub>4</sub> Hemşire Sayısı (1000 kişi başına), K<sub>5</sub> Doğumda Beklenen Yaşam Süresi, K<sub>6</sub> Bebek Ölüm Oranları (1000 canlı doğum başına), K<sub>7</sub> Tıbbi Teknoloji, K<sub>8</sub> Tıp Mezunları (100.000 kişi başına) olarak belirlenmiştir.

İlk olarak, sağlık göstergesi kriterlerinin ağırlıklarının belirlemede SWARA yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra ÇKKV yöntemlerinden olan WASPAS ve CODAS yöntemleri kullanılarak ülkelerin sıralamaları belirlenmiştir. Elde edilen sıralama sonuçları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman Korelasyon Katsayısından faydalanılmıştır.

### 5.1. SWARA Yöntemi ile Kriterlerin Ağırlıklarının Belirlenmesi

SWARA yöntemi ile kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinin ilk adımında, altı karar vericiden sekiz kriteri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir ve kriterler için oluşturulan sıralama sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Karar Vericiler Tarafından Oluşturulan Kriter Sıralamaları**

Kriterler	KV <sub>1</sub>	KV <sub>2</sub>	KV <sub>3</sub>	KV <sub>4</sub>	KV <sub>5</sub>	KV <sub>6</sub>
Sağlık Harcamaları (K <sub>1</sub> )	2	2	4	2	3	6
Hastane yatak sayısı (K <sub>2</sub> )	3	6	7	5	7	5
Doktor Sayısı (K <sub>3</sub> )	5	1	2	3	4	3
Hemşire Sayısı (K <sub>4</sub> )	4	5	6	4	5	4
Beklenen Yaşam Süresi (K <sub>5</sub> )	7	4	5	7	2	2
Bebek Ölüm Oranları (K <sub>6</sub> )	1	3	1	1	1	1
Tıbbi Teknoloji (K <sub>7</sub> )	6	8	3	6	6	7
Tıp Mezunları (K <sub>8</sub> )	8	7	8	8	8	8

İkinci adımda her bir karar verici, oluşturdukları sıralamalar doğrultusunda kriterleri kıyaslayarak görece önem düzeyi  $s_j$  değerlerini belirlemişlerdir.

**Tablo 3. Karar Vericiler Tarafından Oluşturulan Kriterlerin Göreceli Önem Düzeyi**

Önem Sırası	KV <sub>1</sub>		KV <sub>2</sub>		KV <sub>3</sub>		KV <sub>4</sub>		KV <sub>5</sub>		KV <sub>6</sub>	
	SK	s <sub>j</sub>	SK	s <sub>j</sub>	SK	s <sub>j</sub>	SK	s <sub>j</sub>	SK	s <sub>j</sub>	SK	s <sub>j</sub>
1	K <sub>6</sub>		K <sub>3</sub>		K <sub>6</sub>		K <sub>6</sub>		K <sub>6</sub>		K <sub>6</sub>	
2	K <sub>1</sub>	0,10	K <sub>1</sub>	0,05	K <sub>3</sub>	0,05	K <sub>1</sub>	0,10	K <sub>5</sub>	0,05	K <sub>5</sub>	0,05
3	K <sub>2</sub>	0,10	K <sub>6</sub>	0,05	K <sub>7</sub>	0,05	K <sub>3</sub>	0,10	K <sub>1</sub>	0,05	K <sub>3</sub>	0,05
4	K <sub>4</sub>	0,05	K <sub>5</sub>	0,1	K <sub>1</sub>	0,1	K <sub>4</sub>	0,10	K <sub>3</sub>	0,05	K <sub>4</sub>	0,10
5	K <sub>3</sub>	0,05	K <sub>4</sub>	0,05	K <sub>5</sub>	0,05	K <sub>2</sub>	0,05	K <sub>4</sub>	0,10	K <sub>2</sub>	0,05
6	K <sub>7</sub>	0,05	K <sub>2</sub>	0,05	K <sub>4</sub>	0,05	K <sub>7</sub>	0,05	K <sub>7</sub>	0,05	K <sub>1</sub>	0,05
7	K <sub>5</sub>	0,05	K <sub>8</sub>	0,05	K <sub>2</sub>	0,05	K <sub>5</sub>	0,10	K <sub>2</sub>	0,05	K <sub>7</sub>	0,10
8	K <sub>8</sub>	0,10	K <sub>7</sub>	0,05	K <sub>8</sub>	0,05	K <sub>8</sub>	0,10	K <sub>8</sub>	0,15	K <sub>8</sub>	0,15

Örneğin 1. karar verici için K<sub>6</sub> ile K<sub>1</sub> kriterleri arasında kıyaslama sonucu oluşturulan önem düzeyi 0,10 iken; 2. karar verici için K<sub>3</sub> ile K<sub>1</sub> kriterleri arasındaki önem düzeyi 0,05 olarak belirlenmiştir. Daha sonraki adımda Eşitlik (1) yardımıyla s<sub>j</sub> değerleri kullanılarak, katsayı (k<sub>j</sub>) değerleri elde edilmiştir. Eşitlik (2) ile önem vektörü (q<sub>i</sub>) değerleri ve Eşitlik (3) ile kriterlerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Aynı şekilde sırasıyla tüm karar vericiler için hesaplamalar yapılmıştır. Birinci karar vericiye ait hesaplamalar sonucu her bir kriter için elde edilen veriler Tablo 4'te görülmektedir.

**Tablo 4. Birinci Karar Vericiye ait Kriter Ağırlıklarının Hesaplanması**

Kriterler	Önem Sırası	Sıralı Ölçütler	S <sub>j</sub>	K <sub>j</sub>	q <sub>i</sub>	w <sub>j</sub>
Sağlık Harcamaları (K <sub>1</sub> )	2	K <sub>6</sub>		1,000	1,000	0,159
Hastane yatak sayısı (K <sub>2</sub> )	3	K <sub>1</sub>	0,10	1,100	0,909	0,145
Doktor Sayısı (K <sub>3</sub> )	5	K <sub>2</sub>	0,10	1,100	0,826	0,132
Hemşire Sayısı (K <sub>4</sub> )	4	K <sub>4</sub>	0,05	1,050	0,787	0,125
Beklenen Yaşam Süresi (K <sub>5</sub> )	7	K <sub>3</sub>	0,05	1,050	0,750	0,119
Bebek Ölüm Oranları (K <sub>6</sub> )	1	K <sub>7</sub>	0,05	1,050	0,714	0,114
Tıbbi Teknoloji (K <sub>7</sub> )	6	K <sub>5</sub>	0,05	1,050	0,680	0,108
Tıp Mezunları (K <sub>8</sub> )	8	K <sub>8</sub>	0,10	1,100	0,618	0,098

Diğer karar vericiler için de Tablo 4'te görülen hesaplamalar yapılarak her karar vericiye ait kriter ağırlıkları hesaplanmış ve bu değerler Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5. Karar Vericiler Tarafından Hesaplanan Kriter Ağırlıkları**

Kriterler	KV <sub>1</sub>	KV <sub>2</sub>	KV <sub>3</sub>	KV <sub>4</sub>	KV <sub>5</sub>	KV <sub>6</sub>	GEO. ORT
Sağlık Harcamaları (K <sub>1</sub> )	0,145	0,144	0,13	0,150	0,138	0,115	0,135
Hastane yatak sayısı (K <sub>2</sub> )	0,132	0,113	0,11	0,12	0,108	0,121	0,116
Doktor Sayısı (K <sub>3</sub> )	0,119	0,151	0,14	0,14	0,131	0,14	0,137
Hemşire Sayısı (K <sub>4</sub> )	0,125	0,119	0,11	0,12	0,119	0,127	0,121
Beklenen Yaşam Süresi (K <sub>5</sub> )	0,108	0,125	0,12	0,1	0,145	0,147	0,123
Bebek Ölüm Oranları (K <sub>6</sub> )	0,159	0,137	0,15	0,17	0,152	0,154	0,153
Tıbbi Teknoloji (K <sub>7</sub> )	0,114	0,103	0,14	0,11	0,114	0,105	0,114
Tıp Mezunları (K <sub>8</sub> )	0,098	0,108	0,10	0,09	0,094	0,091	0,098

Her bir kriter için altı karar verici tarafından hesaplanarak belirlenen değerlerin bütünleştirme işlemi geometrik ortalamaları alınarak yapılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde bütünleştirme

işlemi aşamasında geometrik ortalamanın sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmada da geometrik ortalamadan yararlanılmış ve Tablo 6'da gösterildiği üzere kriterlerin nihai ağırlıklarına ulaşılmıştır.

**Tablo 6. Kriterlerin Ağırlıkları**

Kriterler	Kriter Ağırlıkları
Sağlık Harcamaları (K <sub>1</sub> )	0,135
Hastane yatak sayısı (K <sub>2</sub> )	0,116
Doktor Sayısı (K <sub>3</sub> )	0,137
Hemşire Sayısı (K <sub>4</sub> )	0,121
Beklenen Yaşam Süresi (K <sub>5</sub> )	0,123
Bebek Ölüm Oranları (K <sub>6</sub> )	0,153
Tıbbi Teknoloji (K <sub>7</sub> )	0,114
Tıp Mezunları (K <sub>8</sub> )	0,098

SWARA yöntemiyle elde edilen sonuçlara göre en önemli kriter 0,153 değeriyle "Bebek Ölüm Oranları (K<sub>6</sub>)" olarak belirlenmiştir. Onu sırasıyla "Doktor Sayısı (K<sub>3</sub>), Sağlık Harcamaları (K<sub>1</sub>), Beklenen Yaşam Süresi (K<sub>5</sub>), Hemşire Sayısı (K<sub>4</sub>), Hastane Yatak Sayısı (K<sub>2</sub>), Tıbbi Teknoloji (K<sub>7</sub>) ve Tıp Mezunları (K<sub>8</sub>)" izlemektedir.

## 5.2. WASPAS Yöntemi ile OECD Ülkelerinin Sıralanması

WASPAS yönteminin ilk adımında karar matrisi oluşturulmuş ve Tablo 7'de gösterilmiştir. Bu matriste, kullanılan veriler güncel olup OECD ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) kaynaklarından faydalanılarak elde edilmiştir<sup>2</sup>.

**Tablo 7. Karar Matrisi**

	Maks	Maks	Maks	Maks	Maks	Min	Maks	Maks
Ülkeler	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>
<i>w<sub>j</sub></i>	0,135	0,116	0,137	0,121	0,123	0,153	0,114	0,098
<b>Avustralya</b>	9,133	3,810	3,570	11,640	82,50	3,100	4,03	15,940
<b>Avusturya</b>	10,321	7,420	5,130	7,990	81,70	3,100	5,41	14,090
<b>Belçika</b>	10,020	5,680	3,070	11,130	81,50	3,200	8,28	14,830
<b>Kanada</b>	10,411	2,550	2,720	9,910	81,90	4,700	8,07	7,940
<b>Şili</b>	8,091	2,120	1,026	5,600	79,90	6,900	0,91	8,690
<b>Çek Cum</b>	7,115	6,850	3,690	8,070	79,10	2,800	4,86	12,660
<b>Danimarka</b>	10,218	2,160	3,680	16,900	80,90	3,100	9,61	22,060
<b>Estonya</b>	6,719	4,760	3,460	6,100	77,80	2,300	2,33	11,480
<b>Finlandiya</b>	9,227	3,970	3,210	14,260	81,50	1,900	7,37	12,030
<b>Fransa</b>	11,458	6,050	3,350	10,190	82,40	3,700	7,51	9,050
<b>Almanya</b>	11,272	8,060	4,190	12,850	81,10	3,400	6,44	11,710
<b>Yunanistan</b>	8,366	4,200	6,167	3,250	81,50	4,200	4,31	9,320
<b>Macaristan</b>	7,218	7,000	3,210	6,440	76,20	3,900	1,81	14,140
<b>İzlanda</b>	8,486	3,110	3,930	14,710	82,30	0,700	6,07	15,800
<b>İrlanda</b>	7,095	2,990	3,070	11,610	81,80	3,000	3,89	24,440
<b>İsrail</b>	7,372	3,020	3,080	4,990	82,50	3,100	3,36	6,760
<b>İtalya</b>	8,901	3,200	4,010	6,540	83,30	2,800	6,41	12,350
<b>Japonya</b>	10,745	13,110	2,430	11,340	84,10	2,000	7,17	6,840
<b>Kore</b>	7,569	11,980	2,340	6,910	82,40	2,800	3,00	7,650
<b>Letonya</b>	6,269	5,720	3,210	4,640	74,70	3,700	5,37	17,280
<b>Litvanya</b>	6,313	6,690	4,470	7,700	74,80	4,500	3,65	16,110
<b>Lüksemburg</b>	6,079	4,640	2,960	11,720	82,80	3,800	3,77	0,000

<sup>2</sup> <https://data.oecd.org/health.htm> ( 31.10.2018).

<https://www.who.int/gho/countries/en/> (31.10.2018).

Meksika	5,404	1,520	2,360	2,890	75,40	12,100	0,54	12,620
Hollanda	10,143	3,630	3,310	12,230	81,60	3,500	7,22	14,360
Yeni Zelanda	9,001	2,710	3,000	10,170	81,70	5,700	6,21	9,120
Norveç	10,369	3,690	4,680	17,730	82,50	2,200	8,13	11,140
Polonya	6,675	6,640	2,420	5,160	78,00	4,000	2,72	10,490
Portekiz	8,985	3,420	3,868	6,470	81,20	3,200	4,05	16,440
Slovakya	7,060	5,780	3,470	5,740	77,30	5,400	4,77	13,510
Slovenya	8,285	4,490	3,010	9,650	81,30	2,000	5,79	15,880
İspanya	8,841	2,970	3,820	5,510	83,40	2,700	4,16	13,390
İsveç	10,916	2,340	4,270	11,060	82,40	2,500	6,90	10,160
İsviçre	12,259	4,550	4,250	17,020	83,70	3,600	9,79	10,570
Türkiye	4,227	2,750	1,830	1,930	78,00	10,000	2,03	9,900
İngiltere	9,687	2,580	2,820	7,860	81,20	3,800	5,04	12,870
ABD	17,150	2,800	2,580	11,610	78,60	5,900	12,37	7,550
	17,150	13,110	6,167	17,730	84,10	0,700	12,37	24,440

İkinci adımda, her bir kriterin fayda veya maliyet cinsinden oluşuna göre normalizasyon işlemi gerçekleştirilirken Eşitlik (5) ve (6) 'dan yararlanılmıştır. Üçüncü adımda, Ağırlıklı Toplam Modeline (WSM) dayalı olarak her bir alternatifin toplam görelî önemleri Eşitlik (7) ile hesaplanmıştır. Hesaplama yapılırken, daha önce SWARA yöntemiyle belirlenen kriter ağırlıkları ile normalizasyon işlemi yapıldıktan sonra oluşturulan karar matrisindeki her bir alternatif değeri çapılmıştır. Daha sonra her bir alternatifin diğer kriterlerdeki değerleri toplanmış ve Tablo 8'de yer alan  $Q^{(1)}$  değerleri belirlenmiştir.

**Tablo 8. Ağırlıklı Toplam Yöntemi (WSM) ile Toplam Görelî Önemlerinin Hesaplanması**

WSM	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>	Toplam Q <sup>(1)</sup>
Avustralya	0,072	0,034	0,079	0,079	0,121	0,035	0,037	0,064	0,521
Avusturya	0,081	0,066	0,114	0,055	0,119	0,035	0,050	0,056	0,576
Belçika	0,079	0,050	0,068	0,076	0,119	0,033	0,076	0,059	0,562
Kanada	0,082	0,023	0,060	0,068	0,120	0,023	0,074	0,032	0,481
Şili	0,064	0,019	0,023	0,038	0,117	0,016	0,008	0,035	0,319
Çek Cum	0,056	0,061	0,082	0,055	0,116	0,038	0,045	0,051	0,503
Danimarka	0,080	0,019	0,082	0,115	0,118	0,035	0,089	0,088	0,627
Estonya	0,053	0,042	0,077	0,042	0,114	0,047	0,021	0,046	0,441
Finlandiya	0,073	0,035	0,071	0,097	0,119	0,056	0,068	0,048	0,568
Fransa	0,090	0,054	0,074	0,070	0,121	0,029	0,069	0,036	0,543
Almanya	0,089	0,071	0,093	0,088	0,119	0,032	0,059	0,047	0,597
Yunanistan	0,066	0,037	0,137	0,022	0,119	0,026	0,040	0,037	0,484
Macaristan	0,057	0,062	0,071	0,044	0,111	0,027	0,017	0,057	0,446
İzlanda	0,067	0,028	0,087	0,100	0,120	0,153	0,056	0,063	0,675
İrlanda	0,056	0,026	0,068	0,079	0,120	0,036	0,036	0,098	0,519
İsrail	0,058	0,027	0,068	0,034	0,121	0,035	0,031	0,027	0,401
İtalya	0,070	0,028	0,089	0,045	0,122	0,038	0,059	0,050	0,501
Japonya	0,085	0,116	0,054	0,077	0,123	0,054	0,066	0,027	0,602
Kore	0,060	0,106	0,052	0,047	0,121	0,038	0,028	0,031	0,482
Letonya	0,049	0,051	0,071	0,032	0,109	0,029	0,049	0,069	0,460
Litvanya	0,050	0,059	0,099	0,053	0,109	0,024	0,034	0,065	0,492
Lüksemburg	0,048	0,041	0,066	0,080	0,121	0,028	0,035	0,000	0,419
Meksika	0,043	0,013	0,052	0,020	0,110	0,009	0,005	0,051	0,303
Hollanda	0,080	0,032	0,074	0,083	0,119	0,031	0,067	0,058	0,543
Yeni Zelanda	0,071	0,024	0,067	0,069	0,119	0,019	0,057	0,037	0,463
Norveç	0,082	0,033	0,104	0,121	0,121	0,049	0,075	0,045	0,628

Polonya	0,053	0,059	0,054	0,035	0,114	0,027	0,025	0,042	0,408
Portekiz	0,071	0,030	0,086	0,044	0,119	0,033	0,037	0,066	0,487
Slovakya	0,056	0,051	0,077	0,039	0,113	0,020	0,044	0,054	0,454
Slovenya	0,065	0,040	0,067	0,066	0,119	0,054	0,053	0,064	0,527
İspanya	0,070	0,026	0,085	0,038	0,122	0,040	0,038	0,054	0,472
İsveç	0,086	0,021	0,095	0,075	0,121	0,043	0,064	0,041	0,545
İsviçre	0,096	0,040	0,094	0,116	0,122	0,030	0,090	0,042	0,632
Türkiye	0,033	0,024	0,041	0,013	0,114	0,011	0,019	0,040	0,295
İngiltere	0,076	0,023	0,063	0,054	0,119	0,028	0,046	0,052	0,460
ABD	0,135	0,025	0,057	0,079	0,115	0,018	0,114	0,030	0,574

Dördüncü adımda ise, Ağırlıklandırılmış Çarpım Modeli (WPM) kullanılarak ikinci toplam göreceli önem değeri olan  $Q^{(2)}$  Eşitlik (8) yardımıyla hesaplanmıştır ve Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Ağırlıklı Çarpım Yöntemi (WPM) ile Toplam Göreceli Önemlerinin Hesaplanması**

WPM	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>	Toplam Q <sup>(2)</sup>
Avustralya	0,918	0,866	0,928	0,950	0,998	0,796	0,880	0,959	0,470
Avusturya	0,934	0,936	0,975	0,908	0,996	0,796	0,910	0,947	0,530
Belçika	0,930	0,908	0,909	0,945	0,996	0,793	0,955	0,952	0,521
Kanada	0,935	0,827	0,894	0,932	0,997	0,747	0,952	0,896	0,409
Şili	0,904	0,809	0,782	0,870	0,994	0,705	0,743	0,904	0,234
Çek Cum	0,888	0,927	0,932	0,909	0,992	0,809	0,899	0,938	0,472
Danimarka	0,932	0,811	0,932	0,994	0,995	0,796	0,972	0,990	0,534
Estonya	0,881	0,889	0,924	0,879	0,990	0,834	0,827	0,929	0,403
Finlandiya	0,920	0,871	0,914	0,974	0,996	0,858	0,943	0,933	0,536
Fransa	0,947	0,914	0,920	0,935	0,997	0,775	0,945	0,907	0,493
Almanya	0,945	0,945	0,948	0,962	0,996	0,785	0,928	0,930	0,550
Yunanistan	0,908	0,876	1,000	0,814	0,996	0,760	0,887	0,910	0,396
Macaristan	0,890	0,930	0,914	0,885	0,988	0,769	0,803	0,948	0,387
İzlanda	0,909	0,846	0,940	0,978	0,997	1,000	0,922	0,958	0,623
İrlanda	0,888	0,842	0,909	0,950	0,997	0,800	0,876	1,000	0,451
İsrail	0,892	0,843	0,909	0,858	0,998	0,796	0,862	0,882	0,354
İtalya	0,915	0,849	0,943	0,886	0,999	0,809	0,928	0,935	0,455
Japonya	0,939	1,000	0,880	0,947	1,000	0,852	0,940	0,883	0,553
Kore	0,895	0,990	0,876	0,892	0,997	0,809	0,851	0,892	0,424
Letonya	0,873	0,908	0,914	0,850	0,986	0,775	0,909	0,967	0,414
Litvanya	0,874	0,925	0,957	0,904	0,986	0,752	0,870	0,960	0,433
Lüksemburg	0,869	0,886	0,904	0,951	0,998	0,772	0,873	0,000	0,000
Meksika	0,856	0,779	0,877	0,803	0,987	0,647	0,700	0,937	0,196
Hollanda	0,932	0,862	0,918	0,956	0,996	0,782	0,940	0,949	0,490
Yeni Zelanda	0,917	0,833	0,906	0,935	0,996	0,726	0,924	0,908	0,392
Norveç	0,934	0,863	0,963	1,000	0,998	0,839	0,953	0,926	0,574
Polonya	0,880	0,924	0,880	0,861	0,991	0,766	0,841	0,920	0,362
Portekiz	0,916	0,856	0,938	0,885	0,996	0,793	0,880	0,962	0,435
Slovakya	0,887	0,909	0,924	0,872	0,990	0,732	0,897	0,944	0,399
Slovenya	0,906	0,883	0,906	0,929	0,996	0,852	0,917	0,959	0,503
İspanya	0,914	0,842	0,936	0,868	0,999	0,813	0,883	0,943	0,423
İsveç	0,941	0,819	0,951	0,944	0,997	0,823	0,936	0,918	0,488



İsviçre	0,956	0,884	0,950	0,995	0,999	0,778	0,974	0,921	0,558
Türkiye	0,828	0,834	0,847	0,765	0,991	0,666	0,814	0,915	0,220
İngiltere	0,926	0,828	0,898	0,906	0,996	0,772	0,903	0,939	0,407
ABD	1,000	0,836	0,887	0,950	0,992	0,722	1,000	0,891	0,450

Beşinci adımda  $\lambda$  değeri 0,5 olarak alınmıştır. Alternatiflerin toplam görelî ( $Q_i$ ) önemi Eşitlik (9) ile hesaplanmış ve Tablo 10'da ülkelerin performans sıralama sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 10. WASPAS Yöntemi Kullanılarak Elde Edilen Sonuçlar**

Ülkeler	WSM	WPM	$Q_i$	Sıralama
Avustralya	0,521	0,470	0,496	15
Avusturya	0,576	0,530	0,553	7
Belçika	0,562	0,521	0,541	9
Kanada	0,481	0,409	0,445	23
Şili	0,319	0,234	0,276	33
Çek Cum	0,503	0,472	0,488	16
Danimarka	0,627	0,534	0,580	4
Estonya	0,441	0,403	0,422	29
Finlandiya	0,568	0,536	0,552	8
Fransa	0,543	0,493	0,518	10
Almanya	0,597	0,550	0,574	6
Yunanistan	0,484	0,396	0,440	24
Macaristan	0,446	0,387	0,417	30
İzlanda	0,675	0,623	0,649	1
İrlanda	0,519	0,451	0,485	17
İsrail	0,401	0,354	0,377	32
İtalya	0,501	0,455	0,478	18
Japonya	0,602	0,553	0,578	5
Kore	0,482	0,424	0,453	21
Letonya	0,460	0,414	0,437	25
Litvanya	0,492	0,433	0,463	19
Lüksemburg	0,419	0,000	0,209	36
Meksika	0,303	0,196	0,250	35
Hollanda	0,543	0,490	0,516	11
Yeni Zelanda	0,463	0,392	0,428	27
Norveç	0,628	0,574	0,601	2
Polonya	0,408	0,362	0,385	31
Portekiz	0,487	0,435	0,461	20
Slovakya	0,454	0,399	0,426	28
Slovenya	0,527	0,503	0,515	13
İspanya	0,472	0,423	0,448	22
İsveç	0,545	0,488	0,516	12
İsviçre	0,632	0,558	0,595	3
Türkiye	0,295	0,220	0,257	34
İngiltere	0,460	0,407	0,434	26
ABD	0,574	0,450	0,512	14

Bu sonuçlara göre ilk üç sırada yer almakta olan ülkeler İzlanda, Norveç ve İsviçre olmuş ve son üç sırada yer almakta olan ülkeler ise Türkiye, Meksika ve Lüksemburg olarak belirlenmiştir.

### 5.3. CODAS Yöntemi ile OECD Ülkelerinin Sıralanması

İlk olarak Tablo 7'de gösterilen karar matrisinde faydalı kriterler için maksimum değerler, maliyet kriteri için minimum değerler belirlenmiştir. İkinci adımda, Eşitlik (10) yardımıyla kriterlerin fayda ya da maliyet kriteri oluşuna göre normalizasyon işlemi yapılmıştır. Tablo 11'de normalizasyon işlemi sonrası oluşturulan değerler gösterilmiştir.

**Tablo 11. Normalize Edilmiş Karar Matrisi**

Ülkeler	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>
Avustralya	0,533	0,291	0,579	0,657	0,981	0,226	0,326	0,652
Avusturya	0,602	0,566	0,832	0,451	0,971	0,226	0,437	0,577
Belçika	0,584	0,433	0,498	0,628	0,969	0,219	0,669	0,607
Kanada	0,607	0,195	0,441	0,559	0,974	0,149	0,652	0,325
Şili	0,472	0,162	0,166	0,316	0,950	0,101	0,074	0,356
Çek Cum	0,415	0,523	0,598	0,455	0,941	0,250	0,393	0,518
Danimarka	0,596	0,165	0,597	0,953	0,962	0,226	0,777	0,903
Estonya	0,392	0,363	0,561	0,344	0,925	0,304	0,188	0,470
Finlandiya	0,538	0,303	0,521	0,804	0,969	0,368	0,596	0,492
Fransa	0,668	0,461	0,543	0,575	0,980	0,189	0,607	0,370
Almanya	0,657	0,615	0,679	0,725	0,964	0,206	0,521	0,479
Yunanistan	0,488	0,320	1,000	0,183	0,969	0,167	0,348	0,381
Macaristan	0,421	0,534	0,521	0,363	0,906	0,179	0,146	0,579
İzlanda	0,495	0,237	0,637	0,830	0,979	1,000	0,491	0,646
İrlanda	0,414	0,228	0,498	0,655	0,973	0,233	0,314	1,000
İsrail	0,430	0,230	0,499	0,281	0,981	0,226	0,272	0,277
İtalya	0,519	0,244	0,650	0,369	0,990	0,250	0,518	0,505
Japonya	0,627	1,000	0,394	0,640	1,000	0,350	0,580	0,280
Kore	0,441	0,914	0,379	0,390	0,980	0,250	0,243	0,313
Letonya	0,366	0,436	0,521	0,262	0,888	0,189	0,434	0,707
Litvanya	0,368	0,510	0,725	0,434	0,889	0,156	0,295	0,659
Lüksemburg	0,354	0,354	0,480	0,661	0,985	0,184	0,305	0,000
Meksika	0,315	0,116	0,383	0,163	0,897	0,058	0,044	0,516
Hollanda	0,591	0,277	0,537	0,690	0,970	0,200	0,584	0,588
Yeni Zelanda	0,525	0,207	0,486	0,574	0,971	0,123	0,502	0,373
Norveç	0,605	0,281	0,759	1,000	0,981	0,318	0,657	0,456
Polonya	0,389	0,506	0,392	0,291	0,927	0,175	0,220	0,429
Portekiz	0,524	0,261	0,627	0,365	0,966	0,219	0,327	0,673
Slovakya	0,412	0,441	0,563	0,324	0,919	0,130	0,386	0,553
Slovenya	0,483	0,342	0,488	0,544	0,967	0,350	0,468	0,650
İspanya	0,516	0,227	0,619	0,311	0,992	0,259	0,336	0,548
İsveç	0,637	0,178	0,692	0,624	0,980	0,280	0,558	0,416
İsviçre	0,715	0,347	0,689	0,960	0,995	0,194	0,791	0,432
Türkiye	0,246	0,210	0,297	0,109	0,927	0,070	0,164	0,405
İngiltere	0,565	0,197	0,457	0,443	0,966	0,184	0,407	0,527
ABD	1,000	0,214	0,418	0,655	0,935	0,119	1,000	0,309

Üçüncü adımda, Tablo 5'te gösterilen kriterlerin ağırlıkları ve Tablo 11'deki normalize edilmiş değerler kullanılarak Eşitlik (11) yardımıyla, ağırlıklı normalleştirilmiş performans değerleri hesaplanmış ve Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisi

	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	K <sub>6</sub>	K <sub>7</sub>	K <sub>8</sub>	E <sub>i</sub>	T <sub>i</sub>
Avustralya	0,072	0,034	0,079	0,079	0,121	0,035	0,037	0,064	0,124	0,315
Avusturya	0,081	0,066	0,114	0,055	0,119	0,035	0,050	0,056	0,145	0,370
Belçika	0,079	0,050	0,068	0,076	0,119	0,033	0,076	0,059	0,137	0,356
Kanada	0,082	0,023	0,060	0,068	0,120	0,023	0,074	0,032	0,114	0,276
Şili	0,064	0,019	0,023	0,038	0,117	0,016	0,008	0,035	0,054	0,113
Çek Cum	0,056	0,061	0,082	0,055	0,116	0,038	0,045	0,051	0,114	0,297
Danimarka	0,080	0,019	0,082	0,115	0,118	0,035	0,089	0,088	0,178	0,421
Estonya	0,053	0,042	0,077	0,042	0,114	0,047	0,021	0,046	0,094	0,236
Finlandiya	0,073	0,035	0,071	0,097	0,119	0,056	0,068	0,048	0,142	0,362
Fransa	0,090	0,054	0,074	0,070	0,121	0,029	0,069	0,036	0,129	0,337
Almanya	0,089	0,071	0,093	0,088	0,119	0,032	0,059	0,047	0,151	0,391
Yunanistan	0,066	0,037	0,137	0,022	0,119	0,026	0,040	0,037	0,133	0,278
Macaristan	0,057	0,062	0,071	0,044	0,111	0,027	0,017	0,057	0,100	0,241
İzlanda	0,067	0,028	0,087	0,100	0,120	0,153	0,056	0,063	0,202	0,469
İrlanda	0,056	0,026	0,068	0,079	0,120	0,036	0,036	0,098	0,136	0,313
İsrail	0,058	0,027	0,068	0,034	0,121	0,035	0,031	0,027	0,074	0,195
İtalya	0,070	0,028	0,089	0,045	0,122	0,038	0,059	0,050	0,116	0,295
Japonya	0,085	0,116	0,054	0,077	0,123	0,054	0,066	0,027	0,158	0,396
Kore	0,060	0,106	0,052	0,047	0,121	0,038	0,028	0,031	0,117	0,276
Letonya	0,049	0,051	0,071	0,032	0,109	0,029	0,049	0,069	0,107	0,254
Litvanya	0,050	0,059	0,099	0,053	0,109	0,024	0,034	0,065	0,122	0,286
Lüksemburg	0,048	0,041	0,066	0,080	0,121	0,028	0,035	0,000	0,093	0,213
Meksika	0,043	0,013	0,052	0,020	0,110	0,009	0,005	0,051	0,060	0,097
Hollanda	0,080	0,032	0,074	0,083	0,119	0,031	0,067	0,058	0,133	0,337
Yeni Zelanda	0,071	0,024	0,067	0,069	0,119	0,019	0,057	0,037	0,104	0,257
Norveç	0,082	0,033	0,104	0,121	0,121	0,049	0,075	0,045	0,172	0,422
Polonya	0,053	0,059	0,054	0,035	0,114	0,027	0,025	0,042	0,080	0,202
Portekiz	0,071	0,030	0,086	0,044	0,119	0,033	0,037	0,066	0,113	0,281
Slovakya	0,056	0,051	0,077	0,039	0,113	0,020	0,044	0,054	0,101	0,248
Slovenya	0,065	0,040	0,067	0,066	0,119	0,054	0,053	0,064	0,122	0,321
İspanya	0,070	0,026	0,085	0,038	0,122	0,040	0,038	0,054	0,105	0,266
İsveç	0,086	0,021	0,095	0,075	0,121	0,043	0,064	0,041	0,135	0,339
İsviçre	0,096	0,040	0,094	0,116	0,122	0,030	0,090	0,042	0,174	0,426
Türkiye	0,033	0,024	0,041	0,013	0,114	0,011	0,019	0,040	0,047	0,089
İngiltere	0,076	0,023	0,063	0,054	0,119	0,028	0,046	0,052	0,100	0,255
ABD	0,135	0,025	0,057	0,079	0,115	0,018	0,114	0,030	0,170	0,368
Negatif İdeal Çözüm	0,033	0,013	0,023	0,013	0,109	0,009	0,005	0,000		

Tablo 12'de, ağırlıklı normleştirilmiş karar matrisi ve bunlara karşılık gelen negatif-ideal çözümler gösterilmektedir. Ayrıca, bu tablonun son iki sütununda yer almakta olan negatif-ideal çözümden alternatiflerin Öklid ve Taxicab mesafeleri Eşitlik (14) ve (15) yardımıyla hesaplanmıştır. Göreceli değerlendirme matrisi  $Ra$  ve alternatiflerin değerlendirme puanları olan  $H_i$  değerleri, Tablo 12'deki değerler dikkate alınarak ve Eşitlik (16), (17), (18) ve (19) kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplamalarda  $\tau$  değeri 0,02 olarak kabul edilmiştir. Elde edilen sıralamalar Tablo 13'te gösterilmiştir.

**Tablo 13. CODAS Yöntemi ile Elde Edilen Sonuçlar**

Ülkeler	$H_i$	Sıralama	Ülkeler	$H_i$	Sıralama
Avustralya	0,627	16	Kore	-0,494	21
Avusturya	3,365	8	Letonya	-1,691	25
Belçika	2,447	10	Litvanya	0,055	18
Kanada	-0,799	22	Lüksemburg	-3,630	31
Şili	-8,975	34	Meksika	-9,204	35
Çek Cum	-0,369	20	Hollanda	1,732	12
Danimarka	6,558	2	Yeni Zelanda	-1,739	26
Estonya	-3,046	30	Norveç	6,359	4
Finlandiya	2,886	9	Polonya	-4,715	32
Fransa	1,470	13	Portekiz	-0,906	23
Almanya	4,156	7	Slovakya	-2,228	28
Yunanistan	0,553	17	Slovenya	0,674	15
Macaristan	-2,483	29	İspanya	-1,531	24
İzlanda	9,180	1	İsveç	1,945	11
İrlanda	1,426	14	İsviçre	6,543	3
İsrail	-5,304	33	Türkiye	-10,024	36
İtalya	-0,324	19	İngiltere	-2,104	27
Japonya	4,955	5	ABD	4,634	6

CODAS yöntemi ile oluşturulan sıralamalar sonucunda İzlanda, Danimarka, İsviçre ilk üç sırada yer alırken, Şili, Meksika ve Türkiye son sıralarda yer almaktadır.

#### 5.4. WASPAS ve CODAS Yöntemleri ile Elde Edilen Sıralamaların Karşılaştırılması

Bu çalışmada WASPAS ve CODAS yöntemleri kullanılarak OECD ülkeleri sağlık göstergeleri açısından sıralanmıştır. Elde edilen sıralamalar Tablo 14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14. WASPAS ve CODAS Yöntemleriyle Oluşturulan Sıralamalar**

Ülkeler	WASPAS	CODAS	Ülkeler	WASPAS	CODAS
Avustralya	15	16	Kore	21	21
Avusturya	7	8	Letonya	25	25
Belçika	9	10	Litvanya	19	18
Kanada	23	22	Lüksemburg	36	31
Şili	33	34	Meksika	35	35
Çek Cum	16	20	Hollanda	11	12
Danimarka	4	2	Yeni Zelanda	27	26
Estonya	29	30	Norveç	2	4
Finlandiya	8	9	Polonya	31	32
Fransa	10	13	Portekiz	20	23
Almanya	6	7	Slovakya	28	28
Yunanistan	24	17	Slovenya	13	15
Macaristan	30	29	İspanya	22	24
İzlanda	1	1	İsveç	12	11
İrlanda	17	14	İsviçre	3	3
İsrail	32	33	Türkiye	34	36
İtalya	18	19	İngiltere	26	27
Japonya	5	5	ABD	14	6

WASPAS ve CODAS yöntemleri sonucu elde edilen sıralamalar arasındaki ilişkiyi belirlemek için Spearman korelasyon katsayısından yararlanılmış ve 0,995 değeri elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre

kullanılan yöntemler arasındaki ilişkinin 0,99'un üzerinde olduğu ve birbiriyle uyum içerisinde bulunduğu görülmektedir.

## SONUÇ

Sağlıklı şekilde birey yetiştiren toplumlar, refah ve gelişmişlik düzeyleri açısından iyi bir konuma sahiptir. Toplumlar için önemli olan güvenlik, güç, refah ve mutluluğunun temelinde bulunan, bireylerin ruhen ve bedenen sağlıklı olmasıdır. Bu nedenle sağlık alanında yapılan her türlü gelişme başta birey olmak üzere tüm toplumu etkileyebilecek şekildedir.

Bu çalışmada, OECD örgütüne üye 36 ülke, sağlık harcamalarının GSYİH'daki payı, 1000 kişi başına hastane yatak sayısı, 1000 kişi başına doktor sayısı, 1000 kişi başına hemşire sayısı, beklenen yaşam süresi, 1000 yeni doğan başına bebek ölüm oranı, tıbbi teknoloji, 100.000 kişi başına tıp mezunu kriterleri altında sıralanmıştır. İlk olarak SWARA yöntemi kullanılarak sekiz kriterin göreceli önem düzeyleri belirlenmiştir. En yüksek değere sahip olan kriter 0,153 ile "Bebek Ölüm Oranları (K<sub>6</sub>)" olmuştur. Daha sonra "Doktor Sayısı (K<sub>3</sub>), Sağlık Harcamaları (K<sub>1</sub>), Beklenen Yaşam Süresi (K<sub>5</sub>), Hemşire Sayısı (K<sub>4</sub>), Hastane Yatak Sayısı (K<sub>2</sub>), Tıbbi Teknoloji (K<sub>7</sub>) ve Tıp Mezunları (K<sub>8</sub>)" şeklinde sıralama devam etmiştir. Daha sonra, bu kriterler altında ülkelerin sıralamalarına WASPAS ve CODAS yöntemleri yardımıyla ulaşılmıştır. WASPAS yöntemi kullanıldığında, İzlanda, Norveç, İsviçre, Danimarka, Japonya ilk beş sıradayken, İsrail, Şili, Türkiye, Meksika, Lüksemburg son sıralarda olmuştur ve CODAS yöntemi ile elde edilen sıralamada İzlanda, Danimarka, İsviçre, Norveç ve Japonya ilk beş sırada, Polonya, İsrail, Şili, Meksika, Türkiye son sıralarda yer almıştır. Uygulama sonucunda kullanılan yöntemlerde ilk beş sırada yer almakta olan ülkelerin, kullanılan yöntemlere göre kendi içerisinde sıralama farklılıkları göstermesine rağmen aynı ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde son sıralarda yer almakta olan ülkeler de birbiriyle benzerlik göstermiştir. Yöntemler arasındaki ilişkileri belirlemek için hesaplanan Spearman korelasyon katsayısı 0,995 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değer, kullanılan yöntemler arasındaki ilişkinin 0,99'un üzerinde olduğunu göstermektedir. Kullanılan yöntemlerin sağlık göstere kriterleri altında ülkelerin sıralamasını belirlemek için etkin sonuçlar verdiği görülmüştür.

Türkiye, bu çalışmada kullanılmış olan sağlık göstere kriterleri altında değerlendirildiğinde son sıralarda yer almıştır. Türkiye ile birlikte son sıralarda yer almakta olan diğer bir ülke Meksika'nın özellikle bebek ölüm oranlarının diğer OECD ülke ortalamasından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bebek ölüm oranları bir ülkedeki sağlık hizmetlerinin düzeyini, kalitesini temsil etmesi açısından oldukça önemli bir sağlık göstergesidir. Bu nedenle bir ülkedeki bebek ölüm oranlarının fazla olması, diğer ölümlerin ve aynı zamanda sağlıklı nüfus kayıplarının yaşanacağı anlamını taşımaktadır. Beklenen yaşam süresinin uzunluğu ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmişliğini göstermektedir. Bu sürenin uzun olması o toplumlarda yaşayan insanların uzun yaşam beklentisiyle uzun vadeli yatırımlara yönelmesini sağlamakta ve böylelikle gelirlerde artış meydana getirmektedir. Sıralamada başlarda yer almakta olan Norveç, Danimarka, İsviçre, İzlanda, Japonya gibi ülkeler için beklenen yaşam süresinin uzun olduğu görülmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda bu sürenin daha düşük olduğu bilinmektedir. Elde edilen sıralamalarda son sıralarda yer alan Türkiye, Meksika, Polonya gibi ülkelerin beklenen yaşam süresinin, OECD ülke ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Sıralamada sonlarda olan ülkelerdeki bireyler için beklenen yaşam süresinin artırılması sağlık koşullarının iyileştirilmesiyle mümkündür. Bir ülke için sağlık harcama payının yüksek olması aynı zamanda ekonomik olarak da güçlü olabileceği anlamına gelmektedir. Sıralama sonunda yer alan ülkelerin sağlık harcamalarını artırması sağlık alanında yapılabilecek her türlü gelişme için önemlidir. Sıralamaya bakıldığında ilk sıralarda yer almakta olan ülkelerin sağlık harcamalarına ayırdığı payın yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye başta olmak üzere diğer son sıralarda yer almakta olan ülkelerin sağlık göstergelerinin iyileştirilmesi ve sağlık hizmetlerinin gelişmesi için doktor, hemşire gibi sağlık personel sayılarının artırılması, hastane yataklarının, kullanılan tıbbi cihazların artırılması gerekmektedir. Sağlık alanında yapılan harcamaların ve kaynakların artırılması ile meydana gelecek diğer bir önemli gelişme temel sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi ve buna bağlı bebek ölüm oranlarının azalması olacaktır. Bu yüzden sıralamada sonlarda kalan ülkeler, özkaynağın büyük bir kısmını anne ve bebek sağlığına ayırmalıdır. Okuryazar oranının düşük olduğu yerlerde, sağlık personelleri doğurgan yaşta olan kadınların bilinçlenmesine yönelik danışmanlık hizmeti vermeli, bilgilendirici seminerler düzenlemelidir. Aynı zamanda üniversitelerde sağlık alanındaki öğrenciler ve eğitim veren akademisyenler tarafından çeşitli sempozyumlar, paneller düzenlenip, projeler geliştirilerek bu alanda daha fazla bilinçlenme gerçekleştirilebilir.

Gelecek çalışmalarda, farklı sağlık göstere kriterleri ve farklı ÇKKV yöntemleri kullanılarak ülkelerin sağlık alanındaki sıralamaları değerlendirilebilir. Ayrıca farklı kriter ağırlık belirleme yöntemlerinin ülkelerin sıralamasındaki etkisi araştırılabilir.

## KAYNAKLAR

- Afonso A., Aubyn M., (2006). "Relative Efficiency of Health Provision: A DEA Approach With Non-Discretionary Inputs", Working Papers, Department of Economics At The School of Economics And Management (ISEG), Technical University of Lisbon.
- Afonso, A., St. Aubyn, M. (2005) "Non-Parametric Approaches to Education and Health Efficiency in OECD Countries", *Journal of Applied Economics* 8(2), s.227-246.
- Akçakanat Ö., Eren H., Aksoy E., Ömürbek V. (2017) "Bankacılık Sektöründe ENTROPI ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Değerlendirmesi", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22(2), s.285-300.
- Alptekin, N. ve Yeşilaydın, G. (2015). "OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergelerine Göre Bulanık Kümeleme Analizi İle Sınıflandırılması", *İşletme Araştırmaları Dergisi* (7)4, 137-155.
- Aslan, Ş. Uyar, S. (2016) "Sağlık Hizmetleri Açısından Göstergelerin Önemi: Bozkır İlçesi Örneği", *Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır*, s.1129-1142.
- Aytaç Adalı, E. (2016) "Personnel Selection in Health Sector with EVAMIX and TODIM Methods", *Alphanumeric Journal* 4(2), s.69-84.
- Aytaç Adalı, E., Tuş Işık, A. (2017) "Bir Tedarikçi Seçim Problemi için SWARA ve WASPAS Yöntemlerine Dayanan Karar Verme Yaklaşımı", *International Review of Economics and Management* 5(4), s.56-77.
- Aytekin, A. (2016) "Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Kriterler ve Hastanelerin MULTIMOORA ile Sıralanması: Eskişehir Örneği", *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi* 4(4), s.134-143.
- Ayyıldız, E., Demirci, E. (2018) "Türkiye'de Yer Alan Şehirlerin Yaşam Kalitelerinin SWARA Entegreli TOPSIS Yöntemi ile Belirlenmesi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*30, s.67-87.
- Ayyıldız, E., Murat, M. (2017) "Türkiye'de Yer Alan Şehirlerin Eğitim Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri Kullanılarak Belirlenmesi", *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi* 10(2), s.255-267.
- Badi, I., Ballem, M., Shetwan, A. (2018) "Site Selection of Desalination Plant in Libya by Using Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) Method", *International Journal for Quality Research* 12(3), 609-623.
- Badi, I. A., Abdulshahed, A.M., Shetwan, A.G. (2017) "Supplier Selection Using Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) Method for Multi-Criteria Decision-Making", *The 1st International Conference on Management, Engineering and Environment*, s.27-37.
- Baušys, R., Juodagalviene, B. (2017) "Garage Location Selection for Residential House by WASPAS-SVNS method", *Journal of Civil Engineering and Management* 23(3), s.421-429.
- Boz, C., Önder, E. (2017) "OECD Ülkelerinin Sağlık Sistemi Performanslarının Değerlendirilmesi", *Sosyal Güvençe Dergisi* 11, s.24-61.
- Bulut, T., Durur, G. (2017) "Türkiye'nin Sağlık Turizm Performansının TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi", *Sağlık ve Sosyal Politikalara Bakış Dergisi* 1,s.82-99.
- Can, G.F., Delice, E.K., Cansu, B. (2017) "Çok Kriterli Karar Verme Yaklaşımıyla Oturma Düzenliği Seçimi", *Mühendislik Bilimleri ve Tasarımı Dergisi* 5, s.213-225.
- Chakraborty, S., Bhattacharyya, O., Zavadskas, E.K., Antucheviciene, J. (2015) "Application of WASPAS Method as an Optimization Tool in Non-traditional Machining Processes", *Information Technology and Control* 44(1), s.77-88.
- Chakraborty, S., Zavadskas, E.K. (2014) "Applications of WASPAS Method in Manufacturing Decision Making", *Informatica* 25(1), s.1-20.
- Chu Ng, Y. 2008."The Productive Efficiency of The Health Care Sector of China," *The Review of Regional Studies* 38(3), s.381-393.
- Cihan, Ş., Ayan, E., Eren, T., Topal, T., Yıldırım, E.K. (2017) "Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri ile Ekokardiyografi Cihazı Seçiminin Yapılması", *HSP* 4(1), s.41-49.
- Çakır, E. (2017) "Kentsel Dönüşüm Kapsamında Müteahhit Firmanın SWARA- Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Seçilmesi", *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* 2(6), s.79-95.
- Çakır, E. (2018) "Elektronik Belge Yönetim Sistemi (EBYS) Yazılımı Seçiminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri: Bir Belediye Örneği", *Business, Economics and Management Research Journal- BEMAREJ1*(1), s.15-30.
- Çakır, E., Akar, G. S. (2017) " Bütünleşik TOPSIS ve SWARA Yöntemi ile Makine Seçimi: Bir Üretim İşletmesinde Uygulama", *International Journal of Academic Value Studies* 3(13), s.206-216.
- Çakır, E., Akel, G., Doğaner, M. (2018) "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Özel Alışveriş Sitelerinin Bütünleşik SWARA-WASPAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi", *ÜİİİD-IJEAS* 18, s.599-616.
- Çakır, E., Karabıyık, K.B. (2017) "Bütünleşik SWARA-COPRAS Yöntemi Kullanarak Bulut Depolama Hizmet Sağlayıcılarının Değerlendirilmesi", *Bilişim Teknolojileri Dergisi* 10(4), s.417-434.
- Ersöz F. (2009). "Türkiye ile OECD'ye Üye Ülkelerin Seçilmiş Sağlık Göstergelerinin Kümeleme ve Ayırma Analizi ile Karşılaştırılması", *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi* 29(6), 1650-1659.
- Ghorshi Nezhad, M.R., Zolfani, S.H., Moztafzadeh, F., Zavadskas, E.K., Bahrami, M. (2015). "Planning the Priority of High Tech Industries based on SWARA-WASPAS Methodology: The Case of the Nano Technology in Iran", *Ekonomskaitrazivanja* 28(1), s.1111-1137.
- Girginer, N. (2013). "A Comparison of the Healthcare Indicators of Turkey and The European Union Members Countries Using Multidimensional Scaling Analysis and Cluster Analysis", *İktisat İşletme ve Finans*, 28(323), 55-72.

- Göztepe, B. H., (2017). "Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerini Kullanarak OECD'ye Üye Ülkelerin Sağlık Göstergeleri ile Değerlendirilmesi", Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Antalya.
- Gül, M., Çelik, E., Güneri, A.F., Gümüş, A.T. (2012) "Simülasyon ile Bütünleşik Çok Kriterli Karar Verme: Bir Hastane Acil Departmanı İçin Senaryo Seçimi Uygulaması", İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 11(22), s.1-18.
- Puig-Junoy, J. (1998) "Measuring Health Production Performance in the OECD", Applied Economics Letters 5(4), s.255-59
- Hajrahimi, N., Dehaghani, S., Sheikhtaheri, A. (2013) "Health Information Security: A Case Study of Three Selected Medical Centers in Iran", Acta Informatica Medica 21(1), s.42-45.
- Kalhor, R., Asefzadeh, S., Ghamari, F. (2016) "Ranking Eastern Mediterranean Region Countries (EMRO) Based on the Health Impact Indicators Using Multi-criteria Decision Approach", Journal of Biology and Today's World 5(12), s.213-217.
- Karabašević, D., Stanujkić, D., Urošević, S., Maksimović, M. (2016) "An Approach to Personnel Selection based on SWARA and WASPAS Methods", Journal of Economics, Management and Informatics 7(1), s.1-11.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., Turskis, Z. (2010) "Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA)", Journal of Business Economics and Management 11(2), s.243-258.
- Kesgin, C., Topuzoğlu A. (2006) "Sağlığın Tanımı; Başaçıkma", Journal of İstanbul Kültür University 4(3), s.47-49.
- Keshavarz Ghorabae, M., Zavadskas, E.K., Turskis, Z., Antucheviciene, J. (2016) "A New Combinative Distance-Based Assessment (CODAS) Method for Multi-Criteria Decision-Making", Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research 3(50), s.25-44.
- Kocaman, A. M., Mutlu, E.M., Bayraktar, D., Araz, Ö.M. (2012) "OECD Ülkelerinin Sağlık Sistemlerinin Etkinlik Analizi", Endüstri Mühendisliği Dergisi 23(4), s.14-31.
- Kuo, R., Wu Y., Hsu T., Chen L. (2011) "Improving Outpatient Services for Elderly Patients in Taiwan: A Qualitative Study", Archives of Gerontology and Geriatrics 53(2), s.209-217.
- Mathew, M., Sahu S. (2018) "Comparison of New Multi-Criteria Decision Making Methods for Material Handling Equipment Selection", Management Science Letters 8, s.139-150.
- Mohamed Riyazh Khan, A., Rajamanoharane, S., Prasad, P. (2012) "Service Quality Performance Measurement Management in Corporate Hospitals Using Analytical Hierarchy Process", International Journal of Manufacturing Technology and Management 26(1-4), s.196-212.
- Mut S., Akyürek Ç.E. (2017). "OECD Ülkelerinin Sağlık Göstergelerine Göre Kümeleme Analizi İle Sınıflandırılması", International Journal of Academic Value Studies, Cilt: 3/12 411-422.
- Önder, E., Önder, G., Kuvat, Ö., Taş, N. (2014) "Identifying the Importance Level of Factors Influencing the Selection of Nursing as a Career Choice Using AHP: Survey to Compare the Precedence of Private Vocational High School Nursing Students and Their Parents", Procedia-Social and Behavioral Sciences 122, s.398-404.
- Özbek, A. (2017) Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ve Excel ile Problem Çözümü, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir A.İ. (2009), "Hizmet Sektörü Etkinliğinin Makro Düzeyde İncelenmesi: Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı Üyesi Ülkelerin Sağlık Sektörü Üzerine Bir Analiz", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 33, s.189-205.
- Özkan, A. (2013) "Evaluation of Healthcare Waste Treatment/Disposal Alternatives by Using Multi-Criteria Decision-Making Techniques", Waste Management and Research 31(2), s.141-149.
- Retzlaff R., D., Chang C. F., Rubin R., M. (2004). "Technical Efficiency in the Use of Health Care Resources: A Comparison of OECD Countries", Health Policy 69(1), s.55-72.
- Ruzgys, A., Volvačiovas, R., Ignatavičius, Č., Turskis, Z. (2014) "Integrated Evaluation of External Wall Insulation in Residential Buildings Using SWARA-TODIM MCDM Method", Journal of Civil Engineering and Management 20(1), s.103-110.
- Shieh, J., Wu, H., Huang, K. (2010) "A DEMATEL Method in Identifying Key Success Factors of Hospital Service Quality", Knowledge-Based Systems 23(3), s.277-282.
- Stanujkić, D., Karabašević, D., Zavadskas, K.E. (2015) "A Framework for the Selection of a Packaging Design based on the SWARA Method" Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics 26(2), s.181-187.
- Şener, M., Yiğit, V. (2017) "Sağlık Sistemlerinin Teknik Verimliliği: OECD Ülkeleri Üzerinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(26), s.266-290.
- Taghipour, S., Banjevic, D., Jardine, A.S. (2011) "Prioritization of Medical Equipment for Maintenance Decisions", Journal of the Operational Research Society 62(9), s.1666-1687.
- Tang, L. (2013) "Helping the Decision Maker Effectively Promote Various Experts Views into Various Optimal Solutions to China's Institutional Problem of Health Care Provider Selection through the Organization of a Pilot Health Care Provider Research System, Health Research Policy and Systems 11(1), s.1-20.
- Tayal, H.A. (2017) "Tedarikçi Seçiminde WASPAS Yöntemi", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi 5(47), s.368-380.
- Topaloglu, H., Gumussoy, C., Bayraktaroglu, A., Calisir, F. (2012) "The Relative Importance of Usability and Functionality Factors for E-Health Web Sites", Human Factors and Ergonomics in Manufacturing 19(6), s.336-345.

- Tuş Işık, A., Aytaç Adalı. E. (2016) "A New Integrated Decision Making Approach Based on SWARA and OCRA Methods for the Hotel Selection Problem", *Int. J. Advanced Operations Management* 8(2), s.140-151.
- Türel, N.Ş., Davraz, G.M. (2016) "Hizmet Sektöründeki Personelin Seçiminde AHP ve VIKOR Yönteminin Kullanımı: Özel Hastaneler Açısından Bir İnceleme", *The Journal of Academic Social Science Studies* 44, s.249-262.
- Türkoğlu, S.P. (2018) "Avrupa Ülkelerinin Sağlık Göstergelerinin TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18(1), s.65-78.
- Uyan, M., Yalprı, Ş. (2016) "Çok Kriterli Karar Verme Modeli ve CBS Entegrasyonu ile Tıbbi Atık Sterilizasyon Tesislerinin Yer Seçimi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi* 6, s.642-654.
- Vesković, S., Stević, Ž. Stojić, G., Vasiljević, M., Milinković, S. (2018) "Evaluation of the Railway Management Model by Using A New Integrated Model DELPHI-SWARA-MABAC", *Decision Making: Applications in Management and Engineering* 1(2), s.34-50.
- Whiting D. R., Guariguata L., Weil C., Shaw J. (2011). "Diabetes Atlas: IDF Diabetes Atlas: Global Estimates of the Prevalence of Diabetes for 2011 and 2030", *Diabetes Research and Clinical Practice* 94(3), s.311-321.
- Wollmann, D., Steiner, M., Vieira, G., Steiner, P. (2014) "Details of the Analytic Hierarchy Process Technique for the Evaluation of Health Insurance Companies", *Producao* 24(3), s.583-593.
- World Health Organization (2018). <https://www.who.int/gho/countries/en/> (31.10.2018).
- Yurdoğlu, H., Kundakcı, N. (2017) "SWARA ve WASPAS Yöntemleri ile Sunucu Seçimi", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 20(38), s.161-173.
- Zavadskas, E.K., Kalibatas, D., Kalibatiene, D. (2016) "A Multi-Attribute Assessment Using WASPAS for Choosing an Optimal Indoor Environment", *Archives of Civil and Mechanical Engineering*, 76-85.
- Zavadskas, E. K., Turskis, Z., Antucheviciene, J., Zakarevicius, A. (2012) "Optimization of Weighted Aggregated Sum Product Assessment", *Elektronika ir Elektrotechnika* 122(6), s.3-6.
- Zolfani, H.S., Zavadskas, K.E. (2013) "Sustainable Development of Rural Areas' Building Structures Based on Local Climate", *Procedia Engineering* 57, s.1295-1301.
- Zolfani, H.S., Zavadskas, K.E., Turkish, Z. (2013) "Design of Products with Both International and Local Perspectives based on Yin-Yang Balance Theory and SWARA Method", *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 26(2), s.153-166.
- Zolfani, S. H., Bahrami, M. (2014) "Investment Prioritizing in High Tech Industries based on SWARA-COPRAS Approach", *Technological and Economic Development of Economy* 20(3), s.534-553.



## Para Cuma

### How Black Friday Experienced in Turkey?

Burçe AKCAN\*  
Merve GENÇYÜREK ERDOĞAN\*\*  
Süleyman KARAÇOR\*\*\*

#### ÖZ

Tüketimin özel günler vasıtasıyla teşvik edildiği günümüz toplumlarında, alışveriş planlama gerektiren ve ciddiye alınması gereken bir aktivite haline gelmiştir. Küresel pazarda firmalar kimi zaman 'geleneksel' kimi zaman da "yeni" satış ve pazarlama stratejileri ile bu sürecin baş aktörleri olarak görülmektedir. Günler önce başlayan reklam faaliyetleri ile tüketicilerin markalı kampanyalara dahil olduğu, indirim kuponları ve kodları topladıkları, alışverişlerini planladıkları, bir gece önceden mağazaların önünde sıraya girerek bekledikleri, kısıtlı zamanda adeta yarışarak bir tüketme hazzı yaşadıkları gözlemlenmektedir. Amerika'da Şükran Günü'nden sonraki ilk Cuma yapılan, tüketimin en üst düzeye ulaştığı "Kara Cuma" tüketim günleri içinde en yaygın olanı ve en bilinenidir. Her sektörden firmanın çeşitli indirim oranlarıyla yer aldığı bu günde, mutlu tüketici profili modern insanın 'daha fazlasına sahip olma' arzusunun pekiştirilmesi ile mümkün olmaktadır. "Kara Cuma" zamanla Amerika sınırlarını aşarak, adeta küresel bir gelenek haline gelmiştir. Son yıllarda Türkiye'de de yaygınlaşan "Kara Cuma" geleneği, Müslümanlar için Cuma gününün kutsal kabul edilmesi nedeniyle küresel pazardaki söyleminin yerele uyarlanmasını gerektirmiş ve deneyimlenme biçimi bakımından Batıdaki örneklerinden farklılaşmıştır. "Kara Cuma" yerine; "Şahane Cuma", "Muhteşem Cuma", "Efsane Cuma" gibi adlandırmalar markaların bu döneme özel kendileri için seçtikleri söylemlerdir. Adeta bir festival havasında geçen indirim günleri, Bankalararası Kart Merkezi (BKM)'nin rekor düzeye ulaşan verileri ile de resmiyet kazanmıştır. Araştırmanın problemine kaynaklık eden soru; tüketimi teşvik eden günlerden biri olan "Kara Cuma" indirimleri, adlandırma biçimi nedeniyle tüketicilerin alışveriş harcamalarına etki etmekte midir? Araştırmanın amacı; globalden (küreselden) glokale (yerele) bu süreçte "Kara Cuma" adlandırmasına yönelik tüketici tutumunun nasıl olduğu, "Kara Cuma"ya yönelik kampanyaların ne düzeyde fark edildiği; tüketicileri "Kara Cuma"da yüksek tüketime yönelten motivasyonların neler olduğu ve son olarak "Kara Cuma"da yapılan harcamaların ne düzeyde dürtüsel olduğu sorularına yanıt aramaktadır. Bu doğrultuda çalışma nicel bir yaklaşım ile tasarlanmış olup, veri toplama tekniği olarak anket çalışmasından faydalanılmıştır.

#### ANAHTAR KELİMELELER

Kara Cuma, Tüketim, Alışveriş, İndirim, Özel Tüketim Günleri

\* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık, burce@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0907-8229

\*\* Öğr. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi PSBMYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı, mervegencyurek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6913-3974

\*\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık, skaracor@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0002-3146-0232

**ABSTRACT**

In today's societies which consumption is encouraged through special days, shopping has become an activity that requires planning and needs to be taken seriously. In the global market, firms are seen as main actors of this process with their both 'traditional' and 'new' sales and marketing strategies. With the advertising campaigns that started days ago, it is observed that consumers are taken part in branded campaigns, collect discount coupons and codes, plan their shopping, wait in front of the stores one night in advance and feel the pleasure of consuming by competing in limited time. Consumption reaches its highest level in the US on the first Friday after Thanksgiving and is called "Black Friday". That day is pretty common and known among consumption days. Companies from almost all industries take part in that special day with various discount rates and the happy consumer profile is made possible by reinforcing the "desire to have more" of modern man. Black Friday has become widespread in recent years in Turkey. This requires local adaptation of the discourse in the global market because Friday, which is described as black, is considered sacred for Muslims. In this respect, it differs from the Western examples in terms of the way it is experienced. Instead of Black Friday, names such as "Great Friday", "Fabulous Friday", etc. are used by companies to be a part of this campaign period. The discount days, almost like a festival, became official with the record data of the Interbank Card Center (BKM). The question that is the source of the research problem; "How do Black Friday discounts reflect consumers' shopping behaviours due to its negative naming?". With this research, it is tried to reveal how the consumers' attitudes towards the term "Black Friday" is; how degree of the campaigns for Black Friday are noticed; and what motivates consumers to high level consumption on Black Friday and finally how degree of shopping behavior is impulsive in that period. Accordingly, the study was designed with a quantitative approach and the questionnaire was used as a data collection technique.

**KEYWORDS**

*Black Friday, Consumption, Shopping, Discounts, Special Consumption Days*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 11.10.2019		<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 18.02.2020	
<b>Atf</b>	Akcın, B., Gençyürek Erdoğan, M. ve Karaçor, S. (2020). Para Cuma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 43-53.		

## GİRİŞ

Tüketim kavramı toplumların geçmişten günümüze yaşamsal pratiklerinin önemli bir belirleyicisi olarak değerlendirilmiştir. Bocock (2009) tüketimi “insanların kim oldukları ya da kim olmak istedikleri ile ilgili duyarlılıklarını etkileyen ve gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu” olarak tanımlamaktadır. Tarihsel perspektifte değerlendirildiğinde özellikle 1980’li yıllar ve sonrasında gelişen kapitalizmin meşrulaşma sürecinde küresel bir boyut kazanan ticari ilişkilerin, tüketim pratiklerine de yansımalarıyla küresel boyutta bir tüketim anlayışı kendini göstermiştir. Bireylerin, kitle iletişim araçlarında sergilenen malları ekonomik güçleri yeterli olmasa dahi “sahip olma arzusu” ile elde ettikleri modern tüketim ideolojisi, tüketim ve arzular arasında bir bağ oluşmasına neden olmuştur (Bocock, 2009:13). Tüketim ihtiyaç temelli bir faaliyet olmaktan öte yaşam tarzı, statü gibi göstergeleri işaret eden bir prestij edinim aracı olarak görülmektedir.

Featherstone (2013:155) kültürel anlamda tüketimin bir proje olarak görüldüğünü, bireylerin yaşam tarzı çerçevesinde ürünler, giysiler, görünüş ve bedensel özelliklerin tikelliğinde, kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ettiklerini ifade etmiştir. Günümüz modern endüstri toplumlarında maddi unsurların ön planda olduğu, sosyal ilişkilerin ticari boyut kazandığı ve toplumsal anlamda değer yargıların değişmesine sebep olan bir takım tüketim stratejileri gelişmiştir. Bu stratejiler; aşırı tüketim (her şeyin ikincisini alma gibi), kullan-at mantığında üretim gerçekleştirme, reklamlar aracılığı ile sahip olma arzusu yaratma, modaaya uygun mal üretme (kalitesi düşük ancak psikolojik açıdan tatminkâr), moda olmayanı kullanmama, hatta atma ve tüketimi kışkırtıcı kampanyalar olarak sıralanabilir (Kocacık,1998:45).

Geleneksel mecraların yanı sıra yeni medya olarak adlandırılan internet tabanlı dijital dünya, tüketim stratejilerinin benzer mantıkta ancak farklı biçimlerde kendini gösterdikleri bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim mallarının yeni mecrası olan internet, zaman ve mekâna dayalı farklılıklardan kaynaklı sorunları ortadan kaldırarak özellikle batının kapitalist toplumları ile diğer toplumlar arasında kurulan bağın yeni adresi olmuştur. Günümüzde bireylerin tüketim nedenleri sıralanırken gereksinimler, kalite ya da beğeni gibi gerekçelere; fırsatı kaçırmak istememe, kampanyalara dahil olma ve ihtiyacı olmasa dahi tüketerek tatmin olma gibi gerekçeler de eklenmiştir. “Kara Cuma” bahsi geçen değerlendirmelere örnek teşkil eden kışkırtıcı bir kampanyadır. Çalışma kapsamında iktisadın önerdiği ‘homo-economicus’ üzerine pazarlama çalışmalarında yeniden düşünülmesi gerektiğinin altı çizilerek dini hassasiyetlerin kapitalist anlayışa entegrasyon süreci “Kara Cuma” özelinde tarihsel bağlamından koparılmadan ele alınmaktadır.

## 1.HOMO-ECONOMICUS VE HOMO-CONSUMERICUS

Ekonominin insan davranışına dair iki temel varsayımı vardır: insanlar rasyoneldir ve çıkarıcıdır (Goodwin vd, 2014: 178). Bu yaklaşımdan hareketle “homo-economicus” insan modeli tanımlanmıştır. Ancak yakın dönemde ekonomistler tüketim kararlarının ultra-rasyonel homo-economicus tarafından değil, davranışları rasyonellikten uzak olabilen gerçek insanlar tarafından verildiğini öne sürmektedir (Mankiw, 2003: 519). Dolayısıyla günümüz tüketicisi için satın alma, belli bir ihtiyacın giderilmesi için yapılan takas işleminden<sup>1</sup> oldukça farklıdır. Bugün, pazarda bir ihtiyacı karşılayacak geniş ihtimaller seti söz konusudur ve tüketiciler ihtiyaçlarını giderme yetisine sahip olan bu setten bir seçim yaparak satın alım gerçekleştirmektedir. Teorik olarak birbirinden farklı noktalara işaret eden istek ve ihtiyaç olguları, günümüz tüketicisinin satın alma edimleri ile muğlak bir yapıya bürünmektedir. Öyle ki, günümüz tüketicisi, sadece yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapan, tüketmeden önce araştıran, planlayan akılcı ve mantıklı homo-economicus’tan kopmuş (Ryan, 2003: 245), Odabaşı (2009: 2)’nin ifadesiyle sembolik anlamlar ve çeşitli düzeylerdeki ihtiyaçlarına yönelik tüketim gerçekleştiren “homo-tüketimus”<sup>2</sup> a evrilmiştir. Bu evrim süreci neredeyse bütün pazarlama kitaplarında bu şekilde ifade edilse ve kimlerince eleştirilse de homo-economicus kavramsallaştırması kendi içinde tartışmalı bir konumda bulunmaktadır. Akıl ve mantık sahibi özellikleri atfedilen ve bugünün ütopyası olarak gösterilen homo-economicus “faydayı maksimize etmek” amacıyla (Mill, 2018: 65) değerlerinden ve ilkelerinden uzaklaşmış bir profili işaretlemektedir (Çaylak, 2016). Mantıktan uzak bir formülasyonu işaretleyen ve tüketimlerinin çoğunu duygusal gereksinimler ile gerçekleştiren homo-tüketimus ise, bu süreçte rasyonellikten uzak bir bağlamı işaretleyerek homo-economicustan ayrılmaktadır. Öyle ki, Amerikalı yazar Marya Mannes (aktaran; Goodwin vd., 2014: 182) akıllı bir insanın duygu yönetimini, mantığını kullanarak yaptığını belirtmektedir. Bu ifade duygulara aşırı güvenmenin irrasyonel davranışlara yol açabileceği anlamına gelmektedir. İdeal rasyonel bireyi tanımlayan homo-economicus’un fayda maksimizasyonunu gerçekleştirirken sosyal yaşamda nerede olduğu ve diğerleri ile nasıl ilişki kurduğu çoğunlukla pazarlama araştırmalarında göz ardı edilmiştir. Ubel (2014) Japonya’da oyun tekniği ile yürütülen

<sup>1</sup> En basit şekliyle takas; bir mal veya hizmet için başka bir mal veya hizmetle değişkotuş sürecidir (Mill, 2018: 39).

<sup>2</sup> Orijinal adı homo-consumericus olup Türkçeleştirilmiştir.

bir araştırmada homo-economicus sınıflandırmasında yer alan insanlarda psikopati unsuruna rastlandığını belirtmektedir. Örneğin, oyunlardan birinde katılımcılara para verilerek (oyundaki) ortaklarının hiçbir şey almadığı söylenmiştir. Homo-economicus örüntüsünde davrananlar, ortaklarına hiç para vermeyerek tüm parayı korumuş ve kendi faydalarını maksimize etmiştir. Çalışma neticesinde; katılımcılardan homo-economicus olanlar ile olmayanlar arasında sahip olunan özellikler bakımından farklılıklar keşfedilmiştir. Homo-economicus kategorisinde yer alanların psikopatik özellikler sergilediği, hayattaki başarının diğer insanların manipülasyonunu gerektirdiğine inandığı, diğer insanlar tarafından takdir edildiklerine dair güçlü bir inanca sahip olduğu ve başkalarının iyiliğini çok az önemseydiği görülmüştür. Klasik iktisadın öngördüğü Adam Smith'in görünmez el yaklaşımıyla cisimleşen homo-economicusun kendi faydasını ve çıkarlarını maksimize ederken, ahlaki değerler ve kimi zaman rastlantısal şekilde toplumun genelinin de faydasını teşvik edeceği yaklaşımının (Goodwin vd., 2014: 177) geçersizliği görülmektedir. Bu yaklaşımda yer alan artan bireyciliğin toplumun yararına olacağı inancı, özünde liberal görüşün bir sonucudur (Bayhan, 2011: 223).

Homo-consumericus her ne kadar homo-economicus modelinin devamı gibi görülse de temel farklılık fayda arayışında yer almaktadır. Homo-economicus iktisadi faydasını maksimize etme amacı taşıırken, tüketim toplumunun yaygın modeli olan homo-tüketimus duygusal faydaya odaklanmaktadır. Öyle ki, kompulsif satın alma, dürtüsel satın alma gibi tüketim problemleri, tüketim toplumu bireyi olan homo-tüketimus ile özdeşleşmektedir. Tüketim toplumuna evrim süreci şüphesiz bir anda olmamış ve toplumsal, ekonomik alandaki değişim ile dönüşümlerden etkilenmiştir. Kapitalizmin bir ürünü olan tüketim kültürünün aynı zamanda kapitalizmin kültürü olduğu kabul edilen bir gerçekliktir. Bayhan (2011), kapitalizmin sanayi devrimi gibi tüketici devrimi ürettiğini ve tüketiciliğin ortaya çıkışının sadece kurumsal değişimi değil, tutum ve davranış değişimlerini de içerdiğini belirtmiştir. Bu durumu önceden seçkin gruplarla sınırlı olan moda akımlarını takip etmenin yaygınlaşması örneklemiştir. Böyle bir sosyal yapıda bireylerin toplum içindeki konumları tükettikleri ile ölçülmekte bu da homo-tüketimus yaygın insan modeli haline getirmektedir.

## 2. TÜKETİM TOPLUMUNA GEÇİŞ VE MUHAFAZAKÂR KESİMİN KAPİTALİST SİSTEME ENTEGRASYONU

1929 ekonomik buhranı ve sonrasında gelişmeler Batılı ülkelerin ekonomik yönden yapılanmasındaki klasik liberalizmi dönüştürerek, ekonomiye devlet müdahalesini öngören "refah devleti" veya "sosyal devlet" anlayışını ortaya çıkarmıştır. 1970'li yıllarla birlikte klasik liberalizmden farklı olarak liberal düşüncede muhafazakarlığın toplumsal değerlere eklenmesi esasına dayanan "yeni sağ" ya da "liberal muhafazakarlık" adıyla yeni bir görünüm meydana getirmiştir. Yeni sağ anlayışı, özünde liberalizmin piyasa ekonomisi ve sınırlı devlet ilkeleri ile muhafazakarlığın toplumsal değerlere vurgu yapan anlayışının bir sentezi olarak görülmüştür. Bu sentez Amerika ve İngiltere'de uygulama karşılığı bularak Reaganizm, Thatcherizm gibi adlarla anılırken, Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararları liberal ekonomiye geçişin ilk adımları olmuştur. 1983'te iktidara gelen Turgut Özal önderliğinde birçok alanda dönüşüme ortam hazırlanmıştır. Böylelikle yeni sağ politikaların Türkiye'deki uygulaması "Özalizm" adıyla anılmıştır (Şener ve Çolak, 2015: 393-394). Turgut Özal ile ithalat serbestisi gelmiş ve tüketim ürünlerinde bir bolluk yaşanmıştır. 12 Eylül öncesi yokluk, kıtlık ve kuyruk ile karakterize tarih, Turgut Özal'ın ekonomik alandaki reformları ile dönüşüme uğramıştır (Erdoğan, 2017: 403). 1970'li yıllardaki yokluk kültürünün 1980'li yıllarla beraber bolluk kültürüne evrilmesi gündelik hayat içerisinde de kendine yer bulmuş ve Bali (2013: 33) bu durumu "zengin olmak özlemi" olarak nitelendirmiştir. 1970'li yılların "yaşamak için tüketim" söylemi 1980'li yıllarla birlikte "tüketim için yaşamak" söylemine dönüşmüştür.

1980'lerde uygulanmaya başlanan ekonomik liberalizm politikaları dini hassasiyete sahip muhafazakâr kesimler tarafından tepki ile karşılanmıştır. Öyle ki Erdem (2011:7), Kur'an İslam'ının hiçbir koşul altında kapitalizm ile uyum sağlamanın mümkün olmadığını belirtmektedir. Ancak zaman içerisinde dindar siyasetler dahi kapitalist sistem ile bütünleşmişlerdir (Demirezen, 2016: 548). Böylelikle muhafazakarlığa dindarlık ekseninde tüketim boyutu eklenmiş ve Turgut Özal'ın "Zengin bir Müslüman fakir bir Müslümandan daha iyidir" söylemi ile bu durum güçlendirilmiştir. Özal döneminde, muhafazakâr değerlere ve dini hassasiyete sahip sermayeyi kapitalist sisteme dahil etmek adına yapılan en önemli girişimlerden biri; yasal düzenlemeler vasıtasıyla İhlas Finans, Anadolu Finans, Kuveyt Türk gibi İslami bankacılık kuruluşlarının hayata geçirilmesidir (Erdoğan, 2017: 402-403). Dini hassasiyete sahip muhafazakâr kesimin ekonomik olarak gelişmesi ve kapitalist sisteme entegrasyonu, Türkiye'nin tüketim toplumuna dönüşmesiyle birleşince muhafazakâr kesim de tüketim toplumuna uyum sağlamaya başlamıştır. Dini değerleriyle tüketim değerlerini bağdaştırmaya çalışan ve eklektik bir melez kültürün çıkmasına imkân veren muhafazakâr kesim, tüketim toplumu değerlerinin de etkisiyle kendine bir hayat tarzı oluşturmaya başlamıştır (Demirezen, 2016: 549-550).

Modernizme tepki olarak şekillenen muhafazakarlığın zaman zaman dinsellik vurgusu ile bağımsız bir kanal oluşturmaya çalıştığının altını çizen Yücesoy (2013: 63), sözü edilen siyasi bağımsızlık durumunun iktisadi alandaki liberalizmle uzlaşan muhafazakarlıkta görülmediğini ifade etmektedir. Bu uzlaşma da liberalizme içkin kültürel kabullerin muhafazakarlıkla aynı potada erimesine sebep olarak muhafazakarlığı, modernleşme sürecinde alternatif bir biçim haline getirmiştir. Bunun derininde Türkiye modernleşmesinin Batı'dakinden farklı olması yer almaktadır. Kılıçbay ve Binark (2002: 496-497) Türkiye modernleşmesinin Batı'dan farklı olarak homojen ve tek kültürlü kimliği pekiştirdiğini, farklı kimlik ve toplumsal hareketleri kamusal alandan uzak tuttuğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda 1920'lerin başından 2000'lerin başına kadar askeri subaylar, bürokratlar ve Kemalist aydınları içeren ulus-devlet elitlerinin görünür alanda yer aldığını belirtmektedir. Yaşanan süreç şüphesiz demokratik koşulların göz ardı edilmesi anlamını taşımaktadır ve yazarlar, 1990'ların başından itibaren yerel burjuvazi ile dinin görünür hale geldiğinin, Refah Partisi'nin 1994 yılında belediye seçimleri ile başarı elde etmesi ile de siyasi düzlemde varlığını cisimleştirdiğinin altını çizmektedir. Demirezen (2016: 548), Refah Partisi'nin 1996 yılında iktidara gelmesinin muhafazakâr kesimin ekonomik olarak gelişmesine ivme kazandırdığını ancak 28 Şubat süreci ile kazanımların kesintiye uğradığını belirterek, muhafazakâr kesimin ekonomik ilerleyişinin 2002 yılında muhafazakâr bir parti olan AK Parti'nin iktidara gelmesi ile gerçek anlamda sağlandığı ve hızlandığını belirtmektedir.

Akçaoğlu (2019: 87-105), önceki kuşaklarda görülen kapitalist piyasa sistemine kuşkulu yaklaşımın genç kuşaklarda dönüşüme uğradığına dikkat çekerek bu meseleyi "kusurlu piyasa koşulları içinde şuurlu Müslüman olma" çabası ile açıklamaktadır. Ayrıca muhafazakâr orta sınıfın yeni ekonomik düzende farklılaşma gerekçesinin doğrudan din değil, dinle kurulan ilişki olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla problemin esası inançlar düzeyinde değil uygulamalar ve davranışlar düzeyinde belirginleşmektedir (Pişkin, 2016: 139).

### 3. TÜKETİM İÇİN OLUŞTURULAN ÖZEL GÜNLER: KARA CUMA

Günümüz tüketim toplumunda anneler günü, babalar günü, kadınlar günü, sevgililer günü, öğretmenler günü gibi "özel günlerde hediye amaçlı tüketim yapılması" ve yapılan harcamaların rekor rakamlara ulaşması alışıldık bir durum iken "tüketim için oluşturulan özel günler" bu denli bilindik değildir. Bu çalışma ile son yıllarda bir trend haline gelen ve hızla yaygınlaşan özel tüketim günlerine odaklanılmaktadır. "11.11"; "Kara Cuma", "Cyber Monday", "Mega Mayıs" bu günlere örnek olarak gösterilebilir. Bu günlerin, alışverişin yoğun olduğu anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı, bayramlar gibi günlerden farkı; çıkış noktalarında anma veya duygusal anlamlardan ziyade doğrudan satın alma olgusunun bulunması ve salt tüketim odaklı olmasıdır.

Çalışma kapsamında son birkaç yıldır ülkemizde de yaygınlaşan Amerika menşeli "Kara Cuma" ele alınmıştır. "Kara Cuma", hem tüketimin rekor rakamlara ulaştığı hem de hakkında çok sayıda eleştirinin söz konusu olması sebebiyle diğer tüketim günlerinden ayrılmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir tarafta "Cuma'nın karası olmaz" argümanı ile bu tüketim gününe eleştiriler yöneltilmekte; diğer taraftan 23 Kasım 2018'e denk gelen "Kara Cuma"da yapılan harcamalar dikkat çekecek düzeyde artmaktadır. Türkiye'de 2018 yılında bahsi geçen günde kredi kartları, banka kartları ve sanal kartlar kullanılarak tek bir günde sadece internet üzerinden 3,4 milyar Türk Lirası harcama ile 2 milyon farklı kartın kullanımı gerçekleştirilmiştir. Yıl bazlı değerlendirildiğinde rekor kıran bu rakamlar, özellikle elektronik eşya sektörü, giyim ve aksesuar ile hava yolları sektöründe yoğunlaşmaktadır. Ayrıca ülke genelinde internette en fazla alışveriş yapan şehirler yüzde kırkla İğdir, yüzde otuz dörtle Kırklareli ve yüzde otuz üçle Çanakkale olarak tespit edilmiştir<sup>3</sup>. Böyle ikircikli bir durumda gerçeğin ne olduğu değil, nasıl deneyimlendiği önem arz etmektedir. En çok alışveriş yapılan şehirlere bakıldığında özellikle ülkenin batısında ve doğusunda yer alan iller olduğu dikkate değer görülmektedir. Kışkırtıcı kampanyalardan haberdar olan tüketiciler, "fırsatları kaçırmamak, bu kampanya gününde buldukları şehrin mevcut imkanları sebebiyle büyük alışveriş merkezlerine gidemeseler dahi internet aracılığıyla indirimden faydalanmak" gibi gerekçelerle sürecin önemli bir parçası olmuşlardır.

Türkiye'de eleştirilerin odağı olan ancak kendi özelinde hem reklam endüstrisi ile tüketicilere sürekli hatırlatılan hem de tüketicileri alışverişe yönlendirilen "Kara Cuma"nın ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığına dair farklı tanımlamalar ve teoriler bulunmaktadır. Oxford Lexico Sözlüğü<sup>4</sup>'ne göre "Kara Cuma" adlandırmasının sebebi perakendecilerin siyah renkte olduğu yılın ilk günü olmasıdır. Buradaki mantık teknik olarak bir hesabın alacak tarafı siyah, borç tarafı kırmızı mürekkeple kaydedildiğinden, günlerdir kırmızı olan mali durumun en azından tatil alışverişisi sayesinde siyaha dönmesinin sevinçle karşılanmasıdır.

İkinci bir teoriye göre; Kasım ayının dördüncü perşembesi Şükran Günü'ne denk gelmektedir ve 1952 yılından beri tatil alışveriş sezonunun başlangıcı bu gün olmaktadır (Smith ve Raymen, 2014: 677;

<sup>3</sup> <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> (Erişim Tarihi: 05.08.2019)

<sup>4</sup> <https://www.lexico.com/en/explore/why-is-day-after-thanksgiving-black-friday> (Erişim Tarihi: 09.08.2019)

Chandrasekaran, 2018: 92; Lennon vd., 2018: 71; Thomas ve Peter, 2011). Şükran günü; aile ve arkadaşlar ile bir araya gelerek ilişkilerin pekiştirildiği ve bahsedilen tüm armağanlar için duyulan şükranın ifade edildiği bir gündür. 19. Yüzyılda Abraham Lincoln tarafından tayin edilmiştir. İnsanlar, Şükran Günü'nü takiben yakın zamanda gelecek olan Noel ve Yılbaşı için alışveriş yapmaya başlamaktadırlar ve Şükran Günü'nün ertesi "Kara Cuma" ve "Kara Cuma"nın ertesi de insanların mesaiye döndüğü Pazartesi'yi işaret eden Cyber Monday (Siber Pazartesi) olarak anılmaya başlamıştır. Bu sayede insanlar ofisten çıkma gereksinimi olmadan çevrimiçi olarak alışveriş yapmaya devam etmiştir (Chandrasekaran, 2018: 92). Bu teoriye göre "Kara Cuma", Amerika'da Şükran Günü'nden sonra tatil alışverişi sezonunun geleneksel başlangıç günüdür. Son olarak başka bir teoriye göre; 1932'yi takip eden yıllarda Noel alışverişinin başlama tarihi olan Cuma gününde yaşanan ölümler ve yaralanmalar, aşırı kalabalık ve şehirde yaşanan yoğun trafik sebebiyle ilk kez 1965 yılında bir yerel gazetede "Black Friday" olarak anılmıştır (Thomas ve Peter, 2011: 522).

"Kara Cuma"nın Batı kökenli anlamları dışında madalyonun diğer tarafına bakıldığında Cum'a suresinin 9, 10 ve 11. ayet tefsirlerine<sup>5</sup> göre Müslümanlar Cuma vakti alışveriş, eğlence ve ticaretten uzaklaşmalı, namaza ve Allah'a yönelmelidir. Bu bağlamda Cuma'nın kutsal oluşu, dinen ticaretten, alışverişten uzak durmanın öğütlenmesine karşın sözü edilen günün alışveriş yapmayı teşvik etmesi ve "kara" sözcüğü ile nitelenmesi olumsuz çağrışım yaratmaktadır. Bu sebeple İslami hassasiyete sahip tüketiciler tarafından değerlere saldırı olarak değerlendirilerek yeni bir anlam eksenine oluşturulmaktadır. Bu durum bürokrasi düzeyinde de yeniden üretilerek tepkilerin odağı haline gelmiştir. Buna örnek olarak Cumhurbaşkanı Baş Danışmanı ve Gençlik ve Spor Bakanı Yardımcısı Hamza Yerlikaya'nın 24 Kasım 2017'de "Kara Cuma"ya tepkisini gösteren ve bu günü bir operasyon olarak değerlendirdiği tweeti<sup>6</sup> gösterilebilir. Bu tweet 539 kez retweet edilmiş 1388 beğeni almıştır. Ayrıca 1 Aralık 2017'de Diyanet İşleri Başkanlığı bir hutbe yayınlayarak "Kara Cuma"ya tepki göstermiştir<sup>7</sup>.

Bu süreçte kimi markalar "Black Friday" veya "Kara Cuma" adlandırmasını tercih ederken kimi markalar tepki çekmemek adına alternatif adlandırmalara gitmiştir. Bunlara örnek olarak; Hepsi Burada'nın "Efsane Cuma", Trendyol'un "Efsane Günler", Gittigidiyor'un "Süper Cuma", Amazon'un "Beklenen Cuma", Arçelik'in "Cuma Aşkına", Media Markt'ın "Şahane Cuma", Morhipo'nun "Black Sale", Teknosa'nın "Tekno Cuma", Penti'nin "Pink Friday", ePTT AVM'nin "Bereketli Cuma" adlandırmaları gösterilebilir. Vestel ve Başakşehir Store "Hayırlı Cumalar" adlandırmasını tercih ederek İslami hassasiyetlerini göstermişlerdir. Bu sayede hem tüketicinin tepkisinin önüne geçilmeye çalışılmış, hem de tüketimin yoğun olduğu bu günde ticari faydadan mahrum kalmamak mümkün olmuştur. Burada dikkate değer son alternatif kullanım, hedef kitlesi genel olarak muhafazakâr tüketiciler olan "Moda Nisa" markasının herhangi bir adlandırma kullanmadan "Kara Cuma" zaman diliminde kampanya yapması ve bunu "yılın en büyük kampanyası" olarak nitelendirmesidir<sup>8</sup>. Şahin ve Yünaçtı (2018: 401), markaların bu dönemde yaptıkları kampanya ve içerikler ile tüketicinin bilişsel çelişki durumunun ortadan kaldırılmasının amaçlandığı belirtmektedir. Görüldüğü üzere markalar adlandırma düzeyinde "Kara Cuma"ya tepki gösterecekleri tüketim talebinin yoğunlaştığı bu zaman diliminde ticaretten uzaklaşmamaktadırlar. Bu durum tüketici düzeyinde de görülmekte olup kullanıcılar haber siteleri, imza siteleri, elektronik sözlükler, forum siteleri, sosyal ağ sitelerinde "Kara Cuma"ya yönelik tepkilerini göstermiş ancak tepkileri onları alışveriş davranışından uzaklaştırmamıştır. Yaşanan süreç dinlerin anlam dünyaları ile tüketim toplumundaki anlam dünyasının temel karşıtlıklarının meydana getirdiği bir mücadele ortamını (Pişkin, 2016: 137-138) işaretlemektedir.

Tamamen hedonik bir tüketim alanı olan özel günlerde tüketiciler, çoğunlukla bilinçli olduklarını iddia etseler dahi onları alışverişe ve tüketmeye yönelten şeyin ne olduğunun farkında değildirler. Dholakia (2000'den aktaran Karaca vd., 2018: 420)'nin araştırmasına göre; tüketiciler promosyonlu ürün ile karşılaştığında anlık satın alım yaptıklarını ve yapılan indirim ekonomik olarak kendilerine faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Şüphesiz ki, küresel anlamda rekor harcamaların gerçekleştiği bir gündeki tüketimlerin gerekçesini salt promosyona karşı savunmasız tüketici olarak değerlendirmek yüzeysel kalacaktır. Suba Iyer (2013) araştırmasında "Kara Cuma"da alışverişleri yönlendiren motivasyonları tanımlamış ve sahip olunan motivasyona göre tüketicilere bilinçli nasıl alışveriş yapabileceklerine dair tavsiyelerde bulunmuştur. Buna göre "Kara Cuma"da alışverişe yönlendiren motivasyonlar; zaman baskısı (sınırlı zaman için), kıtlık (az sayıda

<sup>5</sup> (9) Ey iman edenler! Cuma günü namaz için çağrı yapıldığında Allah'ı anmaya koşun ve alışverişini bırakın. Eğer bilerseniz, bu sizin için çok hayırlıdır.

(10) Namaz kıldın mı artık yeryüzüne dağılın ve Allah'ın lutfundan nasip arayın. Allah'ı da daima çok anın ki kurtuluşa eresiniz. (11) Ama onlar bir ticaret veya eğlence gördüklerinde ona yönelip seni ayakta bırakıverdiler. De ki: "Allah'ın nezdinde olan, eğlenceden de ticaretten de üstündür. Allah rızık verenlerin en hayırlısıdır." <https://kuran.diyaret.gov.tr/tefsir/Cuma-suresi/5186/9-11-ayet-tefsiri> (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2019)

<sup>6</sup> <https://twitter.com/hamzayerlikaya/status/934022936322768896> (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2019)

<sup>7</sup> <https://www.diyaret.gov.tr/tr-TR/Content/PrintDetail/11075> (Erişim Tarihi: 9 Ağustos 2019)

<sup>8</sup> <https://pazarlamailetisimi.com/tesettur-markasindan-black-friday-uyarlamasi/> (Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2019)

kalan ürünler), toplumsal onay arayışı, rekabet ve benlik (ego) yükseltme ile ritüel olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla “Kara Cuma”da yapılan tüketimler çok boyutlu bir bağlamda gerçekleşmektedir.

#### 4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

“Kara Cuma”, önceki bölümlerde ifade edildiği üzere Türkiye’de Batıdaki benzerlerinden farklı bir bağlamda deneyimlenmektedir. Hem inanç düzleminde bir karşıtlık durumu, hem de küresel tüketim kültürüne eklenme söz konusu olmaktadır. Bilişsel çelişki yaratan bu durumun arka planını anlama amacı taşıyan çalışma ile Türkiye’deki tüketicilerin “Kara Cuma” adlandırmasına yönelik tutumlarının ne olduğu, “Kara Cuma”ya yönelik yürütülen kampanyalarının ne düzeyde fark edildiği, “Kara Cuma”daki alışveriş motivasyonlarının neler olduğu, “Kara Cuma”ya yönelik tutum ile alışveriş yapma davranışı arasında nasıl bir ilişkinin olduğu” ve son olarak “Kara Cuma”da yapılan alışverişlerin ne düzeyde dürtüsel olduğu” araştırılmıştır. Araştırmanın problemine kaynaklık eden soru; tüketimi teşvik eden günlerden biri olan “Kara Cuma” indirimleri, adlandırma biçimi nedeniyle tüketicilerin alışveriş harcamalarına etki etmekte midir? Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

Hipotez 1: Katılımcıların “Kara Cuma” adlandırmasına yönelik tutumları ile kampanya döneminde davranışları arasında bir ilişki vardır.

Hipotez 2: “Kara Cuma” adlandırmasına yönelik tutum ile cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve yaşam alanı gibi demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Tüketicilerin yaşam alanlarına ilişkin tanımlamaları ile çevrimiçi alışveriş pratikleri arasında ilişki vardır.

Bu doğrultuda çalışma nicel bir yaklaşımla tasarlanarak, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, ücretli bir hizmet sağlayıcısı olan ve katılımcılar tarafından güvenilir bağlantı içeriğiyle, ücretsiz anket platformlarından farklı özelliklere sahip “SurveyMonkey” aracılığıyla hazırlanmıştır.

Çalışmanın evrenini Bankalararası Kart Merkezi (BKM), verilerine göre 23 Kasım 2018 Cuma günü Türkiye’de en fazla internetten alışveriş yapan iller olan; Iğdır, Kırklareli ve Çanakkale<sup>9</sup> oluşturmaktadır. Bahsi geçen iller kapsamında anket çalışması sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anketin uygulama aşamasında 01.01.2019-01.03.2019 tarihleri arasında Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter’da<sup>10</sup> anket bağlantısını içeren ve konu hakkında özetleyici bilgiye yer verilen tweetler atılmıştır. Çalışmanın amaçları gereği tanımlanan örneklem Iğdır, Çanakkale ve Kırklareli’nden katılımcıları içermektedir. Buna göre nüfus verilerini oransal olarak yansıması bakımından örneklem büyüklüğü tabakalı örneklem tekniği ile oluşturulmuştur. TÜİK’in adrese dayalı nüfus kayıt verileri çalışma evreninin tanımlanmasında temel alınmış olup buna göre Iğdır nüfusu 197456, Çanakkale nüfusu 540662, Kırklareli nüfusu 360860 olup bu oran korunarak çalışmaya katılan katılımcı sayıları Iğdır’dan 81 (%17,96), Çanakkale’den 221 (%49), ve Kırklareli’nden 149 (%33,04) olmak üzere otomatik olarak sınırlandırılmıştır.<sup>11</sup>

Hazırlanan anket beş farklı bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümde katılımcının yaşadığı yer bilgisini içeren ilk soru<sup>12</sup> ve “Kara Cuma’nın ne olduğunu biliyor musunuz?” ifadesini içeren ikinci soru eyleyici mahiyette oluşturularak, örneklem grubuna sadece Iğdır, Kırklareli ve Çanakkale’de yaşayan ve “Kara Cuma’nın ne olduğunu bilen katılımcıların dahil olması sağlanmıştır. Bu bölümün devamında katılımcılara “Kara Cuma Motivasyon Ölçeği” sunulmuştur. Oluşturulan ölçeğin güvenilirliği 451 katılımcı ile test edilmiştir ve ölçek yüksek oranda güvenilir bulunmuştur (n=8  $\alpha=.82$ ). 4 boyutlu motivasyon ölçeğinin zaman kısıtı boyutu; “*O an ihtiyacım olmasa bile gelecekte o fiyata bulamayacağımı düşündüğüm ürün/hizmetleri satın alırım*” ve “*Sınırlı zaman için sunulan teklifleri yakalamak isterim*” maddeleri ile ölçülmektedir. Sınırlı kaynaklar boyutu “*Kara Cuma döneminde satılan indirimli ürünlerin tükenmesinden endişe duyarım*” ve “*Sınırlı sayıda sunulan ürünleri satın almak isterim*” maddeleri ile ölçülürken, toplumsal ilişkiler boyutu “*Çevremdekilerle Kara Cuma döneminde yaptığımız alışveriş hakkında konuşuruz*” ve “*Kara Cuma döneminde alışveriş yapmamak toplumsal bir gerekliliği yerine getirmemek gibidir*” maddeleri ile ölçülmüştür. Son olarak benlik (Ego) yükseltme boyutu “*İyi bir teklifi herkesten önce yakalamak isterim*” ve “*Bir ürünü herkesten önce çok daha uygun fiyata almak iyi hissettirir*” maddeleri ile ölçülmektedir. Anket formunun üçüncü bölümü Kara Cuma’da yapılan tüketimin dürtüsellliğini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu konunun önemli olduğu düşünülmektedir çünkü çoğunlukla indirim ve promosyon karşısında dirençsiz bir noktaya konumlandırılan tüketicinin, rasyonellikten uzak bir yaklaşımla tüketim

<sup>9</sup> BKM, <https://bkm.com.tr/raporlar-ve-yayinlar/donemsel-bilgiler/> Erişim Tarihi: 04.04.2019

<sup>10</sup> We Are Social ve Hootsuite tarafından oluşturulan “Digital 2019 in Turkey” istatistiğine göre dokuz milyon aktif kullanıcı sayısı ile Twitter, Türkiye’de en çok kullanılan üçüncü sosyal medya uygulamasıdır. <https://digitalreport.wearesocial.com> Erişim Tarihi: 02.04.2019

<sup>11</sup> <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2019)

<sup>12</sup> Bu soru verilerin analize hazırlanması aşamasında ankete katılan katılımcıların IP bilgilerinin ait olduğu lokasyon ile karşılaştırılması ile doğrulanmıştır.

yaptığı öngörülmektedir. Bu bölümde “Kara Cuma”da yapılan harcamaların dürtüsellik durumu oluşturulan ölçüm aracı (n=3  $\alpha$ =.95) ile değerlendirilmiş ve ölçme aracı çok yüksek düzeyde güvenilir bulunmuştur. Uygulanan faktör analizi ile 3 maddenin tamamının tek bir faktör altında toplandığı, yani aynı faktörü ölçtüğü ve toplam varyansın %87’sini açıkladığı görülmüştür. Bu bölümde yer alan maddeler: “Kara Cuma’da planladığımdan fazlasını harcadım”; “Kara Cuma’da satın almak istediğim ürün tükendiğinden aslında ihtiyacım olmayan bir ürünü satın aldım”; “Kara Cuma’da satın aldığım bir ya da daha fazla şeyden dolayı pişmanlık duydum” ifadelerini içeren maddelerdir. Dördüncü bölüm katılımcıların “Kara Cuma” adlandırmasına yönelik tutumlarını ifade edebilecekleri tek bir sorudan oluşmaktadır. Son olarak da beşinci bölüm; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve yaşam alanları (il merkezi, ilçe, köy vb.) gibi demografik bilgilerin edinimini sağlayan bir içerik ile sunulmuştur.

## 5.BULGULAR

Verilerin analize hazır hale getirilmesinde eleyici bir soru olan “Kara Cuma’nın ne olduğunu biliyor musunuz?” sorusu katılımcıların yüzde 92 (n=415) ’si tarafından evet olarak yanıtlanmıştır. Böylelikle katılımcıların anket sürecine dahil olmaları sağlanmıştır. Düzenlenen ankette katılımcıların demografik bilgileri, yaş, cinsiyet ve yaşam alanı düzeylerinde ölçülmüştür. Katılımcıların yüzde 52,6 (n=226)’sı kadın, yüzde 47,4 (n=204)’ü erkektir. Eğitim düzeyi okuryazar (n=5, %1,2), ilköğretim (n=27, %6,7), lise (n=71; %17,6), ön lisans-lisansüstü (n= 232, %57,4), ve lisansüstü (n=69, %17,1) olmak üzere 5 düzeyde ele alınmıştır. Yaşam alanı sorusuna gelen yanıtlar incelendiğinde il merkezi (n=271, %67,1), ilçe (n=88, %21,8), kasaba (n=24, %5,9) ve köy (n=21, %5,2) olmak üzere ölçüm yapılan 4 düzeyden de katılımcı olduğu görülmektedir. Yaş sorusu açık uçlu şekilde sorulmuş olup (n=404,  $\bar{x}$ =31,93;  $\sigma$ =10,41) en genç katılımcı 18, en yaşlı katılımcı 68 yaşındadır.

“Kara Cuma”nın ne olduğunu bilerek çevrimiçi ankete devam eden İğdır, Kırklareli ve Çanakkale illerinden oluşan örneklem grubunda yer alan katılımcıların yüzde 81,8 (n=369)’i “Kara Cuma”ya da “Black Friday” e ilişkin reklam kampanyalarının dikkatlerini çektiğini beyan etmiştir. Bu durum günümüzde hızla artan dijital reklam yatırımlarının doğru odağını destekler niteliktedir. Öte yandan tüketim için oluşturulan özel günlerin yaygınlaştırılması ve tüketim toplumunun yaygın kültürü içerisinde yer edinmesinde reklamın rol ve önemine vurgu yapmaktadır.

Katılımcıların yüzde 93,3 (n=406)’ü son iki yılda “Kara Cuma”da alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Bu rakam “Kara Cuma”da tüketim olgusunun oldukça yüksek bir yaygınlıkla deneyimlendiğini göstermektedir. Araştırmanın örnekleme dahil olan illerin çevrimiçi en çok harcamanın yapıldığı iller olması, ayrıca çalışmanın internet üzerinden yürütülmesi sebebiyle katılımcıların hali hazırda internet kullanıcılarından oluşması, örneklem grubunun internetten alışveriş yapma pratiğinin yüksek olduğuna işaret etmektedir.

Çalışmanın en önemli noktalarından biri, katılımcıların “Kara Cuma” adlandırmasına yönelik tutumları ve bu tutumun alışveriş durumuna yansımalarıdır. Adlandırmaya yönelik tutumları olumsuz, nötr, olumlu olmak üzere üç düzeyde ölçümlenmiştir. Araştırmanın ilk hipotezinde kaynaklık eden bu ölçüme göre olumsuz bir tutuma sahip (n=201, %46) ancak son iki yılda “Kara Cuma”da harcama yapan (n=406, %93,3) katılımcılar en yaygın katılımcı (n=191, %44) profilini işaretlemektedir. Buna karşın adlandırmaya yönelik yine olumsuz bir tutuma sahip (n=201, %46) ve son iki yılda “Kara Cuma”da harcama yapmayarak (n=29; %6,7) tutum ile davranışları uyumlu davranan katılımcı (n=10; %2,31) profili oldukça küçük bir grubu içermektedir. Bu veri son derece çarpıcıdır zira “Kara Cuma”ya yönelik en yaygın eğilim adlandırmaya tepkili olsa dahi tüketim ediminden uzaklaşmayan tüketiciler olmaktadır.

“Kara Cuma” adlandırmasına yönelik tutum ile cinsiyet ( $p = .362 > .005$ ), eğitim durumu ( $p = .496 > .005$ ), yaş ( $p = .585$ ) ve yaşam alanı ( $p = .303$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuca göre araştırmanın ikinci hipotezi reddedilmiştir. Çelişkili tüketim davranışı biçiminde gözlenen ve tüketicileri “Kara Cuma”da alışverişe yönlendiren motivasyonların araştırılması için geliştirilen ölçeğin verilerine göre “Kara Cuma”da alışverişe dair 4 alt motivasyon olduğu ve her birinin yüksek ortalamalar ile deneyimlendiği saptanmıştır. Bu motivasyonlara ilişkin faktör ortalamaları zaman kısıtı ( $\bar{x}$ =3,79;  $\sigma$ =.90), sınırlı kaynaklar ( $\bar{x}$ =3,74;  $\sigma$ =.86), toplumsal ilişkiler ( $\bar{x}$ =3,6;  $\sigma$ =.91) ve benlik yükseltme ( $\bar{x}$ =4,21;  $\sigma$ =.93) dir<sup>13</sup>. En yaygın motivasyon benlik yükseltme olarak görülmüş olup bu bölümde yer alan ifadeler homo-economicus tanımlamasında yer alan rekabetçi, faydacı ve kendi faydasını maksimize etme amacı boyutları ile karşılanmaktadır. Bu dönem alışverişlerinde, katılımcıların en fazla faydacı bir anlayış ile hareket ettiği açık şekilde görülmektedir. İkinci sırada yer alan zaman kısıtı motivasyonu ise pazarlama literatüründe yer alan kısa zaman içinde sunulan teklif ve promosyonlar karşısında tüketicinin dirençsiz olduğunu durumunu

<sup>13</sup> Motivasyonlar 1 en düşük 5 en yüksek olacak şekilde ölçülmüştür.



doğrulmaktadır. Bu durum tüketimlerin dürtüsellikini ölçen 3 maddenin ortalamasının 3,98 olması ile doğrulanmış olup bu değer ortalamasının üstünde tepe değere yakın bir yere konumlanmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip ifade “Kara Cuma”da planladığımdan fazlasını harcadım” ( $\bar{x}=4,32$ ) ifadesi olmaktadır. Dürtüsellik ile sahip olunan motivasyonların karşılaştırıldığı korelasyon analizine göre kısıtlı zaman ( $r= .298$ ,  $p= .000 < .001$ ), sınırlı kaynaklar ( $r= .560$ ,  $p= .000 < .001$ ), toplumsal ilişkiler ( $r= 323$ ,  $p= .000 < .001$ ) ve benlik yükseltme ( $r= .453$ ,  $p= .000 < .001$ ) arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre “Kara Cuma”da yapılan alışverişlerde sahip olunan her 4 motivasyon da dürtüsel alışverişi yordamaktadır. Dürtüsellik ile en güçlü ilişki sınırlı kaynaklar ve benlik yükseltme motivasyonlarında görülmektedir.

Dürtüsellik boyutu ile yaşam alanı arasında ( $r= -.236$ ,  $p=000 < .001$ ) ters yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Böylelikle çalışmanın üçüncü hipotezi de kabul edilmiştir. İl merkezinden köye doğru gittikçe dürtüsellik artmaktadır. Bu veri, yaşam alanının fiziksel imkanlarının çevrimiçi alışverişe yönlendirici işlevine dair önemli bir ipucu sağlamaktadır.

Dürtüsel alışveriş ile yaş arasında ( $r= .016$ ,  $p= .016 > .005$ ) istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmazken, eğitim durumu ile ( $r= -.211$ ,  $p= .000 < .001$ ) ters yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Buna göre eğitim durumu arttıkça alışverişlerin dürtüsel olma eğilimi azalmaktadır.

## SONUÇ

Tüketimin, satın alma veya harcamadan çok daha karmaşık süreçlerden oluştuğu hususunda şüphe bulunmamaktadır. Bugün, tüketici araştırmalarının geleneksel ve dijital tekniklerine, fizyolojik tepkilerin ölçüldüğü nörolojik teknikler de eklenmiştir. Bunun nedeni bugünün tüketicisinin ekonomi biliminin varsaydığı rasyonel ve tutarlı profilden oldukça farklı oluşu ve buna bağlı olarak pek çok tüketim kararının, tüketim kararını veren kişi tarafından dahi açıklanamıyor oluşudur. Günümüzde tüketim, ihtiyaçların giderilmesi için yapılan satın alımlar kavramsallaştırmasını çoktan aşmıştır çünkü artık tüketim kavramı, ürün ve hizmetlerin yanında sembolik anlamların da tüketimini içermektedir. Tüketilen her bir nesne bireyi tüketim dünyasının anlam evreninde bir noktaya konumlandırmakta ve bireyler sahip oldukları konumlarını üretimlerinden değil tüketimlerinden elde etmektedirler. Böyle bir bağlamda ne tüketildiği kadar ne tüketilmediği de önemli olmaktadır. “Kara Cuma” tam da böyle bir güne işaret etmektedir. Batı’da Şükran Günü ertesi, Noel alışverişinin başlangıç günü ve tatil alışverişi sezonunun başlangıcı olarak büyük indirimlerin olduğu, harcamaların rekor rakamlara ulaştığı, tüketicilerin merakla beklediği özellikle kampanyaları yakalamak için çaba gerektiren bir gün olarak yaygın şekilde tüketicilerin tüketim pratiğinde yer almaktadır. Buna karşın, Türkiye’de son birkaç yılda yaygınlaşmaya başlayan “Kara Cuma” bilhassa muhafazakâr kesim tarafından tepki ile karşılanmaktadır. Söz konusu tepki markaları dikkatli davranmaya mecbur bırakmaktadır çünkü markalar, hem tüketimin devasa rakamlara ulaştığı bu günden pay almak istemekte, hem de tepki çekmekten imtina etmektedir. Bu durum karşısında markalar, “Kara Cuma”ya alternatif adlandırmalar kullanmak yönünde strateji geliştirmişlerdir. “Kara Cuma”nın Türkiye özelinde deneyimlenme biçimine bakıldığında yukarıda yer alan argümanlar ile çelişkili bir tablo karşımıza çıkmakta ve bu tablo çalışmanın hareket noktasını oluşturmaktadır.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM)’nin verilerine göre Türkiye’de “Kara Cuma”nın denk geldiği gün olan 23 Kasım 2018’de tüketim rekor rakamlara ulaşmıştır. En fazla harcamanın yapıldığı iller; Iğdır, Çanakkale ve Kırklareli olarak belirtilmiştir. Bahsi geçen illerden hiçbiri büyükşehir değildir. Dolayısıyla bu durum fiziksel alışveriş imkanları sınırlı olan tüketicilerin, alışveriş pratiklerini çevrimiçi bağlamda sürdürmeye yönlendirdiği değerlendirilmesi ile açıklanabilir. Kolay ulaşılabilme imkanı, tüketici açısından önemli bir motivasyondur. Nitekim kampanya dönemlerinde alışveriş merkezine gidebilme ihtimali olan tüketici ile süreci sadece çevrimiçi platformlarda takip etme imkanı olan tüketicinin alışveriş pratiklerini bu sonucu açıklamaktadır. Ayrıca bu durum, çevrimiçi alışverişin geleneksel alışverişin ikamesi haline geldiğini, fiziksel olarak alışveriş imkanlarının kısıtlı olduğu yerlerde çevrimiçi mağazacılığın niş pazar olarak değerlendirilebileceği iç görüsünü sunmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların büyük bir çoğunluğu çalışmaya kaynaklık eden “Kara Cuma” döneminde reklam kampanyalarının dikkatlerini çektiğini beyan etmiştir. Dijital reklam pazarı, hedef kitle odaklı içerikleri ile kullanıcılarına “özel” kampanyalar yaratarak, aslında var olanın “kişiye özel” sunumunu kolaylaştırmaktadır. İnternet ortamında bırakılan dijital izler en çok da bahsi geçen kampanya günlerinde işe yaramaktadır. Daha önce herhangi bir arama motoru aracılığıyla ürün ya da hizmet arayan kullanıcı, özel günlerde kampanyalı içeriklerin hedefini oluşturmaktadır. Dijital platformlarda onlarca farklı biçimde sunulan reklam iletileri, kullanıcıların çoğunlukla “maruz kalarak” görmesi sağlanacak şekilde tasarlanmaktadır.

Dolayısıyla internet kullanıcısı örneklem grubunun büyük oranda kampanyalardan haberdar olması tespitleri doğrulamaktadır.

Araştırmanın önemli olduğu düşünülen noktalarından biri; katılımcıların “Kara Cuma” adlandırmasına yönelik tutumları ile kampanya dönemine denk gelen bu günlerde alışveriş yapma özelinde sergiledikleri davranışların birbiri ile uyumlu olmamasıdır. Çalışmanın problemine de kaynaklık eden bu durumun neticesinde tüketicilerin “Kara Cuma” adlandırmasına olumsuz bir tutum içinde olmakla birlikte, bahsi geçen dönemde tüketim eğilimi göstermekten çekinmedikleri görülmektedir. Tutum ve davranış arasındaki çelişkinin açık bir şekilde gözlemlendiği tüketici profilinin iç dinamikleri, ilerleyen zamanlardaki çalışmalar için araştırmaya değer görülmektedir. Batı kökenli bir çalışmanın bulgularından hareketle geliştirilen ölçeğin “Kara Cuma”ya yönelik tepkili olan tüketiciler için de geçerli olması, bir başka dikkate değer durum olarak değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akçaoğlu, A. (2019) Zarif ve Dinen Makbul, İstanbul: İletişim
- Bali, Rıfat N. (2013) Tarzı-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar. İstanbul: İletişim
- Bayhan, V. (2011) Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Journal of Economy Culture and Society* 43(1) 221-248
- Bocock, R. (1993) Tüketim, Ankara: Dost
- Chandrasekaran, S. (2018) Black Friday: What is it?. *Alive*. Nisan-2018, 92-95
- Çaylak, A. (2016) Neo-Liberalizm, Türkiye ve Müslümanlar, *Nida Dergisi*. Mart-Nisan 2016 (1)
- Demirezen, İsmail, (2016) Türkiye'de Muhafazakar Kesimin Değişen Hayat Tarzı, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 9 (2), 547-559
- Erdem, E. (2011) Abdestli Kapitalizm. İstanbul: Ozan
- Erdoğan, S. (2017) Türkiye'de Yeni Sağcı Ekonomiye Geçiş Uygulamaları ve Turgut Özal. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 18 (1), 398-407
- Featherstone, M. (2013) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. İstanbul: Ayrıntı
- Goodwin, N., Jonathan, M. H., Nelson, J. A., Roach, B., & Torras, M. (2014) *Principles of Economics in Context*, Londra: Routledge
- Iyer, S. (2013) Psychology of Black Friday: Motivation behind the pursuit of deals, erişim tarihi 09.09.2019, <https://www.fivecentnickel.com/psychology-of-black-friday-motivation-behind-the-pursuit-of-deals/>
- Karaca, Ş., Özbakır Umut, M., & Yemez, İ. (2018) Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 16, 413-436
- Kılıçbay, B. ve Binark, M. (2002) Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey, *European Journal of Communication* 17(4), 495-511
- Kocacık, F. (1998) Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Lennon, S. J., Kim, M., Lee, J., & Johnson, K. K. P., (2018) Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence, *Journal of Research for Consumer* 32 (1), 70-109.
- Mankiw, N. G., (2003) *Macroeconomics*. New York: Worth Publishers,
- Mill, A. (2018) *Ekonomi 101* (Çeviren: Nurdan Soysal). İstanbul: Say
- Odabaşı, Y. (2009) Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem
- Pişkin, M. (2016) Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı, *İnsan ve Toplum*. 6(2), 131-149.
- Ryan, F. X. (2003) Values as Consequences of Transaction: Commentary on Reconciling Homo Economicus and John Dewey's Ethics. *Journal of Economic Methodology* 10(2). 245-257.
- Smith, O. & Raymen, T. (2017) Shopping with violence: Black Friday sales in the British context, *Journal of Consumer Culture* 17(3) 677-694
- Şahin, E. & Yünaçtı, M. (2018) Küresel Tüketim Ritüeli "Kara Cuma"ya (Black Friday) Tüketici Tepkileri ve Çelişkili Satın Alma Davranışı, *International Journal of Social Science* 71. 387-404
- Şener, B. & Çolak, Ç. D. (2015) "Türkiye'de Yeni Sağ'ın Kamu Yönetimi Anlayışı: Turgut Özal ve ANAP". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 18(3), 393-417
- Ubel, P. (2014) "Is Homo Economicus A Psychopath?", erişim tarihi 20.07.2019, <https://www.forbes.com/sites/peterubel/2014/12/15/is-homo-economicus-a-psychopath/#17c6f7491604>
- Yücesoy, S. (2013) Türkiye'de Muhafazakarlığın Gündelik Yaşam Estetiği. *İnsanbilim Dergisi* 1(2), 62-80.

# İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Ölçme Modelleri ve Bir Araştırma<sup>1</sup>

## Multi-Dimensional Performance Measurement Models In Businesses And A Research

Azzem ÖZKAN  
Sevgi SÜMERLİ SARIGÜL

### ÖZ

Günümüzün rekabet koşullarında, işletmeleri başarıya taşıyacak bir etken olarak performans değerlendirme sistemi büyük öneme sahiptir. Bu sistemin başarılı bir biçimde uygulanabilmesi, işletmenin başarı grafiğinin devamlı takibini sağlayamaktadır. İşletmeler, başarılarının bütün unsurlarıyla değerlendirilmesini hedefleyen performans değerlendirme sistemine ilişkin finansman boyutunun beraberinde, finansman içerikli olmayan boyutunu da gözönünde bulundurmalarıdır. Performans değerlendirmesinde, finansman göstergelerini esas alan performans değerlendirme sisteminin tek başına, işletmenin başarısını ortaya koyacak, kritik önemi bulunan bazı faktörleri ölçmede yeterli olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda gelenekselleşmiş performans değerlendirme sistemlerindeki yetersizlik ve eksikliklerin giderilmesi hedefi doğrultusunda, çok yönlü boyutları olan modellerin geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmaya başlanmıştır. Bu çalışmada çok boyutlu performans ölçüm yöntemlerinden olan performans prizması modeli ile ilgili bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada performans prizması ve boyutları üzerine çeşitli değişkenlerin etkilerini araştırmak üzere bir model oluşturulmuştur. Model kapsamında çeşitli değişkenlerin algılanan performans prizması boyutları üzerine etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bazı değişkenlerin (kurumsal sosyal sorumluluk, işletme kültürü, yenilikçilik ve müşteri odaklılık) performans prizması boyutları üzerine istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

### ANAHTAR KELİMELELER

Performans, Performans Ölçümü, Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri, Performans Prizması.

### ABSTRACT

In today's competitive conditions, performance appraisal system is of great importance as a factor that will lead the companies to success. Successful implementation of this system does not provide continuous follow-up of business success graph. Businesses should take into account the financial dimension of the performance appraisal system, which aims to evaluate their success with all elements, as well as the non-financial dimension. In the performance evaluation, the performance appraisal system, which is based on financial indicators, is not sufficient to measure some of the critical factors that will demonstrate the success of the enterprise. In this context, with the aim of eliminating the deficiencies and deficiencies in the traditional performance appraisal systems, it has been focused on the development of models with multidimensional dimensions. This study has been included the performance prism model of the multi-dimensional performance measurement methods. In the research a model was created to investigate the effects of several variables on the performance prism and dimensions of prism. In the model the effects of various variables on perceived performance prism sizes was examined. According to the findings some variables (corporate social responsibility, corporate culture, innovation and customer centricity) verified that there is statistically significant and positive effect on the performance prism sizes.

### KEYWORDS

Performance, Performance Measurement, Multi Dimensional Performance Evaluation Models, Performance Prism.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
08.08.2019	20.12.2019
Atıf	Özkan, A. ve Sümerli Sarigül, S. (2020). İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Ölçme Modelleri ve Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (1), 54-72.

<sup>1</sup> Bu çalışma, "Geleneksel ve Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri ve Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\*Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, İİBF, e-posta: azzem@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5901-3314

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi MYO, ssumerli@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3820-6288

## GİRİŞ

İşletmelerin varlığını sürdüremesi ve ekonomik olarak büyümesi diğer işletmelerle olan rekabet gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle işletmelerin rekabet gücüne ilişkin en uygun tespiti yapılabilmesi de ancak sağlıklı bir performans ölçümü ile mümkün olabilir.

Yabancı kökenli bir sözcük olan performans Türkçe'ye "edim" olarak çevrilmiştir. Günlük konuşma ve yazı dilinde "edim"den ziyade "performans" olarak kullanılmaktadır (Çalık, 2003, 7). Performans kavramının Türk Dil Kurumu sözlüğündeki anlamı; bir faaliyetin gerçekleştirilmesinde başarı göstergesi, bir sunum veya gösterinin gerçekleştirilebilme yeterliliği, bir mekanizmanın çalışma şekli, bir kişinin konuşma şekli, bir işi yapabileme yeteneği ya da bir işi yaparken gösterilen efordur (www.tdkterim.gov.tr).

Genel olarak işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesi olarak da ele alınabilen performans, işletmenin gerçekleştirdiği etkinliklerin sonuçlarının ölçülmesidir (Öztürk, 2009, 4). Başka bir tanımda performans için "amaçlanan bir hedefin ne kadarının başarılabildiğinin nicel (miktar) ve nitel (kalite) açıdan ifadesidir" denilmektedir (Baş ve Artar, 1991, 13; Şentürk, 2005, 23; Tınaz, 2005, 77). O halde en genel anlamıyla performans, bir işi yapan bir bireyin, bir grubun ya da bir teşebbüsün, o işle amaçlanan ve planlanan hedefe yönelik olarak, belirlenmiş bir zaman diliminde amaçlanan ve hedeflenen noktaya ne kadar varabildiğinin nicel ve nitel olarak belirleyen bir kavramdır (Akal, 2005, 17).

Performans ölçümü, yönetimin kontrol işlevinin en önemli faaliyetidir (Coşkun, 2006, 120). Performans ölçümü ve değerlendirme, işletme yöneticisinin işletme üzerindeki etkinliğini göstermesi bakımından son derece önemli bir konudur (Parker, 2000, 63). Performansın ölçülmesi, işletmelerin hedeflerine ulaşma konusunda ne kadar mesafe kat ettiklerini izlemelerine imkân sağladığı gibi, yöneticilerine de organizasyonel ve yönetsel kararlarında çok önemli bir veri oluşturmaktadır.

Günümüze kadar pek çok performans ölçme yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin her birinin ortak özelliği, kendilerinden önce uygulanan yöntemlerinin eksikliklerini gidererek, performansın daha doğru ve objektif bir biçimde ölçülmesini sağlamaktır.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Çok Boyutlu Performans Ölçme Modelleri

Günümüz rekabet ortamında yönetimin ihtiyaçlarına tam olarak cevap verebilecek bir performans ölçüm sisteminin olmadığı söylenebilir. Zira, birçok işletme tarafından yalnızca finansman tabanlı performansla ilişkin ölçme modellerinin kullanılmakta olduğu ve genel olarak kısa dönemi kapsayacak biçimdeki performansla yönelik göstergelere bağlı kaldığı ve işletme performansını etkileyen faktörler arasındaki dengeleri kuramadığı görülmektedir. Performansla dayalı ölçme yöntemlerinin gelenekselleşmiş olanlarını kullanan işletmelerde karşı karşıya kalınan bu tür problemlerin çözülebilmesi için katkı sağlayacak olan çok boyutlu performans ölçüm modelleri geliştirilmiştir (Ağca, 2005, 149; Ağca, 2009, 51-66). Söz konusu çok boyutlu modellerin literatür kapsamında en fazla dikkat çekenleri şekildedir ve bu modeller kapsamında bulunan boyutlar Tablo 1.1'de sunulmuştur:

Tablo 1.1. Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri ve Boyutları

**Kaynak:** Elitaş ve Ağca, 2006, 367; Ağca, 2009, 56; Erserim, 2011, 25'den yararlanılarak tarafımızdan düzenlenmiştir.

PERFORMANS BOYUTLARI	ÇOK BOYUTLU PERFORMANS DEĞERLEME MODELLERİ														
	Süreç Mühendisleri1930	Keegan vd. 1989	Dixon vd, 1990	Lynch ve Cross 1991	Fitzgerald vd. 1991	Kaplan ve Norton 1992, 1996	Skandia Şirketi 1994	Ghalayini vd. 1997	Bititci vd. 1997	Atkinson vd. 1997	Medori ve Steeple 2000	Chennel vd. 2000	Laitinen 2002	Parida ve Kumar 2006	Neely vd. 2000
	Kumanda Paneli	Perf. Ölçüm Matrisi	Perf. Ölçüm Anketi	Perf. Piramidi	Sonuçlar ve Belirleyiciler Modeli	Perf. Karnesi	Skandia Klavuzu	Bütünleşik Dinamik Perf. Ölçüm Sistemleri	Bütünleşik Entegre Perf. Ölçüm Sistemi	Paydaş Temelli Perf. Değerleme Modeli	Bütünleşik Perf. Ölçüm Şablonu	Organizasyonel PD. Modeli	KOBİ'ler için Entegre Perf. Ölçüm Modeli	Sürdürülebilir. Perf. Ölçüm Modeli	Perf. Prizması Modeli
Finansal	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Müşteri	√	√	√	√		√	√	√	√	√		√		√	√
Pazar		√		√					√			√	√		
Ürün ve Süreçlerin Kalitesi	√			√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√
Ürün ve Süreçlerin Hızı	√	√		√		√	√	√	√	√	√	√			√
Etkinlik/ Verimlilik (Kaynaklar)				√	√	√			√				√		√
Esneklik				√	√			√	√		√				√
Yenilik		√			√	√	√								√
Öğrenme ve Gelişme		√	√		√	√	√				√			√	√
Çalışanlar			√			√	√	√	√	√		√		√	√
Vizyon/ Strateji				√		√			√			√			√
Rekabet		√	√		√				√			√	√		√
Sosyal Sorumluluk ve Dışsal Çevre		√	√						√	√		√		√	

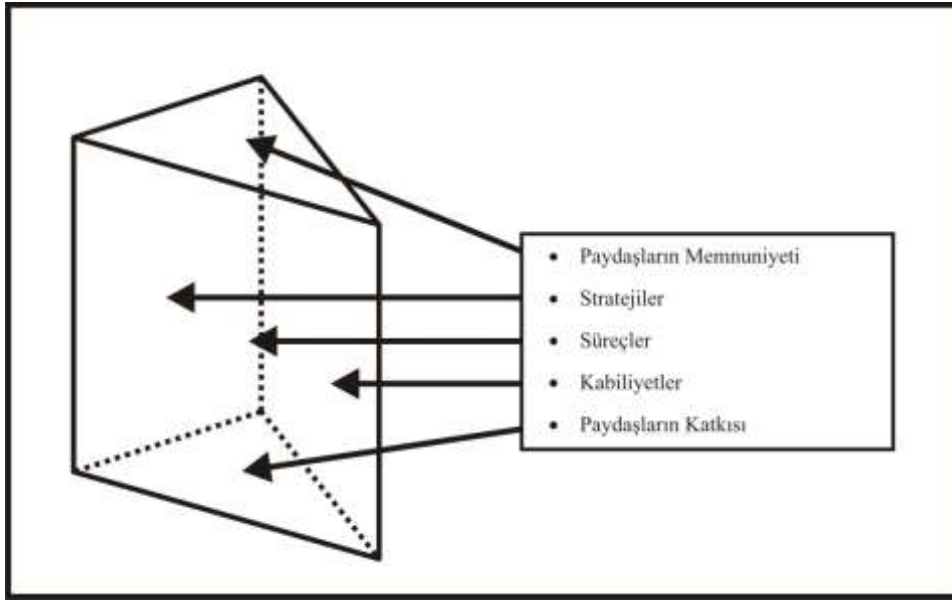
Performans ölçme yaklaşımları literatürde temel olarak farklı gruplandırmalara tabi tutulmakla beraber bu çalışmada çok boyutlu performans ölçme modellerinden performans prizması modeli ele alınacaktır.

### 1.2. Performans Prizması

Performans Prizması modeli 2000 yılında Adams ve Neely tarafından Performans Karnesi'nin (Post-Merger Integration, PMI) değerlendirilmede yetersiz kalmasından dolayı ortaya konulmuş performans içerikli bir ölçüm modelidir (Adams and Neely; 2000, 20). Söz konusu Performans Prizmasının, birçok değerlendirme yönteminin aksine, performans değerlendirme sürecinde işletmenin paydaşlarının kimler olduğu ve ne istedikleriyle başladığı görülmektedir (Neely; Bourne; Kennerley, 2000, 1119).

Yöntem, diğer yöntemler tarafından önem verilen müşteriler ve sermayedarlara ilave olarak çalışanları, tedarikçileri ve kamunun oluşturduğu diğer paydaşları da önemli bulmaktadır. Söz konusu modelin diğer modellere göre farklı tarafı; önceliğin işletmenin stratejik yaklaşımına değil, paydaşlarına verilmesini ve (Adams and Neely; 2000, 20) paydaşların istek ve ihtiyaçlarının öncelikli olarak ele alınması gerektiğini belirterek stratejilerin daha sonra formüle edilmesini savunmaktadır (Neely; Adams; Crowe, 2001, 6).

Bu modelin temel özelliği başarılı bir performans ölçüm sisteminin bağlı olduğu tüm kritik faktörleri kapsayacak şekilde tasarlanmış olmasıdır. Şekil 1.1.'de de görülmekte olduğu gibi performans prizmasının beş yüzeyi bulunmakta ve bu yüzeyler de performansla ilişkin beş boyutu temsil etmektedir. Prizmanın en üstü paydaşlar açısından tatmin boyutunu (veya memnuniyet düzeyini) gösterirken, taban kısmında da paydaşların katkısına ilişkin boyut bulunmaktadır. Üst ve alt yüzeylerin arasında yer alan üç ayrı yüzey ise art arda; stratejileri, süreçleri (işlemleri) ve kabiliyetleri (yetkinlikleri) içermektedir (Şekil 1.2.) (Adams and Neely, 2000, 20-23; Neely; Adams; Crowe, 2001, 12; Tangen, 2004, 733-734).



Şekil 1.1. Performans Prizmasının Beş Yüzü

**Kaynak:** Neely; Adams; Crowe, 2001, 12'den yararlanılmıştır.

### 1.3. Performans Prizmasının Boyutları

Performans Prizması, içeriğindeki beş boyut bakımından aşağıda yer alan sorular için cevap arayışını öngörmekte olan bir modeldir (Neely and Adams, 2001, 7-15). Bunlar (Neely; Adams; Crowe, 2001, 6-7; Tangen, 2004, 733);

**Paydaşların Memnuniyeti Boyutu:** İşletmenin anahtar paydaşları kimlerdir ve onların ihtiyaçları ve beklentileri nelerdir?

**Stratejiler Boyutu:** Paydaşların ihtiyaçları ve beklentilerinin karşılanabilmesi için işletmelerin ihtiyaç duyduğu stratejiler nelerdir?

**Süreçler (İşlemler) Boyutu:** İşletmenin stratejilerini gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyulan süreçler nelerdir?

**Yetkinlikler/KabiliyetlerBoyutu:** Stratejileri gerçekleştirecek süreçleri işletmek ve geliştirmek için işletmelerin ne tür yetkinliklere/kabiliyetlere ihtiyacı vardır?

**Paydaşların Katkısı Boyutu:** İşletmenin paydaşlardan beklentileri nelerdir?

İşletme, yukarıdaki soruların cevaplarını vererek kendisine özgülediği bir performans değerlendirme modelini elde edebilmektedir.

İşletmedeki örgütsel performansın yönetilmesi için beş boyutun biraraya gelmesi ve kapsamlı entegre bir yapının ortaya çıkması gerekmektedir (Neely; Adams; Kennerley, 2002b, 3-7).

## 2. İŞLETME PERFORMANSININ ÖLÇÜMÜNDE PERFORMANS PRİZMASI MODELİNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde çalışmanın uygulama kısmına yer ayrılmıştır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve önemi, örnekleme, sınırları, araştırma verilerinin toplanması, araştırmanın modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilecek daha sonra yapılan analizler doğrultusunda bulgularının değerlendirilmesi yapılacaktır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; çok boyutlu performans ölçüm modellerinden Performans Prizması modelini kullanarak çeşitli faktörlerin işletme performansı ile ilişkisini ve bu faktörlerin işletme performansını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

### 2.2. Araştırmanın Önemi

Performans Prizması modelinin genel olarak literatürde ve ülkemizde imalat işletmelerinde uygulanmadığı, yurt dışında ise daha çok hizmet ve sivil toplum kuruluşlarında uygulandığı görülmektedir.

Bu bakımdan araştırmanın teorik ve pratik açılarından, üretim ve hizmet alanlarında faaliyetler göstermekte olan işletmelerin uygulamaları için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacıların gelecekte bu konuda yapacakları çalışmalara da bazı yönlerden temel teşkil edeceği beklenmektedir.

### 2.3. Metodoloji

Bu bölümde çalışmamızın evreni ve örnekleme, araştırmanın modeli, kullanılan ölçekler, araştırma ile ilgili bulgular ve değerlendirilmesine yer verilecektir.

#### 2.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletmeler oluşturmaktadır. Kayseri Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'nden alınan verilere göre araştırma evrenine dahil olabilecek çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 803 işletme bulunmaktadır. Ancak bu işletmelerin 165 tanesinin çalışan sayısının 1-7 kişiden oluşması dolayısıyla mikro işletme kapsamında olduğu, 38 işletmenin faaliyetine son verdiği, 7 işletmenin ise sadece depo olarak faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda ana kütlemin 593 işletme olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma evreninde 593 işletme bulunmaktadır. Bunlardan seçilecek örneklemin miktarı aşağıdaki formül ile hesaplanmış ve 185 anket gerektiği tespit edilmiştir. Söz konusu formül şöyledir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 50):

$$n = \frac{N \cdot \sigma \cdot Z_{\alpha}}{(N-1) \cdot d^2}$$

Araştırma sonucunda örneklem tespiti için  $\pm 0.05$  örnekleme hatası ile %90 başarı sağlamak için gerekli olan 185 adet anketten 180 firmaya ulaşılmıştır.

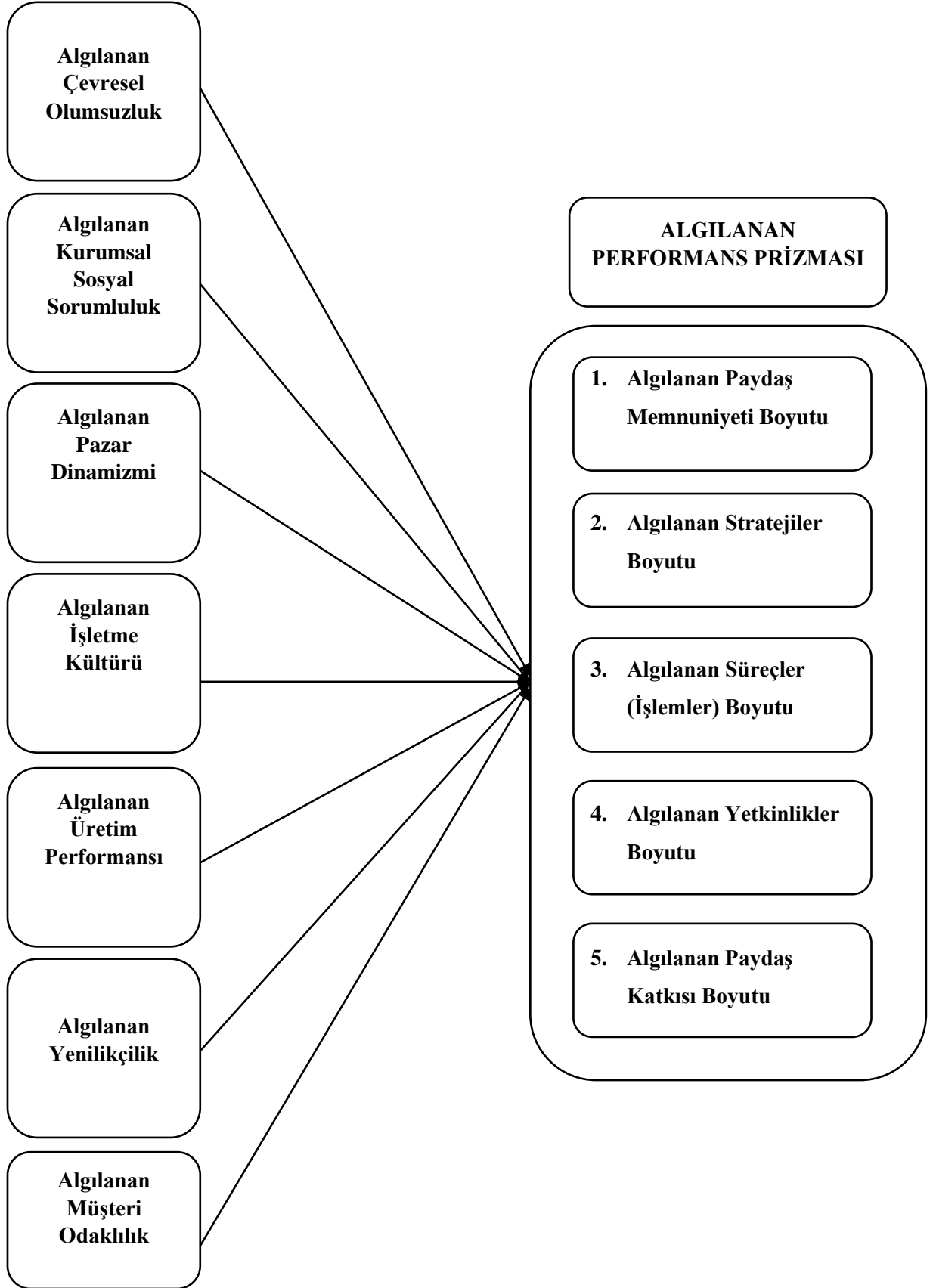
#### 2.3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, çok boyutlu performans değerlendirme yöntemlerinden Adams ve Neely tarafından 2000'de gerçekleştirilen "Performans Prizması" ölçme modelinin esas alınmasıyla oluşturulmuştur.

Performans prizması birbiri ile ilişkili olan Paydaş Memnuniyeti, Stratejiler, Süreçler (İşlemler), Yetkinlikler (Kabiliyetler) ve Paydaş Katkısı boyutu olmak üzere 5 ana performans boyutundan oluşmaktadır. Ayrıca bu ana boyutlara ait çeşitli alt göstergeleri de bulunmaktadır. Tablo 2.1'de performans prizmasının ana boyutları ve bu ana boyutlara ilişkin alt göstergeler toplu halde görülmektedir.



**Model: Çeşitli değişkenlerin algılanan performans prizması boyutları üzerine etkisi**



**Tablo 2.1. Performans Prizmasının Boyutları ve Alt Göstergeleri**

Müşterilerin Memnuniyeti	<b>Algılanan Paydaş Memnuniyeti Boyutu</b>	<b>İşletme Performansı</b>
Çalışanların Memnuniyeti		
Yatırımcıların Memnuniyeti		
Tedarikçilerin Memnuniyeti		
İdari ve Yasal Düzenleyicilerin Memnuniyeti		
Toplumun Memnuniyeti		
İşletme Stratejisi Oluşturma	<b>Algılanan Stratejiler Boyutu</b>	
İş Birimleri (Bölüm) Oluşturma		
Marka Stratejisi Oluşturma		
Ürün Stratejisi Oluşturma		
Hizmet Stratejisi Oluşturma		
Stratejileri Hayata Geçirmek İçin Planlama Yapma		
Yeni Ürün ve Hizmet Geliştirme	<b>Algılanan Süreç Boyutu (İşlemler)</b>	
Üretim Taleplerini Yerine Getirme Kabiliyeti		
Müşteri Taleplerini Yerine Getirme Kabiliyeti		
Stratejik Planlar ve Programlar Geliştirme		
Çalışanlarla İlgili Yetkinlikler	<b>Algılanan Yetkinlikler Boyutu</b>	
Fiziksel Olanaklarla İlgili Yetkinlikler		
Teknoloji İle İlgili Yetkinlikler		
Altyapı (Yapılanma) Stratejileri İle İlgili Yetkinlikler		
Müşterilerin Katkısı	<b>Algılanan Paydaş Katkısı Boyutu</b>	
Çalışanların Katkısı		
Yatırımcıların Katkısı		
Tedarikçilerin Katkısı		
İdari ve Yasal Düzenleyicilerin Katkısı		
Toplumun Katkısı		

**Kaynak:** Adams and Neely, 2000, 21-23; Neely; Adams; Crowe, 2001, 12; Neely; Adams; Kennerley, 2002a, 166-181'den yararlanılarak oluşturulmuştur.

### 2.3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırma için seçilen modelin test edilmesine yönelik olarak; değişkenlerin ölçümü ve katılımcıların algılarının belirlenmesi amacıyla kullanılacak veri toplamak için uygulanan anketin oluşturulmasında, geçerlilik ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler şöyledir:

**Çevresel Olumsuzluk Ölçeği:** Araştırmada algılanan çevresel olumsuzluğu ölçmek üzere Covin ve Slevin (1986)'in geliştirerek oluşturdukları 5 ifade bulunan bir ölçekten yararlanılmıştır.

**Kurumsal Sorumluluk Ölçeği:** İşletmelerin algılanan kurumsal sosyal sorumluluğunu (KSS) ölçmek için Türker (2009) tarafından 5'li likert ölçeğine göre geliştirilmiş 18 ifadeden oluşan güncel bir ölçekten yararlanılmıştır.

**Pazar Dinamizmi Ölçeği:** Araştırmada algılanan pazar dinamizminin ölçülmesi için, literatürde bu alanda çalışmaları bulunan Zahra ve Garvis (2000), Simmerly ve Li (2000) ve Goll ve Rasheed (1997)'den yararlanılarak 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

**İşletme Kültürü Ölçeği:** Algılanan işletme kültürünü ölçmek için Yılmaz vd. (2005) tarafından geliştirilmiş 5 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

**Üretim Performansı Ölçeği:** Algılanan üretim performansını ölçmek için geliştirilmiş 6 ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Bu bölümdeki ölçekler Gattorna vd. (1991), Emerson ve Grimm (1996), Morash vd. (1996), Murphy ve Poist (1996) ve Ellinger vd. (2000)'nin çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır.

**Yenilikçilik Ölçeği:** Yenilikçiliği ölçmek için geliştirilmiş 5 ifadeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek Hult vd. (2003), Garg vd. (2003), Zehir ve Özşahin (2006)'nin çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır.

**Müşteri Odaklılık Ölçeği:** Algılanan müşteri odaklılığın ölçülmesi amacıyla Deshpande ve Farley (1998)'in geliştirdikleri 8 ifadenin yer aldığı bir ölçekten faydalanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri toplu olarak aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2.2. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri**

<u>Değişkenler</u>	<u>İfade / Soru Sayıları</u>	<u>Cronbach's Alfa Değerleri</u>
Algılanan Çevresel Olumsuzluk	5	0,67
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	18	0,88
Algılanan Pazar Dinamizmi	4	0,81
Algılanan İşletme Kültürü	5	0,87
Algılanan Üretim Performansı	6	0,83
Algılanan Yenilikçilik	5	0,84
Algılanan Müşteri Odaklılık	8	0,85

\*Nunnally (1978)'e göre ölçek güvenilirliğinin sağlanabilmesine yönelik olarak alfa güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha üzerinde olması gerektiği görüşündedir. Robinson vd. (1991)'nin görüşlerine göre ise kişisel faktör analizi için bu değeri 0,60 kabul etmenin mümkün olduğunu söylemektedirler. Bagozzi ve Yi (1988) ise tüm analizler için CRC güvenilirlik katsayısını 0,60 ve üzerinde bir değer olması gerektiğini savunmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda algılanan çevresel olumsuzluğa ilişkin değişken için ortaya konulan 0,67 güvenilirlik katsayısı, gerçekleştirilmiş olan analizler bakımından bir problem oluşturmamaktadır. Bu bulgular çerçevesinde, çalışma ile toplanan verilerin de bunlara göre elde edilecek değişkenlerin de istatistiksel anlamda geçerli olduklarını söylemek mümkündür.

## 2.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Anket çalışması sonucunda geri dönüşü sağlanan anketlerden elde edilen veriler tablo haline getirilmiş, sonuçlar değerlendirilmiş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 2.3a. Performansı Etkileyen Değişkenlerin Ortalama Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
<b>Algılanan Çevresel Olumsuzluk</b>	<b>4,00</b>	<b>0,69</b>
<b>Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk</b>	<b>4,11</b>	<b>0,44</b>
Toplum, gelecek nesiller, doğal çevre ve STK'lar*	3,87	0,58
Çalışanlar*	3,99	0,56
Tüketiciler/Gönüllüler*	4,53	0,55
Yasal Sorumluluk*	4,73	0,45
<b>Algılanan Pazar Dinamizmi</b>	<b>3,79</b>	<b>0,86</b>
<b>Algılanan İşletme Kültürü</b>	<b>3,95</b>	<b>0,65</b>
<b>Algılanan Üretim Performansı</b>	<b>4,21</b>	<b>0,65</b>
<b>Algılanan Yenilikçilik</b>	<b>4,01</b>	<b>0,65</b>
<b>Algılanan Müşteri Odaklılık</b>	<b>3,77</b>	<b>0,67</b>

**Tablo 2.3b. Performans Prizması Alt Boyutlarının Ortalama Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
<b>Algılanan Paydaş Memnuniyeti Boyutu</b>	<b>3,39</b>	<b>0,91</b>
<b>Algılanan Stratejiler Boyutu</b>	<b>3,75</b>	<b>0,90</b>
<b>Algılanan Süreç (İşlemler) Boyutu</b>	<b>4,15</b>	<b>0,84</b>
<b>Algılanan Yetkinlikler Boyutu</b>	<b>4,06</b>	<b>0,80</b>
<b>Algılanan Paydaş Katkısı Boyutu</b>	<b>3,56</b>	<b>0,98</b>

### 2.4.1. Korelasyon Matrisi

Tablo 2.4. Performans Prizmasının Alt Boyutları ve Performansı Etkileyen Faktörler ile İlgili Korelasyon Matrisi görülmektedir.

\*Alt ölçekleri ifade etmektedir.

**Tablo 2.4.** Performans Prizmasının Alt Boyutları ve Performansı Etkileyen Faktörler ile İlgili Korelasyon Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Algılanan Paydaş Memnuniyeti Boyutu	1											
2. Algılanan Strateji Boyutu	.773**	1										
3. Algılanan Süreç (İşlemler) Boyutu	.572**	.697**	1									
4. Algılanan Yetkinlik Boyutu	.586**	.661**	.821**	1								
5. Algılanan Paydaş Katkısı Boyutu	.700**	.681**	.594**	.695**	1							
6. Algılanan Çevresel Olumsuzluk	.129	-.030	.086	.078	.022	1						
7. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	.476**	.417**	.376**	.405**	.401**	.170*	1					
8. Algılanan Pazar Dinamizmi	.097	.072	.016	.076	.046	.227**	.209**	1				
9. Algılanan İşletme Kültürü	.472**	.491**	.361**	.304**	.333**	.012	.447**	.074	1			
10. Algılanan Üretim Performansı	.320**	.307**	.305**	.322**	.304**	.124	.428**	.201**	.277**	1		
11. Algılanan Yenilikçilik	.469**	.390**	.423**	.437**	.371**	.321**	.613**	.261**	.478**	.508**	1	
12. Algılanan Müşteri Odaklılık	.550**	.366**	.267**	.355**	.386**	.294**	.604**	.159*	.406**	.301**	.631**	1

\*\* p&lt;0,01; \* p&lt;0,0

## 2.5. Araştırma Hipotezleri ve Test Edilmesi

Araştırma kapsamındaki belirlenen temel değişkenler olan performans prizmasını etkileyen diğer değişkenler ile performans prizması modelinin alt boyutlarını kapsayan bir model kurulmuş ve modelde belirlenen değişkenlerle ilgili hipotezler belirlenmiştir.

### 2.5.1. Model ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli kapsamında yedi ana hipotez ve her bir ana hipoteze ait beş alt hipotez bulunmaktadır.

**Hipotez 1:** Algılanan Çevresel Olumsuzluğun algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 2:** Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 3:** Algılanan Pazar Dinamizminin algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 4:** Algılanan İşletme Kültürünün algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 5:** Algılanan Üretim Performansının algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 6:** Algılanan Yenilikçiliğin algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

**Hipotez 7:** Algılanan Müşteri Odaklılığın algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

### 2.5.2. Model'in Hipotez Testleri

Hipotezler neticesinde değişkenler arasında bir ilişkinin varlığını ve etkisini ölçmek amacıyla hazır bir istatistik paket programında regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi neticesinde algılanan paydaş memnuniyeti boyutu ile diğer yedideğişken arasındaki bağıntının varlığı, varlığın etkisi ve ilişkinin güçlülük derecesi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Aşağıdaki tablolarda yapılan regresyon analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Algılanan performans prizması boyutlarından biri olan algılanan paydaş memnuniyeti boyutu bağımlı; diğer değişkenler ise (algılanan çevresel olumsuzluk, algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan pazar dinamizmi, algılanan işletme kültürü, algılanan üretim performansı, algılanan yenilikçilik, algılanan müşteri odaklılık) bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Bu regresyonlarda yer alan her bir değişken, kendisini meydana getiren soruların her bir gözlem için toplamalarının ortalaması alınarak (summedavaragescore) analize dahil edilmiştir.

**Tablo 2.5. Algılanan Müşteri Odaklılık ve Algılanan İşletme Kültürünün Algılanan Paydaş Memnuniyeti Boyutu Üzerindeki Etkisi- Model Özeti**

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Sig.(p)
Algılanan Müşteri Odaklılık, Algılanan İşletme Kültürü	0,614	0,377	0,369	53,444	0,000

Bağımlı değişken: Algılanan Paydaş Memnuniyeti Boyutu

Tabloya göre algılanan müşteri odaklılık ve algılanan işletme kültürü değişkenlerinin performans prizması boyutlarından algılanan paydaş memnuniyeti boyutu üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Performansı etkileyen bağımsız değişkenlerden algılanan müşteri odaklılık ve algılanan işletme kültürü değişkenlerinin algılanan paydaş memnuniyeti boyutunu açıklama derecesi (düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı) 0,369 olarak bulunmuştur. Bu değer, algılanan paydaş memnuniyeti boyutunun 0,369'unun bağımsız değişkenler olan algılanan müşteri odaklılık (p<0,05) ve algılanan işletme kültürü (p<0,05) ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu durumda 0,631'i burada öngörülmeleyen değişkenlerce açıklanmaktadır.

**Tablo 2.6. Algılanan İşletme Kültürü ve Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algılanan Stratejiler Boyutu Üzerindeki Etkisi- Model Özeti**

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Sig.(p)
Algılanan İşletme Kültürü, Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,538	0,290	0,282	36,140	0,000

Bağımlı değişken: Algılanan Stratejiler Boyutu

Tabloya göre bağımsız değişken olan algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ve algılanan işletme kültürü değişkenlerinin performans prizması boyutlarından algılanan stratejiler boyutu üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenlerin algılanan stratejiler boyutunu açıklama derecesi (düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı) 0,282 olarak bulunmuştur. Bu değer, algılanan stratejiler boyutunun 0,282'sinin bağımsız değişkenler olan algılanan işletme kültürü (p<0,05) ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk (p<0,05) ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu durumda 0,718'i burada öngörülmeleyen değişkenlerce açıklanmaktadır.

**Tablo 2.7. Algılanan Yenilikçilik ve Algılanan İşletme Kültürünün Algılanan Süreçler (İşlemler) Boyutu Üzerindeki Etkisi-Model Özeti**

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Sig.(p)
Algılanan Yenilikçilik, Algılanan İşletme Kültürü	0,460	0,211	0,203	23,731	0,000

Bağımlı değişken: Algılanan Süreçler (İşlemler) Boyutu

Tabloya göre algılanan yenilikçilik ve algılanan işletme kültürü değişkenlerinin performans prizması boyutlarından algılanan süreçler (işlemler) boyutu üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Performansı etkileyen bağımsız değişkenlerden algılanan yenilikçilik ve algılanan işletme kültürü değişkenlerinin algılanan süreçler (işlemler) boyutunu açıklama derecesi (düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı) 0,203 olarak bulunmuştur. Bu değer, algılanan süreçler (işlemler) boyutunun 0,203'ünün bağımsız değişkenler olan algılanan yenilikçilik (p<0,05) ve algılanan işletme kültürü (p<0,05) ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu durumda 0,797'si burada öngörülmeleyen değişkenlerce açıklanmaktadır.

**Tablo 2.8. Algılanan Yenilikçilik ve Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algılanan Yetkinlikler Boyutu Üzerindeki Etkisi-Model Özeti**

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Sig.(p)
Algılanan Yenilikçilik, Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk	0,470	0,221	0,213	25,161	0,000

Bağımlı değişken: Algılanan Yetkinlikler Boyutu

Tabloya göre algılanan yenilikçilik ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin performans prizması boyutlarından algılanan yetkinlikler boyutu üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenlerin algılanan yetkinlikler boyutunu açıklama derecesi (düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı) 0,213 olarak bulunmuştur. Bu değer, algılanan yetkinlikler boyutunun 0,213'ünün bağımsız değişkenler olan algılanan yenilikçilik (p<0,05) ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk (p<0,05) ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu durumda 0,787'si burada öngörülmeleyen değişkenlerce açıklanmaktadır.

**Tablo 2.9. Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Algılanan Müşteri Odaklılık ve Algılanan İşletme Kültürünün Algılanan Paydaş Katkısı Boyutu Üzerindeki Etkisi- Model Özeti**

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Sig.(p)
Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Algılanan Müşteri Odaklılık, Algılanan İşletme Kültürü	0,462	0,213	0,200	15,877	0,000

Bağımlı değişken: Algılanan Paydaş Katkısı Boyutu

Tabloya göre bağımsız değişken olan algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan müşteri odaklılık ve algılanan işletme kültürü değişkenlerinin performans prizması boyutlarından algılanan paydaş katkısı boyutu üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Algılanan kurumsal sosyal sorumluluk, algılanan müşteri odaklılık ve algılanan işletme kültürü değişkenlerinin algılanan paydaş katkısı boyutunu açıklama derecesi (düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı) 0,200 olarak bulunmuştur. Bu değer, algılanan paydaş katkısı boyutunun 0,200'ünün bağımsız değişkenler olan algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ( $p < 0,05$ ), algılanan müşteri odaklılık ( $p < 0,05$ ) ve algılanan işletme kültürü ( $p < 0,05$ ) ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu durumda 0,800'ü burada öngörülmeleyen değişkenlerce açıklanmaktadır.

**Tablo 2.10. Algılanan Yenilikçilik, Algılanan İşletme Kültürü ve Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Algılanan Performans Prizması Üzerindeki Etkisi-Model Özeti**

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	Sig.(p)
AlgılananYenilikçilik, Algılananİşletme Kültürü, AlgılananKurumsal Sosyal Sorumluluk	0,577	0,333	0,322	29,322	0,000

Bağımlı değişken: Algılanan Performans Prizması

Tabloya göre algılanan yenilikçilik, algılanan işletme kültürü ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin algılanan performans prizması üzerinde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenlerin algılanan performans prizmasını açıklama derecesi (düzeltilmiş R<sup>2</sup> katsayısı) 0,322 olarak bulunmuştur. Bu değer, algılanan performans prizmasının 0,322'sinin bağımsız değişkenler olan algılanan yenilikçilik ( $p < 0,05$ ), algılanan işletme kültürü ( $p < 0,05$ ) ve algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ( $p < 0,05$ ) ile açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu durumda 0,678'i burada öngörülmeleyen değişkenlerce açıklanmaktadır.

Analizler sonucunda çalışmada ileri sürülen Model'in hipotezlerinin reddedilebilir/reddedilemez durumları Tablo2.11'de gösterilmektedir.

**Tablo 2.11. Model'inHipotezlerine İlişkin Reddedilebilir/Reddedilemez Durumu**

İLERİ SÜRÜLEN HİPOTEZLER	REDDEDİLEBİLİR /REDDELİLEMEZ
<b>Hipotez 1:</b> Algılanan Çevresel Olumsuzluğun algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Reddedilebilir
<b>Hipotez 2:</b> Algılanan Kurumsal Sosyal Sorumluluğun algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Reddelilemez
<b>Hipotez 3:</b> Algılanan Pazar Dinamizminin algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı yönlü etkisi vardır.	Reddedilebilir
<b>Hipotez 4:</b> Algılanan İşletme Kültürünün algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Reddelilemez



<b>Hipotez 5:</b> Algılanan Üretim performansının algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Reddedilebilir
<b>Hipotez 6:</b> Algılanan Yenilikçiliğin algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Reddelilemez
<b>Hipotez 7:</b> Algılanan Müşteri Odaklılığın algılanan performans prizması boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Reddedilebilir

Standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları incelendiğinde performans prizmasını en güçlü olarak pozitif yönde birinci sırada algılanan işletme kültürünün etkilediği görülmektedir (Standardize edilmiş  $\beta$  katsayısı  $\beta= 0,245$ ). İkinci sırada algılanan kurumsal sosyal sorumluluk (Standardize edilmiş  $\beta$  katsayısı  $\beta= 0,237$ ) ve son olarak da yine pozitif yönde algılanan yenilikçilik değişkeni etkilemektedir (Standardize edilmiş  $\beta$  katsayısı  $\beta= 0,221$ ).

## SONUÇ

Dünyadaki küreselleşme ile hızlı bir değişim sürecine giren işletmelerin alacakları kararların sağlıklı olması için performanslarını ölçmeleri ve buna göre hareket etmeleri önemli hale gelmiştir. Performans ölçümünü uygulayan işletmeler kendilerine özel misyonları ve vizyonları yönünde hedef belirlerler, sonrasında ise doğru stratejik yaklaşımları uygulayarak bu hedeflere ulaşabilirler. İlgili süreçte başarının elde edilebilmesi için, işletmelerin eksik olduğu yönlerini tespit ederek geliştirmeleri ve üstünlüklerini gösteren taraflarını da en doğru bir biçimde kullanmaları gerekmektedir.

Performans ölçümü yoluyla; işletme sahipleri, yönetimde bulunanların, yatırımcı kimliğine sahip olanların ve kredi veren taraflar gibi işletmenin içinde ve dışında yer alan çeşitli grupların işletmeye yönelik verdikleri kararlar etkilemektedir. Bu çerçevede; kurumsallığı ortaya koyabilen işletmelerden büyük bir kısmı; sistematik bir biçimde, kısa süreliğine ya da belirlenmiş bir amaç doğrultusunda performans ölçümünü gerçekleştirmektedir. Performans ölçümü yapılarak; işletmenin hangi düzeyde başarılı olduğunun tespit edilmesi, gelişim sağlanabilecek alanların ortaya konulması, verimsizlik sebeplerinin anlaşılması ve işletmeyi başarılı olmaya taşıyacak kararların alınmasında yardımcı olmaktadır.

Geçmişten bugüne performans ölçüm sistemlerinin gelişimi incelendiğinde finansal yapıya ilişkin göstergeleri bulunan geleneksel yaklaşımlı ölçüm sistemleri, yerlerini çok boyutlu ölçüm sistemlerine bırakmaktadır. Çünkü geleneksel yaklaşımlı modeller, geçmişe dönük bir görüş açısı içermekte, gelecekteki işletme performansı için fikir vermemekte ve nedenselliğe yönelik ilişkiler hakkında verdiği bilgi yetersiz kalmaktadır. Ayrıca geleneksel modeller bütünlük ve esnek bir yapı sergilememekte, devamlı olarak iyileştirmeler yapılması mantığıyla çelişmekte ve müşterilerin gereksinim hissettiklerini gözardı etmektedir. Halbuki işletme performansı çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin tüm boyutlarıyla (kalite, müşteriler, kârlılık, esneklik, yenilik, insan kaynakları gibi) değerlendirilmesini sağlayacak çok boyutlu performans değerlendirme modellerine ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu çalışmada işletmelerde performans ölçülmesi ve gerekliliğine değinilmiş olup, uygulamada kullanılan performans ölçüm sistemlerinden bahsedilerek finansal içerikli olan ve olmayan çeşitli ölçümlerin birlikte kullanılabilirliği birçok boyutu bulunan, bütünlük özelliğiyle dikkat çeken, performans ölçümünün gerçekleştirildiği modellerden "Performans Prizması" ölçüm modeli üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Model teorik kapsamıyla; Paydaş Memnuniyetini, Stratejileri, Süreçleri (işlemleri), Yetkinlikleri ve Paydaş Katkısını içererek beş ayrı boyuttan meydana gelmektedir. Bu boyutlarla; işletmelerin misyonları ve stratejileri geniş içerikte performans ölçütlerinden oluşan bir set haline dönüşmekte, finansman yapılı performans ölçütlerinin yanında finansman yapılı olmayan performans ölçütleri de aralarında denge sağlanacak bir biçimde kullanılabilen ve işletmeye ait maddi varlıklar ile beraber maddi olmayan varlıkların değerleri de göz önünde bulundurulmaktadır. Söz konusu yöntemin başarısında; bir yandan paydaş ihtiyaçlarının diğer yandan da işletme açısından bunların gerçekleştirilmesine yönelik ihtiyaçların dikkate alınması etkili olmaktadır.

Model, birbirinden farklı paydaşlara yönelik olarak çok yönlü bir bakış açısına işlemektedir. Çok sayıda performans değerlemesine ilişkin yaklaşımların tersi olarak; değerlendirme amacıyla başlangıçta; stratejiye değil, paydaşlara yer vermektedir. Modeldeki en kuvvetli yön, ölçütlerin seçilmesi sürecinin öncesinde, işletme tarafından var olan stratejisinin sorgulanmasıdır. Öncelikle paydaşların ihtiyaç ve isteklerini göz önüne almakta, daha sonra stratejileri düzenlemektedir. Model, paydaşların işletmeden isteklerini göz önünde tutarak daha ileri aşamalara yönelik stratejiler oluşturulması, süreçlerin (işlemlerin) ve kapasitenin artışı oluşumunu sağlamaktadır.

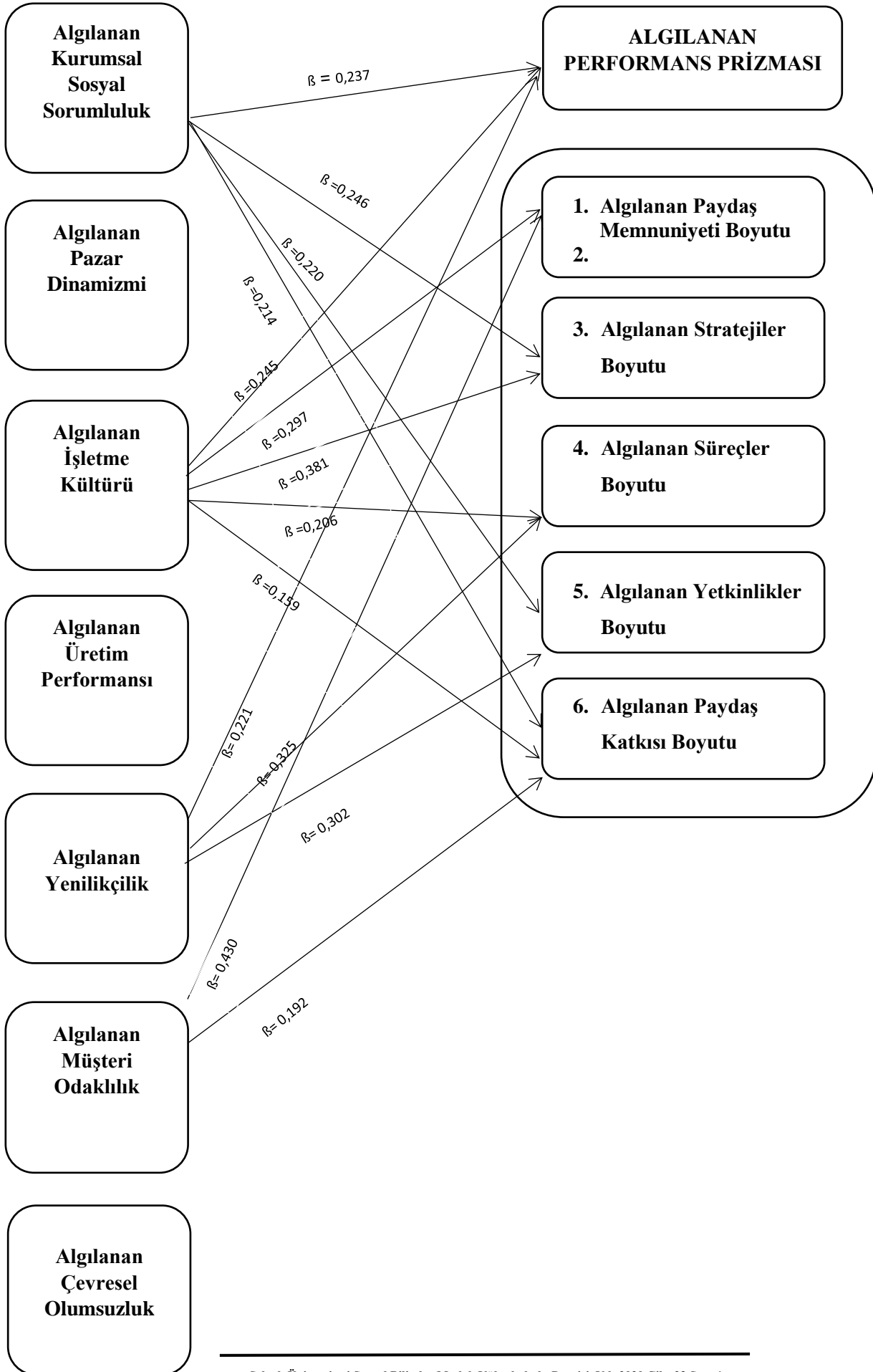
Bu çalışmada çok boyutlu performans ölçüm modellerinden olan performans prizması ölçüm modeli ile ilgili bir uygulama örneğine yer verilmiştir. Araştırmanın ana kütesini Kayseri Organize Sanayi Bölgesi dahilinde faaliyetlerini gerçekleştiren küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) oluşturmaktadır. Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü'nden alınan verilere göre araştırma evrenine dahil olabilecek çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren 593 işletme bulunmaktadır. Bunlardan 180 işletmeye ulaşılmış ve anket yapılmıştır.

Verilerin toplanması için geçerlilik ve güvenilirlik bakımından önceden gerçekleştirilmiş çalışmalar üzerinde test edilmiş olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen temel değişkenler olan performans prizmasını etkileyen değişkenler ile performans prizması modelinin alt boyutlarını kapsayan bir model kurulmuş ve modelde belirlenen değişkenlerle ilgili hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın modeli kapsamında “*çeşitli değişkenlerin algılanan performans prizması boyutları üzerine etkisi*” araştırılmıştır. Modelde yedi ana hipotez ve her bir ana hipoteze ait beş alt hipotez bulunmaktadır. Hipotezler neticesinde *Algılanan Paydaş Memnuniyeti Boyutunu*; algılanan işletme kültürü ( $\beta= 0,297$ ) ve algılanan müşteri odaklık ( $\beta= 0,430$ ), *Algılanan Stratejiler Boyutunu*; algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ( $\beta= 0,246$ ) ve algılanan işletme kültürü ( $\beta= 0,381$ ) ve *Algılanan Süreçler (İşlemler) Boyutunu* ise algılanan işletme kültürü ( $\beta= 0,206$ ) ve algılanan yenilikçiliğin ( $\beta= 0,325$ ) pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Prizmanın diğer bir boyutu olan *Algılanan Yetkinlikler Boyutunu*; algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ( $\beta= 0,220$ ) ve algılanan yenilikçilik ( $\beta= 0,302$ ) ve son olarak da *Algılanan Paydaş Katkısı Boyutunu*; algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ( $\beta= 0,214$ ), algılanan işletme kültürü ( $\beta= 0,159$ ) ve algılanan müşteri odaklılığın ( $\beta= 0,192$ ) yine pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Genel olarak algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ( $\beta= 0,237$ ), algılanan işletme kültürü ( $\beta= 0,245$ ) ve algılanan yenilikçiliğin ( $\beta= 0,221$ ) *Algılanan Performans Prizmasını* pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Yapılan analiz neticesinde modelde de görüldüğü üzere algılanan çevresel olumsuzluk, algılanan pazar dinamizmi ve algılanan üretim performansı değişkenlerinin algılanan performans prizması ve boyutları üzerinde hiçbir etkileri bulunmamaktadır. Modelin sonucu özetle şöyledir.



Performans ölçümü yöntemleri söz konusu olduğunda çok boyutu kapsayan bir bakış açısı destekli, işletmenin her bakımdan değerlendirilmesini gerçekleştiren bu modele ilişkin temel boyutların ortaya konulmasıyla beraber sağlıklı bir biçimde kullanılması sonucunda, işletmenin başarı grafiğine pozitif katkısı olabileceği açıktır.

Bütün performans ölçüm modelleri dikkate alındığında, işletme başarısı için katkı sağlaması amacıyla; model uygulayıcılarının istekli ve kararlı çalışmalarının ön koşul olduğunu unutmamak gerekmektedir. Yönetim tarafından alınan kararın işletmede çalışanlar ve paydaşlar tarafından hayata geçirilmesi önemli diğer bir noktayı oluşturmaktadır. Bu bağlamda mevcut sistemlerin çalışanlara ve paydaşlara yönelik etkilerinin daha geniş kapsamlı araştırılması gerekmektedir. Bununla birlikte performans artışı sonucu oluşacak getirilerin işletmede bütün olarak paylaşılması da sistemin devamlılığı anlamında yarar sağlayacaktır.

İşletmelerin faaliyetleri sonucunda değer yaratması faaliyetlerini sürdürebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bir işletmenin performansı, belli bir zaman diliminde elde edilen çıktı ya da çalışmanın sonucudur. Buna göre işletmelerin, performanslarında değerlendirilerek elde edilen sonuçların nedenlerinin araştırılması ve bunların iyileştirilmesi, performans artısına sebep olacaktır.

Performans Prizması, doğruluğu açık ve öneme sahip ölçümlerin bir araya toplanması hedefi doğrultusunda oluşturulan, işletmelerin kârlılık elde etmelerini sağlayacak öneme sahip konuların dikkate alınmasıyla işletmenin tümüne uygulanmaya çalışılan gelişmiş ve geniş kapsamı olan bir ölçüm sistemidir. Model, kâr amaçlı olan ve olmayan tüm üretim ve hizmet işletmelerinde uygulanabilir ve işletmenin etkili bir şekilde yönetilerek, sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesine yardımcı olabilir.

Bu çalışma, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyetlerini yürütmekte olan küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesi sırasında uygulamanın geniş bir zamanı alması, işletmelerdeki üst yönetimlerin katılmaları gereği, işletmelerdeki yöneticilerin akademik içerikli çalışmaları desteklemekten uzak bir tavır sergilemeleri ve bu modelin henüz ülkemizde yeterli düzeyde bilinmeyen bir uygulama olması gibi bazı zorluklar ve kısıtlar ile karşı karşıya kalınmıştır.

Özellikle verimlilik ve etkinlik düzeylerinin artırılması için bir araç olarak görülen performans ölçümü ve değerlendirmesi noktalarında, karşılaşılan problemlere çözümler üretebilmek amaçlarına hizmet edecek şekilde, işletmeler tarafından performans yönetimi uygulamalarının çok iyi bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir. İşletmeler bu süreçte performans geliştirilmesine yönelik bir plan geliştirmeli, amaçlarını tespit etmeli ve işletmenin mevcut performansını değerlendirip, ölçmelidir. Performans konusunda ortaya çıkan mevcut sorunlar belirlenmeli, var olan performans ve ulaşılması hedeflenen performans düzeyleri arasında bulunan, performansla ilişkin açık miktarı belirlenmeli ve giderilmesi için performans yönetimine yönelik yeni yöntem ve teknikler uygulanmalıdır. Bu doğrultuda performansın sürekli olarak geliştirilmesi sağlanmalıdır.

İşletmeler tarafından performans ölçüm modellerindeki değişim sürecinin dikkatlice incelenmesi, kullanılacakları performans ölçümü modelinin sorgulanarak; gerçekte işletme için belirlenen amaçlara ve var olan verilere yönelik ölçümlemeye uygunluk düzeyi profesyonel bir bakış açısıyla değerlendirilmesi ve uygulanan modellerde esneklikler sağlanması, kurumsal sosyal sorumluluğun, soyut nitelikli varlıkların ölçülmesi, rekabet ve kıyaslamayı önemsemeleri gerekmektedir.

Araştırmanın genelleştirilebilmesi için bu çalışmanın farklı sektör ve büyüklükteki işletmeler üzerinde de yapılması bundan sonraki yapılacak çalışmalara önerilebilir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla, başka performans değerlendirme modelleri ile elde edilecek sonuçlar karşılaştırılabilir. Böylece daha sağlıklı değerlendirmeler yapılabilir.

Son olarak çalışmanın literatüre ve araştırmacılara yapacağı bazı katkıları şöyle sıralamak mümkündür. Modelinin genel olarak literatürde ve ülkemizde imalat işletmelerinde uygulanmadığı, yurt dışında ise daha çok hizmet işletmelerine yönelik uygulamalar yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın teorik ve pratik bakımlardan, üretim ve hizmet alanında faaliyetler gerçekleştiren işletmeler tarafından uygulanabilir bir rehber olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmacıların bu konuda yapacakları çalışmalara da bazı yönlerden temel teşkil edeceği beklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adams, C. and Neely, Andy. (2000). "The Performance Prism to Boost M&A Success". *Measuring Business Excellence*, 19-23.
- Ağca, Veysel. (2005). "İç Girişimcilik Yapısı ve Firma Performansına Etkileri: Denizli Tekstil Sektöründeki Firmalarda Bir Araştırma". Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Ağca, Veysel. (2009). "Türk İmalat İşletmelerinde Çok Boyutlu Performans Değerleme (PD) Modellerine Dayalı Performans Göstergelerinin Kullanılabilirliği". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 51-66.
- Akal, Zuhul. (Eylül 2005). *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri* (6. Baskı). Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 473. Ankara: Bizim Büro Basın Yayın Dağıtım.
- Baş, İ. Melih. ve Artar, Ayhan. (1991). *İşletmelerde Verimlilik Denetimi: Ölçme ve Değerlendirme Modelleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 435.
- Bagozzi, Richard. P. and Yi, Yauyae. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Model". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Coşkun, Ali. (Temmuz 2006). "Büyük Sanayi İşletmelerinde Kurumsal Performans Ölçüm ve Yönetim Uygulamaları". *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*, 119-136.
- Covin, Jeffrey. G. and Slevin, Dennis. P. (1986). "The Development and Testing of An Organizational - Level Entrepreneurship Scale", in Ronstadt, R. Et al. (Eds), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, BabsonCollege, Wellesley, MA, 628- 639.
- Çalık, Temel. (2003). *Performans Yönetimi Tanımlar, Kavramlar, İlkeler*. Ankara: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık.
- Deshpande, Rohit. and Farley, John. U. (1998). "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis". *Journal Of Market Focused Management*, 2, 213-232.
- Elitaş, Cemal. ve Ağca, Veysel. (2006). "İşletmelerde Çok Boyutlu Performans Değerleme Yaklaşımları: Kavramsal Bir Çerçeve". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 344-370.
- Ellinger, Alexander. E.; Daugherty, Patricia. J. and Keller, Scott. B. (2000). "The Relationship Between Marketing/Logistics Interdepartmental Integration and Performance in U.S. Manufacturing Firms: An Empirical Study". *Journal of Business Logistics*, 21, 1-22.
- Emerson, Carol. J. and Grimm, Curtis. M. (1996). "Logistics and Marketing Components of Customer Service: dan Emperical Test of the Mentzer, Gomes and Krapfel Model". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26, 29-42.
- Erserim, Alper. (2011). "Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Çok Boyutlu Performans Değerleme ve Örgüt Yapısı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma". *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 21-33.
- Garg, Vinay. K.; Walters, Bruce. A. and Priem, Richard. L. (2003). "Chief Executive Scanning Emphases, Environmental Dynamism, and Manufacturing Firm Performance". *Strategic Management Journal*, 24, 725-744.
- Gattorna, John; Day, Abby. and Hargreaves, John. (1991). "Effective Logistics Management". *Logistics Information Management*, 4 (2), 2-86.
- Goll, Irene and Rasheed, Abdul. M. A. (1997). "Rational Decision Making and Firm Performance: The Moderating Role of Environment". *Strategic Management Journal*, 18(7), 583- 591.
- Hult, G. Thomas. M.; Snow, Charles. C. and Kandemir, Destan. (2003). "The Role of Entrepreneurship in Building Cultural Competitiveness in Different Organizational Types". *Journal of Mangement*, 29(3), 401-426.
- Morash, Edward. A.; Dröge, Cornelia. and Shawnee, Vckery. (1996). "Boundary-Spanning Interfaces Between Logistics, Production, Marketing And New Product Development". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 43-62.
- Murphy, Paul R. and Poist, Richard F. (1996). "Comparative Views of Logistics And Marketing Practitioners Regarding Interfonctional Coordination". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 15-28.
- Neely, Andy and Adams, Crowe. (2001). " Perspectives On Performance: The Performance Prism", *Journal of Cost Management*, 15(1), 7-15.
- Neely, Andy; Adams, Chris and Crowe, Paul. (2001). "The Performance Prism in Practice". *Measuring Business Excellence*, 5(2), 6-12.
- Neely, Andy; Adams, Chris and Kennerley, Mike (2002a). "The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Stakeholder Relationships", London: Financial Times/PrenticeHall.
- Neely, Andy; Adams, Chris and Kennerley, Mike (2002b). "The Performance Prism: The Scorecard For Measuring and Managing Business Success". Pearson Education, 1-14.
- Neely, Andy; Bourne, Mike and Kennerley, Mike (2000). "Performance Measurement System Design: Developing and Testing Process-Based Approach". *International Journal of Operations & Production Management*, 20(10), 1119-1145.
- Nunnally, Jum. C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill. New York.
- Öztürk, Ümit. (2009). *Performans Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Parker, Charles. (2000). "Performance Measurement". *Work Study*, 49(2), 63-66.
- Robinson, John. P.; Shaver, Phillip R. and Wrightsman, Lawrence S. (1991). *Measures of and Social Psychological Attitudes*, San Diego: Academic Press.

- Sarıkaya, Muammer (2011). "Paydaş Yaklaşımı Bağlamında İşletme-Paydaş Etkileşimi ve Stratejik Paydaş Analizi". Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, Eylül/ Ekim, 43-58.
- Simmerly, Roy L. and Li, Mingfang. (2000). "Environmental Dynamism, Capital Structure and Performance: A Theoretical Integration and An Empirical Test". Strategic Management Journal, 21, 31- 49.
- Şentürk, Hulusi. (2005). Belediyelerde Performans Yönetimi. (2. Baskı). İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Tangen, Stefan. (2004). "Performance Measurement: From Philosophy to Practice". International Journal of Productivity and Performance Management, 53(8), 726-737.
- Tınaz, Pınar. (2005). Çalışma Yaşamından Örnek Olaylar (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Türker, Duygu. (2009). "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study". Journal of Business Ethic, 85, 411-427.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük,  
<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=performans&ayn=tam> (28.10.2010).
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Cengiz, Alpkan, Lütfihak ve Ergün, Ercan. (2005). "Cultural Determinants Of Customer and Learning-Oriented Value Systems and Their Joint Effects On Firm Performance", Journal of Business Research, 58, 1340-1352.
- Zahra, Shaker A. and Garvis, Dennis M. (2000). "International Corporate Entrepreneurship and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility". Journal of Business Venturing, 15, 469- 492.
- Zehir, Cemal ve Özşahin, Mehtap. (2006). "Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel Faktörler ve Firma Performansı İlişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması". Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 137 - 157.

# Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

*Rising Star of Marketing Influencer Marketing: A Research to Determine the Buying Behavior of Influencer Followers*

Kadir CANÖZ\*  
Özge GÜLMEZ\*\*  
Gizem EROĞLU\*\*\*

## ÖZ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerin daha hızlı şekilde bilgi paylaşımında bulunabileceği yeni mecraları ortaya çıkarmıştır. Bu mecralardan yapılan çalışmalar ise, bazı kişileri ünlü yapıp “Influencerlik” veya “fenomenlik” adı altında yeni bir mesleği ortaya çıkartırken, firmalar için ise yüksek takipçi oranına sahip bu kişiler aracılığıyla pazarlama çalışmalarında Influencer Marketing olarak adlandırılan yeni bir yöntemi gündeme getirmiştir. Etkili kullanıldığında özellikle genç tüketici profiline ulaşmada stratejik öneme sahip olan bu yöntem ile markalar, rakipleri arasında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu nedenle, özellikle son dönemlerde yaygın kullanım alanı bulan sosyal medyada Influencer Marketing aktiviteleri hız kazanmıştır. Ancak bu aktivitelerin tüketicilerin satın alma davranışına ne düzeyde etki ettiği ise kesin olarak bilinmemektedir. Mutlak olan belirsizliği ortadan kaldırmak için bu çalışmada, sosyal medya influencerlarını (fenomenlerini) takip eden tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 400 kişiye Online anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilere göre de, tüketicilerin çoğunlukla sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve influencer marketing’i etkili bir yöntem olarak kabul ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

## ANAHTAR KELİMELELER

Sosyal Medya, Fenomen, Tüketici, Pazarlama, Influencer Marketing

## ABSTRACT

Developments in information technologies have created new channels where individuals can share information faster. While the studies made from these channels made some people famous and revealed a new profession called lu Influencer ”or“ phenomenon,, they brought a new method called Influencer Marketing in the marketing studies through these people who have a high follower rate. With this method, which is strategically important in reaching the young consumer profile when used effectively, brands provide competitive advantage among its competitors. For this reason, Influencer Marketing activities have gained momentum especially in social media which has been widely used recently. However, the extent to which these activities affect the buying behavior of consumers is not known. In order to eliminate the ambiguity that is absolute, this study aimed to investigate the buying behavior of consumers following social media influencers. In this context, online questionnaire was applied to 400 people. According to the data obtained from the survey, it was found that consumers mostly follow social media phenomena and that influencer marketing is considered as an effective method.

## KEYWORDS

Social Media, Phenomenon, Consumer, Marketing, Influencer Marketing

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
18.08.2019	29.01.2020
<b>Atıf</b>	Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 73-91.

\* Prof.Dr., S.Ü. İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6121

\*\* S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., ozge.glmz34@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7154-2873

\*\*\* S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., gizemeroğlu2008@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2153-6771

## GİRİŞ

Günümüz teknoloji çağında globalleşmenin etkisiyle iletişim teknolojileri de büyük bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. İletişim teknolojilerindeki bu sürekli değişimler, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanan firmaların hedef kitlelere ulaşmasında bazı sıkıntıları yaşamalarına sebep olmaktadır. Ayrıca dijital iletişimin ortaya çıkardığı küresel rekabet ortamı da, geleneksel pazarlama anlayışına sahip olan firmaları, rakiplerinden ayırarak üstünlük sağlayabilmesi ve sürekliliğini devam ettirebilmesi için dijital pazarlama ekseninde yer almaya zorlamaktadır. Bu doğrultuda firmalar, geleneksel pazarlama yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin elektronik pazarlamaya entegre edilmiş hali viral pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır.

Dijital çağda yaşanan hızlı gelişmeler firmaların bu ortamda ayakta kalabilmesi, farklılaşması, tercih edilen olması, imaj oluşturmaları ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmesi için yeni bir takım stratejiler geliştirmesini gerekli kılmıştır (Canöz, 2015:14). Firmalar da bu stratejileri geliştirirken internet tabanlı bir iletişim teknolojisi olan sosyal medya platformlarını keşfetmişlerdir. Bu sosyal medya platformlarında, tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren, yüksek takipçi sayısına sahip, influencer (fenomen) olarak adlandırılan tanınmış kişilerin kullanıldığı bir pazarlama tekniği ortaya çıkmıştır. Yakın bir tarihte hayatımızda yer edinen ve tüketiciler ve markalar arasında köprü görevini üstlenen bu pazarlama tekniği “Influencer Marketing” (Fenomen Pazarlama) olarak adlandırılmaktadır. Kabaca, bir markaya ait ürün ya da hizmetin internet aracılığıyla sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Twitter, Blog vb.) ağızdan ağıza yayılarak bilinirliğin artırıldığı bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir.

Son dönemlerde Influencer Marketing (fenomen pazarlama), tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirdiğinden ve önemli ölçüde etkilediğinden dolayı pazarlama gündeminde yer alan önemli yaklaşımlardan biri olmuştur. Bu alanda başarısını kanıtlaması, firmaların bu yönde eğilim göstermesine yol açmış ve bugün bu alanda yapılan çalışmalar oldukça yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, Türkiye’deki influencerların, takipçilerin satın alma davranışını ne ölçüde etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda da sosyal medya ve pazarlama konuları derinlemesine incelenmiştir. Çalışma toplamda iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde literatür taramasından elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Bunun için sırasıyla “Influencer Marketing” kavramından, onun gelişiminden, yükselişinden, araçlarından, öneminden ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerine vurgu yapılmıştır. İkinci bölüm ise nicel araştırma yöntemi olan anket verilerinden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Daha genel verilere ulaşabilme düşüncesiyle Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları evren olarak alınmıştır. Zaman ve maliyet açısından ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı, örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Anketler elektronik ortamda katılımcılara online olarak uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma, sosyal medya kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Son olarak, sosyal medya fenomeni olarak ifade edilen Influencerların pazarlamadaki etkilerini ortaya koyan araştırmaların yok denecek kadar az olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Güncel bir konu olmasından dolayı da literatüre katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

## 1.INFLUENCER MARKETING

Üretilenin etkili ve karlı bir şekilde müşteriyle buluşturulabilmesi için geliştirilmiş geleneksel pazarlama teknikleri; iletişimin, dolayısıyla dünyanın değişmesiyle birlikte değişime uğrama zorunluluğu duymuştur. Özellikle internetin icadı ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, “influencer marketing” veya bir diğer ismiyle “fenomen pazarlama” bu değişimin en son noktasını oluşturur hale gelmiştir.

### 1.1.Influencer Marketing Kavramı

Influencer Marketing kavramını açıklamadan önce, bir diğer ismi “Fenomen Pazarlama’nın” açıklanması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle ilk olarak “fenomen” ve “sosyal medya fenomeni” kavramlarının ne anlama geldiğine kısaca değinmemiz gerekmektedir. Fransızcadan Türkçeye geçmiş olan “fenomen” kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “olay” ve “görüngü” olarak ifade edilirken (www.tdk.gov.tr); Dictionary Sözlüğünde ise, “dikkate değer ya da olağanüstü kişi” (www.dictionary.com) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlardaki gelişmeler günümüzde kullanımı oldukça popülerleşen, “sosyal medya fenomeni” olarak ifade edilen bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya fenomeni, sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb.) paylaştığı yorum, fotoğraf ve bir takım bilgilerle takipçilerinde hayranlık duygusu uyandıran, takipçileri tarafından tavsiyelerine ve bilgilerine önem verilen, binlerce kişinin takip ettiği ve belirli düzeyde bir takipçi kitlesi bulunan kişiler olarak ifade edilebilir.



Influence kavramı sözlükte “etkilemek, tesir etmek, söz geçirmek, etkili olmak, ikna etmek” gibi ifadelerle tanımlanırken (www.dictionarist.com), influencer kavramı “etkileyici, satın alma kararı üzerindeki etkisi önemli ya da yetkin olan birey” olarak ifade edilmiştir (www.cambridge.org). Dictionary Sözlüğü ise influencer kavramını, “etkileyen bir kişi veya şey, birden fazla insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme yetisi bulunan kişi” olarak açıklamaktadır (www.dictionary.com). Brown ve Hayes de (2008: 50) influencer kavramını, tüketicilerin satın alma kararını anlamlı bir şekilde şekillendiren üçüncü şahıslar olarak ifade etmektedirler. Sosyal medya platformları içerisinde yer alan influencerlar (fenomenler); ünlüler, internet fenomenleri, bloggerlar, youtube vloggerları, instagram ünlüleri vb. gibi ikna kabiliyeti ve çevresindeki kişileri etkileme potansiyelleri epeyce yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Herhangi bir marka, ürün ya da hizmete yönelik tavsiyede bulunması üzere koşullandırılan bu kişiler, kendilerine sadık olan bir takipçi kitlesine sahiptir ve bu kitleler onların paylaşımlarına güvenir, inanır ve deneyimlerinden yararlanırlar.

Günümüz dijital çağında, her geçen gün hızla değişim ve gelişim gösteren sosyal ağlar Influencer Marketing kavramının ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Dijital çağda kitleleri etkileyerek çok büyük bir çıkış yakalayan Influencer Marketing, dijital çağın yükselen bir pazarlama tekniği olarak ön plana çıkmayı başarmıştır.

Bayuk ve Aslan (2018: 178) Influencer Marketing’i kısaca “etkili ve hatırlı bireylerden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşma yaklaşımı” olarak ifade etmektedir. Influencer Marketing en genel anlamıyla, sosyal medya mecralarında belirli bir kitleyi etkileme gücü olan influencerların (fenomenlerin), kişisel sosyal medya hesapları vasıtasıyla, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik hedef kitlesini etkisi altına alarak satın alma davranışına yönlendirme amacıyla tasarlanan pazarlama ve tanıtım olarak ifade edilmektedir. Markalar, fenomen kişiler aracılığıyla bu kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, ürün ve hizmetlerini ya da markalarıyla ilgili her türlü bilgiyi dolaylı yoldan tüketicilere ulaştırmaktadır.

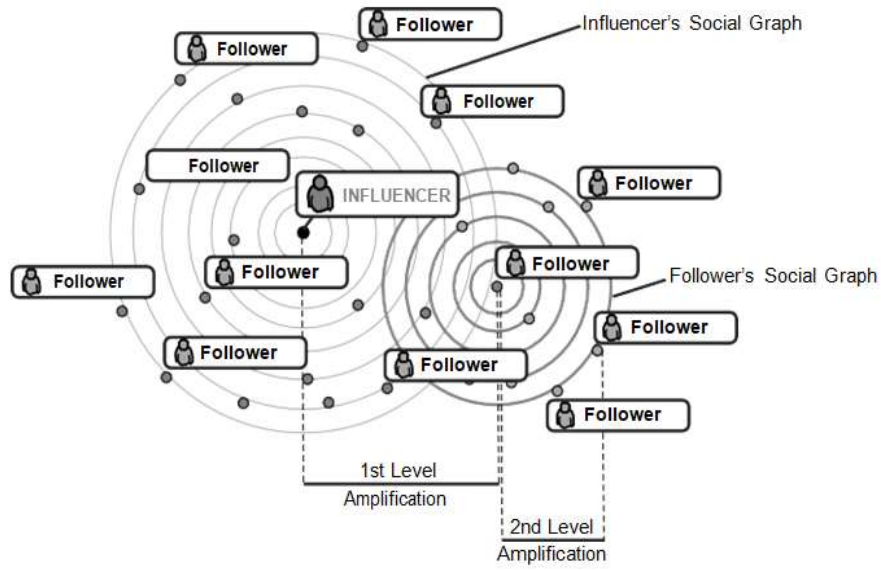
Günümüzde halen Influencer Marketing kavramının Türkçeye uyarlanmış tam bir anlamı bulunmamaktadır. Literatür detaylı incelendiğinde, Influencer Marketing kavramının bazı Türkçe kaynaklarda “fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuslu pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği” gibi farklı anlamlar ile ifade edilerek kullanıldığı görülmektedir. Cambridge Dictionary sözlüğünde “Etkileyici Pazarlama” anlam içeriğine sahip olan “Influencer Marketing” kavramının Türkçeye çevrilmiş anlamı, ortak bir görüş birliğine sahip olmadığından ve literatürdeki çeşitli kullanımlarından dolayı bu çalışmada, Cambridge Dictionary sözlüğündeki anlamı baz alınarak kullanılıp, incelenmektedir.

## **1.2. Influencer Marketing’ in Gelişim Süreci**

Teknolojinin gelişmesi ile yeni iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, bilgi akışının hızlı sağlanması şirketlerin pazarlama stratejilerinde değişikliklere sebep olmuştur. Artık geleneksel pazarlama yöntemleri dijital çağda yetersiz kalmakta olup, pazarlamacılar her geçen gün gelişme gösteren dijital ortamda tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek stratejiler geliştirme üzerine odaklanmışlardır. Bu stratejileri oluştururken de internet tabanlı teknolojileri, sosyal blogları ve online hedef kitle iletişimini göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza iletişimi (WOM) sosyal mecralara taşımışlardır.

Firmalar, instagram, twitter veya kişisel bloglar gibi sosyal medya platformları üzerinden çok fazla takipçi sayısına sahip kişileri kullanarak influencer pazarlama yapmaktadır. Influencer pazarlama, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmak veya satın alma davranışına yönlendirmek isteyen pazarlama yöneticilerinin fenomenler aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama (WOM)’un gücü kullanılarak yapılmaktadır (De Veirman vd. 2017:1). Bu yöntemde önemli olan nokta ise, fenomenlerin takipçilerine paylaşımları aracılığıyla yaptığı görüşlerim samimiyet içermesi ve güven vermesidir (Grafström vd. 2018:8). Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamanın yüz yüze gerçekleşmesi durumu, sosyal ağlar üzerinde diğer kişilerin ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu düşüncelere de ulaşım olanağı sunmaktadır. Tüketicilerin yüz yüze iletişimde bulunmadığı farklı kaynaklardan, farklı şekillerde bilgi toplamasına izin vermesi dijital ortamın yeni bir stratejisi olmaktadır.

Şekil 1: Fisherman'in Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 77

Bu modelin temel amacı, “en fazla balığı yakalayacak en geniş ağın yayılmasıdır.” Bunun uygulanması ise, en geniş takipçi sayısına sahip fenomenlerin tercih edilmesi ve en büyük marka bilincinin oluşması ve sonunda satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir. Influencerlar, markanın mesajları ya da önerilerini geniş bir kitleye yaymakta ve geniş kitlelerin de kendi sosyal çevresi ile paylaşmasına olanak sağlamaktadırlar. Şekil 1’de görüldüğü üzere, pazarlama yöneticileri kendilerini temsil edebilecek ve ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere tanıtabilecek influencerları seçmektedirler (Brown ve Fiorella, 2013: 77-78).

Influencerlar farklı alanlarda fenomenlik yapmaktadırlar. Kurumların, işbirliği yapılacak olan influencerları belirlerken marka veya ürün ile ilgili olmasına dikkat ettiği gibi toplumda bu kişilerin iyi bir imaja sahip olmasını da dikkate almaktadırlar. Örneğin; büyük bir takipçi kitlesine sahip bir fenomen futbol oyuncusu ile işbirliği yapan spor giyim markası çalışması hem kitleleri etkileme de hem de ürünün influencer ile özdeşleşmesinde iyi bir tercihken, bireyler ile iletişimi zayıf olan ve hakkında olumsuz haberler çıkan kişi markaya zarar verebilmektedir.

Influencer Marketing, doğru fenomenlerin seçilmesi ve iyi planlamanın yapılması durumunda uygulayıcıları başarıya ulaştırabilmektedir. Bunun için de fenomen olan kişilerin, takipçileri ile aralarındaki iletişimin belirlenmesi, takipçilerin ürün veya markayı satın alma güçlerinin ölçülmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, hangi sosyal medya aracında, ne tür paylaşımların daha etkili olacağı derin ölçümlerle sonucunda belirlenmelidir.

### 1.3. Influencer Marketing’in Yükselişi

Günümüzde bireyler çoğu zaman bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sosyal medya aracılığıyla influencer marketing’in etkisi altında kalabilmektedirler. Bu etkiyi güçlü kılan ise, günümüz teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerdir.

Influencerların da içinde yer aldığı, şimdilerde yeni bir kavram olduğu düşünülen influencer marketing, esasında yeni bir kavram olmayıp farklı şekillerde ve farklı araçlarla eskiden beri yapılagelen bir uygulamadır. Şimdilerde ise Influencer Marketing kapsamında markalar, ünlüler, bloggerlar, vloggerlar, sosyal medya fenomenleri (Instagram, Twitter ünlüleri) vb. gibi çeşitli sosyal ağlarda takip edilen ve takipçi sayısı ortalamasının üzerinde olan kişilerle bir takım ortak faaliyetler yürütmektedir.

Modern Influencer Marketingin olmazsa olmazı olan sosyal ağlar, yeni nesil tüketici nezdinde günden güne anlam kazanmakta ve giderek önemi artmaktadır. Bu doğrultuda bireyler herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik satın alma kararını vermeden önce, bu sosyal ağlarda diğer kullanıcı kişilerin görüş ve önerilerini dikkate alarak satın alma kararını şekillendirmektedir. Sadece satın alma davranışını gerçekleştirmekle kalmayan bu kişiler, aynı zamanda o ürün ya da hizmetle ilgilenen, satın almayı düşünen diğer kullanıcılarında satın alma kararına etkide bulunmaktadır. Bu sebeptendir ki günümüzde pek çok marka müşteri sadakati ve güvenini oluşturabilmek için influencer marketingten yararlanmaya başlamıştır (www.Marketing

Türkiye.com). Bu doğrultuda markalar, ürün veya hizmetlerini, önceden deneyimleyerek takipçileri ile paylaşan fenomenler vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal medyada bir çığ gibi hızla büyüyerek güçlenen ve dijital çağın yeni bir pazarlama trendi halini alan Influencer Marketing' in bu denli yaygınlaşmasında (www.seotech.com.tr);

Reklamların kanaat önderleri tarafından yapılıyor olmasının verdiği güven,

İlgi alanlarına uygun hedef kitlelere ulaşılması,

Reklamlardan çok, deneyimlerin aktarılıyor olması ve bu durumun markaya, ürüne ya da hizmete yönelik dikkat çekiciliğini arttırması,

Ürün, hizmet ya da markanın tanıtım faaliyetinde bulunan kişinin, o marka ürün ya da hizmete yönelik öncesinde bilgi sahibi olması ve bu durumun ikna edilebilirliği arttırması,

Bu pazarlama tekniğinin hatırlanabilirliği artırması,

Ürün veya hizmetle ilgili olarak doğrudan bilgi vermesi,

Ürün veya hizmetin ön plana çıkmasına olanak sağlaması gibi, etmenler etkili olmuştur.

Bunlara, Influencer Marketing tekniği maliyetinin diğer pazarlama tekniklerine göre daha ucuz olması, pazarlama iletişimi için gerekli olan feedbackın çok hızlı alınabilmesi ve son zamanlarda sosyal medyanın hızla giderek büyümesi de eklenebilmektedir.

Ülkemizde ve Dünya genelinde influencer marketing faaliyetine yönelik olarak yapılan çalışmaların çoğu marketing ajansları vasıtasıyla yapıldığı bilinmektedir (www.yeniduzen.com). Ancak son yıllarda, marketing ajanslarının aracılığı olmadan da, influencer (fenomen) olan şahsın kendisiyle direk iletişime geçerek gerçekleştirmek de mümkün olabilir hale gelmiştir.

#### 1.4.Influencer Marketing' in Araçları

21. yüzyılın başlarında iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, Web 2,0 kavramını ortaya çıkarmış ve buna paralel olarak kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildiği farklı türden sosyal medya ağlarını günümüze getirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımızda büyük bir yer edinen bu sosyal medya ağları, başlangıçta kişiler arasındaki iletişimi sağlayan platformlar olarak kullanılırken; günümüzde maliyetinin düşük olması, kolay ve hızlı erişim imkanı sağlaması gibi bir çok sebepten dolayı pek çok kuruluş tarafından ticari amaçların gerçekleştirileceği bir ortam olarak kullanılabilir. Ayrıca, çeşitli internet bağlantılı ağların yaygınlık kazanması kuruluşların ürün veya hizmet tanıtımını yaparken kullandığı reklam ve pazarlama stratejileri veya mecralarında da farklılaşmalar gerçekleştirmiştir. Bu alanlardan birisi, kuruluşlar için kısmen yeni bir alan olarak bilinen ve yakın bir tarihte hayatımızda yer edinen "Influencer Marketing" (Fenomen Pazarlama), tüketiciler ve markalar arasında köprü görevini üstlenen yeni bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmıştır. Influencer marketing, firmalara, influencerlar (fenomenler) aracılığıyla markaları ve tüketicileri arasındaki iletişimi sağlama imkanı verirken; tüketicilere de herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce, o ürün ya da hizmeti alan, kullanan diğer tüketicilerin yorumlarına ve görüşlerine hızlı bir şekilde ulaşabilme ile kendilerine fikir lideri olarak gördükleri sosyal medya fenomenlerinin o ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini öğrenebilme fırsatı da sunmaktadır.

Influencer Marketingde (Fenomen Pazarlamada) kuruluşlar tarafından çeşitli sosyal medya ağları kullanılmaktadır. Influencer Marketing Hub'un 2019 yılında yayınladığı rapora göre; sosyal medya ağları içerisinde Influencer Marketingin en yoğun kullandığı sosyal medya ağlarının (platformlarının) başında ilk olarak %79 tercih edilme oranıyla instagram gelmektedir. Daha sonrasında, %46 tercih edilme oranıyla Facebook, %36 tercih edilme oranıyla YouTube, %24 tercih edilme oranıyla Twitter, %12 tercih edilme oranıyla LinkedIn ve Bloglar bu sıralamayı takip etmektedir (www.influencermarketinghub.com).

Kurumların yoğun olarak tercih etmiş oldukları bu 5 sosyal medya platformundan bahsetmek gerekirse bunlar;

➤ **Instagram:** Dünyanın en popüler, fotoğraf ve video paylaşım platformlarından biri olan Instagram 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş ve 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Başlangıçta İOS işletim sistemi için kullanıma uygun olan bu uygulama, zamanla android işletim sistemi için de kullanıma uygun hale getirilmiştir. Instagram, kullanıcılara mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma, canlı yayın yapma vb. birçok imkân sağlayan sosyal bir platformdur. Bunların yanı sıra kullanıcıların, instagram üzerinden hazırladıkları bu fotoğraf ve videoları diğer sosyal medya platformlarından (Facebook, Twitter, Tumblr vb.) anlık olarak paylaşabilmesine de olanak sağlamaktadır (Yeniçifti, 2016: 95).

Dünyanın en büyük sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram günümüzde sadece sosyal aktiviteler amaçlı kullanılmamakta, aynı zaman hem büyük hem de küçük çaplı işletmeler tarafından ticari amaçlı (satış/pazarlama) da kullanılabilir. 2013 yılında yapılan güncellemeyle Instagram'a "Sponsorlu

İçerik'' özelliği getirilmiş ve böylece kullanıcıların haber akışına, ilgi alanlarına uygun olarak belirlenen sponsorlu içerikler kullanıcıların sayfalarında yer almaya başlamıştır. Bu özellik sayesinde satışlarını arttıran küçük çaplı işletmeler Instagram'ın basit bir fotoğraf veya video paylaşım platformu olmadığını kanıtlamıştır. Zamanla Instagram, kullanıcılar için bir kazanç kapısı haline gelmiş ve Instagramda bu duruma kayıtsız kalmayıp, güncellemelerinde büyük ya da küçük çaplı firmaları da göz önünde bulundurmıştır. Sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme özelliği, kurumsal sayfa oluşturma, hikâyelere link ekleme gibi pek çok özellikle firmalara satış ve pazarlama ortamı yaratmıştır (www.brandingturkiye.com) .

Her yıl yapmış olduğu yeni güncellemelerle kendini geliştiren büyüme devam eden Instagram bugün 894 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (www.dijilopedi.com).

➤ **YouTube:** Dünyanın en büyük video içerik platformları arasında yer alan, video izlemenin yanı sıra kişiler arası etkileşim düzeyini de en üst seviyeye çıkaran YouTube; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında üç arkadaş tarafından 2005 yılında ABD'de kurulmuştur. Kurulumundan yaklaşık 1,5 yıl sonra YouTube 1,65 milyar dolar karşılığında Google'a satılmıştır (www.brandingturkiye.com).

YouTube, herkesin ücretsiz olarak kullanabildiği uluslararası bir platform olup kullanıcılara birçok açıdan kolaylıklar sağlamaktadır. Kişilere, yayınlanmış videoları izleyebilme veya ürettikleri videoları yayımlayabilme imkanı vermektedir. Bunların yanı sıra, izlenen videoyu kaydetme ve aynı zamanda YouTube üzerinden ya da diğer sosyal ağlar üzerinden (WhatsApp, Facebook, Gmail, E- posta, Instagram, Bluetooth vb.) başkalarıyla paylaşabilme imkanı da sunmaktadır. Son güncellemeyle birlikte gelen video indirme özelliği de kullanıcılara büyük oranda kolaylık sağlamaktadır.

Genel istatistiklere göre, dünya genelinde her dakika, 48 saatin üzerinde video içeriği yüklenmekte ve her gün (24 saatte) 3 milyar görüntü oluşturulmaktadır (Wattenhofer, Wattenhofer and Zhu, 2012). CEO'su Wojcicki'nin paylaştığı 2019 verilerine göre YouTube aylık 2 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır (www.digitalage.com.tr).

➤ **Facebook:** Kullanıcılara, kendi belirledikleri içerikleri sanal dünyaya sunabilme imkanı sağlayan Facebook, bir sosyal medya platformu olarak 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg (www.medyakademi.org), Adrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından kurulmuştur (Toprak ve diğ., 2009:27). Facebook, üyelerine, diğer kullanıcılarla iletişim kurma, bilgi alışverişi sağlama ve dünyanın dört bir köşesinden arkadaş edinme olanağı sağlayan sürekli güncellenerek gelişen bir sosyal medya platformudur. Son güncellemelerle birlikte kullanıcılarına, çekilen fotoğrafları ya da videoları hikâyeye ekleme ve canlı yayın yapma fırsatını da sunmuştur.

Dünyada, en popüler sosyal medya platformları arasında yer alan Facebook, bugün 2 Milyardan fazla kullanıcıya sahiptir (www.brandingturkiye.com).

➤ **Twitter:** Dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, 26 Mart 2006 tarihinde San Fransisco'da Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların yaşadıkları anı, onu takip eden diğer kullanıcılarla paylaştığı anlık mesajlaşma uygulamasıdır (Sayımer, 2008: 128). Kullanıcılara, en fazla 280 karakterle kendilerini ifade edebilme imkanı sunan ve 35'ten fazla dil seçeneği olan oldukça popüler bir sosyal medya platformudur (Bostancı, 2015: 63). Twitter, kullanıcılarından üyelik isteyen bir uygulamadır. Üyelik sonrası standart ayarları herkese açık olup, kullanıcılar eğer isterlerse bu ayarları dilediğince özelleştirebilmekte, sadece takip etmesine izin verdikleri kişilerin profilini ve paylaşımlarını görebilmesine imkan vermektedirler (Zengin, 2017: 59).

2019 yılında yayınlanan sosyal medya istatistiklerine göre; Twitter dünya da 250 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (www.dijilopedi.com).

➤ **Bloglar:** Blog siteleri, kullanıcıların düşüncelerini, bilgi birikimini ve ağ bağlantılarını düzenli olarak paylaşabildikleri çevrimiçi yayınlar olarak ifade edilmektedir. Bloglar, maliyetsiz oluşu ve kullanıcıların etkileşimine imkan sağlaması gibi sebeplerden dolayı internet kullanıcıları arasında popüleritesi artan bir sosyal platform olmuştur. Ayrıca, blog siteleri ortaya çıktığı andan itibaren, markaların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkili bir mecra olarak ön plana çıkmayı başarmıştır ( Özüdoğru, 2014: 37).

➤ **LinkedIn:** İş hayatına giriş yaparak belli bir tecrübe edinmiş ya da iş hayatına giriş yapmayı düşünen kişiler için oluşturulmuş sosyal bir mecradır. 2003 yılında kurulmuş olan bu sosyal platform, 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır. LinkedIn; iş arayan ve işveren kişilerin bir arada buldukları bir sosyal platformdur. Bunun yanı sıra, her kesimden insanları bir araya getirerek birbirleriyle iletişim kurmalarına da olanak sağlayan bir uygulamadır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan LinkedIn uygulamasının, bugün dünya da yaklaşık olarak 604 milyon kullanıcı bulunmaktadır (www.brandingturkiye.com).

### 1.5. Influencer Marketing' in Önemi

Tek yönlü iletişim olanağı sunan geleneksel dönemin sonrasındaki dijital çağda ortaya çıkan sosyal medya platformları, influencer marketinge büyük imkanlar vermişlerdir. Rakipleri arasından sıyrılmak isteyen kurumlar da bu yöntemi bilinçli şekilde kullanmışlardır. Hatta, ulusal ve uluslararası birçok firmanın pazarlama yöneticileri artık, sosyal medyada yüksek takipçi oranına sahip ve markayı en iyi temsil edecek influencerlar (fenomenler) ile sponsorluk çalışmaları yapmaktadır. Bu işbirliği neticesinde kurumlar sosyal medyada ürün ve hizmetlerini duyurma imkânı bulmalarının yanı sıra kendileri tarafından oluşturulan içeriklerin ağızdan ağıza yayılmasının yarattığı fırsatları da kullanabilmektedirler (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 95).

Interactive Advertising Bureau (IAB)' nun Türkiye ayağı, Türkiye'nin 2018 dijital reklam yatırımlarının 2017 yılına oranla %14,2 oranında artış göstererek 2,47 milyar TL olduğunu açıklamıştır. Bunun yaklaşık %21,0 oranını sosyal medya reklam yatırımları oluşturmaktadır (mediacat.com).

Like Public & Big Cat Research Influencer Marketing Ajansı Türkiye Influencer Marketing araştırmasını yapmıştır. 2018 yılındaki araştırmaya göre, Türkiye' deki instagram kullanıcılarının %51'i instagram influencerlarının; YouTube kullanıcılarının da %26'sı YouTube influencerlarının tavsiyeleri doğrultusunda ürün satın almışlardır. Her 100 kullanıcıdan 92'si ise takip ettikleri Influencerları arkadaşlarına önermektedir (pazarlamasyon.com).

Resmi platformu üzerinden marka ve influencerların iş birliği yapmasını sağlayan CretorDen, 2018 yılında bir rapor yayınladı. Raporu göre markaların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları arasında Instagram %65 ile ilk sırayı, %30 ile YouTube ikinci sırayı almaktadır. 2018 yılı Türkiye'sinde firmalar influencer marketing için en fazla 50 bin - 100 bin TL bandındaki %31'lik bütçe oranını tercih ederlerken; ikinci sırada da, %30 ile 100 bin 250 bin TL bandındaki bütçe oranını tercih etmekte; %6 oranında da 500 bin TL ve daha fazla bütçeli kampanyaları tercih etmişlerdir. Günümüzde ise, influencer marketing pazarının dünyada 1,5 milyar doları geçtiğini, Türkiye' de de 30 milyon liralara kadar büyüdüğünü ortaya koymuştur (webrazzi.com).

Influencer marketing de en önemli kriterin yüksek takipçi oranı olduğu bilinmektedir. Yine CretorDen' in raporuna göre, Türkiye' de yüksek takipçi oranına sahip ve influencer marketing üzerine en fazla etki gücüne sahip influencerların sırasıyla Enes Batur, Reynmen, Enis Arıkan, Damla Altun ve Sude Alkış olduğu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, yapılan çalışmalar sonucunda influencer marketing' in %19'u güzellik ve makyaj alanında yapılırken, %18 moda alanında, %13 seyahat alanında ve %12 yaşam ve yemek alanlarında yapıldığı gözlenmektedir (webrazzi.com).

Geleneksel reklam verme alanlarının giderek etkisini kaybetmesi ve günden güne dijital dünyanın gözde pazarlama yöntemi olan influencer marketing tüketicilerin satın alma kararında önemli ölçüde etkili olmaktadır. hızlı bir şekilde büyüme gösteren dünya pazarında, Türkiye'nin 2020 yılı itibariyle influencer marketing üzerine 100 Milyon TL'lik bir pazar payına sahip olması beklenmektedir (www.fortuneturkey.com).

### 1.6. Influencer Marketing'in Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Kurumların hedef pazarını oluşturan ve kurumlar tarafından kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden veya reddeden kişiler tüketicileri meydana getirmektedir. Farklı kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik özelliklere sahip olan ve kurumların potansiyel müşterilerini meydana getiren bu tüketici grupları, kurumların faaliyet planlamalarının belirleyici ana öğelerinden birisidir (İslamoğlu ve Altınışık, 2008: 5). Bu nedenle, kurumlar için kritik öneme sahip olan bu grupların davranışlarını araştırmak pek çok avantaj sağlayacaktır. Bu süreçte kuruluşlar, tüketicilerin davranışlarına sebep olan nedenler ve tüketicilerin satın alma davranışında zaman içerisinde gerçekleşen değişimlerin ana nedenini oluşturan teknolojik ve toplumsal gelişmeleri derinlemesine incelemelidirler.

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Ancak, satın alma davranışı öncesinde ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için satın alınacak ürün kategorisinde yer alan markalar hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Bu süreçte kişiler ailelerinden, referans gruplarından veya üyesi oldukları sosyal gruplardan bilgi aldığı gibi, her geçen gün teknolojinin hayatımıza kattığı yeni bir alan olan sosyal medya araçlarındaki kişilerden de sıklıkla bilgi alma yoluna gitmekte, onları kanaat önderi olarak kullanmaktadırlar. Her yaş grubunun sıklıkla kullandığı bu platformlarda yaptıkları tanıtım ve pazarlama çalışmaları neticesinde "influencer" olarak adlandırılan bu kişiler, sosyal medya kullanıcılarının markalar hakkında bilgi alabildiği farklı bir pazarlama şeklini canlı tutmaktadırlar.

Sosyal medyanın etkili olmadığı dönemlerde, markaların tüketicilere karşı gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları (reklam, pazarlama vb.) tek taraflıyken; sosyal medyanın yoğun kullanıldığı günümüzde, çift taraflı hale gelmiştir. Tüketiciler, sosyal medya araçlarıyla ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi alabilmekte, öneri

ve şikayetlerini markalara iletebilmektedir (Glucksman, 2017: 86). Bu sebeple, işletmeler teknoloji ile bu kadar iç içe olduğumuz son yıllarda, geleneksel pazarlama yöntemleri dışına çıkarak ürün ve markalar hakkında bilgi vermek, rakipleri arasında marka farkındalığı yaratmak ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla, instagram, twitter, facebook, youtube gibi sosyal medya uygulamalarında influencerlar (fenomenler) aracılığıyla “Influencer Marketing” yapmaktadır. En çok da kültür- sanat, moda, teknoloji, kişisel bakım ve alışveriş gibi birçok alanda takipçilerin ilgisini çekebilecek paylaşımlarda bulunan influencerlar (fenomenler), özellikle genç tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekerek onları satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Ayrıca, paylaştıkları ürün veya markaya karşı pozitif imaj da oluşturabilmektedirler (Avcılar vd., 2018: 3-4).

Tüketiciler; yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve yaşadıkları kültüre bağlı olarak sosyal medya uygulamalarını çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. Bazı durumlarda sosyal çevreyle iletişim kurmak, bazı durumlarda ise farklı markalar hakkında samimi ve gerçek yorumlamalar yapan kişilerle bağlantı kurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Özellikle ikinci amaç için sosyal medyayı kullanan tüketiciler, yüksek takipçili influencerları (fenomenleri) daha güvenilir ve fikir lideri olarak da görmektedirler. İşletmeler de takipçi sayısı çok, popüler ve güvenilir; bilgiyi geniş kitlelere yayma konusunda hızlı, fenomen kitleyi influencer olarak kullanma yoluna gitmektedirler (De Veirman ve diğerleri, 2017: 2).

## 2.METODOLOJİ

### 2.1.Amaç ve Yöntem

Bu araştırma, son yıllarda kurumların pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullandığı ve influencerlar (fenomenler) aracılığıyla yaptığı Influencer Marketing uygulamalarının, sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararını ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde aşağıda belirtilen şu sorulara yanıt aranmaktadır. Bunlar;

Influencer takipçileri onların tavsiyelerini güvenilir buluyor mu?

Influencerların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların içeriği satın alma kararını etkiliyor mu?

Influencer takipçileri onların önerdiği ve kullandığı ürünleri satın alıyor mu?

Sosyal medya aracılığıyla yapılan Influencer Marketing, satın alma sürecini etkilemede etkili bir yöntem midir?

Araştırmada veri toplama yönetimi olarak, anket tekniği kullanılmıştır. Bunun için 20-24 Temmuz 2019 tarihleri arasında sosyal medya araçları üzerinden uygulanan online anket ile katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplamda 16 sorudan oluşan online anket formunun ilk 12 sorusu, Turan Farajova (2017:25) tarafından yapılan “Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?” adlı çalışmadan alınmış olup, geriye kalan 4 sorusu ise bizim tarafımızdan oluşturulmuştur. Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım sıklığını tespit etmeye yönelik sorular yer alırken; anketin devamında likert tipi ölçek kullanılarak tüketicilerin influencerlar aracılığıyla ne tür ürün kategorisinde ürün veya hizmet satın aldığı, fenomenlerin paylaşımlarının içeriği ve takipçileri ile kurduğu iletişim biçiminin tüketicinin satın alma davranışındaki etkililiği ve tüketicilerin influencer marketing yöntemini pazarlama alanında gerekli bulup bulmadıkları ölçümlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı çalışma, sosyal medya kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Toplamda 400 katılımcının dönüt yaptığı anket formlarından elde edilen veriler ise, bilgisayar ortamındaki paket programda analiz edilerek değerlendirilmeleri yapılmıştır.

### 2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı, örnekleme yöntemlerinden olasılığa dayalı olmayan “amaçlı örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde, anket katılımcıları belirli, bir takım, özelliklerinden dolayı ya da araştırmacının kendi kararına göre, çalışma evreninden rastgele seçilerek örnekleme dahil edilmektedir (Böke,2009: 125). Bu çerçevede 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

## 3.BULGULAR VE YORUM

### 3.1.Demografik Özellikler

Anket çalışması, Influencerların tüketicilerin satın alma davranışını belirlemeye yönelik sosyal medya kullanan toplam 400 kişi ile online olarak gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan kişilerin %70,5’i (282’si) kadın, %29,5’i (118’i) erkeklerden oluşmaktadır. Anket katılımcılarının genel yaş ortalamalarına bakıldığında ise

%56,0'sının (224'ünün) 18-25 yaş aralığından oluştuğu görülürken, %32,8'inin (131'inin) 26-35 yaş aralığı, %6,0'sının (24'ünün) 36-45 ve %5,3'ünü de (21'inin) 46 yaş ve üstündeki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,5'i (246'sı) üniversite öğrencisi veya mezunuyken, %20,0'si (80'i) lise öğrencisi veya mezunu, %16,3'ü (65'i) lisansüstü eğitim öğrencisi veya mezunu, %2,3'ü de (9'u) doktora öğrencisi veya mezunudur. Katılımcılar, aylık ortalama gelir düzeyi olarak, %68,5'i (274'ü) 1500-3000TL, %15,2'si (62'si) 3001-5000 TL, %8,5'i (34'ü) 5001-7000 TL ve %7,7'si de (31'i) 7001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

### 3.2.Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Takip Edilen Fenomen Sayısı

Gün içerisinde insanların kaç saat sosyal medya kullandıklarını belirlemek amacıyla “Bir gün içerisinde sosyal medya kullanma sıklığınız nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılıp bu soruya cevap veren deneklerin %42, 5'i 1-3 saat, %30,8'i 4-6 saat, %9,3'ü 7-9 saat ve %17,5'i de 10 saat ve üzerinde cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1: Katılımcıların bir gün içerisinde sosyal medya kullanım sıklığı**

Sosyal Medya Kullanma sıklığı	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)
1-3 saat	170	42,4	42,5
4-6 saat	123	30,7	30,8
7-9 saat	37	9,2	9,3
10+ saat	70	17,5	17,5
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Tablodan ortaya çıkan sonuca göre anket katılımcılarının çoğunluğu (%57,5'i), günlük olarak, 4 saat ve daha fazla bir süreyi sosyal medyada geçirmektedirler denilebilir.

Anket katılımcılara “Sosyal medya hesaplarınızda (YouTube, Instagram, Twitter) sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz? Ediyorsanız kaç kişiyi takip ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş, deneklerin %34,5'i etmiyorum cevabını verirken, % 31,0'i 1-3 arası, %17,2'si 4-7 arası, %4,3' ü 8-10 arası, %13,0'ü de 11 ve üzeri sayıdaki sosyal medya fenomenini takibe aldığını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 2: Katılımcıların sosyal medya hesabından takip ettiği fenomen sayısı**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)
Etmeyorum	138	34,4	34,5
1-3	124	30,9	31,0
4-7	69	17,2	17,3
8-10	17	4,2	4,3
11+	52	13,0	13,0
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Tabloda yer alan oranlara bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%65,5'inin), bir ve daha fazla sayıdaki fenomenleri takip ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından sürekli takip ettikleri fenomen sayısı ile demografik değişkenler arasında ilişkinin varlığına bakıldığında Yaş değişkeni ile takip edilen fenomen sayısı arasında anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir ( $p<0,05$ ) (Bkz. Tablo 3).

**Tablo 3: Takip edilen influencer (fenomen) sayısı ile takipçilerin yaşları arasındaki ilişki**

	Etmiyorum	1-3	4-7	8-10	11+	Toplam
Yaş?	72	80	44	6	22	224
18-25	32,1%	35,7%	19,6%	2,7%	9,8%	100,0%
Toplam	52,2%	64,5%	63,8%	35,3%	42,3%	56,0%
Yaş?	46	38	18	9	131	131
26-35	35,1%	29,0%	13,7%	6,9%	15,3%	100,0%
Toplam	33,3%	30,6%	26,1%	52,9%	32,8%	32,8%
Yaş?	9	5	2	1	7	24
36-45	37,5%	20,8%	8,3%	4,2%	29,2%	100,0%
Toplam	6,5%	4,0%	2,9%	5,9%	13,5%	6,0%
Yaş?	11	1	5	1	3	21
46+	52,4%	4,8%	23,8%	4,8%	14,3%	100,0%
Toplam	8,0%	0,8%	7,2%	5,9%	5,8%	5,3%
Toplam	138	124	69	17	52	400
	34,5%	31,0%	17,3%	4,3%	13,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

( $X^2=23,472$ ; s.d=12;p=0,024)

Katılımcıların takip ettikleri influencer (fenomen) sayısı ile yaşları arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymak için oluşturulan tabloya bakıldığında (Bkz. Tablo 3), sosyal medya hesaplarından fenomen takip etmediklerini söyleyenlerin %52,2'si 18-25 yaş aralığında, %33,3'ü 26-35 yaş aralığında, %6,5'i 36-45 yaş aralığında, %8,0'i 46 ve üzeri yaş aralığında; 1-3 arasında fenomeni takip ettiğini söyleyenlerin %64,5'i 18-25 yaş aralığında, %30,6'sı 26-35 yaş aralığında, %4,0'ü 36-45 yaş aralığında, %0,8'i 46 ve üzeri yaş aralığında; 4-7 arasında fenomeni takip ettiğini söyleyenlerin %63,8'i 18-25 yaş aralığında, %26,1'i 26-35 yaş aralığında, %2,9'u 36-45 yaş aralığında, %7,2'i 46 ve üzeri yaş aralığında; 8-10 arasında fenomeni takip ettiğini söyleyenlerin %35,3'ü 18-25 yaş aralığında, %52,9'u 26-35 yaş aralığında, %5,9'u 36-45 yaş aralığında, %5,9'u 46 ve üzeri yaş aralığında; 11 ve üzeri sayıdaki fenomeni takip ettiğini söyleyenlerin %42,3'ü 18-25 yaş aralığında, %32,8'i 26-35 yaş aralığında, %13,5'i 36-45 yaş aralığında, %5,8'i de 46 ve üzeri yaş aralığındadır. Ortaya çıkan bu verilere göre 1-3 arasında fenomeni takip edenler ile 11 ve üzerinde sayıdaki sosyal medya hesaplarından takip edenlerde anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir. Buna göre, 1 - 3 arasında fenomeni takip edenler ile 11 ve üzerinde fenomeni takip edenlerin yaş seviyeleri yükseldikçe takip etme oranları düşmektedir. Bir başka deyişle 1-3 ile 11 ve üzerinde fenomeni takip edenlerde, yaş oranı azaldıkça sosyal medya fenomeni takip etme sayısının yükseldiğini, yaş oranı artıkça bu oranın azaldığı söylenebilir.

### 3.3. Kişisel İçerikli Paylaşımların İlgililik Durumu

Fenomenlerin kişisel paylaşımlarının katılımcıların ilgisini çekip çekmediğini belirlemek amacıyla "Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları kişisel içerikli (öznel, günlük hayattaki) paylaşımları ilginizi çekiyor mu?" sorusu yöneltilmiştir (Bkz. Tablo 4).

**Tablo 4: Fenomenlerin kişisel içerikli paylaşımlarının ilgi çekme düzeyi**

	Sayı (N)	Yüzde%	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	240	59,9	60,0
Çoğu zaman	32	8,0	8,0
Hep çekiyor	3	0,7	0,8
Hiç çekmiyor	125	31,2	31,3
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	



Bu soruya anket katılımcılarının %60,0'ı bazen, %8,0'i çoğu zaman, %0,8'i hep çekiyor cevabını verirken, %31,3'ü ise hiç çekmiyor cevabını vermişlerdir. Verilen cevaplardan ortaya çıkan sonuçlara göre, Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları kişisel içerikli paylaşımlar, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%68,6'sı), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, ilgilerini çektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Influencerların (fenomenlerin) sosyal medyadan yaptıkları kişisel içerikli paylaşımlarının ilgi çekme düzeyi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır ( $p<0,05$ ) (Bkz. Tablo 5).

**Tablo 5: Fenomenlerin sosyal medyadaki kişisel içerikli paylaşımlarının ilgi çekme düzeyi ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişki**

	Bazen	Çoğu zaman	Hep çekiyor	Hiç çekmiyor	Toplam
Yaş?	132	21	0	71	224
18-25	58,9%	9,4%	0,0%	31,7%	100,0%
	55,0%	65,6%	0,0%	56,8%	56,0%
Yaş?	80	8	1	42	131
26-35	61,1%	6,1%	0,8%	32,1%	100,0%
	33,3%	25,0%	33,3%	33,6%	32,8%
Yaş?	13	3	2	6	24
36-45	54,2%	12,5%	8,3%	25,0%	100,0%
	5,4%	9,4%	66,7%	4,8%	6,0%
Yaş?	15	0	0	6	21
46+	71,4%	0,0%	0,0%	28,6%	100,0%
	6,3%	0,0%	0,0%	4,8%	5,3%
Toplam	240	32	3	125	400
	60,0%	8,0%	0,8%	31,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

( $X^2=24,695$ ; s.d=9;  $p=0.003$ )

Sosyal medyadaki influencerların (fenomenlerin) kişisel içerikli paylaşımlarının “Bazen” ilgilerini çektiğini söyleyenlerin %55,0'i 18-25 yaş aralığında, %33,3'ü 26-35 yaş aralığında, %5,4'ü 36-45 yaş aralığında, %6,3'ü 46 yaş ve üzerinde; “Çoğu Zaman” ilgilerini çektiğini söyleyenlerin %65,6'ı 18-25 yaş aralığında, %25,0'i 26-35 yaş aralığında, %9,4'ü 36-45 yaş aralığında; “Hep Çekiyor” diye söyleyenlerin %33,3'ü 26-35 yaş aralığında, %66,7'si 36-45 yaş aralığında; “Hiç Çekmiyor” diyenlerin %56,8'i 18-25 yaş aralığında, %33,6'sı 26-35 yaş aralığında, %4,8'i 36-45 yaş aralığında ve %4,8'i de 46 yaş ve üzerindedir. Verilen cevaplardan ortaya çıkan sonuçlara göre, sosyal medyadaki influencerların (fenomenlerin) kişisel içerikli paylaşımlarının “Çoğu Zaman” ilgisini çekebildiği kişiler ile “Hiç İlgisini Çekmediği” kişilerin yaşları yükseldikçe oranları azalmaktadır.

### 3.4. Influencerların (Fenomenlerin) Sponsorluk İçeren Paylaşımlarının İlgi Çekmesi ve Marka Tercihine Etkisi

Influencerların (Fenomenlerin) sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımların sosyal medya kullanıcılarında hangi düzeyde ilgi uyandırdığını belirlemek amacıyla “Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımları ilginizi çekiyor mu?” sorusu yöneltilmiştir (Bkz. Tablo 6).

**Tablo 6: Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımlara bireylerin ilgi düzeyi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	151	37,7	37,8
Çoğu zaman	14	3,5	3,5

Hep çekiyor	2	0,5	0,5
Hiç çekmiyor	233	58,1	58,3
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Ankete katılıp bu soruya cevap veren katılımcıların, %37,8'i bazen, %3,5'i çoğu zaman, %0,5'i her zaman, %58,3'ü de hiç çekmiyor cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 6). Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle, influencerların (fenomenlerin) sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımlar sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%58,3) ilgisini çekmemektedir denilebilir.

Influencerların (Fenomenlerin) sosyal medya hesaplarından paylaştıkları sponsorluk içeren paylaşımların insanların marka tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla ankete katılan deneklere “Fenomenlerin sponsorluk içeren paylaşımları marka tercihinizi etkiliyor mu?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya cevap veren deneklerin 34,3'ü bazen, %7,0'si çoğu zaman, %0,3'ü her zaman cevabını verirken, %58,5'i de hiçbir zaman cevabını vermişlerdir (Bkz.Tablo7). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, influencerların (fenomenlerin) sponsorluk içeren paylaşımlarının, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%58,5'inde) marka tercihinde etkili olmadığı söylenebilir.

**Tablo 7: Fenomenlerin sponsorluk içeren paylaşımlarının marka tercihi üzerindeki etkisi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	137	34,2	34,3
Çoğu zaman	28	7,0	7,0
Her zaman	1	0,2	0,3
Hiçbir zaman	234	58,4	58,5
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

### 3.5.Satın Alma Sürecinde Influencerların (Fenomenlerin) Paylaşım İçeriklerinin İncelenmesi ve Satın Alma Tercihine Etkisi

Sosyal medya kullanıcılarının satın alma sürecinde influencerların (fenomenlerin) ürün veya hizmetle ilgili paylaşımlarının ne düzeyde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla anket katılımcılarına “Satın alma sürecinde fenomenlerin o ürün veya hizmet kategorisine ait içeriklerini inceler misiniz? sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya, katılımcıların %37,5' i bazen, %8'i çoğu zaman, %2'si her zaman cevabını verirken, % 52,5'i hiçbir zaman cevabını vermişlerdir (Bkz.Tablo8). Verilen bu cevaplardan hareketle, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (% 52,5'inin) satın alma sürecinde influencerların (fenomenlerin) ürün veya hizmetle ilgili içeriklerini incelemeyen satın alma sürecini tamamladıkları söylenebilir.

**Tablo 8: Satın alma sürecinde fenomenlerin o ürün veya hizmet kategorisine ait içeriklerinin incelenmesi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	150	37,4	37,5
Çoğu zaman	32	8,0	8,0
Her zaman	8	2,0	2,0
Hiçbir zaman	210	52,4	52,5

Toplam	400	99,8	100,0
System	1	0,2	
Toplam	401	100,0	

Influencerların (Fenomenlerin), tüketicilerin satın alma tercihinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla da anket katılımcılarına ‘‘Fenomenlerin, satın alma tercihinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?’’ sorusu yöneltilmiştir. Soruya cevap veren katılımcıların %41,5’i bazen, %22,0’si çoğu zaman, %3,0’ü her zaman, %33,5’i ise hiçbir zaman etkili olmadığı yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 9). Cevapların ortaya koyduğu verilere göre, katılımcıların çoğunluğu (%66,5’i), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, fenomenlerin satın alma davranışında etkili olduğunu düşünmektedirler denilebilir.

**Tablo 9: Fenomenlerin satın alma tercihi üzerinde etkisi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	166	41,4	41,5
Çoğu zaman	88	21,9	22,0
Her zaman	12	3,0	3,0
Hiçbir zaman	134	33,4	33,5
Toplam	200	99,8	100,0
System	1	0,2	
Toplam	401		

### 3.6. Influencerların (Fenomenlerin) Takipçi Sayılarının, Ürün veya Hizmete Karşı Güven Artırma Durumu

Pazarlama ve reklamcılıkta, tüketiciler de oluşan güven düzeyinin fenomenlerin takipçi sayılarıyla doğru orantılı olduğu inancı vardır. Bu durumun gerçekten böyle olup olmadığını ortaya konulması amacıyla ankete katılan deneklere ‘‘Satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayıları, tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveninizi artırır mı?’’ sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %46,0’sı bazen, %11,2’si çoğu zaman, %2,0’si her zaman, %40,8’i de hiçbir zaman cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 10). Ortaya çıkan bu verilere göre, influencerların (fenomenlerin) takipçi sayıları sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%59,2’sinin) satın alma sürecinde, değişik düzeylerde de olsa, tanıtımı yapılan ürüne veya hizmete karşı güven duygusunu artırmaktadır denilebilir.

**Tablo 10: Satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayısının tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveni artırmaya etkisi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	184	45,9	46,0
Çoğu zaman	45	11,2	11,2
Her zaman	8	2,0	2,0
Hiçbir zaman	163	40,6	40,8
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	4001	100,0	

Influencerların (Fenomenlerin) takipçi sayılarının tanıtımı yapılan ürüne karşı güven artırmasının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında ise, katılımcıların yaş düzeyleriyle anlamlı farklılık oluşturdukları görülmektedir ( $p < 0,05$ ) (Bkz. Tablo 11).

**Tablo 11: Satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayısının tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveni arttırmaya etkisi ve yaş ile olan ilişkisi**

	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman	Hiçbir zaman	Toplam
Yaş?	105	26	4	89	224
18-25	46,9%	11,6%	1,8%	39,7%	100,0%
	57,1%	57,8%	50,0%	54,6%	56,0%
Yaş?	57	14	2	58	131
26-35	43,5%	10,7%	1,5%	44,3%	100,0%
	31,0%	31,1%	25,0%	35,6%	32,8%
Yaş?	17	3	0	4	24
36-45	70,8%	12,5%	0,0%	16,7%	100,0%
	9,2%	6,7%	0,0%	2,5%	6,0%
Yaş?	5	2	2	12	21
46+	23,9%	9,5%	9,5%	57,1%	100,0%
	2,7%	4,4%	25,0%	7,4%	5,3%
Toplam	184	45	8	163	400
	46,0%	11,3%	2,0%	40,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

( $X^2=17,710$ ; s.d=9; p=0,039)

Satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayısının tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveni arttırmaya etkisi “bazen” var diyenlerin %57,1’i 18-25 yaş aralığında, %31,0’i 26-35 yaş aralığında, %9,2’si 36-45 yaş aralığında, %2,7’si 46 ve üzeri yaş grubunda; “Çoğu Zaman” var diyenlerin %57,8’i 18-25 yaş aralığında, %31,1’i 26-35 yaş aralığında, %6,7’si 36-45 yaş aralığında, %4,4’ü 46 ve üzeri yaş aralığında; “Her Zaman” var diyenlerin %50,0’si 18-25 yaş aralığında, %25,0’i 26-35 yaş aralığında, %25,0’i 46 ve üzeri yaş aralığında; “Hiçbir Zaman” yok diyenlerin %54,6’sı 18-25 yaş aralığında, %35,6’sı 26-35 yaş aralığında, %2,5’i 36-45 yaş aralığında ve %7,4’ü de 46 ve üzeri yaş aralığındadır.

Ortaya çıkan bu verilere göre, satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayılarının tanıtılan ürün veya hizmete karşı “Bazen” ve “Çoğu Zaman” güven arttırdığını ifade edenlerin oranı genç yaşta kişilerde daha fazlayken yaş düzeyi yükseldikçe bu oran azalmaktadır. Yani bir başka deyişle fenomenlerin takipçi sayılarının satın alma sürecinde Bazen ve Çoğu Zaman güven artırmada etkili olduğunu söyleyenlerin oranı yaş düzeyi ile ters ilişki içerisindedir. Yaş düzeyi yükseldikçe güven artırmada takipçi sayılarının etkili olduğunu söyleyenlerin oranı azalmaktadır.

### 3.7.Influencerların sosyal medyadaki iletişim biçimlerinin satın alma tercihinin etkisi

Çalışma kapsamında katılımcılara “İnfluencerların sosyal medya hesaplarında takipçileriyle kurduğu iletişim biçimi satın alma tercihinizi etkiliyor mu? (Yorum ve istekleri profilinde paylaşması, nezaket çerçevesinde kamuoyuna açık bir şekilde iletişim kurması vb.)” sorulmuştur. Ankete katılımcılarının %43,3’ü bazen, %13,5’i çoğu zaman, %3,5’i her zaman ve %39,8’i hiçbir zaman, cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 12).

**Tablo 12:İnfluencerların sosyal medya hesaplarında takipçileriyle kurduğu iletişim biçiminin satın alma tercihi üzerindeki etkisi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	173	43,1	43,3
Çoğu zaman	54	13,5	13,5
Her zaman	14	3,5	3,5
Hiçbir zaman	159	39,7	39,8

Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Yukarıdaki tabloda ortaya çıkan verilere bakıldığında, Influencerların (fenomenlerin) takipçileriyle kurduğu iletişimin biçimi, değişik zaman aralıklarında olmak kaydıyla, çoğu zaman (%60,3'ünün) satın alma davranışında etkili olmaktadır sonucu çıkartılabilmektedir.

### 3.8. Influencerlar (Fenomenler) Aracılığıyla Satın Alınan Ürünün Başkalarına Önerilme Durumu ve Influencer Marketing'in (Fenomen Pazarlamanın) Marka Pazarlamasında Gerekliliği

Katılımcıların, influencerlar (fenomenler) aracılığıyla satın aldıkları herhangi bir ürün veya hizmeti bir başkasına önerip önermediklerinin belirlenmesi amacıyla, "Influencerlar aracılığıyla satın aldığımız bir ürün veya hizmeti diğer bir kişiye önerir misiniz" sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılıp bu soruya cevap verenlerin % 53,8'i bazen, %9,8'i çoğu zaman, %2,0'si her zaman ve %34,5'i de hiçbir zaman, yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 13). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, değişik zaman aralıklarında olmak kaydıyla, katılımcılar çoğunlukla (%65,5'i) influencerlar aracılığıyla satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri başkalarına da önermektedirler denilebilir.

**Tablo 13: Influencerlar aracılığıyla satın alınan bir ürün veya hizmeti diğer bir kişiye önerme durumu**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	215	53,6	53,8
Çoğu zaman	39	9,7	9,8
Her zaman	8	2,0	2,0
Hiçbir zaman	138	34,4	34,5
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Araştırma kapsamında, Influencer Marketing çalışmalarının marka pazarlamasında kullanılmasının gerekli bir yöntem olup olmadığını belirlemek amacıyla anket katılımcılarına "Influencer Marketing' in marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların, %47,5'i bazen, %18,5 çoğu zaman, %3,0'ü her zaman ve %31,0'i hiçbir zaman, gerekli olmadığı yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 14).

Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, katılımcıların çoğunluğunca (%69,0'u), Influencer Marketing çalışmalarının marka pazarlamasında kullanılmasının gerekli bir yöntem olduğunu düşünmektedirler denilebilir.

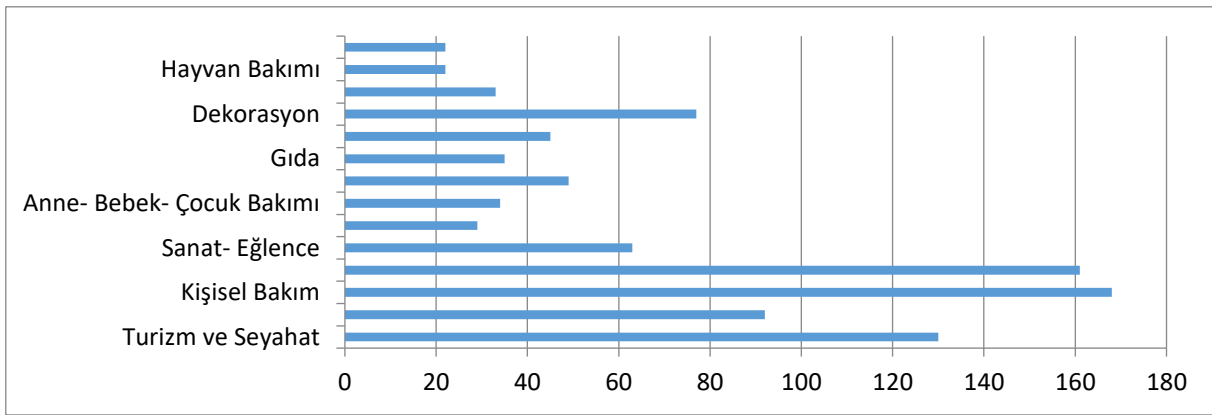
**Tablo 14: Influencer Marketing' in (Fenomen Pazarlama) marka pazarlamasında gereklilik**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	190	47,4	47,5
Çoğu zaman	74	18,5	18,5
Her zaman	12	3,0	3,0
Hiçbir zaman	124	30,9	31,0
Total	400	99,8	100,0
System	1	2	
	401	100,0	

### 3.9. Influencer Marketing'in Satın Alma Tercihinde En Etkili Olduğu Ürün veya Hizmet Kategorileri

Anket formunda katılımcılara “Sosyal medya fenomenlerinin tanıtımını yaptığı ürün veya hizmet kategorilerinden hangilerinde satın alma tercihiniz etkilenir?” sorusu yöneltildi ve soru çerçevesinde 14 sektör sıralandı. Katılımcıların, anket sorusuna verdikleri yanıtlar ise Influencer Marketing’ in sektörde hangi ürün veya hizmet kategorisinde etkili olabileceğine dair ipuçları vermiştir. Her katılımcının istediği sayıda işaretleme yapabildiği anket formunda en yüksek oran 168 kişiyle kişisel bakım sektörüne aittir. Kişisel bakımdan sonra en yüksek orana sahip ilk üç sektörün; 161’i hazır giyimi, 130’u turizm ve seyahati ve 92’si yeme-içme sektörünü tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından en az tercih edilen ilk üç sektörde ise; 22 kişi diğer seçeneğini işaretlerken, yine 22 kişi hayvan bakımı ve 29’u otomotiv sektörünü işaretlemiştir(Bkz. Grafik 1).

**Grafik 1:Fenomenlerin Tanıtımını yaptığı ve satın alma tercihinde etkili olan ürün veya hizmet kategorileri**



### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasında internetin yaygınlaşmasına paralel olarak gelişen sosyal medya kullanımında, hızla artış yaşanmıştır. Sosyal medyanın bu denli yaygınlık kazanması sosyal medya mecraları aracılığıyla yapılan fenomen pazarlamayı (Influencer Marketing) hem Türkiye de hem de tüm dünyadaki reklam veren markaların en gözde pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri haline getirmiştir. Teknolojinin hayatımıza getirdiği yeni trendler ile beraber, sosyal medya fenomenliği büyük veya küçük çaplı işletmeler için ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yaptığı bir alan, fenomenler için ise bir meslek haline gelmiştir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha samimi bir etkileşim ortamı sağlayan bu pazarlama stratejisi doğru ve uygun bir şekilde kullanıldığı zaman markalara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu doğrultu da firmaları influencerlar aracılığıyla gerçekleştirmiş oldukları bu pazarlama tekniğiyle, çok daha az maliyetle uzun vade de kazançlarını arttırabilme, hedef kitlelerini genişletme, marka ve ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşarak marka ve ürün bilinirliğini artırma vb. gibi bir takım imkanlar elde edebilmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen Influencer Marketing’ in tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz;

➤ Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu günlük, 4 saat ve daha fazla süreyi sosyal medyada geçirmektedirler.

➤ Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, sosyal medyada en az bir fenomeni takip etmektedirler. Bu durum kullanıcı yaşına göre değişmektedir. 1-3 arası ile 11 ve üzerinde fenomen takip edenlerde, yaş düzeyi düştükçe sosyal medya fenomeni takip etme sayısı yükselmekte, yaş düzeyi yükseldikçe sosyal medya fenomeni takip etme sayısı azalmaktadır.

➤ Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları kişisel içerikli paylaşımlar, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun, ilgisini çekmektedir. Ancak, bu durum da yaşa göre değişiklik göstermektedir. Özellikle gençlerin ilgilerini daha fazla, yaşlıların ilgilerini daha az çekmektedir.

➤ Influencerların (fenomenlerin) sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımlar sosyal medya kullanıcılarının azınlığının ilgisini çekmektedir. Ancak, ilgisini çektiklerinin çoğunluğunun ise marka tercihiinde etkili olmaktadır.

➤ Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, değişik düzeylerde de olsa, fenomenlerin satın alma davranışında etkili olduğunu düşünmektedirler. Hatta, satın alma sürecinde influencerların (fenomenlerin) ürün veya hizmetle ilgili içeriklerini incelemeyen satın alma sürecini tamamlamaktadırlar.

➤ Influencerların (fenomenlerin) takipçi sayıları sosyal medya kullanıcılarının satın alma sürecinde, ürüne veya hizmete yönelik güven duygusunu artırmaktadır. Özellikle “Bazen” veya “Çoğu Zaman” güven artırdığını söyleyenlerin oranı yaş ile ters orantılıdır. Yaş düzeyi düştükçe oran artmakta, yaş düzeyi yükseldikçe oran azalmaktadır.

➤ Influencerların (fenomenlerin) takipçileriyle kurduğu iletişimin biçimi, çoğu zaman, satın alma davranışında etkili olmaktadır.

➤ Sosyal medya kullanıcıları influencerlar aracılığıyla satın aldıkları ürün ve hizmetleri, çoğunlukla, başkalarına da önermektedirler.

➤ Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, Influencer Marketing çalışmalarının marka pazarlamasında kullanılmasının gerekli bir yöntem olduğunu düşünmektedirler.

➤ Sosyal medya kullanıcıları tarafından Influencer Marketing’in en etkili olduğu düşünülen sektörlerin başında “kişisel bakım sektörü”; sonra ise “hazır giyim”, “turizm-seyahat” ve “yeme-içme” sektörleri gelmektedir. En az etkili olduğunu düşündükleri sektörler ise, “hayvan bakımı” ve “otomotiv” sektörleridir.

Sonuç olarak, pazarlamada Influencer Marketing etkili bir yöntemdir. Ancak, bu yöntemin markalara avantaj sağlayabilmesi için belirli kriterlerin derinlemesine ölçülmesi ve planlamaların bu yönde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Influencer marketing uygulayacak olan kuruluşların, markasını temsil edecek fenomenin takipçi oranı ve iletişim biçimine göre değerlendirmesi gerekirken, o fenomeni takip eden kişilerin o markanın ürünlerini satın alabilecek maddi yeterliliğe sahip olup olmama durumu da incelenmelidir. Tüm bunların yanı sıra, işbirliği yapılacak fenomenin hangi ürün veya hizmeti nasıl ve ne tür paylaşım ile daha etkili pazarlayabileceğinin de araştırılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- AVCILAR, Mutlu Yüksel; DEMİRGÜNEŞ, Banu Kültür ve AÇAR, Mehmet Fatih (2018). “Instagram Reklamlarında Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Ocak(21), 1-27.
- BAYUK, Nedim ve ASLAN, Mustafa (2018). “Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, (75), 173-178.
- BOSTANCI, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Palet Yayınları, Konya.
- BÖKE, Kaan (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- BROWN, Danny ve FİORELLA, Sam (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Que Publishing, USA.
- BROWN, Duncan and HAYES, Nick (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Elsevier Ltd., UK.
- CANÖZ, Nilüfer (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı, Palet Yayınları, Konya
- DE VEİRMAN, Marijk; CAUBERGHE, Veroline and HUDDERS, Liselot (2017). “Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude”, International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications, 36(5), 15th International Conference on Research in Advertising, 1-13.
- FARAJOVA, Turan (2017). Sosyal Medyada Markalar, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi e-kitap, [https://www.academia.edu/33305420/Sosyal\\_Medyada\\_Markalar](https://www.academia.edu/33305420/Sosyal_Medyada_Markalar), Erişim Tarihi: 12.08.2019
- GRAFSTRÖM, Johan; JAKOBSSON, Linnéa ve WIEDE, Philip (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers’ Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials’ Attitudes by Influencer Marketing in Sweden, Jönköping University International Business School, Marketing Management Tez çalışması.
- GLUCKSMAN, Morgan (2017). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding, 8(2), 77-87. <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://pazarlamasyon.com/turkiye-influencer-marketing-2018-arastirmasi-yayinlandi/>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://mediacat.com/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlari/>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?q=%C4%B1nfluencer>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- <https://www.dictionary.com/browse/phenomenon?s=ts>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- <https://www.dictionary.com/browse/influencer>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- <https://tr.dictionarist.com/influence>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- <http://www.yeniduzen.com/influence-marketing-nedir-115840h.htm>, Erişim Tarihi: 18.07.2019.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi/>, Erişim Tarihi: 18.07.2019.
- <https://seotech.com.tr/influencer-marketing-nedir/>, Erişim Tarihi: 18.07.2019.
- [https://www.academia.edu/35232218/Sosyal\\_medya\\_fenomenleri\\_takip%C3%A7ilerinin\\_sat%C4%B1n\\_alma\\_tercihlerine\\_ne\\_kadar\\_etki\\_ediyor](https://www.academia.edu/35232218/Sosyal_medya_fenomenleri_takip%C3%A7ilerinin_sat%C4%B1n_alma_tercihlerine_ne_kadar_etki_ediyor), Erişim Tarihi: 20.07.2019.
- <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KIRÇOVA, İbrahim ve ENGİNKAYA, Ebru (2015). Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZÜDOĞRU, Şakir (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 4, (1), s:36-50.
- SAYIMER, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- TOPRAK, Arif; YILDIRIM, Ayşenur; AYGÜL, Eser; BİNARK, Mutlu; BÖREKÇİ, Senem ve ÇOMU, Tuğrul (2009). Toplumsal Paylaşım Ağları Facebook: Görülüyor Öyleyse Varım, İstanbul, Kalkedon Yayınları
- WATTENHOFER, Mirjam; WATTENHOFER, Roger and ZHU, Zack (2012). “The YouTube Social Network”, file:///D:/Users/Admin/Downloads/The\_YouTube\_Social\_Network.pdf, Erişim Tarihi: 08.08.2019



www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 17.07.2019.

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi”,9(2), 92 – 115.

ZENGİN, A. Mücahid (2017). Sosyal Medyada Marka İletişimi, Sebat Ofset Yayınları, Konya.

# Impact of Indirect Taxes on Income Distribution

## Dolaylı Vergilerin Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi

Şahin KARABULUT\*

### ÖZ

Ülkelerin makroekonomik amaçları incelendiğinde bu amaçlar ekonomik büyüme ve kalkınma, ekonomik istikrar, ödemeler bilançosu dengesi, gelir dağılımında adalet ve kaynak tahsisinde etkinliğin sağlanmasından oluşmaktadır. Bu amaçlardan ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanmasında gelişmiş ülkeler genellikle belirli bir oranda ekonomik büyümenin sağlanmasına öncelik verirken gelişmekte olan ülkelerin önceliği ise belirli bir kalkınmışlık düzeyine ulaşabilmektir. Ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması en önemli öncelik gibi görülse de tek başına bu amaca ulaşılması ekonomik anlamda başarılı olunduğu anlamına gelmemektedir. Büyümenin yanı sıra büyüyen ekonomiden tüm topluma adil bir payın verilmesi ekonomik refahı artıracak, toplumsal kalkınmaya katkıda bulunacak, sosyal barışa olumlu etki yapacak ve ekonomik büyümenin hızlanmasına neden olacaktır. Ancak, piyasanın kendi haline bırakılması durumunda ekonomik büyüme sonucunda elde edilen gelir toplum arasında adaletsiz bir şekilde paylaşılması olası bir durumdur. Bu nedenle devletin piyasaya müdahalede bulunarak geliri olması gerektiği gibi paylaşması görüşü literatürde oldukça savunulan bir konudur.

Devlet geliri piyasadaki ekonomik aktörler arasında paylaştırırken hiç şüphesiz ki belirli araçlara ihtiyaç duymaktadır. Bu araçlar kamu harcamaları, vergiler ve borçlanmadan oluşmaktadır. Vergiler açısından durum incelendiğinde, gelirin yeniden dağılımında gelir vergisi ve kurumlar vergisi gibi dolaysız vergilerin daha etkin olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, katma değer vergisi ve özel tüketim vergisi gibi dolaylı vergilerin ise sahip oldukları tersine artan oranlılık özelliği nedeniyle gelir dağılımını olumsuz etkileyeceği tahmin edilmektedir. Bu çalışmada dolaylı vergilerin gelir dağılımı üzerindeki etkisi Türkiye ekonomisi özelinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda, incelenen 1990-2017 döneminde dolaylı vergilerin gelir dağılımını negatif etkilediği ampirik olarak tespit edilmiştir. Bu durum uygulama sonuçlarının teorik beklentilerle uyumlu olduğunu göstermektedir.

### ANAHTAR KELİMELELER

Vergilendirme, Gelir Dağılımı, Gecikmesi Dağıtılmış Otoresif Sınır Testi (ARDL).

### ABSTRACT

When the macroeconomic objectives of the countries are analysed, these aims include economic growth and development, economic stability, balance of payments, fair income distribution and resource allocative efficiency. Among these objectives, while developing countries generally give priority to economic growth at a certain rate, the priority of developing countries is to reach a certain level of development. Although economic growth and development are the most important priority, achieving this aim alone does not mean that it is economically successful. In addition to growth, giving a common share from the growing economy to the whole society increases economic prosperity, contributes to social development, positively affects social peace and causes acceleration of economic growth. However, if the market is left to itself, it is possible that the income generated as a result of economic growth will be un equally shared among the society. For this reason, the idea that the government intervenes in the market and allocates the income as it should be being a highly defended subject in the literature.

There is no doubt that the state needs certain instruments when allocating income among economic actors in the market. These instruments consist of public expenditures, taxes and debt. When the situation is examined in terms of taxes, it can be said that direct taxes such as income tax and corporate tax are more effective in the redistribution of income-wealth. On the other hand, indirect taxes such as value added tax and special consumption tax are estimated to negatively affect income distribution due to the contrary progressivity. In this study, the effect of indirect taxes on income distribution has been examined in Turkish economy. As a result of the study, it was determined empirically that indirect taxes negatively affect the income distribution in the analysed period of 1990-2017. This shows that implementation results are in line with theoretical expectations. This shows that, application results and theoretical expectations are adaptive.

### KEYWORDS

Taxation, Income Distribution, Autoregressive Distributed Lag (ARDL).

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
10.09.2019	07.04.2020
<b>Atıf</b>	Karabulut, Ş. (2020). Impact of Indirect Taxes on Income Distribution. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (1), 92-100.

\* Araş.Gör.Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, e-posta:sahin-karabulut@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-7955-6404

## INTRODUCTION

When public revenues, one of the fiscal policy instruments, are taken into consideration, the biggest share in these revenues is undoubtedly composed of taxes. In this context, while economic instruments are classified, taxes represent a public revenue in the strict sense. The impact of taxes on the economy, which represents the most important item of public revenues, is different according to the type of taxes. Therefore, the classification of taxes is very important.

Tax refers to the funds transferred from the private sector to the public sector based on the public power of the government. Taxes can be classified as income-expenditure-wealth taxes in terms of the source of tax, direct-indirect according to the relationship with income, specific-ad valorem in terms of tax object, subjective-objective in terms of tax assessment, progressive-proportional-regressive rate in terms of tax rates (Pinar, 2006: 37), central administration-local administration in terms of collection, fixed-rated in terms of tariff.

Theoretically, direct taxes are collected on income and have a reducing effect on disposable income. When these personal income taxes are examined, these taxes are subjective. In this way, it is possible to lower taxation of low income people by means of institutions such as minimum living allowance and disability allowance. In addition, due to the increasing rate tariff, it is possible to have proportionately higher taxation of those with high income. This implies that personal income taxes have a regulating effect on income distribution. On the other hand, among the direct taxes, the most important tax income after personal income tax is obtained from corporate tax. Corporate tax is a flat-rate tax with objective character, unlike income tax. The impact of these taxes on income distribution depends heavily on tax shifting. If the possibility of tax shifting is low, the tax is placed on the high-income taxpayers and has a positive effect on the income distribution. Otherwise, it is possible that there will be a deterioration in income distribution if the tax is shifted in the price mechanism at a high rate. In this case, because high income earners have a low marginal propensity to consumption, the deterioration of income distribution results from the settlement of the tax on the low-income individuals.

In this study, when the indirect taxes are examined in terms of their effects on income distribution, it is expected that these taxes will theoretically negatively affect the income distribution. The reason for the expected negative impact on income distribution as a result of indirect taxes results from the reverse progression of these taxes. In this case, the average tax rate gradually decreases as a result of the increase in tax assessment. The tax rate applied is fixed, but there is an inverse proportion between the income and tax burden for individuals. In this context, it is clear that low-income individuals will have to bear the higher tax burden. Considering that the marginal propensity of consume of low-income individuals are high, indirect taxes are mostly collected from low-income people. In this case, indirect taxes are likely to affect low-income people more than high-income ones. Therefore, indirect taxes are expected to have a detrimental effect on income distribution.

### 1. INCOME DISTRIBUTION AND TYPES

The distribution of the total output or income, which is generated in a specific time zone in a specific country, among people in that country is defined as income distribution. Income distribution, which is very important in economic, social and political terms, can be calculated differently among individuals, production factors, various groups or regions. In this respect, the distribution of the output as a result of production activity as wage, interest, rent and profit is the *functional distribution of income*. *Regional distribution of income* refers to the share of regions in national income. This method is used to investigate the reasons for the lagging of some regions by revealing development differences between regions in the country. On the other hand, the share of agriculture, industry and service sectors from the national income is divided as *sectoral distribution of income*. The method used to compare the level of development of countries in the international arena is the *personal distribution of income*.

Another issue to be considered when examining the types of income distribution is how this income is distributed as a result of market activities. Income generated as a result of production activity in the market spontaneously distributes among economic actors without any public intervention at the beginning. This represents the *primary income distribution*. This spontaneous income distribution in the market is usually not fair due to institutional factors or market failures. This situation affects the market negatively in social, political and economic terms. Macroeconomic objectives such as economic growth and development are affected negatively, and the government intervenes in the market through various means. The redistribution of income among actors as a result of government intervention in the market is defined as *secondary income distribution*.

## 2. METHODS FOR MEASURING INCOME DISTRIBUTION

While achieving a fair income distribution is an important economic policy objective, the method of measuring the income distribution is very important. Therefore, various methods for measuring income distribution have been developed in the literature. In this context, the most common method for measuring income distribution is the Lorenz Curve that was developed by Max Lorenz in 1905. The Lorenz curve is used to measure the distribution of income between populations. For this purpose, it shows the share of a certain percentage of the population from income as a percentage. The Lorenz curve shows the cumulative percentages of income on the vertical axis and the cumulative percentages of the population on the horizontal axis. The 45-degree line between these two axes implies that the income is equally divided between the population and is called line of perfect equality. At all points on this line, the percentage of the population and the percentage of income are equal, and everyone receives the same share of the income. However, it is not possible to share all income equally among the society. In this case, the Lorenz curve comes into play and is drawn towards the horizontal axis from the point where the population is zero percent to the point where it is hundred percent. This shows the existing income distribution and represents the share of a certain percentage of the population in income. If income inequality decreases, the Lorenz curve will move away from the horizontal axis, and if income inequality increases, it will converge to the horizontal axis.

The most commonly used method for grading and mathematically expressing justice in income distribution is the Gini coefficient. The coefficient was found by Italian statistician Corrado Gini. Gini coefficient is ratio of area between Lorenz curve and line of perfect equality to the entire area below the line of perfect equality and it takes a value between 1 and 0. Approaching one of these areas means that income inequality increases, approaching zero means that income inequality decreases, being one means income is completely unequally distributed, and being zero means income is shared equally between the population. However, although it is possible in theory that the Gini coefficient is exactly one or zero, it expresses a utopian situation.

On the other hand, the need to introduce value judgements explicitly in the measurement of inequality was stressed by Atkinson (1970) in the important paper introducing his eponymous measure (Creedy, 2019: 2). This is the most popular welfare-based measure of inequality. It presents the percentage of total income that a given society would have to forego in order to have more equal shares of income between its citizens. This measure depends on the degree of society aversion to inequality (a theoretical parameter decided by the researcher), where a higher value entails greater social utility or willingness by individuals to accept smaller incomes in exchange for a more equal distribution. An important feature of the Atkinson index is that it can be decomposed into within and between-group inequality. Moreover, unlike other indices, it can provide welfare implications of alternative policies and allows the researcher to include some normative content to the analysis (Bellu and Liberati, 2006).

Kuznets (1955) investigated income inequality in the economic growth process by using the income distribution change data in the USA, England and Germany. Firstly, he found that after the First World War there was a sharp decrease in income inequality in the United States and Britain, and at the same time significant income growth in both countries. Then, he combined his observations about America and England with the historical transition from agriculture to industry in the process of economic development and examined the direction of the change in income distribution. According to the results; income inequality follows an inverted U-trend against the GDP per capita taken as an indicator of economic growth. Kuznets argues that inequality increases in the initial terms of development and decreases after a threshold value. According to Kuznets, the income of the individuals in the agricultural sector is lower than the industrial income but more equal. This shows that the transition to the industrial sector increases the income of individuals and increases the income inequality (Topuz and Dağdemir, 2016: 118). These are the methods to measure income distribution in generally.

## 3. LITERATURE

Fair income distribution is one of the most important macroeconomic objectives of governments. Income distribution is affected by many economic and social factors. In theory, the effect of taxes on income distribution is expected to be different according to tax types. In this context, direct taxes are expected to have a positive effect on income distribution, while indirect taxes are expected to affect income distribution negatively. Therefore, the effect of taxes on income distribution has increased its importance in recent years. The literature on this subject has been examined mainly with recent studies.

Baldemir, Çakmak and Avcı (2003) analyzed empirically the distribution of VAT rates according to income groups. As a result, they proposed that VAT rates should be determined according to the income levels of the people instead of single rate VAT in order to improve the income distribution.

Prasad (2008) compared the effect of taxes and public expenditures on income inequality between 6 Latin American countries (Argentina, Brazil, Chile, Colombia, Mexico and Peru) and OECD countries with panel data method. According to the results of the study, direct taxes decreased Gini coefficient by 0.6% and indirect taxes increased by 0.5%.

Albayrak (2011) examined the effects of indirect tax policies on income distribution in Turkey in comparison with the growth year of 2004. The results of the study showed that both the Value Added Tax (VAT) and Special Consumption Tax (SCT) disrupted the income distribution in 2009 compared to 2004. In addition, it was found that the VAT and SCT reductions made to stimulate demand in 2009 created a distribution in favor of higher income groups.

Martinez, Vuloviç and Dodson (2012) examined the effects of tax and public expenditure policies on income distribution by using panel data method. In their studies, they used the data of 150 countries for the period of 1970-2009. According to the results of the study, progressive personal income taxes have a positive effect on income distribution. Corporate tax has a positive effect on income distribution as well as personal income tax. On the other hand, general consumption taxes and customs duties have negative effects on income distribution.

Bilgiç (2015), analysed the effects of taxation policies on income distribution by using the least squares method with 1990-2013 data for Turkey. Gini coefficient was used as independent variable and the share of indirect and indirect taxes in GDP was used as dependent variables. According to the results of the analysis, the coefficient of indirect taxes is statistically insignificant.

Drucker, Krill and Geva (2017), examined the effect of taxes on income inequality and economic growth between 1975-2011 in 25 OECD countries by using panel data analysis. At the end of the study, they determined that consumption taxes increased both income inequality and economic growth. (1530-4205-1-PB (1))

Oboh and Eromonsele (2018), examined the effect of taxation on income distribution in Nigeria during 1980-2014 by using the error correction model. As a result of the study, they found that indirect taxes increase income inequality

Demirgil (2018), analysed the relationship between tax and income distribution with Autoregressive Distributed Lag Bound Test (ARDL) using Turkey's 1980-2014 annual data. As a result of the analysis, cointegration relationship was found between the series. A 1% increase in indirect tax rate increases Gini coefficient by 0.10% and a 1% increase in direct tax rate decreases Gini coefficient by 0.05%.

#### 4. DATA AND METHODOLOGY

In this study, data for the period between 1990-2017 were used to measure the effects of indirect taxes on income distribution in Turkey. ID represents Gini coefficient, IT represents indirect taxes, and basically two variables are used. Income distribution are considered as dependent and indirect taxes as independent variables. The data of Gini Coefficient for 1980-2005 period are taken from Dumlu and Aydın's article titled "*Estimation of Gini Coefficient by Econometric Models for Turkey for the Year 2006*", for 2006-2017 are taken from Income and "*Living Conditions Survey of Turkey Statistical Institution*". Data on indirect taxes were obtained from "*Central Bank of the Republic of Turkey Electronic Data Dissemination System*" and included in the study by taking the ratio to GDP.

In order to test the stationarity of the series, firstly, unit root tests were performed with Augmented Dickey Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) test. Then, the causality relationship between the series was examined by using Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Bounds Test.

##### 4.1. Unit Root Tests

For a series to be stationary, the expected value, variance and covariance of the series must be independent from time. This means that the series fluctuates around the expected value and frequently interrupts the expected value line.

If a series is stationary, the shocks occurring in previous periods are not permanent and are not transferred to the next period. However, if the series has a unit root, it is possible to find a false regression problem in the analysis with these series. Therefore, unit root test of the series must be performed firstly.

Augmented Dickey Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) unit root tests were performed to determine the stationarity of ID and IT series. In addition to the ADF unit root test, which is frequently used in empirical studies, the PP test is also performed because the PP test is considered stronger than the ADF in the analysis of the stability of trendy series. The results are given in the Table 1.

**Table 1. Unit Root Test Results**

Series	ADF Unit Root Test	PP Unit Root Test
IT	-0.875 (0) [0.944]	-0.788 (3) [0.954]
ID	-4.483 (0) [0.007]	-4.481 (1) [0.007]
D(IT)	-5.633 (0) [0.000]	-5.664 (3) [0.000]
<i>Critical Values</i>	%1: -4.33 %5: -3.58 %10: -3.22	%1: -4.35 %5: -3.59 %10: -3.23

**Note:** The values in parentheses in the ADF test indicate the appropriate lag lengths determined according to SIC. In the PP test, the values in brackets represent the Bandwith values, reflecting the appropriate lag lengths determined according to Newey-West.

According to the results of ADF and PP unit root test, “ $\tau$ ” statistic for ID in the constant and trend model is lower than the critical values. The hypothesis  $H_0$ , which states that the series has unit root, was rejected for this series. This means that the ID series is stationary at the level value. When the ADF and PP tests for IT are evaluated, the calculated “ $\tau$ ” statistic is greater than the critical values. In this case,  $H_0$  hypothesis could not be rejected for IT series and it was found that this series is not stationary at the level value. On the other hand, IT series is stationary when the first difference is taken. In other words, it is determined that the ID series is  $I(0)$  and the IT series is  $I(1)$ .

#### 4.2. Empirical Findings

Various cointegration tests are applied to examine the long-term relationship between variables. In classical cointegration tests, variables have to be stationary to the same degree (Esen, Yıldırım and Kostakoğlu, 2012: 256). The ARDL test is an effective method to predict short- and long-term relationships. Because this method can be used in studies with limited number of observations and variables need not be equally stable as in the cointegration tests of Johansen-Juselius (1990) and Engle-Granger (1987). The ARDL method was first proposed by Pesaran, Shin and Smith (1996) and allows testing the relationship between variables that are different degrees of stationary. This approach developed by Pesaran and Pesaran (1997), Pesaran and Smith (1998), Pesaran and Shin (1999) and Pesaran, Shin and Smith (2001) has become frequently used in cointegration analyzes. By the means of ARDL method, it has become possible to include variables that are stationary at different degrees into the analysis. The ARDL method can be performed without any unit root testing. However, there are no appropriate critical value of table if the variables are stationary in the second difference. Therefore, unit root tests are performed to prove that the variables in the analysis are not  $I(2)$  (Pata, Yurtkuran and Kaçça, 2016: 266).

The series used in this study are stationary in different degrees. For this reason, cointegration between variables was tried to be determined by using ARDL method. If there is cointegration between the variables, long and short term information can be easily estimated by this method. As a result of the unit root tests, it was found that the variables were not stationary to the same degree.

After examining the unit root test results of the series, the boundary test was used to test the long-term cointegration relationship between the series. The equation used in the model for the boundary test is as follows;

$$\Delta ID_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} \Delta ID_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{2i} \Delta IT_{t-i} + \alpha_3 IT_{t-1} + e_t \quad (1)$$

Boundary test was performed to investigate the cointegration relationship between the series and the results are shown in Table 2.

**Table 2. Boundary Test Results**

K	F statistics	Limit Values (%5)	
		3.62	4.16
1	4.97		

**Note:** “k” is the quantity of independent value. Critical values were obtained from Table CI (iii) in Pesaran, Shin and Smith (2001: 300).

F statistics are used to determine cointegration of series. In order for a cointegration to exist, the calculated “F” statistic must be greater than the upper limit value. Otherwise, if the calculated F statistic is less than the lower limit value, there is no cointegration between the series. In case the obtained value is between the limit values, it is not possible to comment on cointegration. When the results of the boundary test in Table 2 are examined, the calculated F statistics is 4.97 and exceeds the upper limit of 4.16. In this case, there is a cointegration relationship between the series.

After determining that the variables move together in the long run, the parameters of this long run relationship should be estimated. Long term ARDL model was established as follows:

$$ID_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} ID_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{2i} IT_{t-i} + e_t \quad (2)$$

Long-term ARDL (3, 2) model was estimated according to equation (2) and the results were given in Table 3.

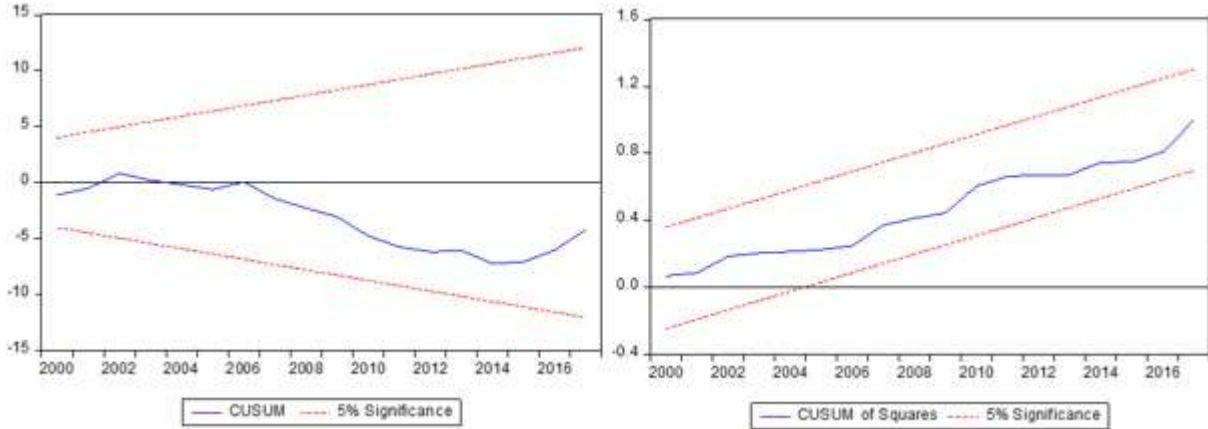
**Table 3. ARDL (3, 2) Long Term Results**

	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<b>IT</b>	0.347597	0.148089	2.347223	0.0306
<b>C</b>	44.02054	1.606028	27.40958	0.0000
<b>Diagnostic Tests</b>				
R <sup>2</sup> = 0.84		X <sup>2</sup> <sub>BG</sub> = 0,237 (0.91)		
Adj.R <sup>2</sup> = 0.79		X <sup>2</sup> <sub>ARCH</sub> = 1,71 (0.20)		
F = 16,98 (0,00)		X <sup>2</sup> <sub>JB</sub> = 1,54 (0.46)		
DW = 1,84		X <sup>2</sup> <sub>R</sub> = 0,02 (0.87)		

**Note:** X<sup>2</sup><sub>BG</sub> refers to Breusch-Godfrey autocorrelation, X<sup>2</sup><sub>ARCH</sub> → ARCH heteroskedasticity, X<sup>2</sup><sub>JB</sub> → Jarque-Bera normality and X<sup>2</sup><sub>R</sub> → Ramsey Reset. Values in parentheses indicate probability values.

According to the long-term coefficients in Table 1, the results are significant. Accordingly, the increases in indirect taxes affect the Gini Coefficient negatively. CUSUM and CUSUMQ graphics were used to check the model.

**Figure 1. CUSUM and CUSUMQ Graphics**



The CUSUM and CUSUMSQ statistics for the long-term model are within critical limits at 5% significance level. It shows that the coefficients in the ARDL model are stable. Accordingly, it is seen that the graph of the model is within the confidence intervals and it is a problem free model.

After evaluating the long-term results, the persistence of short-term shocks must be tested. For this purpose, the following model was established in order to test the long-term conditions of short-term deviations:

$$\Delta ID_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^m \alpha_{1i} ID_{t-i} + \sum_{i=0}^m \alpha_{2i} IT_{t-i} + \beta ECM_{t-i} e_t \quad (3)$$

**Table 4. Short Term Results**

	<b>Coefficient</b>	<b>Std. Error</b>	<b>t-Statistic</b>	<b>Prob.</b>
<b>D(ID(-1))</b>	-0.556676	0.158911	-3.503063	0.0025
<b>D(ID(-2))</b>	-0.445349	0.164900	-2.700722	0.0146
<b>D(IT)</b>	0.358846	0.179567	1.998392	0.0610
<b>D(IT(-1))</b>	0.472023	0.201710	2.340112	0.0310
<b>ECT(-1)</b>	-0.425858	0.104606	-4.071064	0.0007

ARDL error correction model was used to examine the short term relationship between variables. The error correction term is expressed by the ECT. The ECT is used to determine the long-term equilibrium of deviations in the short term. Accordingly, the negative value of the term error correction means that the short term deviations disappear in the long term. Otherwise, if the error correction term has a positive value, short-term deviations are increasingly distancing from the equilibrium in the long-term. According to the short-term results given in Table 1, it is seen that the error correction term is negative and statistically significant. This means that short term deviations are balanced in the long term. These results are consistent with economic theory and expectations. In summary of the study, cointegration relationship was found between the series and it was found that indirect taxes had a negative effect on income distribution.



## CONCLUSION

Fair income distribution is one of the most important objectives of fiscal policy. For the developing Turkey's economy, a balanced and stable economic growth and development as well as fair sharing of this growth are the social aims of the state. In this respect, taxes are used as an important tool in ensuring fair distribution of income. In the context of tax policies, it is predicted that the income distribution will be affected negatively if the share of indirect taxes in tax revenues is high. In this respect, it is possible to say that indirect taxes disrupt income justice. When the tax policies of the Turkey economy are evaluated, as a result of liberalization the share of indirect taxes in the taxes has increased gradually in Turkey since 1980s. Since the propensity to consume is high, indirect taxes are often a burden on low-income people. Therefore, it is estimated that these taxes on expenditure disrupt the income distribution in Turkey. According to the results of the study, indirect taxes increase the Gini coefficient. In other words, it is concluded that the income distribution has deteriorated because of increasing in indirect taxes. This situation is consistent with the theoretical expectations.

The results of the study showed concordance with the studies of Prasad (2008), Albayrak (2011), Martinez, Vuloviç and Dodson (2012), Drucker, Krill and Geva (2017), Demirgil, (2018) and Oboh and Eromonsele (2018),

## REFERENCES

- Albayrak, Ö. (2011). "Finansal Krizde Uygulanan Vergi Politikalarının Gelir Dağılımı Etkileri: 2004-2009". Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 66(2), 1-34.
- Baldemir, E., Çakmak, A.G.O and Avcı, A.G.M. (2003). "KDV Oranlarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımının Analizi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8(2), 63-76.
- Bellu, L. G., and Liberati, P. (2006). "Policy Impacts on Inequality: Welfare Based Measures of Inequality: The Atkinson Index", Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Module 50.
- Bilgiç A. (2015). "Türkiye'de Uygulanan Vergilendirme Politikalarının Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkileri: 1990-2013 Dönemi", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Creedy, J. (2019). "The Atkinson Inequality Measure and Inequality Aversion", Victoria Business School Working Papers in Public Finance, Wellington: New Zealand.
- Demirgil, B. (2018). "Vergilerin Gelir Dağılımı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma", Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(2), 118-131.
- Dickey, D. and Fuller, W.A. (1979). "Distribution of The Estimates for Autoregressive Time Series with a Unit Root", Journal of the American Statistical Association, 74(366), 427-431.
- Drucker, L., Krill, Z. and Geva, A. (2017). "The Impact of Tax Composition on Income Inequality and Economic Growth", August 2017. Ministry of Finance. Publications and Reviews. Economic Data Articles Set.
- Dumlu, U. and Aydın, Ö. (2008). "Ekonometrik Modellerle Türkiye İçin 2006 Yılı Gini Katsayısı Tahmini", Ege Akademik Bakış, 8(1), 373-393.
- Engle, R.F. and Granger, C.W.J. (1987). "Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing", Econometrica: Journal of the Econometric Society, 55(2), 251-276.
- Esen, E., Yıldırım, S. and Kostakoğlu, S. (2012). "Feldstein-Horioka Hipotezinin Türkiye Ekonomisi İçin Sınanması: ARDL Modeli Uygulaması", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7(1), 251-267.
- Gini, C. (1921). "Measurement of Inequality of Incomes", The Economic Journal 31(121), 124-126.
- Johansen, S. and Juselius, K. (1990). "Likelihood Estimation and Inference on Cointegration-with Applications to the Demand for Money", Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 52(2), 169-210.
- Kuznets, S. (1955). "Economic Growth and Income Inequality", The American Economic Review, 45(1), 1-28.
- Lorenz, M. O. (1905). "Methods of Measuring the Concentration of Wealth", Publications of the American Statistical Association, 9(70), 209-219. <http://dx.doi.org/10.2307/2276207>
- Martinez-Vazquez, V., Vuloviç, B. and Dodson, M. (2012). "The Impact of Tax and Expenditure Policies On Income Distribution: Evidence from A Large Panel of Countries", Review of Public Economics, 200, 95-130.
- Oboh, T., and Eromonsele, P.E. (2018). "Taxation and Income Inequality in Nigeria", NG- Journal of Social Development. An Open Access Journal, 7(1), 63-72.
- Pata, U., Yurtkuran, S. and Kalça, A. (2016). "Türkiye'de Enerji Tüketimi ve Ekonomik Büyüme: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı", Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 38(2), 255-271.
- Pesaran, M. H. and Pesaran, B. (1997). Working with Microfit 4.0: Interactive Econometric Analysis, Oxford University Press, England.
- Pesaran, M. H. and Shin, Y. (1999). "An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis", in S. Strøm (Ed.), Econometrics and Economic Theory in the 20th Century: The Ragnar Frisch Centennial Symposium, Cambridge University Press, Cambridge: England. 371-413.
- Pesaran, M. H. and Smith, R. (1998). "Structural Analysis of Cointegrating VARs", Journal of Economic Survey, 12(5), 471-505.
- Pesaran, M. H., Shin Y. and Smith R. (1996). "Testing for the Existence of a Long-Run Relationship," University of Cambridge, DAE Working Paper No. 9622.
- Pesaran, M. H., Shin, Y. and Smith, R. (2001). "Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationship", Journal of Applied Econometrics, 16(3), 289-326.
- Phillips, P.C. and Perron, P. (1988). "Testing for a Unit Root in Time Series Regression", Biometrika, 75(2), 335-346.
- Pınar, A. (2006). Maliye Politikası: Teori ve Uygulama, Naturel yayınları, Ankara.
- Prasad, N. (2008). "Policies For Redistribution: The Use Of Taxes And Social Transfers", International Institute for Labour Studies, Discussion Paper. No:194.
- Topuz, S. and Dağdemir, Ö. (2016). "Ekonomik Büyüme ve Gelir Eşitsizliği İlişkisi: Kuznets Ters-U Hipotezi'nin Geçerliliği", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(3), 115-130.

# Üniversite Öğrencilerinin Aile Aidiyeti ve Özgeci Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Konya İli Örneği

## Investigation Of Relationship Between Family Belonging And Altruistic Behaviors Of University Students: The Case Of Konya Province

Sezen Gizem ÖZDEMİR\*  
Serap DAŞBAŞ\*\*  
Nur Feyzal KESEN\*\*\*

### ÖZ

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin aile aidiyeti ve özgeci davranışlarına çeşitli değişkenlerin etkisinin incelenmesi ve aile aidiyetiyle özgeci davranışları arasındaki ilişkinin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Tarama modelindeki bu araştırma, Konya ilinde çeşitli üniversitelerde eğitimine devam etmekte olan ve gönüllü katılım sağlayan 987 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirilmiştir. Veriler Katılımcı Bilgi Formu, Aile Aidiyeti Ölçeği ve Özgeciler Ölçeği ile toplanmıştır. Verilerin analizi SPSS Statistic 20 programı kullanılarak yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygun olduğu görülmüş ve Independent-Samples T Testi, One-Way ANOVA testleri ve Pearson Kolerasyon testleri yapılmıştır. Üniversite öğrencilerinin aile aidiyeti ile özgeci davranışlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, aileyle düzenli zaman geçirme sıklığı, ailelerinde yaşanan problemlerde katılımcıların takındıkları tutumları, aile-akraba ilişkileri, yardım isteyebilecekleri arkadaş sayıları, yaşamlarının çoğunda hissettikleri duyguları, ailelerinin duygularını anlama durumu, ailelerinin yanında ağlayabilme durumu ve ailelerinin kendilerini başkalarıyla kıyaslama durumu bağımsız değişkenleri ile aile aidiyeti ve özgeci davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Örneğin, aile aidiyeti yüksek olan öğrenciler, aileleri tarafından kıyaslanmadığını ve ailelerinin yanında ağlayabildiklerini belirtmiştir. 7 ve üstü sayıda arkadaşından yardım isteyebileceğini belirten öğrenciler daha yardımseverdir. Ailede yaşanan probleme uyumlu tutumda bulunan öğrencilerin aidiyeti ve sorumluluk davranışları yüksektir.

### ANAHTAR KELİMELELER

Prososyal, Aile Aidiyeti, Özgeci Davranış, Öğrenci.

### ABSTRACT

In this study, it is aimed to investigate the effect of various variables on family belonging and altruistic behaviors of university students and to reveal the relationship between family belonging and altruistic behaviors. This survey model was conducted with 987 university students who are continuing their education at various universities in Konya province and who are participating voluntarily. The data were collected by the participatory fact sheet, the family belonging scale and the altruism scale. The analysis of the data was done using The SPSS Statistic 20 program. The data was found to be suitable for normal distribution and The Independent-Samples T Test, One-Way ANOVA tests and Pearson Correlation tests were conducted. A positive correlation was found between family belonging and altruistic behaviors of university students. Also, a significant difference was found between family belonging and altruistic behavior, with independent variables such as frequency of regular family time, attitudes of participants in their family problems, family-relative relationships, number of friends they could ask for help, feelings they felt most of their lives, understanding their family's feelings, crying next to their family, and comparing themselves with others. For example, the students with high family belonging stated that they were not compared by their families and that they could cry with their families. Students who are willing to ask for help from 7 or more friends are more helpful. Students who are in harmony with the problem experienced in the family have high belongingness and responsibility behaviors.

### KEYWORDS

Prosocial, Family Belonging, Altruistic Behavior, Student

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
18.09.2019	07.04.2020
<b>Atf</b>	Özdemir, S.G., Daşbaş, S. ve Kesen, N.F. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Aile Aidiyeti Ve Özgeci Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Konya İli Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 101-111.

\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı e-posta: gizemmm0942@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9381-0499

\*\* Doç. Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı e-posta: serapdasbas@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0969-6393

\*\*\* Doç.Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmet Anabilim Dalı e-posta: nfkesen@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6455-0293

## GİRİŞ

Aile, doğumundan ölümüne kadar bireyin ihtiyaçlarının karşılanması, toplumsal değer ve yarguların aktarılması, insani öğretilerin edinilmesi ve bireylerin sosyalleşmesi açısından önemli bir konuma sahiptir. Bu önemle birlikte, aile birliğinin korunması ve sürdürülmesinde aile üyelerinin birbirlerine yönelik takındıkları duygu, tutum ve davranışlar oldukça etkilidir. Yapılan davranışların, olumlu sosyal (prososyal) davranışları içermesi aile üyelerinin birbiriyle olan ilişkilerine katkı sağlayabilmektedir.

Bireyin, kendi isteği ve arzusuyla diğer birey veya bireylerin iyilik hallerine katkı sağlamaya yönelik yaptığı davranışlar prososyal davranış olarak nitelendirilebilir (Görgülü ve ark 2018, Oktar 2018). Üyesi olduğu topluluğa aidiyet duymasına ve bu aidiyet duygusunun sürdürülmesini sağlayan prososyal davranışları nezaket, özgecilik, vicdan, erdem gibi tutumlar tetiklemektedir (Altıntaş ve Bıçakçı 2017, Öcal ve Sarnıç 2017, Akcay 2018).

Prososyal davranışları etkileyen olgulardan olan aidiyete ilişkin tanımlamalar, aitlik, mensubiyetlik kavramlarıyla veya bireyin içinde bulunduğu grup veya mekân ile birbirini karşılıklı olarak kabul etme ilişkisi şeklinde özetlenebilir (Çivitçi 2014, Mavili ve ark 2014, Güneş 2018, Saki 2018). Aidiyet, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre fizyolojik ve güvenlik ihtiyacından hemen sonra gelmektedir. Bu ihtiyaç yalnızca duygu olarak değil, bireyin çevresiyle birlikte var olmayı ve deneyimlerini de kapsamaktadır (Mavili ve ark 2014, Saki 2018). Anlamlılık ihtiyacının giderilmesine yardımcı olan aidiyetin gerçekleşmesi için bireyin, aile gibi bazı objelere ihtiyacı vardır (Tarhan 2011). Birey aidiyet duyduğunda, içerisinde bulunduğu grubun yararı için özgeci davranışlar sergilemeye eğilimli olmaktadır (Çivitçi 2014).

Literatürde özgecilik ve özgeci davranış kavramları hakkındaki yorumlamalar, karşılık beklenmeksizin bir diğerine yapılan iyilikler olarak özetlenebilir (Ümmet 2012, Avcı ve ark 2013, Kasapoğlu 2013, Harputlu 2015, Yeşilkayalı 2015, Akar 2016, Kılıç 2018). Egoizm (bencilik) kavramının tersi olarak düşünebilen özgecilik ve özgeci davranışlar, bilinçli ve istekli bir şekilde yardımsever olmayı, fedakârlığı, empatiyi, sosyal sorumluluğu içermektedir (Ümmet 2012, Avcı ve ark 2013, Kılıç 2018). Ussal vicdanı ve içsel doyumu sağlayan, çevreye uyum sağlamada ve sosyalleşmede etkili rol oynayan özgeci davranışları, bireyler genellikle akrabalık bağı olan diğer bireylere sergilemekte ve bu davranışları gördüğü bireylere karşı sevgi ve aidiyet duyabilmektedir (Tarhan 2011, Harputlu 2015, Yeşilkayalı 2015, Kılıç 2018).

Bireyin sosyal öğrenme gerçekleştirmesi hususunda aile, aktif bir rol oynamaktadır. Birey, ailesinin gerçekleştirdiği bir davranış kalıbını gördüğünde, bu davranış zamanla öğrenilerek benimsenmesine neden olmaktadır (Çiftçi 1991, Dönmezler 1999, Kılıçarslan 2010, Kağıtçıbaşı 2013).

Her aile üyesinin, yapabilme potansiyellerine göre verilen sorumluluklarını yerine getirdiklerinde aile üyeleri -bilhassa öğrenme sürecindeki çocuklar- aile içi dayanışma becerisi kazanır (Saki 2018). Bu kazanımla üyeler, içerisinde buldukları ailelerine aidiyet duygusu hissederken, bencil düşünce tarzını bırakarak özgeci davranışlar sergilemeye başlayabilir. Bu düşünceyle ilişkili olarak Alptekin (2011) çalışmasında aileye bağlılığı yüksek olan bireylerin aileleriyle karşılıklı dayanışma ve destek içerisinde olduklarını ifade ederken, Dönmezler (1999) ise koşulsuz sevgi ile olumlu davranışların gelişmesini sağladığını belirtmiştir. Bu bağlamda yapılan çalışmada aile aidiyeti ile özgeci davranışların ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak çalışmanın yanıt aradığı sorular aşağıda sıralanmıştır.

1. Üniversite öğrencilerinin aile aidiyeti ve özgeci davranışları ile çeşitli değişkenler arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

2. Üniversite öğrencilerinin aile aidiyeti ile özgeci davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırma:

✓ Katılımcıların aile aidiyeti ve özgeci davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi açısından *katılımcılara*,

✓ Aile veya bireye yönelik aidiyet ve özgeci davranış temalarındaki yapılacak çalışmalara kılavuz olması açısından *araştırmacılara*,

✓ Literatürde aile aidiyeti ve özgeci davranışların ilişkisinin değerlendirilmesi ve bu ilişkiye etki edebilecek değişkenler belirlenmesine yönelik çalışmaların olmaması bakımından *literatüre*,

✓ Mezzo ölçekte aile ve gençlerle yapılan çalışma ve hizmetlerin verimliliği açısından ilgili alanlarda görev alan *çalışanlara*,

✓ Araştırmalardan yola çıkarak sunulan makro ölçekteki hizmet ve politikaların planlanması ve sunulması açısından *politikacılara*; nihayetinde ise *topluma* katkı sağlayabilecek bir öneme sahiptir.

## 1.GEREÇ VE YÖNTEM

Üniversite öğrencilerinin aile aidiyetlerinin ve özgeci davranışlarının birbiriyle olan ilişkisini incelemek amacıyla tarama yöntemi kullanılmıştır.

### 1.1.Evren ve Örneklem

Araştırma, Konya ilinde bulunan çeşitli üniversitelerde öğrenimine devam etmekte olan öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Konya ilinde öğrenim görmekte olan tüm üniversite öğrencileri oluştururken, örneklem grubu küme örnekleme yoluyla bu araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan bireyler ile oluşturulmuştur (n=987).

### 1.2.Veri Toplama Araçları

Araştırmadaki veriler Katılımcı Bilgi Formu, Aile Aidiyeti Ölçeği ve Özgecılık Ölçeği ile toplanmıştır.

**Katılımcı Bilgi Formu:** Araştırmacılar tarafından hazırlanan formun içeriğinde sosyodemografik bilgileri, aile tipi ve ilişkileri, ebeveyn bilgileri, katılımcının genellikle hissettiği duyguları ve takındığı tutumları ile sosyal çevresiyle olan ilişkilerine yönelik 10 soru yer almaktadır.

**Aile Aidiyeti Ölçeği (AAÖ):** Mavili ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirilen Aile Aidiyeti Ölçeği bireylerin aile aidiyetlerini ortaya koyma amacıyla kullanılmaktadır. Ölçek, aile aidiyeti ve aileye bağlılık konularıyla ilgili yapılan literatür taramasıyla elde edilen ölçekler incelenerek hazırlanmıştır. Toplam 17 maddeden oluşturulan ölçek, kendilik aidiyeti ve aile aidiyeti olmak üzere iki alt boyuta sahiptir. “tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2), tamamen katılmıyorum (1)” olmak üzere beşli likert tipinde hazırlanan ölçeğin 5, 7, 9 ve 12. maddeleri olumsuz maddeler olup tersten hesaplanmaktadır. Ters çevirme işlemi tamamlandıktan sonra 1, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15 ve 17. soruların toplamı kendilik aidiyeti alt boyutunu ölçerken 2, 5, 8, 9 ve 16. soruların toplamı aile aidiyeti alt boyutunu ölçmektedir. Alt boyutların toplamıysa aile aidiyeti toplam puanını vermektedir. Ölçekten alınacak en düşük puan 17 iken en yüksek puan 85’tir. Puan arttıkça aile aidiyeti artmaktadır. Kendilik aidiyeti alt boyutu Cronbach Alpha 0,93, aile aidiyeti alt boyutu ise 0,82 olarak bulunmuştur (Mavili ve ark 2014). Bu çalışmada ise Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,74 olarak bulunmuştur.

**Özgecılık Ölçeği:** London ve Robert Bower (1968) tarafından hazırlanan ölçek, özgeci davranışları belirlemede kullanılmaktadır (London ve Bower 1968). Uyarılama çalışması Cantez, Aşkın ve Akbaba (1991) tarafından Akbaba’nın Grupla Psikolojik Danışmanın Sosyal Psikolojik Bir Kavram Olan Özgecılık Üzerine Etkisi isimli doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. 20 maddeden oluşan ölçek “çok az(1), az (2), orta(3), fazla (4), çok fazla(5)” şeklinde seçenklendirilmiş beşli likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçek, aile alt boyutu (1, 2, 3, 4 ve 5. maddeler), sosyal alt boyutu (6, 7, 8, 9 ve 10.maddeler), yardımseverlik alt boyutu (11, 12, 13, 14 ve 15. maddeler) ve sorumluluk alt boyutu (16, 17, 18, 19 ve 20. maddeler) olmak üzere dört alt boyutuna sahiptir. Puanlar arttıkça özgeci davranışlar artmaktadır (Akbaba 1994). Bu çalışmada Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,81 olarak bulunmuştur.

### 1.3.Uygulama

Araştırma, 2017 yılında Konya’daki çeşitli üniversitelerde eğitimine devam eden öğrencilerle sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Gönüllü olarak araştırmaya katılım sağlamak isteyen üniversite öğrencilerine Katılımcı Bilgi Formu, Aile Aidiyeti Ölçeği ve Özgecılık Ölçeği verilerek doldurulması istenmiştir. Veri toplama araçlarının katılımcılar tarafından doldurulması yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

### 1.4.Değerlendirme

Toplanan veriler IBM SPSS Statistic 20 programı ile değerlendirilmiştir. Aile Aidiyeti Ölçeği ve Özgecılık Ölçeği puanlarının normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Ölçeklerdeki tüm puanlarının normal dağılım göstermesi üzerine verilerin analizinde parametrik testlerden Independent-Samples T Test ve One-Way ANOVA testleri uygulanmıştır. Ayrıca aile aidiyeti ve özgecılık ölçeklerinin birbiriyle olan ilişkisinin incelenmesinde Pearson Kolerasyon analizi uygulanmıştır. İstatistikî anlamlandırmada %95 güven aralığı baz alınmıştır.

### 1.5.Etik Yönü

Araştırma öncesinde üniversite öğrencileri çalışma hakkında bilgilendirilerek gönüllü onam alınmıştır. Araştırmada katılımcıların onurunu zedeleyecek herhangi bir soru sorulmamıştır.

## 2.BULGULAR

Araştırmaya 1005 üniversite öğrencisi katılım sağlamış, ancak daha sonra hatalı veriler çıkartılarak 987 katılımcı değerlendirmeye dâhil edilmiştir. Katılımcıların genel yapısına ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1 Örneklem Grubunun Genel Yapısına İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri**

Demografik Bilgiler		N	Yüzde	Toplam
Cinsiyet	Erkek	547	55,4	987
	Kadın	440	44,6	
Aile ile Düzenli Zaman	Çoğunlukla	541	54,9	985
	Ara Sıra	407	41,3	
	Hiç	37	3,8	
Ailedeki Probleme Yönelik Tutum	Suçlayıcı-İlgisiz	122	12,4	987
	Sakinleştirici	341	34,5	
	Akılcı	316	32,0	
Aile Akraba İlişkileri	Uyumlu	208	21,1	985
	Hiç Görüşmüyorlar	28	2,8	
	Orta (Ne İyi Ne Kötü)	315	32,0	
	İyi	400	40,6	
Yardım İsteyebileceğiniz Arkadaş Sayısı	Çok İyi	242	24,6	986
	0-3 Arkadaş	349	35,4	
	4-6 Arkadaş	346	35,1	
	7 ve üstü	291	29,5	
Yaşamın Genelinde Hissedilen Duygu	Sevinç ve Mutluluk	559	57,0	981
	Üzüntü	103	10,5	
	Öfke	93	9,5	
	Kaygı ve Korku	226	23,0	
Duygularınızı Ailenizin Anlama Durumu	Evet	761	77,4	983
	Hayır	222	22,6	
Aile Yanında Ağlama Durumu	Evet	455	46,3	983
	Hayır	528	53,7	
Ailenin Başkalarıyla Kıyaslama Durumu	Evet	249	25,3	986
	Hayır	363	36,3	
	Bazen	374	37,9	

Tablo 1’de verildiği gibi öğrencilerin %55,4’ü erkek, %44,6’sı kadın olup, yaş ortalaması 20’dir. Öğrencilerin %54,9’u çoğunlukla aileleri ile düzenli vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir. İhtiyaç duyduğu zamanlarda yardım isteyebilecekleri arkadaşlarının sayısı sorulduğunda ise öğrencilerin %35,4’ü 0-3 sayıda arkadaşından yardım isteyebileceğini ifade etmiştir. Yaşamının genelinde katılımcıların %57,0’si sevinç ve mutluluk hissettiğini belirtmiştir. Öğrencilere ailenizin ifade ettiğiniz duygularınızı anlayıp anlamadığı sorulduğunda %77,4’ü anladığını bildirirken %53,7’si ailelerinin yanında ağlayamadığını ifade etmiştir.

## 2.1. Bağımsız Değişkenler ile Aile Aidiyeti Ölçeği ve Özgecilik Ölçeği Puanlarının İlişkisi

Katılımcıların araştırma sorularına yönelik olarak belirlenen bağımsız değişkenler, aile aidiyeti ölçeği puanları ve özgecilik ölçeği puanlarıyla analiz edilerek tablolaştırılarak Tablo 2 ve Tablo 3’de gösterimi yapılmıştır.

Cinsiyet değişkeni ile tüm aile aidiyeti ölçeği ve özgecilik ölçeği alt boyutları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Aile ile düzenli zaman geçirme durumu değişkeni sonuçlarından elde edilen bilgilere göre, aile ile düzenli zaman geçirme durumun aile aidiyeti ölçeğinin tüm puanlarıyla istatistikî açıdan yüksek düzeyde anlamlı olduğu saptanmıştır. Elde edilen verilere göre, ailesiyle çoğunlukla düzenli vakit geçiren bireylerin aile aidiyeti ölçeğinin tüm boyutlarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Özgecilik ölçeği alt boyutu puanları ile aileyle düzenli zaman geçirme değişkeni değerlendirildiğinde aile, sosyallik ve yardımseverlik alt boyutlarında istatistikî açıdan anlamlılık görülürken, sorumluluk alt boyutunda anlamlılık saptanmamıştır. Ayrıca, özgecilik ölçeğinin aile, sosyallik ve yardımseverlik alt boyutlarında yüksek ortalamaya sahip olan grubun, ailesiyle çoğunlukla düzenli vakit geçiren katılımcı grubu olduğu görülmüştür.

Yardım ihtiyacı duyduğunuzda yardım isteyebileceğiniz arkadaş sayıları değişkeni aile aidiyeti ölçeğinin ve özgecilik ölçeğinin tüm alt boyutlarda istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık vardır. Aile aidiyeti ölçeğinin kendilik alt boyutunda yardım isteyebileceği 7 ve üstü arkadaşı olduğunu belirten grubun yüksek ortalamaya sahip olduğu görülürken, 4-6 arkadaş cevabını veren grubun aile aidiyeti alt boyutu ve aile aidiyeti toplam puanında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu bulunmuştur. Özgecilik ölçeği alt boyutlarında ise aile alt boyutunda 4-6 arkadaş cevabını veren grup yüksek ortalamaya sahip grubu oluştururken, diğer özgecilik ölçeği alt boyutlarında 7 ve üstü arkadaş cevabını veren grubun yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2 Bazı Bağımsız Değişkenler Açısından Aile Aidiyeti Ölçeği ve Özgecilik Ölçeği Puanlarının ANOVA ve T Testi Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Aile Aidiyeti Ölçeği Alt Boyutları			Özgecilik Ölçeği Alt Boyutları				
	Kendilik	Aile Aidiyeti	Toplam Puan	Aile	Sosyallik	Yardımseverlik	Sorumluluk	
Cinsiyet	Erkek	48,08±6,31	17,70±3,02	65,78±8,13	19,77±2,83	15,44±4,57	19,72±3,29	18,45±3,38
	Kadın	48,66±5,550	17,72±2,77	66,39±7,31	19,95±2,56	15,14±4,77	19,91±2,67	18,23±3,06
t değeri		-1,528	-,133	-1,225	-1,046	1,005	-,971	1,062
p değeri		,127	,894	,221	,296	,315	,332	,288
Aile ile Düzenli Zaman	Çoğunlukla	49,95±5,06	18,21±2,77	68,16±6,70	20,52±2,38	15,57±4,57	20,53±2,70	18,44±3,21
	Ara Sıra	46,71±5,93	17,16±2,89	63,87±7,60	19,17±2,70	15,13±4,64	19,08±2,93	18,28±3,22
	Hiç	42,75±10,04	16,45±3,71	59,21±12,77	17,70±4,28	13,13±5,51	17,10±4,75	17,94±3,89
F değeri		<b>56,101</b>	<b>19,214</b>	<b>55,544</b>	<b>43,846</b>	<b>5,220</b>	<b>45,775</b>	,612
p değeri		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,006</b>	<b>,000</b>	,542
Ailedeki Probleme Yönelik Tutum	Suçlayıcı-İlgisiz	45,00±7,19	16,46±2,87	61,47±8,85	18,39±3,09	14,09±5,13	18,44±3,60	17,77±3,31
	Sakinleştirici	48,98±6,22	17,87±2,91	66,86±7,94	20,13±2,76	15,29±4,62	20,10±3,08	18,33±3,17
	Akılcı	48,16±5,62	17,79±2,92	65,96±7,34	19,83±2,54	15,74±4,57	19,73±2,96	18,30±3,21
	Uyumlu	49,51±4,53	18,03±2,75	67,55±6,41	20,30±2,37	15,40±4,48	20,24±2,37	18,82±3,31
F değeri		<b>17,488</b>	<b>8,953</b>	<b>18,913</b>	<b>15,481</b>	<b>3,727</b>	<b>11,180</b>	<b>2,766</b>
p değeri		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,011</b>	<b>,000</b>	<b>,041</b>
Aile ile Akraba İlişkisi	Hiç	42,75±8,50	16,89±3,64	59,64±11,11	17,96±3,92	11,71±5,05	17,35±4,23	18,00±3,74
	Ne İyi Ne Kötü	46,85±6,38	17,28±2,94	64,13±8,17	19,13±2,94	14,86±4,58	19,27±3,07	18,09±3,19
	İyi	48,85±5,35	17,82±2,83	66,67±7,11	20,08±2,48	15,24±4,53	19,95±2,82	18,21±2,97
	Çok İyi	50,16±5,18	18,17±2,84	68,33±6,78	20,66±2,26	16,40±4,64	20,55±2,88	18,99±3,59
F değeri		<b>24,837</b>	<b>5,286</b>	<b>21,895</b>	<b>21,182</b>	<b>11,314</b>	<b>15,222</b>	<b>4,200</b>
p değeri		<b>,000</b>	<b>,001</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,006</b>

Tablo 3 Bazı Bağımsız Değişkenler Açısından Aile Aidiyeti Ölçeği ve Özgeciler Ölçeği Puanlarının ANOVA ve T Testi Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler		Aile Aidiyeti Ölçeği Alt Boyutları			Özgeciler Ölçeği Alt Boyutları			Sorumluluk
		Kendilik	Aile Aidiyeti	Toplam Puan	Aile	Sosyallik	Yardımseverlik	
Yardım	0-3 Arkadaş	47,52±6,16	17,36±2,89	64,88±8,06	19,44±2,88	14,49±4,68	19,41±3,01	17,97±3,24
İsteyebileceğiniz	4-6 Arkadaş	48,75±5,77	18,00±2,80	66,76±7,36	20,12±2,63	15,46±4,51	19,98±3,00	18,34±3,07
Arkadaş Sayısı	7 ve üstü	48,83±5,97	17,78±3,03	66,62±7,77	20,04±2,56	16,09±4,67	20,07±3,04	18,84±3,37
<b>F değeri</b>		<b>5,132</b>	<b>4,434</b>	<b>6,240</b>	<b>6,375</b>	<b>9,856</b>	<b>4,698</b>	<b>5,795</b>
<b>p değeri</b>		<b>,006</b>	<b>,012</b>	<b>,002</b>	<b>,002</b>	<b>,000</b>	<b>,009</b>	<b>,003</b>
Yaşamın	Sevinç-Mutluluk	49,29±5,55	18,12±2,86	67,42±7,23	20,30±2,47	15,92±4,57	20,20±2,97	18,76±3,08
Genelinde	Üzüntü	46,11±7,23	16,76±3,01	62,88±9,33	18,72±3,16	13,87±4,90	19,17±3,31	18,16±3,45
Hissedilen Duygu	Öfke	46,32±6,42	17,25±2,97	63,58±8,08	19,13±2,96	15,06±4,70	18,96±3,25	17,77±2,84
	Kaygı-Korku	47,91±5,66	17,27±2,74	65,19±7,26	19,61±2,73	14,47±4,46	19,46±2,77	17,69±3,42
<b>F değeri</b>		<b>13,961</b>	<b>10,104</b>	<b>16,388</b>	<b>14,248</b>	<b>9,281</b>	<b>8,257</b>	<b>7,549</b>
<b>p değeri</b>		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>
Duyularınızın	Evet	49,51±5,13	18,12±2,77	67,63±6,79	20,39±2,32	15,65±4,62	20,31±2,78	18,54±3,22
Anlaşılma D.	Hayır	44,27±6,91	16,31±2,98	60,58±8,48	18,04±3,19	14,09±4,61	18,07±3,19	17,73±3,25
<b>t değeri</b>		<b>10,476</b>	<b>8,422</b>	<b>11,358</b>	<b>10,200</b>	<b>4,435</b>	<b>10,166</b>	<b>3,273</b>
<b>p değeri</b>		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,001</b>
Aile Yanında	Evet	49,52±4,87	18,23±2,73	67,75±6,56	20,42±2,36	15,59±4,50	20,20±2,61	18,55±3,04
Ağlayabilme	Hayır	47,29±6,64	17,25±2,99	64,55±8,42	19,35±2,90	15,08±4,80	19,45±3,30	18,17±3,40
<b>t değeri</b>		<b>6,046</b>	<b>5,296</b>	<b>6,697</b>	<b>6,350</b>	1,696	<b>3,926</b>	1,807
<b>p değeri</b>		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	,090	<b>,000</b>	,071
Ailenin	Evet	46,57±6,77	16,79±3,01	63,37±8,65	18,83±3,01	15,05±4,63	19,20±3,34	18,42±3,42
Başkalarıyla	Hayır	49,43±5,79	18,39±3,04	67,82±7,56	20,53±2,63	15,47±4,68	20,22±2,94	18,58±3,28
Kıyaslaması	Bazen	48,44±5,33	17,66±2,53	66,11±6,83	19,88±2,37	15,33±4,67	19,79±2,81	18,09±3,06
<b>F değeri</b>		<b>17,402</b>	<b>23,196</b>	<b>25,365</b>	<b>30,869</b>	,611	<b>8,580</b>	2,175
<b>p değeri</b>		<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	,543	<b>,000</b>	,114



Yaşamın genelinde katılımcıların hissettikleri sevinç ve mutluluk duygusu değişkenine göre her iki ölçeğin tüm alt boyutlarında istatistikî olarak yüksek düzeyde anlamlı farklılık saptanmıştır.

Aileyle iletişim kurarken ifade edilen duyguları, ailenin anlama durumu değişkenine göre aile aidiyeti ölçeği ve özgeciklik ölçeği alt boyutların tamamında istatistikî açıdan yüksek düzeyde anlamlı bir farklılık vardır. Alınan cevaplara bakıldığında ailelerinin ifade ettikleri duygularını anladıklarını belirten grubun diğer gruplara kıyasla her iki ölçeğin tüm alt boyutlarında daha yüksek puan ortalaması aldığı görülmüştür.

Ailenin yanında ağlayabilme durumu aile aidiyeti ölçeği alt boyutlarınca incelendiğinde istatistikî olarak yüksek düzeyde anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ağlayabilme değişkeni ile özgeciklik ölçeği ele alındığında ise aile alt boyutu ve yardımseverlik alt boyutunda istatistikî açıdan yüksek düzeyde anlamlı bir fark görülürken, sosyallik ve sorumluluk alt boyutlarında istatistikî anlamlılık bulunmamaktadır. Aile aidiyeti ölçeğinin kendilik aidiyeti alt boyutu, aile aidiyeti alt boyutu ve aile aidiyeti toplam puanı boyutu ile özgeciklik ölçeğinin aile alt boyutu ve yardımseverlik alt boyutu ortalaması puanlarında daha yüksek puan alan grup ailesinin yanında ağlayabildiğini belirten gruptur.

Ailenin sizi başkalarıyla kıyaslama durumuna göre yapılan aile aidiyeti ölçeği ve özgeciklik ölçeği puanları analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre aile aidiyeti ölçeğinin tüm alt boyutlarında ve özgeciklik ölçeğinin aile ve yardımseverlik alt boyutunda istatistikî açıdan yüksek düzeyde anlamlı bir fark bulunurken, özgeciklik ölçeğinin sosyallik ve sorumluluk alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ailesinin kendisini başkalarıyla kıyaslamadığını bildiren grup aile aidiyeti ölçeğinin ve özgeciklik ölçeğinin tüm alt boyutlarında daha yüksek puan ortalamasına sahiptir.

## 2.2. Aile Aidiyeti Ölçeği ile Özgeciklik Ölçeği Puanlarının Birbiriyle İlişkisi

Katılımcıların aile aidiyeti ve aidiyet alt kategorileri ile özgeciklik ve özgeciklik alt kategorileri arasındaki ilişkilere yönelik korelasyon sonuçları tablolaştırılmıştır (Tablo 4).

**Tablo 4 Aile Aidiyeti Ölçeği ve Özgeciklik Ölçeği Puanlarının Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları**

		I	II	III	IV	V	VI	VII
Aile Aidiyeti Ölçeği	<b>Kendilik (I)</b>	1	R=,459 p=,000	R=,943 p=,000	R=,718 p=,000	R=,188 p=,000	R=,885 p=,000	R=,220 p=,000
	<b>Aile Aidiyeti (II)</b>		1	R=,729 p=,000	R=,687 p=,000	R=,170 p=,000	R=,418 p=,000	R=,210 p=,000
	<b>Toplam Puan (III)</b>			1	R=,811 p=,000	R=,209 p=,000	R=,839 p=,000	R=,248 p=,000
	<b>Aile (IV)</b>				1	R=,168 p=,000	R=,524 p=,000	R=,196 p=,000
Özgeciklik Ölçeği	<b>Sosyallik (V)</b>					1	R=,177 p=,000	R=,314 p=,000
	<b>Yardımseverlik (VI)</b>						1	R=,220 p=,000
	<b>Sorumluluk (VII)</b>							1

Yapılan analizlere göre; aile aidiyeti ölçeğinin kendilik alt boyutu açısından ele alındığında özgeciklik ölçeğinin aile alt boyutu (R=,718) ve yardımseverlik alt boyutu (R=,885) ile yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki söz konusu iken, sosyallik alt boyutu (R=,188) ve sorumluluk alt boyutu (R=,220) ile düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Aile aidiyeti ölçeğinin aile aidiyeti alt boyutu açısından incelendiğinde özgeciklik ölçeğinin aile alt boyutu (R=,687) ve yardımseverlik alt boyutu (R=,418) ile orta düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu; sosyallik alt boyutu (R=,170) ve sorumluluk alt boyutuyla (R=,210) ise düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Aile aidiyeti ölçeğinin toplam puanı açısından ele alındığında özgeciklik ölçeğinin aile alt boyutu (R=,811) ve yardımseverlik alt boyutu (R=,839) ile yüksek düzeyde pozitif yönde bir ilişki bulunurken, sosyallik alt boyutu (R=,209) ve sorumluluk alt boyutu (R=,248) ile düşük düzeyde pozitif yönde bir ilişki söz konusudur.

## TARTIŞMA

Yapılan çalışmanın ana amacı aile aidiyeti ile özgeci davranışların ilişkisini incelemektir. Çalışmada ayrıca katılımcıların cinsiyet, aileyle düzenli zaman geçirme sıklığı, ailelerinde yaşanan problemlerde takındıkları tutumları, aile-akraba ilişkileri, yardım isteyebilecekleri arkadaş sayıları, yaşamlarının çoğunda hissettikleri duyguları, ailelerinin duygularını anlama durumu, ailelerinin yanında ağlayabilme durumu ve ailelerinin kendilerini başkalarıyla kıyaslama durumuna da bakılmıştır.

Araştırma verilerine bakıldığında aile aidiyeti puanları cinsiyet bakımından anlamlı farklılaşmamaktadır. Bulguların aksine literatürde yer verilen diğer çalışmalarda (Güneş 2018, Saki 2018) kadınların aile aidiyetlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu görülmektedir. Cinsiyet açısından özgeci davranışların anlamlı farklılaşmadığı elde edilen diğer bulgulardandır. Literatürde benzer sonuçlara ulaşan çalışmaların (Kasapoğlu 2013, Yöntem 2013) olmasına karşın, cinsiyet açısından farklılaşmanın olduğu çalışmalarla (Sanadhya ve ark 2010, Carreon ve ark 2011, Ümmet 2012, Harputlu 2015, Yeşilkayalı 2015, Khalımbaylı 2018, Oktar 2018) da karşılaşmıştır. Farklılaşmanın olduğu çalışmalarda kadınların daha özgeci davranışlara sahip olduğu görülmektedir.

Ailesiyle çoğunlukla düzenli zaman geçiren bireylerin diğerlerine kıyasla aile aidiyetinin ve özgeci davranışlarının yüksek olduğu söylenebilir. Çalışmaya paralel olarak literatürde aile içinde bireylerin birbirine bolca zaman ayırmasının ve samimi yaklaşımın aile üyeleri arasındaki aidiyeti arttırdığı görülmüştür (Çiftçi 1991, Kılıçarslan 2010). Ancak kaliteli ve düzenli vaktin geçirilememesiyle yaşanan iletişimin azlığı, aile üyelerinin birbirinden uzaklaşmasına ve ilişkilerinin bozulmasına, aile içi paylaşımlarda isteksiz olmaya, aile güven ortamının zedelenmesine yol açtığı ve bazı bireylerinse sosyal medyaya yöneldiği alınan bilgiler arasındadır (Kağıtçıbaşı 1981, Dönmezler 1999, Karaca 2007, Yalçın ve Yalçın 2018).

Problemlerle karşılaştığında çözüm odaklı ve uyumlu tutumda bulunan katılımcı grubu, yüksek aile aidiyetine sahip olan ve daha özgeci davranış sergileyenlerden oluşmaktadır. Literatürde yaşanan problemlere yönelik tutumlara dair araştırmaların sınırlı olduğu görülmüş, yapılan araştırmayla benzer nitelikte olabilecek çalışmalardan problem çözme becerisi ve özgeciliğin ilişkisinin incelendiği bir çalışmada (Oktar 2018), özgeci davranışlarla problem çözme becerisinin pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğundan bahsedilmektedir.

Katılımcıların ailelerinin akrabalarıyla olan ilişkilerinin çok iyi olduğunu belirten bireylerin, aile aidiyetinin yüksek olduğu ve daha özgeci davranışlarda bulunduğu söylenebilir. Aile akraba ilişkisine literatürde yakın olabilecek aile yapısı açısından incelendiğinde Güneş (2018)'in çalışmasında aile aidiyeti puanları geniş ve çekirdek aileye göre değişkenlik göstermezken, Saki (2018)'nin çalışmasında geniş ailedeki bireylerin, parçalanmış ailesi olan bireylere kıyasla yüksek aile aidiyetine sahip olduğu görülmektedir. Batı ülkelerinin aksine ülkemizde bireyler, sosyal, ekonomik vb problemlerin çözümünde akrabaları tarafından desteklenebilmektedir (Ökten 2009, Özbay 2014). Ailelerine/akrabalarına maddi bağımlılıkları olmasa bile hissettikleri sorumluluk ve zorunluluk gerekçesiyle, akrabalık ilişkilerinin kuşaklararası öneminin korunduğu; bu nedenle bireylerin aidiyetinin yüksek olduğu ve özgeci davranışlar sergilemeye eğilimli olduğu görülmektedir (Kağıtçıbaşı 1981, Dönmezler 1999, Kağıtçıbaşı 2000, Ökten 2006).

Yardım isteyebileceği arkadaşlarının sayısı az olan katılımcıların (3 ve daha az), daha az aile aidiyeti ve özgeci davranış gösterme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle dışa dönük veya sosyal çevresi daha geniş olan bireylerin aile aidiyetinin ve özgeci davranışlarının daha yüksek olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda araştırma literatürle (Ma 1993, Avcı ve ark 2013, Baskın ve ark 2014, Oktar 2018) paralellik göstermiştir.

Yaşamın genelinde sevinç ve mutluluk hisseden katılımcıların, aile aidiyetinin ve özgeci davranışlarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bireyin yaşamının genelinde hissettiği sevinç ve mutluluk duygusu bireylerin psikolojik sağlamlığı ile yaşamlarından duydukları memnuniyet, doyum ve iyilik haliyle ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu ilişki doğrultusunda araştırma sonuçları literatürdeki çalışmalarla (Ümmet 2012, Kasapoğlu 2013, Slaten ve Baskın 2013, Çivitçi 2014, Arslan 2015) benzer nitelik taşımaktadır.

Aile aidiyeti ve özgeci davranış puanları yüksek olan bireyler aileleri tarafından anlaşıldığını ve ailelerinin yanında ağlayabildiklerini bildirmişlerdir. Aileyle olan iletişimde duyguların açılarak bireylerin anlaşılabilirliği ve ağlayabilmesi aile üyelerinin birbirlerine sundukları anlaşılabilirlik, güven ve ailenin yetiştirme yaklaşımıyla ilgilidir (Roche ve ark 2003, Alptekin 2011, Ümmet 2012, Akdoğan ve Köksal 2014, King ve Boyd 2016). Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında, çocuğun ailesinden beklediği en önemli ihtiyacının koşulsuz sevgi ve anlayış olduğu; etkin dinlemeyle iletişim sayesinde çocukların ailelerine duygularını açmasına ve problemlerine çözüm bulmasına yardımcı olduğu görülmektedir (Çiftçi 1991, Cüceloğlu 1997, Dönmezler 1999, Cüceloğlu 2001, Kılıçarslan 2010). Ailesinin kendisini anladığını hisseden

birey, ailesi tarafından kabul edildiği düşüncesine ulaşarak ailesine sevgi ve aidiyeti artmaktadır (Çiftçi 1991, Dönmezler 1999, Çeçen 2008).

Ailesinin kendisini başkalarıyla kıyaslamadığını bildiren katılımcıların aile aidiyetinin tüm boyutlarında ve özgeciliğin ise aile ve yardımseverlik boyutunda anlamlı farklılık göstererek yüksek puan aldıkları gözlemlenmiştir. Kıyaslama bir duygusal istismar yöntemi olup, kıyaslandıkları bireylerle olan ilişkilerini olumsuz etkileyebilmekte ve baskı, stres ve kaygı oluşturabilmektedir (Günel 2007, Özgentürk 2014). Literatürde kıyaslamayla ilgili olarak bireyin mutsuzluluğuna, düşük benlik saygısına, yaşam doyumunda azalmaya, aşırı hırslı veya çekingen karaktere neden olduğundan ve bireyin ailesiyle olan ilişkilerini zedelediğinden bahsedilmektedir (Kandır ve Alpan 2008, Sözkese ve Biçer 2018, Mamirova ve Yılmaz 2019).

Üniversite öğrencilerinin aile aidiyeti ile özgeci davranışları incelendiğinde, iki değişkenin birbirleriyle ilişkili olduğu görülmüştür. Yapılan analizlere göre bu ilişki, aile aidiyeti ve özgeciliğin arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir artış yönündedir. Çalışmaya paralel olarak literatürde aile aidiyeti yüksek olan bireylerin destek ve dayanışma çerçevesinde birbirlerinin iyiliği için işbirliği, yardımlaşma, empati, hoşgörü gibi prososyal davranışları gerçekleştirme eğiliminde olduğu görülmüştür (Cüceloğlu 1997, Dönmezler 1999, Cüceloğlu 2001, Kandır ve Alpan 2008, Alptekin 2011).

**Sonuç olarak**, üniversite öğrencileriyle yapılan bu çalışmada aile aidiyeti ile özgeci davranışlar arasında bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, aileyle düzenli zaman geçirme sıklığı, ailelerinde yaşanan problemlerde katılımcıların takındıkları tutumları, aile-akraba ilişkileri, yardım isteyebilecekleri arkadaş sayıları, yaşamlarının çoğunda hissettikleri duyguları, ailelerinin duygularını anlama durumu, ailelerinin yanında ağlayabilme durumu ve ailelerinin kendilerini başkalarıyla kıyaslama durumunun aile aidiyetini ve özgeci davranışları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı görülmüştür.

Yapılan çalışmayla temel işlevlerinden birinin sosyal öğrenme olduğu aile kuruma yönelik geliştirilen aidiyet ile bireylerin yine sosyal öğrenme yoluyla kazanabilecekleri prososyal davranışlardan olan özgeci davranışları arasında ilişki çeşitli değişkenlerle incelenmiştir. Aidiyet ve özgeciliği etkileyebileceği düşünülen kültür, toplumsal köken, değer ve yargıları içeren diğer etmenler üzerine fenomenoloji yaklaşımını ileri araştırmalar önerilir.

## KAYNAKÇA

- Akar A, 2016. Hemşirelerin Özgecilik Davranışlarının Transaksiyonel Analiz Ego Durumları Açısından İncelenmesi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akbaba S, 1994. Grupla Psikolojik Danışmanın Sosyal Psikolojik Bir Kavram Olan Özgecilik Üzerine Etkisi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Akçay VH, 2018. Örgütlerde Prososyal Davranışlar, Sinizm ve Psikolojik Sermaye İlişkisi: Örgütle Özdeşleşmenin Moderatör Etkisi. *Business and Economics Research Journal* 9, 2, 381-93.
- Akdoğan AA, Köksal O, 2014. Aidiyet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yöneticiye Güvenin Aracılık Rolü Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18, 1, 25-43.
- Alptekin D, 2011. Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Altıntaş TT, Bıçakçı MY, 2017. Erken Çocukluk Döneminde Prososyal Davranışlar. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 57, 245-61.
- Arslan G, 2015. Psikolojik İstismar, Psikolojik Sağlamlık, Sosyal Bağlılık ve Aidiyet Duygusu Arasındaki İlişki. *Mehmet Akif Ersoy Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36, 47-58.
- Avcı D, Aydın D, Özbaşaran F, 2013. Hemşirelik Öğrencilerinde Empati-Özgecilik İlişkisi ve Özgeci Davranışın Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2, 2, 108-13.
- Baskin TW, Quintana SM, Slaten CD, 2014. Family Belongingness Gang Friendships, and Psychological Distress in Adolescent Achievement. *Journal of Counseling & Development* 92, 398-405.
- Carreon D, Davidson P, Andersen R, Nakazono T, 2011. Altruism in Dental Students. *Journal of Health Care for the Poor and Underserved* 22, 1, 56-70.
- Cüceloğlu D, 1997. İçimizdeki Çocuk, İstanbul, Remzi Kitabevi, p.
- Cüceloğlu D, 2001. İyi Düşün Doğru Karar Ver İstanbul, Remzi Kitabevi, p.
- Çeçen AR, 2008. Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordamada Bireysel Bütünlük (Tutarlılık) Duygusu, Aile Bütünlük Duygusu ve Benlik Saygısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 4, 1.
- Çiftçi O, 1991. Çocuğun Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü. *Aile ve Toplum Dergisi*, 1, 2.
- Çivitçi A, 2014. Üniversite Öğrencilerinde Olumlu Duygulanım ve Benlik Saygısı: Üniversite Doyumu ve Aidiyetinin Düzenleyici Rolü. *Yükseköğretim Dergisi*, 4, 2, 102-9.
- Dönmezler İ, 1999. Ailede İletişim ve Etkileşim, İstanbul, Sistem Yayıncılık, p.
- Görgülü R, Adiloğulları GE, Tosun ÖM, Adiloğulları İ, 2018. Prososyal ve Antisosyal Davranış ile Sporcu Kimliğinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 9, 3, 147-61.
- Günalp A, 2007. Farklı Anne Baba Tutumlarının Okul Öncesi Eğitim Çağındaki Çocukların Özgüven Duygusunun Gelişimine Etkisi (Aksaray İli Örneği), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Güneş F, 2018. Genç Yetişkinlerde Güvengenlik Ve Utangaçlık: Aile Aidiyet Duygusunun Ve Duygu-Düzenlemede Öz-Yeterlik Algısının Belirleyici Etkisi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Harputlu İ, 2015. Dini Tutum ve Özgecilik İlişkisi (SDÜ Örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Kağıtçıbaşı Ç, 1981. Çocuğun Değeri Türkiye'de Değerler ve Doğurganlık, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi, p.
- Kağıtçıbaşı Ç, 2000. Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile, İstanbul, Evrim Yayınevi, p.
- Kağıtçıbaşı Ç, 2013. Günümüzde İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojide Giriş, İstanbul, Evrim Yayınevi, p.
- Kandır A, Alpan Y, 2008. Okul Öncesi Dönemde Sosyal- Duygusal Gelişime Anne- Baba Davranışlarının Etkisi. *Aile ve Toplum Dergisi*, 4, 14.
- Karaca M, 2007. Aileyi Tehdit Eden Yeni Bir Tehlike: Sanal İlişkiler e-Journal of New World Sciences Academy 2, 3.
- Kasapoğlu F, 2013. Üniversite Öğrencilerinde İyilik Hali ile Özgecilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Khalınbaylı K, 2018. Üniversite Öğrencilerinde Özgecilik ve Mükemmeliyetçilik Anlayışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç Y, 2018. Kadınlarda Kariyer Hedeflerinin Yordayıcıları Olarak Aile Ve Kariyere Yönelik Tutum Özgecilik ve Dindarlık: Bir Model Test Etme Çalışması, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Kılıçarslan F, 2010. Çocuk ve Aile Sorunlarının Terapi ile Tedavisi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, p.
- King V, Boyd LM, 2016. Factors Associated With Perceptions of Family Belonging Among Adolescents. *Journal of Marriage and Family*, 78, 4, 1114-30.
- London P, Bower KR, 1968. Altruism, Extraversion and Mental Illness. *The Journal of Social Psychology*, 76, 1, 19-30.
- Ma HK, 1993. The Relation of Altruistic Orientation to Human Relationships and Situational Factors in Chinese Children. *The Journal of Genetic Psychology: Research and Theory on Human Development* 154, 1, 85-96.
- Mamirova C, Yılmaz H, 2019. İtaatkarlar Daha mı Mutlu? "Pozitif Psikoloji Perspektifinden Boyun Eğicilik". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 1.
- Mavili A, Kesen NF, Daşbaş S, 2014. Aile Aidiyeti Ölçeği: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 33, 29-45.
- Oktar S, 2018. Üniversite Öğrencilerinin Özgecilik, Kişilik Özellikleri ve Sosyal Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Öcal H, Sarnıç A, 2017. Dönüştürücü Liderliğin Prososyal Örgütsel Davranış Üzerindeki Etkileri ve İmalat Endüstrisinde Bir Araştırma. AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, 2, 107-25.
- Ökten Ş, 2006. GAP Bölgesi'nin Sosyo-Kültürel ve Yapısal Özelliklerinin Aile Yapısına Etkileri. Aile ve Toplum Dergisi, 3.
- Ökten Ş, 2009. Aşiret, Akrabalık ve Sosyal Dayanışma: Geleneksel Hayatı Yönetme Biçimi. Aile ve Toplum Dergisi, 5.
- Özbay F, (2014). Akrabalık ve Komşuluk İlişkileri. Türkiye Aile Yapısı Araştırması İleri Analiz Raporu Ankara, TC Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve İPSOS.
- Özgentürk İ, 2014. Çocuk İstismarı ve İhmal. International Journal of Human Sciences, 11, 2.
- Roche WP, Scheetz AP, Dane FC, Parish DC, O'Shea JT, 2003. Medical Students' Attitudes in a PBL Curriculum Trust, Altruism, and Cynicism. Academic Medicine, 78, 4.
- Saki Ü, 2018. Üniversite Öğrencilerinin Aile Aidiyet Düzeylerinin Spor Ve Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Sanadhya R, Sharma DK, Sushil CS, 2010. A Comparative Study of Altruism Among The Boys And Girls of Joint And Nuclear Families. Journal of Mental Health and Human Behavior, 15, 2, 88-90.
- Slaten CD, Baskin TW, 2013. Examining the Impact of Peer and Family Belongingness on the Career Decision-making Difficulties of Young Adults. Journal of Career Assessment, 22, 1, 59-74.
- Sözkesen ME, Biçer S, 2018. Instagram'da Sosyal Kıyaslama, Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Fırat Üniversitesi Üzerinde Bir İncelemesi. Akdeniz İletişim Dergisi, 29.
- Tarhan N, 2011. Güzel İnsan Modeli, İstanbul, Timaş Yayınları, p.
- Ümmet D, 2012. Üniversite Öğrencilerinde Özgecilik Davranışının Transaksiyonel Analiz Ego Durumu ve Yaşam Doyumu Bağlamında İncelenmesi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Yalçın M, Yalçın M, 2018. Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İçi İletişim İlişkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11, 57.
- Yeşilkayalı HD, 2015. Koruyucu Aile Bireylerini Sosyodemografik Özellikleri ile Empatik Becerileri ve Özgecilik Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yöntem MK, 2013. Benlik Kurguları Ve Otantikliğin Özgecilik Üzerindeki Yordayıcı Gücünün İncelenmesi Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.

# ***Muhasebe Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin TMS/TFRS Hakkındaki İlgisi Düzeyi, Beklenti ve Farkındalıklarına İlişkin Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü Örneği***

*A Research On Undergraduate Accounting Students' Interest Level, Expectation And Awareness Of TAS/TFRS: The Case Of Giresun University Business Administration Department*

Alper KARAVARDAR\*  
Gizem KAYMAK\*\*

## **ÖZ**

Araştırmada Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin TMS/TFRS hakkındaki ilgi düzeyi, beklenti ve farkındalıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin cinsiyetleri ve öğretim programları ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmazken muhasebe ilgi düzeyleri, muhasebe meslek seçimi, TMS/TFRS dersini alma durumları ve TMS/TFRS ile ilgili derslerin bölümde zorunlu olarak verilmesini istemeleri ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arası anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin muhasebe ilgi düzeyi, muhasebe meslek seçimi, TMS/TFRS ile ilgili ders alma durumu ve dersin bölümde zorunlu olarak verilmesini istemeleri ile TMS/TFRS farkındalık düzeyi arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin beklentileri incelendiğinde ise çoğunluğun TMS/TFRS üzerine ayrı bir ders almadığı ve bu dersin zorunlu ders olarak verilmesini istediği söylenebilir.

## **ANAHTAR KELİMELELER**

*Muhasebe Standartları, Türkiye Muhasebe Standartları, Türkiye Finansal Raporlama Standartları*

## **ABSTRACT**

The aim of the study was to determine the students' interest level, expectations and awareness about Turkish Accounting Standards/Turkish Financial Reporting Standards in Giresun University Faculty of Economics and Administrative Sciences As a result of the research, there was no significant difference between the gender and education programs and the TAS / TFRS interest level, while the level of accounting interest, choice of occupation, taking courses related to TAS / TFRS and requesting the TAS / TFRS courses to be compulsory in the department and TAS / TFRS interest level There were significant differences between. In addition, it is determined that there is a significant difference between TAS / TFRS awareness level and students' taking courses related to accounting interest level, accounting profession selection, TMS / TFRS and requesting the course to be compulsory in the department. When the expectations of the students were examined, it was concluded that the majority did not take a separate course on TAS / TFRS and that this course would be given as a compulsory course.

## **KEYWORDS**

*According Standards ,Turkish Accounting Standards, Turkish Financial Reporting Standards*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 07.10.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 20.03.2020
<i>Atıf</i>	Karavardar, A. ve Kaymak, G. (2020). Muhasebe Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin TMS/TFRS Hakkındaki İlgisi Düzeyi, Beklenti ve Farkındalıklarına İlişkin Bir Araştırma: Giresun Üniversitesi İşletme Bölümü Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 112-130.

\* Doçent, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, akaravardar@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-7330-4038

\*\*Bilim Uzmanı, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, gzmekaymak@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5605-2809

## GİRİŞ

Küreselleşme sürecinin etkisiyle ulusal sınırlar ortadan kalmış ve uluslararası çapta faaliyet gösteren şirketlerin sayısı artmıştır. Uluslararası ticaretin gelişmesiyle birlikte işletmeler hem kendi ülkelerinde geçerli muhasebe uygulamalarına hem de faaliyet gösterdiği diğer ülkelerde geçerli muhasebe uygulamalarına göre ayrı finansal tablolar hazırlamak zorunda kalmıştır (Turhan ve Oğuz, 2016: 882). Ülkelerarası finansal raporlama uygulamalarındaki farklılıklar uluslararası çapta genel kabul görmüş muhasebe standartlarının oluşturulması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır.

Ülkelerin muhasebe alanında kendilerine özgü uygulamaları ve uluslararası firmaların yatırım yaptığı ülkelerde farklı mevzuatlar ile karşılaşması muhasebe alanında ortak bir dil oluşturmanın önemini ortaya koyarken küreselleşme sürecinin de etkisi ile uluslararası çapta şeffaf, anlaşılır ve karşılaştırılabilir finansal tablolar oluşturmak için muhasebe uygulamalarında standartlaşma yoluna gidilmiştir. Uluslararası genel kabul görmüş muhasebe standartlarının oluşumu ile finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayacak güvenilir, karşılaştırılabilir ve gerçeğe uygun bilgilerin üretilmesi amaçlanmıştır (Kocamaz, 2012: 106).

Literatürde muhasebe kavramı, “Bir örgütün kaynaklarının oluşumunu, bu kaynakların kullanılma biçimini, örgütün işlemleri sonucunda bu kaynaklarda meydana gelen artış veya azalışları ve örgütün finansal açıdan durumunu açıklayan bilgileri üreten ve bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ileten bir bilgi sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Sevilengül, 2009: 3). Tanımdan da anlaşılacağı üzere bu bilgi sisteminin amaçlarından biri de işletmenin finansal durumunu yansıtacak şekilde finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyaç duyduğu finansal bilgileri sağlamaktır (Yılmaz, 2007: 140). Muhasebe bilgi sisteminden elde edilen bilgilerin finansal bilgi kullanıcılarının ihtiyacına cevap vermesi, üretilen bilgilerin belirli standartlara göre hazırlanması ve mali tablolar aracılığıyla kullanıcılara sunulması ile mümkün olmaktadır (Üstündağ, 2000: 31). Yatırımcılar, yöneticiler, mali kuruluşlar işletmelerin sunduğu tablolardan yola çıkarak çeşitli finansal kararlar almaktadır. İşletmelerin finansal durumunun incelenmesi, analizi ve karşılaştırılması açısından belirli ilke ve kuralların olması muhasebe alanında standartlaşmayı sağlamak adına önemlidir (Erdoğan ve Dinç, 2009: 155). Bu kapsamda Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB), küresel anlamda muhasebe uygulamalarının standartlaşmasını ve uluslararası muhasebe standartlarının kullanımının yaygınlaştırılmasını temel amaç olarak benimsemiştir. Bu amaçla yayınlanan bütün standartlar bir set halinde “Uluslararası Finansal Raporlama Standartları” adıyla tanımlanmıştır. Uluslararası finansal raporlama standartlarını birebir uygulama konusunda ilke kararını alan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu ile IASB arasında yapılan sözleşme kapsamında uluslararası muhasebe standartlarının Türkçe çevirileri Türk Muhasebe Standartları olarak yayımlanmıştır (Akdoğan, 2007: 102). Günümüzde Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları ile ilgili çalışmalar Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK) tarafından gerçekleştirilmektedir ve TFRS kodlu 16 adet TMS kodlu 25 adet standart bulunmaktadır (KGK, 2019).

Muhasebe standartlarında yaşanan gelişmeler, muhasebe standartları konusunda eğitilmiş meslek mensubu ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan bu ihtiyacın giderilmesinde üniversitelere büyük pay düşmektedir. Dolayısıyla öğrencilerin muhasebe standartları ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve standartlar konusunda donanımlı bir şekilde mezun olmaları gerekmektedir (Çil Koçyiğit, Elitaş ve İşgüven, 2016: 60). Bu nedenle muhasebe meslek mensubu adayları olan öğrencilerin muhasebe ve finansal raporlama standartlarına yönelik ilgi düzeyi, beklenti ve farkındalıklarının tespiti önem taşımaktadır.

Bu araştırmada Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin Türkiye Muhasebe Standartları ve Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına ilişkin ilgi düzeyi, beklenti ve farkındalıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin muhasebe ilgi düzeyi ve meslekte çalışma arzusu ile muhasebe ve finansal raporlama standartlarına yönelik farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçların literatürdeki benzer araştırma sonuçlarından farklı bir özellik gösterdiği söylenebilir.

## 1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Muhasebe alanında ortak bir dil oluşturulmasına yönelik çalışmaların 1960’lı yıllarda başlamış olmasına rağmen bu fikir somut olarak ilk kez 1972 yılında onuncusu gerçekleştirilen Uluslararası Muhasebeciler Kongresi’nde ele alınmıştır. 1973 yılında Kanada, Almanya, Amerika ve İngiltere gibi ülkelerin de dahil olduğu 10 ülke arasında yapılan bir anlaşma ile Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi (International Accounting Standards Committee-IASC)’nin kurulması ve böylelikle Uluslararası Muhasebe Standartları-UMS (International Accounting Standards-IAS)’nı oluşturmak için çalışmalara başlanmıştır. 1977 yılında toplanan 11. Dünya Muhasebeciler Kongresinde Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) kurulmuştur. IFAC ilerleyen yıllarda IASC’ı uluslararası muhasebe standartları yapıcısı olarak tanımıştır. 1989

yılında Avrupa Muhasebeciler Federasyonu (FEE) muhasebe standartlarının küresel çapta uyumluluğunu artırmak için IASC ile anlaşmaya varmıştır. 2002 yılında Finansal Muhasebe Standartları Kurulu (FASB) ile yapılan Norwalk anlaşması sonucu Amerika Genel Kabul Görmüş Muhasebe Prensipleri (US-GAAP) ile Uluslararası Finansal Raporlama Standartları'nın uyumlu hale getirilmesi için çeşitli kararlar alınmıştır (Aysan, 2008: 46-48). Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (International Accounting Standards Boards-IASB), 2001 yılında Uluslararası Muhasebe Standartları Komitesi'nin yeniden yapılandırılması ile oluşmuştur. (Gökçen vd., 2015: 125) Kurul, muhasebe uygulamalarının uluslararası düzeyde uyumlu hale getirilmesi için TFRS kodlu 16 adet TMS kodlu 41 adet standart yayınlamıştır. 2005 yılından itibaren Avrupa Birliği üyesi ülkeler ve aday ülkelerde de UMS/UFRS uygulanmaktadır (Altıntaş, 2011: 166).

Türkiye'de muhasebe standartlarının gelişiminde ilişkilerin yoğun olduğu ülkelerin etkisi altında kaldığı görülmektedir. Muhasebe uygulamalarında 1950'li yıllara kadar Fransız ve Alman sistemi örnek alınırken ilerleyen dönemlerde ABD ile olan ilişkilerin artmasıyla Amerikan sistemi etkili olmuştur. Avrupa Birliği üyeliği başvurusuyla 1987 yılından itibaren AB uygulamalarının etkisi görülmektedir (Kocamaz, 2012: 111). Türkiye'de işletmelerin muhasebe kaydı, finansal tablolarının hazırlanması ve raporlanmasına ilişkin düzenlemeler Türk Ticaret Kanunu (TTK ) ve vergi yasaları ile yapılmıştır (Sayar, 2002: 77). Bu düzenlemelere ek "*Kamu İktisadi Teşekkülleri Tekdüzen Muhasebe Sistemi*" hazırlanmıştır. Muhasebe alanında standartlaşmayı sağlamak adına Maliye Bakanlığı tarafından "*Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği*" (MSUGT) uygulamaya konulmuştur (Erdoğan ve Dinç, 2009: 156). Muhasebe uygulamalarının gelişmesine katkı sağlayan 3568 sayılı "*Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu*" 1989 yılında yürürlüğe girmiştir. Kanunun yürürlüğe girmesinden sonra Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) oluşturulmuştur. Türkiye'deki muhasebe standartlarının gelişimini sağlamak için 1995 yılında TÜRMOB tarafından Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu (TMUDESK) kurulmuştur. (Pekdemir, 2003: 22-23). TMUDESK'in amacı ulusal düzeyde genel kabul gören Türkiye Muhasebe Standartlarını oluşturup uygulanmasını sağlamak ve bu standartları Uluslararası Muhasebe Standartları ile uyumlu hale getirmektir (Koç Yalkın, 2001: 3). TMUDESK'in yanı sıra Sermaye Piyasası Kurulu (SPK), Maliye Bakanlığı gibi kurullar da ülkemizde muhasebe standartlarının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Muhasebe standartlarının oluşturulması ile ilgilenen birden fazla kurumun olması bu konuda karışıklığa sebep olduğundan muhasebe standartları yayınlamak için Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu (TMSK) oluşturulmuştur (Erdoğan ve Dinç, 2009: 156). IASB'ın yayınladığı Uluslararası Muhasebe Standartları (IAS), Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (IFRS) ve yorumlarının Türkçe'ye çevrilmesiyle Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/ TFRS) oluşturulmuştur (Akdoğan, 2007, 101-102).

6102 sayılı TTK'nın ilgili maddeleri uyarınca kanunlara göre defter tutmakla yükümlü olan tacirlerin, finansal tablolarını KGK tarafından yayımlanan TMS'lere uygun hazırlaması gerektiği öngörülmüştür. Ayrıca KGK farklı sektörler ve işletme büyüklükleri için düzenlemeler yapmaya yetkili kılınmıştır. Bu kapsamda KGK bağımsız denetime tabi işletmelerin TFRS uygulamalarını öngörmüş fakat TFRS uygulama kapsamının bağımsız denetim kapsamı ile aynı belirlenmesinin ilerleyen yıllarda işletmelere ek maliyet yükleyeceği değerlendirilmiştir. Bu nedenle KGK 2014 yılında TFRS uygulama kapsamını bağımsız denetim kapsamından ayırarak TFRS uygulama kapsamını kamu yararını ilgilendiren kuruluşlar ile sınırlandırmıştır. Bunun dışında kalan işletmelerin isteğe bağlı olarak TFRS uygulamasına izin verilmiştir. TFRS uygulamayan işletmelerin uygulayacağı finansal raporlama çerçevesi ise Maliye Bakanlığı tarafından yayımlanan MSUGT olarak belirlenmiştir. Ardından 2018 yılında uygulamaya konulan "Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı" (BOBİ FRS) ile bağımsız denetime tabi olup TFRS uygulamayan işletmelerin uygulaması gereken finansal raporlama çerçevesi belirlenmiştir. Böylece bağımsız denetime tabi olup TFRS uygulamayan işletmelerde uygulanan MSUGT ve İlave Hususlar'ın yerini BOBİ FRS almıştır (KGK, 2019). Yine KGK tarafından, küçük ve mikro işletmeler için raporlamada uygulanmak üzere "Küçük ve Mikro İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı" (KÜMİ FRS) adlı standart taslak metni oluşturmuş ve metin 2019 yılı Şubat ayı itibarıyla kamuoyunun görüşlerine açılmıştır (Gökçen, Öztürk ve Güleç, 2019: 414).

Türkiye'de uluslararası standartlar temelinde oluşturulan finansal raporlama çerçeveleri ve yaşanan köklü değişimler muhasebe eğitimine yönelik dönüşüm ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda meslek mensuplarının ve öğrenimine devam eden meslek adayı öğrencilerin değişen standartlara uyum sağlayabilmesi standartlar ile ilgili eğitim almaları ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle muhasebe eğitiminin muhasebe standartlarını kapsayacak nitelikte olması önem taşımaktadır (Gökçen vd., 2015: 126; Dalgar vd, 2011: 220). Mesleki eğitimin temeli olan muhasebe eğitiminde amaç mesleğin icrası için gerekli donanımın kişiye kazandırılmasıdır. Mesleğe ilişkin ulusal ve uluslararası standartlara göre düzenlenen bilimsel yeterlilik



kriterlerine uygun hazırlanan ders programları ile gerekli donanım öğrencilere verilmelidir (Zaif ve Ayanoğlu, 2007: 117).

Türkiye’de muhasebe eğitimi lise düzeyinde başlamakla birlikte ön lisans düzeyinde meslek yüksekokullarında, lisans düzeyinde ise İşletme, İktisadi ve İdari Bilimler, Siyasal Bilgiler gibi fakültelerde işletme, muhasebe, vb. bölümlerde verilmektedir. Fakülte ve meslek yüksekokullarında genellikle Genel Muhasebe, Muhasebede Dönemsonu İşlemleri, Şirketler Muhasebesi ve Maliyet Muhasebesi adlı dersler yer almaktadır. Muhasebe standartları ile ilgili dersler daha çok mesleğe yönelik bir konu olduğundan çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde verilmektedir. Ayrıca lisans düzeyinde işletme, muhasebe ve finans programlarında ve ön lisans düzeyinde muhasebe ve vergi uygulamaları ile işletme programlarında seçmeli ders olarak da muhasebe standartları ile ilgili dersler okutulmaktadır (Dalgar vd., 2011: 220; Kutlu, 2010: 235-236).

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde muhasebe eğitimi verilen öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki ilgi, beklenti ve farkındalık düzeyinin tespitine ilişkin olarak yapılmış olan akademik çalışmalar aşağıda özetlenmiştir. Araştırma, Türkiye özelinde yapılan bir çalışma olduğu için yabancı akademik çalışmalara değinilmemiştir.

Dalgar vd. (2011), “*Muhasebe Öğrenimi Gören Öğrencilerin TMS / TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmada muhasebe eğitimi alan öğrencilerin Türkiye Muhasebe Standartları konusunda farkındalık düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesine bağlı meslek yüksekokullarının muhasebe ve vergi uygulamaları bölümünde eğitim alan öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda muhasebe mesleğine ilgisi yüksek olan ve mesleği icra etmeyi düşünen öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki farkındalığının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Kurnaz (2012), “*Statistical Analysis of the Factors Affecting Accounting Students’ Awareness of the TAS (Turkish Accounting Standards) and TFRS (Turkish Financial Reporting Standards)*” adlı çalışmada üniversite öğrencilerinin standartlar hakkında ilgi düzeyi ve farkındalığını ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, mezun olduktan sonra muhasebe mesleğine başlamak isteyen öğrencilerin TMS/TFRS hakkında farkındalığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldız ve Yanık (2013), “*Yükseköğretimde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki Alguları: Ampirik Çalışma*” adlı çalışmada muhasebe eğitimi alan öğrencilerin Türkiye Muhasebe Standartları konusunda algılarını ortaya koymak için Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda muhasebe mesleğinde çalışmayı düşünen öğrencilerin Türkiye Muhasebe Standartları hakkındaki bilgi düzeyinin meslekte çalışmayı düşünmeyen öğrencilere göre daha fazla olduğu belirlenmiş ve öğrencilerin muhasebe standartlarına ilişkin algılarında mesleğe ilgisi yüksek olan öğrenciler ile olmayan öğrenciler arasında fark bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yanık ve Yıldız (2013), “*Lisans ve Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe Standartları Hakkındaki Algılarının Karşılaştırılması: Bir Araştırma*” adlı çalışmada lisans ve ön lisans seviyesinde eğitim alan öğrencilerin TMS/TFRS hakkındaki algılarını karşılaştırmayı amaçlamıştır. Kocaeli Üniversitesi’nde lisans düzeyinde İşletme Bölümünde ve ön lisans düzeyinde Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümünde eğitim alan öğrenciler üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda muhasebe mesleğine ilgisi yüksek olan ve meslekte çalışmayı isteyen lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin algıları arasında fark olmadığı belirlenmiştir.

Yanık vd. (2013), “*Muhasebe Eğitimi Gören Ön Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Standartları Hakkındaki Alguları Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışmada ön lisans düzeyinde muhasebe eğitim alan öğrencilerin Türkiye Muhasebe Standartları hakkındaki algılarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Kocaeli Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümünde yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin muhasebe standartlarına yönelik algılarında, mesleğe ilgisi yüksek ve düşük öğrenciler arası anlamlı farklar olduğu belirlenirken ticaret lisesinden mezun öğrenciler ve diğer liselerden mezun olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır.

Yılmaz, Şahin ve Çankaya (2014), “*Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki Öğrenci, Akademisyen ve Uygulayıcıların TMS/TFRS Farkındalıkları ve Görüşleri Üzerine Bir Çalışma*” adlı çalışmada TMS’nin uygulanabilirliği hakkında farklı grupların farkındalığını ölçmeyi amaçlamıştır. Öğrencilerin yapmayı düşündüğü meslek ile TMS/TFRS hakkında farkındalık düzeyi arasında anlamlı fark tespit edilirken, işletme son sınıf öğrencilerinin TMS/TFRS hakkında farkındalığa sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Karakaya Demirkutlu (2014), “*İşletme Lisans Öğrencilerinin Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki İlgi Düzeyleri, Beklentileri ve Farkındalıkları: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari*

*Bilimler Fakültesi Örneği*” adlı çalışmada işletme bölümü öğrencilerinin TMS/TFRS hakkında ilgi düzeyi, beklenti ve farkındalıklarını ölçmeyi amaçlamıştır. İşletme Bölümü son sınıf öğrencilerine uygulanan anket sonucunda öğrencilerin muhasebe alanında staj/iş tecrübesi durumu ile TMS/TFRS farkındalığı arasında anlamlı fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca muhasebeye ilgisi yüksek olan öğrencilerin farkındalığının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Elitaş, İşgüven ve Çil Koçyiğit (2016), *“Lisans Öğrencilerinin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma: Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği*” adlı çalışmada İşletme ile Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümünde eğitim alan öğrencilerin farkındalığını belirlemeyi amaçlanmıştır. İşletme Bölümü öğrencilerinin TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları ile Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü öğrencilerinin farkındalıkları arasında anlamlı düzeyde farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kara, Tuna ve Hitay (2016), *“Üniversitelerde Uluslararası Muhasebe Standartları Eğitimi ve Balıkesir Üniversitesi’nde Bir Araştırma*” adlı çalışmada muhasebe eğitimi verilen üniversitelerde TMS/TFRS’ye verilen önem ile öğrencilerin standartlar konusundaki farkındalığını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda TMS/TFRS hakkında farkındalığın oluşmadığı ve öğrenim türü ve muhasebe alanında tecrübe ile standartların algılanması arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Turhan ve Oğuz (2016), *“İşletme Lisans Öğrencilerinin Türkiye Muhasebe/ Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki İlgi Düzeyleri, Beklentileri ve Farkındalıkları: Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği*” adlı çalışmada İşletme Bölümü son sınıf öğrencilerine anket uygulamıştır. TMS/TFRS derslerini zorunlu olarak alan ve almayan öğrenciler arasında, ilgi düzeyi ve farkındalık bakımından anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir.

Erol Fidan ve Uysal (2017), *“Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Konusunda Üniversite Öğrencilerinin Algı Düzeylerinin Ölçülmesi: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Örneği*” adlı çalışmada öğrencilerin TMS/TFRS konusundaki bilgi ve algı düzeyini belirlemeyi amaçlamıştır. Yaş, bölüm, sınıf gibi değişkenler açısından öğrencilerin Türkiye Muhasebe Standartlarını algılama düzeyi arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Kıllı ve Küçüktüfekçi (2018), *“Türkiye’deki Üniversitelerde TMS/TFRS Eğitimi Üzerine Bir Araştırma*” adlı çalışmada Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde muhasebe eğitimi verilen lisans ve lisansüstü programlarda muhasebe ve finansal raporlama standartlarına ilişkin derslerin verilme düzeyini araştırmıştır. Araştırma sonucunda TMS/TFRS eğitimine gereken önemin henüz verilmediği belirlenmiştir.

Şimşek ve Şimşek (2019), *“Muhasebe Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin TFRS (Türkiye Finansal Raporlama Standartları) / TMS (Türkiye Muhasebe Standartları) Farkındalıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmada muhasebe eğitimi alan lisans öğrencilerinin TMS/TFRS konusundaki farkındalıklarını belirlemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nin Bankacılık ve Finans ile İşletme Bölümlerinde öğrenim gören 237 öğrenciye anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda TMS/TFRS farkındalık düzeyi açısından İşletme Bölümü öğrencileri ile Bankacılık ve Finans Bölümü öğrencileri arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.

### 3. ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve anket çalışmasına bağlı elde edilen verilerin analizi yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü öğrencilerinin TMS/TFRS hakkındaki ilgi düzeyleri, beklentileri ve farkındalıklarının düzeyinin tespiti amaçlanmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini, Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Ana kütenin belirlenmesinde öğrencilerin ilgili dönemde seçmeli veya zorunlu olarak TMS/TFRS ve muhasebeye ilişkin dersler alıyor olmaları etkili olmuştur. Bu kapsamda programa kayıtlı birinci ve ikinci öğretim toplam öğrenci sayısı 328’dir.

Örneklemin ana kütleli temsil oranı önem arz ettiğinden, sayısı belirli bir evrende örneklemin ana kütleli temsil oranının hesaplanmasında kullanılan aşağıdaki formülden yararlanılmıştır (Atıgan ve Yükselen, 2018: 41).

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2(N - 1) + t^2 pq}$$

Formüle göre araştırmanın yapıldığı evren için örneklem sayısının en az 177 olması gerektiği hesaplanmıştır. Anketler 188 öğrenciye dağıtılmış olup, dağıtılan tüm anketlerden geri dönüş sağlanmıştır. Anketlerden 3 tanesi soruların cevaplanmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamış ve analizler 185 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ankette, öğrencilerin demografik özelliklerini, TMS/TFRS hakkında ilgi düzeyi, beklenti ve farkındalıklarını ölçmek için yöneltilen soruların yanı sıra muhasebeye olan ilgi düzeylerini de ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında Turhan ve Oğuz'un (2016), çalışmalarında kullandığı 5'li Likert Ölçeği<sup>1</sup> kullanılmış ve verilerin analizi IBM SPSS STATISTICS 24 paket programı ile gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Araştırma Bulguları

Bu bölümde araştırmanın genel bulgularına ve öğrencilerin TMS/TFRS ile ilgili ilgi düzeyi, beklenti ve farkındalıklarının ölçümüne ilişkin analizlere yer verilmiştir.

#### 3.3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan öğrencilerin %46'sının 23-25 yaş aralığında %50,8'inin 20-22 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %51,9'nun birinci öğretimde okuduğu ve ağırlıklı olarak düz lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Öğrenciler çoğunlukla ailelerinin Karadeniz Bölgesinde yaşadığını ve yerleşim türü olarak ilde ikamet ettiğini belirtmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		Sayı	Yüzde
<b>Yaş</b>	20 – 22 Yaş Aralığı	94	50,8
	23 – 25 Yaş Aralığı	85	46
	26 Yaş ve Üzeri	6	3,2
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	97	52,4
	Erkek	88	47,6
<b>Öğrenim Türü</b>	Birinci Öğretim	96	51,9
	İkinci Öğretim	89	48,1
<b>Mezun Olunan Lise Türü</b>	Düz Lise	92	49,7
	Anadolu Lisesi	48	25,9
	Meslek Lisesi	34	18,4
	Diğer Liseler	11	5,9
<b>Ailenizin Yaşadığı Yerleşim Türü</b>	İl	55	29,7
	Büyükşehir	52	28,1
	İlçe	45	24,3
	Köy	33	17,8
<b>Ailenizin Yaşadığı Bölge</b>	Karadeniz Bölgesi	102	55,1
	Marmara Bölgesi	21	11,4
	İç Anadolu Bölgesi	19	10,3
	Akdeniz Bölgesi	16	8,6
	Ege Bölgesi	10	5,4
	Doğu Anadolu Bölgesi	7	3,8
	GDA Bölgesi	7	3,8
	Diğer	3	1,6

<sup>1</sup> 5'li Likert Ölçeği, "1= Kesinlikle Katılmıyorum" - "5= Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde kullanılmıştır.

### 3.3.2. Güvenilirlik ve Normallik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenilirliğini belirlemek adına öncelikle güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için ilgi düzeyi, beklenti ve farkındalığı ölçmeye yönelik anket sorularına normallik testi uygulanmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi uygulanacak analizlerin tespitinde önem taşımaktadır.

Güvenilirlik (reliability), bir araştırmada kullanılan veri toplama yönteminin, aynı konuda yapılan farklı bir araştırmada da aynı ya da benzer sonuçlar vermesi özelliğidir (Aziz, 2017: 59). Araştırma verilerinin elde edilmesi için kullanılan anket formunda katılımcıların demografik özelliklerine ek TMS/TFRS hakkında ilgi düzeyleri, beklenti ve farkındalığını ölçmek için kullanılan toplam 36 soru yer almaktadır. Anketlerden elde edilen verilerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile hesaplanmıştır ve gerçekleştirilen analiz tekniklerinin sonucu Cronbach's Alpha katsayısının 0,90 olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyinin sosyal bilimler için yüksek olduğu belirtilebilir.

Çalışmada kullanılan anket verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Kolmogorov–Smirnov ve Shapiro–Wilk test sonuçlarına Tablo 2’de ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

**Tablo 2: Normal Dağılımı Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları**

Değişken	Kolmogorov–Smirnov			Shapiro–Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
S1	,290	185	,000	,854	185	,000
S2	,350	185	,000	,790	185	,000
S3	,276	185	,000	,855	185	,000
S4	,243	185	,000	,845	185	,000
S5	,329	185	,000	,818	185	,000
S6	,235	185	,000	,861	185	,000
S7	,266	185	,000	,845	185	,000
S8	,194	185	,000	,895	185	,000
S9	,220	185	,000	,855	185	,000
S10	,294	185	,000	,863	185	,000
S11	,242	185	,000	,855	185	,000
S12	,293	185	,000	,838	185	,000
S13	,190	185	,000	,885	185	,000
S14	,180	185	,000	,898	185	,000
S15	,333	185	,000	,826	185	,000
S16	,326	185	,000	,824	185	,000
S17	,286	185	,000	,857	185	,000
S18	,177	185	,000	,905	185	,000
S19	,192	185	,000	,909	185	,000
S20	,247	185	,000	,852	185	,000

Normallik testlerinin sonucunda p değeri 0,05’ten düşük çıkması verilerin normal dağılım sergilemediğini anlamına gelmektedir. Bu durumda verilerin analizi için uygulanacak testlerin non-parametrik testler olması gerekmektedir. Katılımcıların ilgi düzeyi, beklenti ve farkındalıklarını belirlemeye yönelik testlerden önce Tablo 3’te verilerin ortalama ve standart sapmaları gösterilmiştir.

Tablo 3: İlgi Düzeyi, Beklentileri ve Farkındalığa Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
S1	Bölümde TMS/TFRS dersleri mutlaka verilmelidir.	185	3,6919	,85159
S2	TMS/TFRS dersini anlatan sorumluların yeterliliği, araç- gereçler verimliliği etkilemektedir.	185	3,8595	,72362
S3	TMS/TFRS'ler mesleki açıdan önemli ve gereklidir.	185	3,6432	,78177
S4	TMS/TFRS'ler vergi amaçlı muhasebe yerine bilgi amaçlı muhasebeyi ön plana çıkarır.	185	3,5459	,76563
S5	TMS/TFRS, İngilizce yayımlanan uluslararası muhasebe standartlarının birebir çevirisidir.	185	3,1297	,76927
S6	TMS/TFRS Dünya'da ortak bir muhasebe dilidir.	185	3,3568	,88605
S7	TMS/TFRS konusunda ödev, vb. araştırma yaptım.	185	2,2703	1,18525
S8	TMS/TFRS konuları ile tekdüzen hesap planı karşılaştırması yapabiliyorum.	185	2,4432	1,04687
S9	TMS/TFRS konularıyla ilgili dersler aldım.	185	2,3622	1,24397
S10	TMS/TFRS'de finansal tabloların düzenlenme şekli ve isimleri değişmektedir.	185	2,9243	,94679
S11	TMS/TFRS'lere uygun bilanço ve gelir tablosu ayrıntılı ve karşılaştırılması mümkün bilgiler sağlar.	185	3,2973	,91083
S12	TMS/TFRS'ler finansal tabloların oluşturulmasında tekdüzelik sağlar.	185	3,1297	,84983
S13	TMS/TFRS ifadeleri ile ilgili bilgi sahibiyim.	185	2,7351	1,09847
S14	Türkiye Genel Kabul Görmüş Muhasebe İlkeleri ile TMS/TFRS arası farklar hakkında bilgi sahibiyim.	185	2,5243	1,10370
S15	TMS/TFRS'ler büyük işletmeler ve KOBİ'ler için ayrı olarak yayınlanmaktadır.	185	2,8270	,90429
S16	Ülkemizde şirketlerin çoğu TMS/TFRS'yi uygulamaya hazırlanmaktadır.	185	2,9459	,82574
S17	TMS/TFRS'ler işletme paydaşlarını etkiler.	185	3,0973	,94480
S18	TMS/TFRS'ye ilgi duyuyorum.	185	2,6973	1,09109
S19	Bölümde TMS/TFRS ile ilgili daha fazla ders açılacak olursa, bu dersleri alırım/seçerim.	185	3,2324	1,07087
S20	Dersin uygulamaya yönelik anlatılması ve sevdirilmesi başarıyı pozitif etkiler.	185	3,8541	1,05568

### 3.3.3. Katılımcıların TMS/TFRS Hakkındaki İlgi Düzeylerine Yönelik Analizler

Katılımcıların TMS/TFRS ile ilgili ilgi düzeyini belirlemek için gerçekleştirilen analizlerden önce öğrencilerin muhasebeye olan ilgi düzeyleri incelenmiştir. Bu kapsamda Tablo 4'te katılımcıların muhasebe alanına yönelik ilgi düzeylerine ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Tablodan görüleceği üzere analiz sonucunda öğrencilerin çoğunluğunun muhasebe ilgi düzeyinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların Muhasebeye İlgili Düzeyinin Tespitine İlişkin Frekans Değerleri**

		Frekans	Yüzde
Muhasebeye Yönelik İlgili Düzeyiniz	Çok Yüksek	8	4,3
	Yüksek	30	16,2
	Orta	97	52,4
	Düşük	39	21,1
	Çok Düşük	11	5,9
	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5, katılımcıların TMS/TFRS'leri daha önce duyup- duymadıklarını ve duydularsa nereden duyduklarını belirlemeye yönelik oluşturulmuştur. Bu kapsamda öğrencilerin %57,8'lik kısmının TMS/TFRS kavramını duyduğu ve çoğunluğun TMS/TFRS kavramını derslerden duyduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcıların TMS/TFRS Kavramlarını Duyup- Duymadıklarına ve Duydularsa Nereden Duyduklarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

		Frekans	Yüzde
TMS/TFRS kavramlarını daha önceden duydunuz mu?	Evet	107	57,8
	Hayır	78	42,2
	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>
TMS/TFRS kavramlarını nereden duydunuz?	Ders	66	61,7
	İnternet	27	25,2
	Haber/Medya	6	5,6
	Diğer	8	7,5
	<b>Toplam</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların ilgi düzeyini belirlemeye yönelik kullanılan hipotezler, analiz sonuçları ve yorumlara yer verilmiştir.

**$H_1 = \text{Öğretim türü ile öğrencilerin TMS/TFRS'ye ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.}$**

$H_1$  hipotezine yönelik gerçekleştirilen Mann-Whitney U Testine ilişkin bilgilere Tablo 6'da yer verilmiştir. Analiz sonucuna göre 0,05 anlamlılıkta (P) > 0,05 bulunmuş ve  $H_0$  kabul edilmiştir. Bu nedenle öğrencilerin öğretim türü ve TMS/TFRS ilgi düzeyi arası anlamlı farklılık olmadığı söylenebilir.

**Tablo 6: Öğretim Türü ve TMS/TFRS İlgili Düzeyine Yönelik Test Sonuçları**

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asym. Sig. (2 tailed)
<b>S7</b>	4010,000	8666,000	-,753	,451
<b>S8</b>	4199,500	8855,500	-,208	,835
<b>S9</b>	4184,500	8840,500	-,249	,803
<b>S13</b>	4229,000	8234,000	-,122	,903
<b>S18</b>	3968,500	7973,500	-,862	,388
<b>S19</b>	4256,000	8261,000	-,046	,963

**$H_2 =$  Cinsiyet ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.**

Tablo 7’de cinsiyet ile ilgi düzeyi arası anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda 0,05 anlamlılıkta ( $P > 0,05$ ) bulunmuş ve  $H_0$  kabul edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların cinsiyetleri ile ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmadığını göstermektedir.

**Tablo 7: Cinsiyet ile TMS/TFRS İlgisi Düzeyine Yönelik Test Sonuçları**

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asym. Sig. (2 tailed)
S7	3920,500	8673,500	-,999	,318
S8	3920,500	8673,500	-,996	,319
S9	3671,500	8424,500	-1,700	,089
S13	4149,000	8902,000	-,339	,735
S18	3710,500	8463,500	-1,585	,113
S19	4068,500	8821,500	-,572	,567

**$H_3 =$  Öğrencilerin muhasebe ilgi düzeyi ile TMS/TFRS’ye ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.**

$H_3$  hipotezinin testine ilişkin sonuçları içeren Tablo 8 incelendiğinde öğrencilerin muhasebe ilgi düzeyi ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arası 0,05 anlamlılıkta ( $P < 0,05$ ) olduğu için S7, S8, S18 ve S19 değişkenlerinde anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu durumda muhasebe alanına ilgi düzeyi yüksek olan öğrencilerin TMS/TFRS’ye de ilgi duyduğu, TMS/TFRS’ye yönelik konuları içeren ders açılırsa bu dersi/dersleri seçme eğiliminde oldukları söylenebilir. Ayrıca öğrencilerin TMS/TFRS konusunda araştırma, ödev, sunum yapması ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Öğrencilerin muhasebe ilgi düzeyi ile diğer değişkenler arası anlamlı farklılık bulunmamıştır.

**Tablo 8: Muhasebe İlgisi Düzeyi ile TMS/TFRS İlgisi Düzeyi Test Sonuçları**

Sorular	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
S 7	12,802	4	,012
S 8	11,172	4	,025
S 9	1,574	4	,813
S 13	8,760	4	,067
S 18	26,971	4	,000
S 19	31,809	4	,000

**$H_4 =$  Muhasebe meslek tercihi ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.**

Katılımcıların muhasebe meslek tercihi ile ilgi düzeyine yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmiştir. Buna göre 0,05 anlamlılık düzeyinde S18 ve S19 değişkenleri için anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin muhasebe meslek mensubu olarak çalışmayı tercih etmesi ile TMS/TFRS’ye ilgi duyması ve konu ile ilgili açılacak dersleri seçmeleri arasında anlamlı farklılık olduğu söylenebilir. Diğer değişkenlerde ise ( $P > 0,05$ ) bulunmuş ve  $H_0$  kabul edilmiştir. Öğrencilerin muhasebe mesleğini icra etmeyi istemesi ile diğer değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmadığı söylenebilir.

**Tablo 9: Muhasebe Meslek Tercihi ile TMS/TFRS İlgisi Düzeyine Yönelik Test Sonuçları**

Sorular	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
S7	5,622	2	,060
S8	4,712	2	,095

S9	1,500	2	,472
S13	1,838	2	,399
S18	19,116	2	,000
S19	34,270	2	,000

$H_5 =$  TMS/TFRS dersi alan öğrenciler ile almayan öğrencilerin TMS/TFRS ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 10'da TMS/TFRS ile ilgili ders alan öğrenciler ile almayan öğrencilerin TMS/TFRS ilgi düzeyine yönelik gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir. 0,05 anlamlılıkta  $(P) < 0,05$  bulunmuş  $H_0$  reddedilmiştir. Öğrencilerin TMS/TFRS ile ilgili ders alma durumu ile ilgi düzeyi arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 10: Öğrencilerin TMS/TFRS'lerle İlgili Ders Alma Durumu İle TMS/TFRS İlgi Düzeyine Yönelik Test Sonuçları**

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asym. Sig. (2 tailed)
S7	1122,500	11562,500	-6,325	,000
S8	1633,500	12073,500	-4,543	,000
S9	617,500	11057,500	-7,999	,000
S13	1215,500	11655,500	-5,940	,000
S18	1890,500	12330,500	-3,629	,000
S19	1971,000	12411,000	-3,383	,001

$H_6 =$  Öğrencilerin TMS/TFRS ile ilgili derslerin zorunlu olarak verilmesini isteme durumu ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

Dersin zorunlu olarak verilmesini isteyen öğrenciler ile istemeyenlerin TMS/TFRS ilgi düzeyinin tespitine yönelik gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonucunda S8, S9, S13, S18 ve S19 değişkenlerinde 0,05 anlamlılıkta  $(P) < 0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilirken S7 değişkeninde ise  $(P) > 0,05$  olduğundan anlamlı farklılık bulunamamıştır.

**Tablo 11: TMS/TFRS'lerle İlgili Derslerin Zorunlu Olarak Verilmesini İsteyen Öğrenciler ile İstemeyen Öğrencilerin TMS/TFRS İlgi Düzeyi Test Sonuçları**

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asym. Sig. (2 tailed)
S7	3572,500	6812,500	-1,819	,069
S8	3400,000	6640,000	-2,311	,021
S9	3187,500	6427,500	-2,908	,004
S13	2744,500	5984,500	-4,174	,000
S18	2565,500	5805,500	-4,685	,000
S19	2118,000	5358,000	-6,018	,000

### 3.3.4. Katılımcıların TMS/TFRS Hakkındaki Beklentilerine Yönelik Analizler

Araştırmanın bu bölümünde öğrencilerin TMS/TFRS ders içeriğine yönelik beklentilerine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öğrencilerin TMS/TFRS üzerine ders alıp almadığı, TMS/TFRS öğrenmede hangi yöntemlerin katkı sağlayacağı ve TMS/TFRS'ye yönelik derslerde ne gibi değişiklikler yapılmasının fayda sağlayacağını belirlemeye yönelik analizler yer almaktadır. Tablo 12 incelendiğinde öğrencilerin



%77,8'i TMS/TFRS üzerine ders almadığını belirtirken % 56,8'si bölümde TMS/TFRS ile ilgili derslere zorunlu olarak yer verilmesini istemiştir. Ayrıca dersin sevdirilmesi ve uygulamaya yönelik ders işlenmesinin başarıyı olumlu yönde etkileyeceği ve TMS/TFRS ile ilgili seminerler, sertifika programları düzenlenmesinin de yararlı olacağı belirtilmiştir.

**Tablo 12: TMS/TFRS'ye Yönelik Derslerden Beklentilerine İlişkin Verilen Cevapların Dağılımı**

		Frekans	Yüzde
TMS/TFRS üzerine aldığınız ders var mı?	Evet	41	22,2
	Hayır	144	77,8
	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>
TMS/TFRS ile ilgili zorunlu ders verilmesini ister misiniz?	Evet	105	56,8
	Hayır	80	43,2
	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>
TMS/TFRS'ye yönelik derslerde ne gibi değişiklik olması fayda sağlar?	TMS/TFRS ayrı bir ders olarak verilmeli	61	33,0
	TMS/TFRS konusu muhasebe derslerinde daha çok yer almalı	54	29,2
	Sertifika programları ve seminerler yapılmalı	70	37,8
	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>
TMS/TFRS öğrenmede “....” yöntemi katkı sağlar	Bir ders ortamında anlatılması	74	40,0
	TMS/TFRS uygulayan işletme kayıtlarının incelenmesi	38	20,5
	Uzman kişiler tarafından verilen seminerlere katılma	73	39,5
	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>
Dersin uygulamaya yönelik anlatılması ve sevdirilmesi başarıyı pozitif etkiler.	Kesinlikle Katılıyorum	57	30,8
	Katılıyorum	71	38,4
	Kararsızım	37	20,0
	Katılmıyorum	13	7,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,8
	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>
TMS/TFRS konusundaki dersler bölümde kesinlikle yer almalıdır.	Kesinlikle Katılıyorum	26	14,1
	Katılıyorum	94	50,8
	Kararsızım	50	27,0
	Katılmıyorum	12	6,5
	Kesinlikle Katılmıyorum	3	1,6
	<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>

Tablo 13 öğrencilerin TMS/TFRS ile ilgili ders almanın sağlayacağı yararlarla ilişkin beklentilerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda öğrencilerin %48,6'sı TMS/TFRS ile ilgili bilgi sahibi olmanın iş hayatında fayda sağlayacağını belirtmiştir.

**Tablo 13: TMS/TFRS ile İlgili Ders Almanın Sağlayacağı Yararlara Yönelik Beklentiler**

	Frekans	Yüzde
İş için gireceğim sınavlarda yarar sağlar.	37	20,0
Muhasebe bilgimi günceller.	58	31,4
Gelecekte işimde yarar sağlar.	90	48,6
<b>Toplam</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>

### 3.3.5. Katılımcıların TMS/TFRS Konusundaki Farkındalıklarına Yönelik Analizler

Araştırmanın bu kısmında TMS/TFRS hakkındaki farkındalığı belirlemeye yönelik hipotezler, analiz sonuçları ve yorumlara yer verilmiştir.

*H<sub>1</sub> = Öğrencilerin dâhil olduğu öğretim programı ile TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları arasında anlamlı farklılık vardır.*

Katılımcıların dahil olduğu öğretim programı ile TMS/TFRS farkındalığı arası anlamlı fark olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile analiz edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 15’te verilmiştir. Analiz sonucunda (P) > 0,05 bulunmuş ve H<sub>0</sub> kabul edilmiştir. Bu durumda birinci ve ikinci öğretim öğrencileri arası 0,05 anlamlılık düzeyinde TMS/TFRS ile ilgili farkındalıklarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 15: Öğretim Programları ile TMS/TFRS Farkındalık Arasındaki Farkı Belirlemeye Yönelik Test Sonuçları**

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
S2	4243,000	8248,000	-,093	,926
S3	4036,000	8041,000	-,705	,481
S4	4197,000	8202,000	-,224	,822
S5	4125,000	8781,000	-,466	,641
S6	4246,500	8251,500	-,076	,940
S10	4111,000	8116,000	-,485	,628
S11	3962,000	7967,000	-,917	,359
S12	4125,000	8130,000	-,449	,653
S14	4131,500	8136,500	-,399	,690
S15	4054,500	8059,500	-,669	,504
S16	3918,000	7923,000	-,1,101	,271
S17	3999,000	8004,000	-,819	,413

*H<sub>2</sub> = Öğrencilerin cinsiyetleri ile TMS/TFRS hakkındaki farkındalıkları arasında anlamlı farklılık vardır.*

Tablo 16’da öğrencilerin cinsiyeti ile TMS/TFRS farkındalığına yönelik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Analiz sonucunda (p) > 0,05 olduğundan H<sub>0</sub> kabul edilmiştir. Bu kapsamda 0,05 anlamlılık düzeyinde öğrencilerin cinsiyetleri ile TMS/TFRS farkındalıkları arasında farklılığın anlamlı düzeyde olmadığı söylenebilir.

**Tablo 16: Cinsiyet ile TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalık Düzeyi Arasındaki Farkın Tespitine Yönelik Test Sonuçları**

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
S2	3713,000	7629,000	-1,775	,076
S3	4137,000	8053,000	-,392	,695
S4	4245,000	8161,000	-,069	,945
S5	4056,000	7972,000	-,672	,501
S6	4131,500	8047,500	-,405	,685
S10	4155,500	8071,500	-,339	,735
S11	4088,500	8841,500	-,531	,595
S12	4060,000	7976,000	-,363	,525
S14	4246,000	8162,000	-,062	,950
S15	3807,000	7723,000	-1,418	,156
S16	4053,000	7969,000	-,669	,504
S17	4166,000	8082,000	-,306	,760

***H<sub>3</sub> = Katılımcıların muhasebe ilgi düzeyi ile TMS/TFRS farkındalıkları arasında anlamlı farklılık vardır.***

Katılımcıların muhasebe ilgi düzeyi ile farkındalıklarına yönelik test sonuçlarını içeren Tablo 17 incelendiğinde 0,05 anlamlılık düzeyinde S10, S15, S16 ve S17 değişkenlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise (P) < 0,05 olduğundan H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiş muhasebe ilgi düzeyi ile farkındalık düzeyi arasında farklılığın anlamlı düzeyde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 17: Muhasebe İlgi Düzeyi ile TMS/TFRS Farkındalık Düzeyi Arasındaki Farkın Tespitine Yönelik Test Sonuçları**

Sorular	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
S2	11,021	4	,026
S3	23,472	4	,000
S4	13,225	4	,010
S5	9,799	4	,044
S6	20,771	4	,000
S10	7,623	4	,106
S11	10,450	4	,033
S12	11,025	4	,026
S14	10,167	4	,038
S15	7,330	4	,119
S16	4,292	4	,368
S17	5,533	4	,237

***H<sub>4</sub> = Meslek seçimi ile TMS/TFRS farkındalığı arasında anlamlı farklılık vardır.***

Katılımcıların meslek seçimi ile farkındalık düzeyi arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen Kruskal-Wallis test sonuçlarını içeren Tablo 18 incelendiğinde S3 değişkeninde (P) < 0,05 olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise 0,05 anlamlılık düzeyinde H<sub>1</sub> hipotezi reddedilmiş, meslek seçimi ile öğrencilerin TMS/TFRS farkındalığı arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 18: Katılımcıların Meslek Seçimi ile TMS/TFRS Farkındalık Düzeyi Arasındaki Farkın Tespitine Yönelik Sonuçlar**

Sorular	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
S2	2,355	2	,308
S3	6,408	2	,041
S4	3,105	2	,212
S5	0,420	2	,811
S6	3,357	2	,187
S10	4,308	2	,116
S11	1,919	2	,383
S12	3,065	2	,216
S14	3,995	2	,136
S15	3,384	2	,184
S16	4,006	2	,135
S17	2,927	2	,231

*H<sub>5</sub> = TMS/TFRS ile ilgili ders alan öğrenciler ile almayan öğrencilerin TMS/TFRS farkındalığı arasında anlamlı farklılık vardır.*

Öğrencilerin TMS/TFRS ile ilgili ders alma durumu ile TMS/TFRS farkındalıklarına ilişkin test sonuçları Tablo 19’da verilmiştir. S5 ve S17 değişkenlerinde TMS/TFRS ile ilgili ders alan ve almayan öğrenciler arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilerek anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilirken diğer değişkenlerde (P)<0,05 bulunmuş H<sub>0</sub> kabul edilmiştir. Bu kapsamda TMS/TFRS ile ilgili ders alan ve almayan öğrenciler arasında TMS/TFRS’lerin mesleki açıdan önemli olduğu, derste kullanılan materyallerin verimliliği etkilediği, TMS/TFRS’lerin ortak bir muhasebe dilinin ifadesi olduğu ve finansal tabloların oluşturulmasında tekdüzelik sağladığı konularında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 19: Öğrencilerin TMS/TFRS İle İlgili Ders Alma Durumu İle TMS/TFRS Farkındalığı Test Sonuçları**

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
S2	2035,500	12475,500	-3,525	,000
S3	2123,000	12563,000	-2,980	,003
S4	2398,000	12838,000	-1,994	,046
S5	2607,000	13047,000	-1,315	,188
S6	2176,500	12616,500	-2,769	,006
S10	1321,000	11761,000	-5,908	,000
S11	1952,000	12392,000	-3,559	,000
S12	2228,500	12668,500	-2,659	,008
S14	1187,000	11627,000	-6,029	,000
S15	2420,000	12860,000	-1,968	,049
S16	2258,500	12698,500	-2,595	,009
S17	2417,500	12857,500	-1,929	,054

*H<sub>6</sub> = TMS/TFRS ile ilgili derslerinin zorunlu olmasını isteyen öğrenciler ile istemeyen öğrencilerin TMS/TFRS farkındalığı arasında anlamlı farklılık vardır.*

Dersin zorunlu olmasını isteyen öğrenciler ile istemeyenler arasında TMS/TFRS farkındalığına yönelik analiz sonuçları incelendiğinde S5, S15, S16, S17 değişkenlerinde (P) >0,05 olduğundan H<sub>0</sub> kabul edilmiştir. Diğer değişkenlerde ise TMS/TFRS derslerinin zorunlu olarak verilmesini isteyen ve istemeyen öğrenciler arasında TMS/TFRS farkındalığı konusunda 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir.

**Tablo 20: Zorunlu TMS/TFRS Dersi İsteme Durumu İle TMS/TFRS Farkındalığına Yönelik Test Sonuçları**

Sorular	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
S2	2625,500	5865,500	-5,078	,000
S3	2103,500	5343,500	-6,318	,000
S4	2858,500	6098,500	-4,048	,000
S5	3588,000	6828,000	-1,956	,050
S6	3333,500	6573,500	-2,594	,009
S10	3174,500	6414,500	-3,114	,002
S11	2798,500	6038,500	-4,182	,000
S12	3275,500	6515,500	-2,848	,004
S14	3170,000	6410,000	-2,950	,003
S15	3654,500	6894,500	-1,692	,091
S16	3517,000	6757,000	-2,142	,032
S17	3665,000	6905,000	-1,619	,106

## SONUÇ

Dünya ekonomisinde küreselleşme sürecinin etkisiyle uluslararası ticari ilişkiler artış göstermiş ve işletmeler farklı ülkelerde yatırım yapmaya başlamıştır. İşletmelerin kendi ülkeleri ile yatırım yaptığı ülkelerdeki muhasebe uygulamalarının farklılık göstermesi yatırımcılar açısından çeşitli zorluklar ortaya çıkartmış ve bu durum muhasebe alanında ortak bir dil oluşturma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir.

Küresel çapta muhasebe uygulamalarında standartlaşmayı sağlamak adına UMS/UFRS'ler oluşturulmuş ve ülkelerin muhasebe uygulamalarını bu standartlarla uyumlu hale getirmesi amaçlanmıştır. Türkiye'de UMS/UFRS'lerin birebir Türkçeye çevrilmesiyle TMS/TFRS'ler oluşturulmuş ve süreç TTK ile desteklenmiştir. Günümüzde uluslararası muhasebe ve finansal raporlama standartlarına ilişkin çalışmalar KGK tarafından yürütülmekte olup KGK işletmelerin uygulanması gereken finansal raporlama çerçevelerini belirlemektedir. Bu kapsamda birer meslek mensubu aday olan üniversite öğrencilerinin TMS/TFRS'leri uygulayabilecek düzeyde eğitim alması son derece önem kazanmaktadır. Dolayısıyla üniversitelerde muhasebe eğitimi önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde verilmekte ve öğrenciler finansal raporlama çerçeveleri ile ilgili bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır.

Bu bağlamda araştırmada Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin TMS/TFRS hakkında ilgi düzeyi, beklentileri ve farkındalıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla uygulanan anket sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin %72,9'u muhasebe alanına ilgi duyan öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin % 61,7'si TMS/TFRS kavramını muhasebe ile ilgili aldıkları derslerde dersin öğretim üyesinden duyduğunu belirtmiştir. Bu sonuç TMS/TFRS haricindeki muhasebe ile ilgili derslerde TMS/TFRS'lere değinildiğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu bölümde TMS/TFRS ile ilgili derslerin zorunlu olarak verilmesini arzu etmekte, bu durum öğrencilerin TMS/TFRS konusuna muhasebe derslerinde değinilmesi veya seçmeli ders olarak verilmesinden ziyade zorunlu ders olarak verilmesini istediklerini göstermektedir.

Öğrencilerin TMS/TFRS ilgi düzeyini ölçmek için yapılan analizlerde öğrencilerin cinsiyetleri ve öğretim türü ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arası anlamlı farklılık bulunmazken muhasebe ilgi düzeyleri, muhasebe meslek

seçimi, TMS/TFRS dersini alma durumu ve TMS/TFRS ile ilgili derslerin bölümde zorunlu olarak verilmesinin arzu edilmesi ile TMS/TFRS ilgi düzeyi arası anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlar konuya ilişkin literatürdeki çalışmalarla uyumludur.

Öğrencilerin TMS/TFRS farkındalık düzeylerinde cinsiyetleri ve öğretim türü bakımından anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Her iki öğretim türünde muhasebeye yönelik derslerin içeriğinin benzer olması nedeniyle bu durum beklenen bir sonuç olup literatürdeki araştırma sonuçlarıyla uyum gösteren bir yapıda olduğu söylenebilir. Muhasebe ilgi düzeyi, muhasebe meslek seçimi, TMS/TFRS ile ilgili ders alma durumu ve dersin bölümde zorunlu olarak verilmesini arzu etmeleri ile TMS/TFRS farkındalık düzeyi arası anlamlı farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Muhasebe ilgi düzeyi yüksek olan ve ileride muhasebe mesleğini icra etmeyi düşünen öğrencilerin TMS/TFRS farkındalık düzeyinin yüksek olması beklenen bir sonuç olup araştırma bu yönüyle Turhal ve Oğuz'un (2016) çalışmasında elde edilen sonuçlardan farklı özellik göstermektedir.

Öğrencilerin TMS/TFRS'ye yönelik beklentileri incelendiğinde çoğunluğun TMS/TFRS üzerine ayrı bir ders almadığı ve TMS/TFRS'lerin zorunlu ders olarak verilmesini istediği görülmektedir. Ayrıca TMS/TFRS'nin bir ders ortamında uygulamaya yönelik anlatılmasının, alanında uzman kişiler tarafından TMS/TFRS hakkında seminerler düzenlenmesinin başarıyı olumlu yönde etkileyeceği ve muhasebe meslek mensubu adayları olan üniversite öğrencilerinin TMS/TFRS hakkındaki ilgi düzeylerini ve farkındalıklarını arttıracığı söylenebilir.

**KAYNAKÇA**

- Akdoğan, Nalan (2007), “Türkiye Muhasebe / Finansal Raporlama Standartlarının Uygulanma Süreci: Sorunlar, Çözüm Önerileri”, Mali Çözüm Dergisi, S. 20: 102-117.
- Altıntaş, A. Taylan (2011), “Uluslararası Muhasebe ve Türkiye’de Muhasebe Hukuku”, Sosyal Bilimler Dergisi, S. 1: 162-174
- Atıgan, Fatma; Yükselen, Cemal (2018), “Marka Tutumu İle İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri”, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.11, S. 1: 35-53, doi: 10.18221/bujss.370614
- Aysan, Mustafa A. (2008), “Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına Ulusal Uyum: Türkiye Örneği”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Ekim, S. 40: 44-53.
- Aziz, Aysel (2017), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çil Koçyiğit, Seyhan; Elitaş, Bilgi Leyli ve İşgüven, Mahmut Kadir (2016), “Lisans Öğrencilerinin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma: Yalova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C. 8, S.1: 59-68.
- Dalgar, Hüseyin; Çelik, İsmail ve Mortaş, Mustafa (2011), “Muhasebe Öğrenimi Gören Öğrencilerin TMS/TFRS Hakkındaki Farkındalıklarına Yönelik Bir Araştırma” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.16 , S.1: 217-230.
- Demirkutlu Karakaya, Fatma (2014). “İşletme Lisans Öğrencilerinin Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki İlgi Düzeyleri, Beklentileri ve Farkındalıkları: Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 16, S.2: 156-174
- Erdoğan, Murat; Dinç, Engin (2009), “Türkiye Muhasebe Standartları ve Muhasebe Meslek Mensuplarının Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Temmuz S.43: 154-169.
- Erol Fidan, Meral ve Uysal Taner (2017), “Türkiye Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Konusunda Üniversite Öğrencilerinin Algı Düzeylerinin Ölçülmesi: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Örneği”, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, C.19, S.33: 24-35
- Gökçen, Gürbüz; Ataman, Başak; Cebeci, Yasin ve Cavlak, Hakan (2015), “Türkiye’deki Devlet Üniversitelerinin Lisans Programlarındaki Muhasebe Standartları Eğitimi Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, C.11, S.44: 121-145 doi: 10.14783/od.v11i44. 5000080007
- Gökçen, Gürbüz; Öztürk, Erkan ve Güleç, Ömer Faruk (2019), “ KÜMİ FRS Seti Taslağı, BOBİ FRS Seti ve Tam Set TMS/TFRS’nin Temel Konular Açısından Karşılaştırılması”, Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.4, S.3: 413-430 doi: 10.29106/fesa.61666
- Kara, Suat; Tuna, Melek ve Hitay, Kezban (2016), “Üniversitelerde Uluslararası Muhasebe Standartları Eğitimi ve Balıkesir Üniversitesi’nde Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, C.8, S.1: 159-174
- Kıllı, Mustafa ve Küçüktüfekçi, Murat (2019), “Türkiye’deki Üniversitelerde TMS/TFRS Eğitimi Üzerine Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, S.51:39-66
- Kocamaz, Hilal (2012), “Uluslararası Muhasebe Standartlarının Dünyada ve Türkiye’de Oluşum ve Gelişim Süreci”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.2, S.2: 105-120.
- Koç Yalkın, Yüksel (2001), “Türkiye Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu’nun (TMUDESK) Çalışmaları ve Türkiye Muhasebe Standartları”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Ekim, S.5: 1-14.
- Kurnaz, Niyazi (2012), “Statistical Analysis of the Factors Affecting Accounting Students’ Awareness of the TAS (Turkish Accounting Standards) and TFRS (Turkish Financial Reporting Standards)”, British Journal of Science, C.4 , S.1: 142-156
- Kutlu, Hüseyin Ali (2010), “Muhasebe Eğitiminin, Nitelikli İşgücü Yetiştirme Açısından Değerlendirilmesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Nisan, S.46: 232-246.
- Pekdemir, Recep (2003), Finansal Kiralama İşlemlerinde Değerleme ve Raporlama, Ankara: TÜRMOB Yayınları, Sirküler Rapor Serisi.
- Sayar, Zafer (2002), “Oluşturulmakta Olan Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu’nun Işığı Altında Türkiye’de Muhasebe Standartlarının Mevcut Durumu ve Kamuyu Aydınlatma”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, Ekim, S.7: 73-80.
- Sevilengül, Orhan (2009), Genel Muhasebe. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şimşek, Kezban ve Şimşek, Orhan (2019), “Muhasebe Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin TFRS (Türkiye Finansal Raporlama Standartları)/ TMS (Türkiye Muhasebe Standartları) Farkındalıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Kastamonu Education Journal, C.27, S.6:2693-2700, Doi: 10.24106/kefdergi.3607
- Turhan, Güllüzar; Oğuz, Mustafa (2016), “İşletme Lisans Öğrencilerinin Türkiye Muhasebe/Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki İlgi Düzeyleri, Beklentileri ve Farkındalıkları: Balıkesir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, C.18, S.4: 881-917.
- Üstündağ, Saim (2000), “Muhasebe Standartları Oluşturulması Süreci”, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi, S.1: 31-57.

- Yanık, Ahmet; Yıldız, Ferhat (2013), “Lisans Ve Ön lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe Standartları Hakkındaki Algılarının Karşılaştırılması: Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.2: 443-458.
- Yanık, Ahmet; Yıldız, Ferhat; Kara, Ekrem ve Günce, Nurcan (2013), “Muhasebe Eğitimi Gören Ön lisans Öğrencilerinin Muhasebe Standartları Hakkındaki Algıları Üzerine Bir Araştırma”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Nisan S.36: 243-252.
- Yıldız, Ferhat; Yanık, Ahmet (2013), “Yükseköğretimde Öğrenim Gören Öğrencilerin Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları Hakkındaki Algıları: Ampirik Çalışma”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C.1, S.17: 205-220.
- Yılmaz, Baki (2007), “Muhasebe Standartlarının Oluşumu ve Uygulanma Alanı”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, C.7, S.13: 139-153.
- Yılmaz, Züleyha; Şahin, Zeynep ve Çankaya, Fikret (2014), “Orta Ve Doğu Karadeniz Bölgesindeki Öğrenci, Akademisyen Ve Uygulayıcıların TMS/TFRS Farkındalıkları ve Görüşleri Üzerine Bir Çalışma”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, C.16, S.2: 109-135.
- Zaif, Figen; Ayanoğlu, Yıldız (2007), “Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Arttırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye'de Bir İnceleme”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:9, S.1: 115-136.
- <http://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/7890/TMS/TFRS-2019-Seti>, (Erişim: 04.05.2019).
- [https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5151/Bu%CC%88yu%CC%88k-ve-Orta-Boy-I%CC%87s%CC%A7letmeler-I%CC%87c%CC%A7in-Finansal-Raporlama-Standard%C4%B1-\(BOBI%CC%87-FRS\)](https://www.kgk.gov.tr/DynamicContentDetail/5151/Bu%CC%88yu%CC%88k-ve-Orta-Boy-I%CC%87s%CC%A7letmeler-I%CC%87c%CC%A7in-Finansal-Raporlama-Standard%C4%B1-(BOBI%CC%87-FRS)), (Erişim: 28.11.2019)



# Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması

## Ranking of Black Friday Hashtags with Tweet Statics and Sentiment Analysis

Günay KILIÇ\*  
İbrahim BUDAK\*\*  
Bedia Sündüz KILIÇ\*\*\*

### ÖZ

Sosyal medya, insanların faaliyetlerini, fikirlerini ve duygularını başkalarıyla paylaşmak için çok popüler bir iletişim aracıdır. Twitter, bu sosyal medya platformlarının en popülerlerinden birisidir. Twitter'da alışverişin yoğun olduğu Anneler günü, Sevgililer günü, Kara Cuma haftası gibi özel zamanlarda alışveriş kampanyaları hakkında birçok tweet oluşturulmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de firmalar, bu özel alışveriş zamanlarında sosyal medyada oluşturdukları etiketler ile müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada, birbirine alternatif Kara Cuma etiketleri ele alınmıştır. 2018 yılında Kara Cuma haftasından öncesi Kara Cuma haftası ve sonraki hafta olmak üzere 3 haftalık dönemde bu alternatif etiketleri içeren tweetler değerlendirilmiştir. Tweetlerin içerdiği duygular, duygu analizi ile belirlenmiştir. Etiketleri sıralamak için toplam tweet sayısı, retweet sayısı, beğeni sayısı ve kullanıcı bilgileri kullanılmıştır. Etiketler sayısal veriler, tweet değerleri, tweetlerin duygu değerleri olmak üzere üç farklı boyutta sıralanmıştır. Bu sıralama ile markaların etiket tercihine bir rehber olunması amaçlanmıştır.

### ANAHTAR KELİMELER

Duygu Analizi, Kara Cuma, Sosyal Medya, Twitter, Etiket

### ABSTRACT

Social media is a very popular communication tool for sharing people's activities, ideas and feelings with others. Twitter is one of the most popular of these social media platforms. On Twitter many tweets are made about shopping campaigns at special times such as Mother's Day, Valentine's Day, and Black Friday week. Firms all over the world as well as firms in Turkey, in this special shopping periods are trying to attract customers' attention with the hashtags they create on social media.

In this study, alternative Black Friday hashtags are discussed. In 2018, tweets containing these hashtags were reviewed over a three-week period, including the week before and after the Black Friday week. The emotions contained in the tweets were determined by Sentiment Analysis. The total number of tweets, number of retweets, number of favorites and user information were used to ranking hashtags. For this purpose, hashtags are ranked in three different dimensions as numerical data, tweet values and tweet emotions. With this ranking, it is aimed to be a guide to the hashtag preference of brands.

### KEYWORDS

Sentiment Analysis, Black Friday, Social Media, Twitter, Hashtag

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
25.10.2019	20.04.2020
Atf	Kılıç, G., Budak, İ. ve Kılıç, B.S. (2020). Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 131-140.

\* Öğretim Görevlisi., Pamukkale Üniversitesi, Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, e-posta: gkilic@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2236-7535

\*\* Doktora Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Sayısal Yöntemler Bilim Dalı, e-posta: ibrahimbudak04@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7762-6114

\*\*\* Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, e-posta: bskilic@pau.edu.tr, ORCID:0000-0003-3384-2725

## GİRİŞ

Tüketici toplumunda alışveriş, bireyin ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Alışverişin güçlü bir şekilde baştan çıkarıcı olmasının sebeplerinden biri, kişisel memnuniyet için sınırsız seçenek sunmasıdır (Smith ve Raymen, 2017: 679). Faber ve O'Guinn (1988) çalışmasındaki, birçok tüketici davranışı teorisi, tüketici davranışını rasyonel ve bilişsel olarak modellemektedir. Ancak, bazı tüketici davranışları mantıksız ve duygusaldır (Faber ve O'Guinn, 1988: 97-109; Lennon, 2011: 119). Toplumda özel günlerin artmasıyla birlikte alışveriş miktarı da artmaktadır. Tüketiciler farkında olmadan firmaların tüketici hazzına yönelik kampanyalarından etkilenmektedir. Özel günlere ait reklam ve pazarlama çabaları ile özel gün ekonomisi oluşturulmuştur (Akgül ve Varinli, 2017: 3). Anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günlerde hediyeleşme ile alışverişlerin atması gibi, "Kara Cuma" haftasında markaların yaptıkları indirimler ile alışverişin yoğun yapıldığı günlere örnek olarak verilebilir.

Kara Cuma terimi, hem Şükran Günü tatilinden sonraki gün hem de yılın en yoğun alışveriş günlerinden biri olarak bilinmektedir. Kara Cuma pazarlama faaliyetleri, kapsamlı planlama, tabela, reklam ve promosyon yoluyla tüketiciler açısından önemli bir alışveriş etkinliği olarak görülmektedir (Boyd Thomas ve Peters, 2011: 522). Günümüzde firmalar bu özel günlerde sosyal medyada yapılan kampanyalarla, tüketicinin özel gün harcamalarından daha fazla pay almaya çalışmaktadır (Dilek, 2018: 171).

Sosyal medya, insan duygularını ifade etmek için gün geçtikçe daha da yaygınlaşan bir iletişim aracı konumuna gelmektedir. Firmalar, sosyal medyayı kullanırken ve reklam yaparken belirledikleri etiketlerde toplumun yapısını göz önünde bulundurmaktadır. Toplumun yapısına göre etiketlerin şekillenmesine Türkiye'de Kara Cuma haftası etiketleri örnek verilebilir. Halkın büyük çoğunluğunun kendisini Müslüman olarak ifade ettiği Türkiye'de (Başkanlığı, D. İ., 2014), mübarek gün olarak kabul edilen cuma gününün "Kara Cuma" olarak ifade edilmesi, halk nezdinde olumsuz olarak algılandığı düşünülebilir. Bu çalışmada markaların bu olumsuz algıdan dolayı alternatif etiketler belirlediği düşünülmektedir. Çalışmada Kara Cuma haftası için markalar tarafından belirlenen Kara Cuma etiketlerini sıralamak ve aynı etiketi kullanacak firmalara karar almakta yardımcı olmak amaçlanmıştır.

Karar problemlerinin çoğunda bir seçim yapmak zor ve oldukça karmaşıktır. İnsanlar genellikle problemlerde nicel olarak iyi bir tahminde bulunmayı başaramamalarına rağmen, nitel olarak daha iyi bir tahmin yapabilmektedirler. Çoğu durumda, bireyler duygularını metne dayalı (yazılı) veya sözlü ifadelerle belirtmeyi tercih etmektedirler (Güngör vd., 2009: 641).

Bir metnin olumlu, olumsuz veya nötr olup olmadığını belirlemek için yapılan Duygu analizinde metin öğelerine bakılmaktadır. SMS, sohbet mesajları, tweetler ve ürün yorumları gibi çeşitli düzeylerde Duygu analizi yapılmaktadır (Cambria vd., 2017: 62).

Bu çalışmada, sosyal medya araçlarından olan Twitter'daki Kara Cuma etiketleri için atılan tweetler kullanılmıştır. Metin madenciliği araçlarından olan Duygu analizi ile yapılan değerlendirmede çalışmada belirlenen etiketler içerdiği duygu değerlerine göre sıralanmıştır. Değerlendirme kapsamında tweetlerin içerdiği duyguların yanı sıra toplam tweet sayısı, retweet sayısı, takipçi ve takip edilen kişi sayıları da sıralama yapmak için kullanılmıştır. Sonuç olarak bu alternatifler üç boyutta değerlendirilmiş ve alternatifler her bir boyutta sıralanmıştır.

## 1.DUYGU ANALİZİ

Duygu analizi, insanların fikirlerini, duygularını, değerlendirmelerini ve tutumlarını yazılı dilden analiz eden bir çalışma alanıdır. Doğal dil işleme en aktif araştırma alanlarından birisidir. Duygu analizi ve aynı zamanda veri madenciliği, Web madenciliği ve metin madenciliği alanlarında yoğun olarak çalışılmaktadır. Duygu analizi, işletme ve toplum açısından önemli olması nedeniyle, bilgisayar bilimi dışında yönetim bilimleri ve sosyal bilimler gibi disiplinlerde de uygulama alanı bulmaktadır. Duygu analizinin çalışma alanı, yorumlar, forum tartışmaları, bloglar, mikro bloglar, Twitter ve sosyal ağlar gibi sosyal medyanın farklı yönleri ile genişlemektedir ve Duygu analizinin önemi artmaktadır (Liu, 2012: 1).

Duygu analizi; olumlu ve olumsuz görüş, duygu ve değerlendirmeleri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Duygu analizi üzerine yapılan çoğu çalışma, belge düzeyinde negatif incelemeleri olumlulardan ayırt etmek için yapılmaktadır. Bununla birlikte, çoklu perspektif soru cevaplama ve özetleme, fikir odaklı bilgi çıkarma ve metin incelemeleri gibi görevler cümle düzeyinde analiz gerektirmektedir. Örneğin, bir soru cevaplama sisteminin, insanların görüşleri hakkındaki soruları cevaplama gerekiyorsa, Duygu analizinin olumlu ve olumsuz duyguların ifadelerini tam olarak belirleyebilmesi gereklidir (Wilson vd., 2005: 347). Çalışmada kullanılan bir metnin içerdiği fikrin veya duygunun ortaya çıkarılmasına yönelik Duygu Analizi ile ilgili yapılan çalışmaların öncülerinden bazıları özetlenmiştir.

Saura vd. (2019) tarafından yapılan “Kara Cuma fiyatları buna değer mi? Twitter Kullanıcılarının Görüşlerini ve Davranış Tepkilerinin Analizi” adlı çalışmada Black Friday etkinliği, pazarlama ve şirketlerin satışlarını artırmaya yönelik stratejileri için küresel bir fırsat haline geldiği belirtilmiştir. Bu çalışma, İspanya'daki en büyük 23 teknoloji şirketi tarafından yayınlanan Kara Cuma 2018 tekliflerine göre sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin analizi yoluyla tüketici davranışını anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Twitter tabanlı üç adımlık bir veri metni madenciliği süreci kullanılarak şirketlerin teklifleri hakkında analiz yapılmıştır. İlk olarak, Kara Cuma ile ilgili konuları bölmek için bir Gizli Dirichlet Tahsis Modeli (LDA) kullanılmıştır. Bir sonraki adımda, şirketler tarafından Twitter'da yayınlanan tekliflere yönelik duyguları belirlemek için Python kullanarak Duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Üçüncüsü ve son olarak, şirketlerin tanıtım ve pazarlama stratejilerini geliştirmelerine ve sosyal medyadaki müşteri davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilecek iç görüşleri tanımlamak için metinsel analiz adı verilen bir veri metni madenciliği süreci gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, tüketicilerin özel promosyonlar ve akıllı telefonlar gibi konular hakkında olumlu algılara sahip olduklarını göstermiştir. Bir diğer taraftan, sahtekarlık, müşteri desteği hakaret ve gürültü gibi konular müşteriler tarafından olumsuz algılanmıştır (Saura vd., 2019: 1-13).

Hutto ve Gilbert (2014) tarafından yapılan çalışmada, Sosyal medya metinleri için Duygu analizi ele alınmıştır. Duygu analizi için basit bir kural tabanlı model olan VADER'ı (Valence Aware Dictionary for sEntiment Reasoning) önerilmiştir. Twitter'de yer alan 800 tweet kullanılarak yapılan çalışmada duygu analizinin etkinliği için LIWC, ANEW, General Inquirer, SentiWordNet, Naive Bayes, Maksimum Entropi, ve Destek Vektör Makinaları (DVM) kullanılmıştır. Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Duygu yoğunluğunu ifade etmek ve vurgulamak için dilbilgisel ve sözdizimsel kuralları içeren beş genel kural dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, tweet duygularını değerlendirmede önerilen kural tabanlı VADER modelinin iyi performans gösterdiği gözlemlenmiştir (Hutto ve Gilbert, 2014: 216-225).

Abbasi vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, Web forumlarında duygu sınıflandırması için özellik seçimi ele alınmıştır. İngilizce ve Arapça içerikler duygu sınıflandırması için kullanılmıştır. Arapça'nın dilsel özelliklerini dikkate almak için belirli özellik çıkarma bileşenleri entegre edilmiştir. Entropi ağırlıklı genetik algoritması (EWGA) ve DVM gibi yöntemler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan film veri seti ile ABD ve Orta Doğu Web forumu gönderilerinde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak EWGA'nın DVM ile kullanıldığı deneysel sonuçların yüksek performans gösterdiği belirtilmiştir (Abbasi vd., 2013: 1-34).

Mohammad vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada, tweetlerin Duygu analizindeki en gelişmiş halinin inşa edilmesi ele alınmıştır. Büyük bir duygu sözlüğü oluşturmak için 775 bin tweet seti kullanılmıştır. Duygu sözlüğü, olumlu ve olumsuz duygularla ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın performansının değerlendirilmesi için iki DVM algoritması kullanılmıştır. Her iki sınıflandırma algoritmadan elde edilen başarı oranlarının tatmin edici olduğu görülmüştür (Mohammad vd., 2013: 1-7).

Mullen ve Collier (2014) tarafından yapılan çalışmada, çeşitli bilgi kaynakları ile DVM kullanılarak Duygu analizi yapılmıştır. Metin içindeki farklı söz grubu ve sıfatlar da dâhil ederek Duygu analizine farklı bir yaklaşım önerilmiştir. Çalışmada, Epinions.com'un film inceleme verileri derlenmiştir. Analizde DVM ile geçmişte etkili olduğu gösterilen unigram modeller ve unigram modellerin lemmatize versiyonları birleştirilmiştir. Yapılan deneyler, unigram özellik tabanlı DVM'lerin, gerçek değerlere sahip olumlu ölçümlere dayanan hibrit DVM'lerden daha üstün performans sağladığı gösterilmiştir. Çalışmanın sonucunda başarı oranının yüksek olduğu belirtilmiştir (Mullen ve Collier, 2014: 412-418).

Tan vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, sosyal ilişkiler hakkında kullanıcı düzeyinde Duygu analizi yapılmıştır. Sosyal ilişkilerde "bağlantılı" olan kullanıcıların benzer görüşlere sahip olma olasılıklarının daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bağlantılı olduğu kişi hakkında, görüş sahibi olunabileceği düşünülmektedir. Deneysel veriler için Twitter kaynak olarak kullanılmıştır. Twitter'da takip eden/takip edilen veya Twitter'da kullanıcıların birbirilerini etiketleyerek ortaya çıkan tweetler derlenerek bir model oluşturulmuştur. Bu modelden elde edilen duygu sınıflarının performansı DVM ile gerçekleştirilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı duygu sınıflandırmasının yanı sıra popüler konulara ait Twitter'da etiketlenen ortalama kullanıcı sayıları da verilmiştir (Tan vd., 2011: 1397-1405).

Wang vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada, Twitter'da etiket düzeyinde Duygu analizi ile sınıflandırma ele alınmıştır. Etiketlerin, tweetlerde konunun içeriğine vurgu yapmak için yaygın olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Çalışmada, belirli bir zaman diliminde bir etikete bağlı mesajın duygu değeri elde edilmiştir. Bunun yanı sıra, oluşturulan mesajın cümle düzeyindeki ve belge düzeyindeki duygu analizleri belirgin bir şekilde ortaya konulmuştur. Çalışma, etiketlenen mesajların duygu değeri, etiketlerin oluşturulan mesajla ortak ilişkisi ve etiketlerin gerçek anlamı incelenmiştir. Bütünsel bir bakış sağlanmak amacıyla Wang vd. tarafından sınıflandırma algoritmaları önerilmiştir. Çalışmada, Twitter'dan alınan 29195 tweet ve 2181 etiketten oluşan

bir veri seti kullanılmıştır. DVM ve önerilen sınıflandırma algoritmaları ile duygu değerlerinin etkinliği test edilmiştir (Wang vd., 2011: 1031-1040).

Çetinkaya ve Ceng (2018) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye’deki Kara Cuma etkinliğinin tüketici sinizmi bağlamında bir değerlendirmesi yapılmıştır. Tüketici sinizmi memnun olmama, alaycı, güvensiz, şüpheli, kuşkucu, kızgın olma, onaylanmamış davranışlar gibi olumsuz duygularla ilişkilendirilmektedir. Çalışmada sosyal medya platformlarından biri olan Twitter kullanılarak 1841 tweet ile veri kümesi oluşturulmuştur. Duygu analizi yapılan çalışmada, pozitif, negatif ve tarafsız tweetler ortaya çıkarılmıştır. Kara Cuma ile ilgili tweetlerin büyük bir kısmının (%72) negatif duygulara sahip olduğu belirlenmiştir. Negatif duygu içerikli tweetler değer uyumsuzluğu, şüphelilik-güvensizlik ve yıkıcılık-saldırganlık olarak kategorize edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin kültürel, dini ve ahlaki değerlerine Kara Cuma ile ilgili tweetlerin uygun olmadığı ve işletmelerin farklı Kara Cuma etiketleri kullanarak kampanyalarını sürdürdükleri gözlemlenmiştir (Çetinkaya ve Ceng, 2018: 167-180).

## 2.UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kapsamı ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

### 2.1.Araştırmanın Amacı

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter’da Kara Cuma etiketleri kullanılarak atılan tweetlerin incelenip, kullanılan etiketlerin farklı boyutlarda sıralanması amaçlanmıştır. Twitter’dan alınan metin verilerin sayısal verilere dönüştürülmesi, sosyal medya içeriklerinin pazarlama açısından yorumlanması çalışmanın diğer amaçlarındandır.

### 2.2.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı doğrultusunda, Duygu analizinden elde edilen duygu değerleri ve tweet istatistikleri kullanılarak etiketlerin sıralanması elde edilmeye çalışılmıştır. Duygu analizi, Python dili yardımıyla Cognitus API kullanılarak yapılmıştır.

### 2.3.Araştırmanın Kapsamı

Kara Cuma olarak nitelenen ve alışverişte indirimin söz konusu olduğu 2018 yılı kasım ayının son haftası baz alınmıştır. Araştırmayı daha kapsamlı olarak ele almak için Twitter’da alternatif Kara Cuma etiketleri için Kara Cuma haftasından önce, sonra ve o hafta için atılan toplam 2038 mesaj derlenmiştir. Araştırma üç genel boyut atında irdelenerek; atılan mesajların etiketlere göre oranı, Etiketlerin birlikte kullanım sayısı, etiket frekansları, etiket kullanıcı sayıları, ortalama tweet değerleri ve ortalama duygu değerleri ele alınmıştır. Araştırma Türkiye’de kullanılan yedi adet Kara Cuma etiketleri ile sınırlıdır.

### 2.4.Bulgular

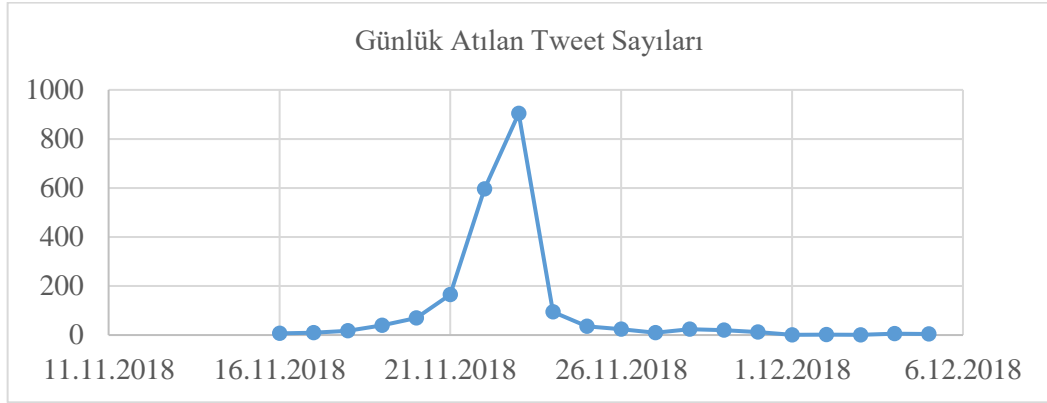
Sosyal medya web sitelerinde ve uygulamalarda, özellikle Twitter’da, belirli bir konuyla ilgili mesajları tanımlamak için kullanılan bir karma işareti (#) ile gelen bir kelime veya cümleye “Etiket” denilmektedir. Türkiye’de Kara Cuma haftası için markaların belirlediği ve en tweetlerde en çok kullanılan etiketler Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1. Kara Cuma için Alternatif Etiketler**

Etiket	Kod
#bereketliCuma	A1
#efsaneCuma	A2
#harikaCuma	A3
#karaCuma	A4
#muhtesemCuma	A5
#süperCuma	A6
#şahaneCuma	A7

Pycharm 3.7 Bütünleşik geliştirme ortamında Python dili ve Twitter'ın Tweepy paketi kullanılarak belirlenen etiketlere ait tweetler GetOldTweets3 (<https://pypi.org/project/GetOldTweets3/>) kütüphanesi kullanılarak veri seti oluşturulmuştur. Yıl içinde belli bir haftaya denk gelen Kara Cuma haftası için bütün yıldan ziyade daha kısa bir dönemdeki verilerin yeterli olacağı düşünülmüştür. Twitter'dan Kara cuma haftasından önceki ve sonraki haftalardaki tweetlere bakılmıştır(Erişim Tarihi: 03.12.2018). 16-22 Kasım 2018 arası önceki hafta, 23-30 Kasım 2018 Kara Cuma haftası ve 30 Kasım – 5 Aralık 2018 arası sonraki hafta olmak üzere bu üç haftada atılan tweet sayılarındaki değişim Şekil 1'de verilmiştir.

**Şekil 1. Günlük Atılan Tweetler**

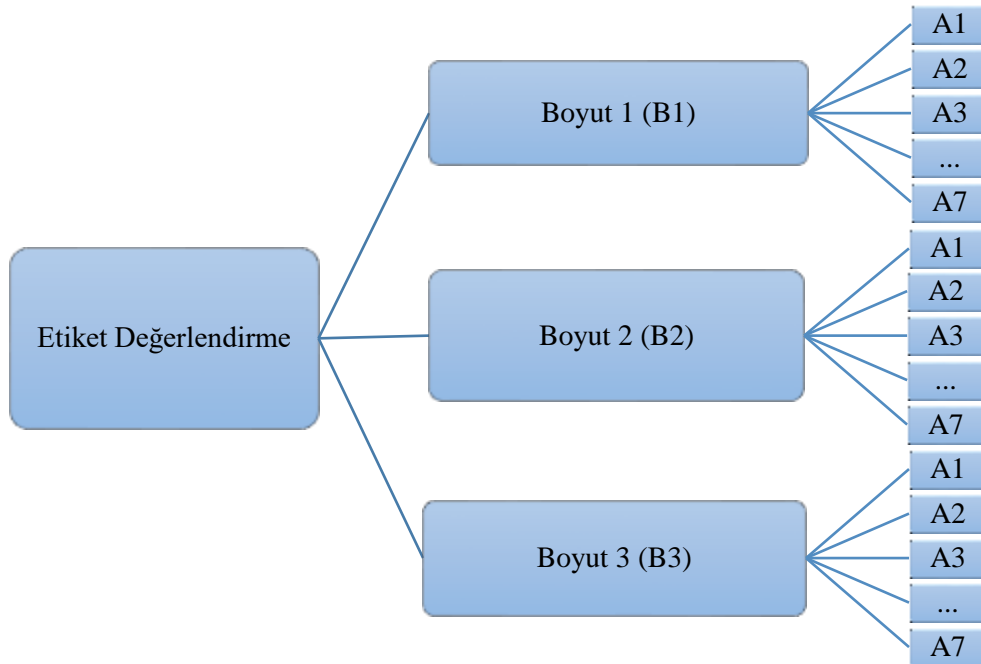


Şekil 1 incelendiğinde Kara Cuma haftasındaki Cuma gününe yaklaşırken tweet sayılarının arttığı, en fazla tweetin 23 Kasım Cuma günü atıldığı görülmektedir. Kara Cuma haftasının sonunda tweet sayılarında büyük bir düşüş gözlemlenmektedir. Şekil 1'de Kara Cuma ile alakalı tweetler için üç haftalık dönemin yeterli olduğu Kara Cuma haftasından uzaklaştıkça verilerin azaldığı görülmektedir. Twitter gelişmiş arama ile çalışmada kullanılan tweetlere ulaşılabilir. Örnek olarak #HarikaCuma etiketi ile ilgili tweetlere <https://twitter.com/search?q=%23%23harikaCuma%20until%3A2018-12-06%20since%3A2018-11-16> bağlantısından ulaşılabilir

Günlük atılan tweetler incelendiğinde 1334 farklı hesap tarafından 1808 tweet atıldığı tespit edilmiştir. Bir tweet birden fazla etiket içerebildiğinden, her bir etiket için tweetler ayrı ayrı değerlendirildiğinde 2038 tweet çalışmada kullanılmıştır.

Belirlenen etiketler ile ilgili veriler üç farklı boyutta değerlendirilmiştir. Şekil 2'de Etiketlerin değerlendirilmesine ait hiyerarşik model verilmiştir.

**Şekil 2. Hiyerarşik Model**



Şekil 2’de görüldüğü üzere 7 alternatif etiket; Alternatiflerin Sayısal Değerlere Göre Sıralanması (Boyut 1), Alternatiflerin Tweet Değerlerine Göre Sıralanması (Boyut 2) ve Alternatiflerin Metinlerdeki Duygu Analizine Göre (Boyut 3) olmak üzere üç boyutta değerlendirilmiştir. Çalışmada belirlenen boyutlar ve alternatiflerin ilgili boyutlardaki sıralamaları şu şekildedir.

### 2.5.Boyut 1 (B1): Alternatiflerin Sayısal Değerlere Göre Sıralanması

Bu boyutta etiketler ile ilgili sayısal veriler ve frekanslar yer almaktadır. Öncelikle her bir tweette kaç hastagin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 2’de etiketlerin birlikte kullanım sıklığı verilmiştir.

**Tablo 2. Etiket Birlikte Kullanımı**

Etiket Sayısı	Tweet Sayısı	Yüzde
1	1617	82,1646
2	320	16,2602
3	24	1,2195
4	6	0,3049
5	1	0,0508

Tablo 2 incelendiğinde 5 etiketin sadece 1 tweette birlikte kullanıldığı, 1617 tweette (% 82,1646) ise sadece 1 etiketin tercih edildiği görülmektedir. Kullanıcıların büyük çoğunluğunun tweet atarken çoğunluğunda tek etiket tercih ettiği görülmektedir. Bu etiketleri kullanacak bir markanın da büyük olasılıkla tek etiket kullanacağını gösterebilir. Etiketleri belirlenen boyutlarda sıralayarak markanın doğru etikete karar verirken belirlenen boyutlardan kendisine uygun olanı seçmesi amaçlanmıştır. Tablo 3’te etiketlerin birlikte kullanımını verilmiştir.

**Tablo 3. Etiketlerin Birlikte Kullanımı**

Etiket	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Toplam
A1		6		4	5		2	17
A2	6		6	89	39	8	36	184
A3		6		6	4	3	4	23
A4	4	89	4		16	7	20	140
A5	5	39	4	16		4	13	81
A6		8	3	7	4		6	28
A7	2	36	4	20	13	6		81

Tablo 3 incelendiğinde en fazla #efsaneCuma (A2) ve #karaCuma (A4) etiketlerinin birlikte kullanıldığı (89 defa) görülmektedir. En az ise #bereketliCuma (A1) ve #şahaneCuma (A7) birlikte kullanılmıştır (2 defa). Marka kullanacağı etiketi belirlediyse diğer markaların tercihlerini de göz önünde bulundurarak etiketin yanında başka bir etiket kullanmak istediğinde Tablo 3’ten faydalanabilir. Tablo 4’de etiketlerin tweetler içinde frekansları ve sıralaması verilmiştir.

**Tablo 4. Etiket Frekansları**

Etiket	Frekans	Sıralama
#efsaneCuma	1108	1
#karaCuma	523	2
#muhtesemCuma	158	3
#şahaneCuma	146	4
#süperCuma	41	5

#bereketliCuma	41	5
#harikaCuma	21	7

Tablo 4 incelendiğinde tweetlerde en fazla tercih edilen etiketin A2 (#efsaneCuma) olduğu görülmektedir. En az tercih edilen etiket ise A3 (#harikaCuma) olmuştur. Twitter’da en fazla etiketler çok konuşulan konular arasında girmekte ve twitter kullanıcıları için gündem olarak görüntülenmektedir. Marka attığı tweet ile gündem listesine girmek istiyor ise en fazla tercih edilen etiketi kullanmak isteyebilir. Tablo 5’da etiketlerin kullanıcılar açısından değerlendirilmesine ulaşılabilir.

**Tablo 5. Etiketlerin Kullanıcı Sayıları**

Etiket	Kişi Sayısı	Sıralama
#efsaneCuma	818	1
#karaCuma	448	2
#muhtesemCuma	114	3
#şahaneCuma	105	4
#süperCuma	31	5
#harikaCuma	16	6
#bereketliCuma	13	7

Tablo 5’ya bakıldığında Tablo 4’e benzer şekilde A2 (#efsaneCuma) alternatifinin farklı kullanıcılar tarafından en fazla tercih edilen alternatif olduğu görülmektedir. A1 (#bereketliCuma) ise en az kullanıcıya sahip alternatif etiket olmuştur. Bu boyuttaki değerlendirmede kullanıcılar arasında en sık kullanılan etiket A2 (#efsaneCuma) olarak ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin en yaygın kullandığı etiket A2 olup markalar için sözü edilen tüketicilere ulaşmada A2 etiketini kullanması doğru bir tercih olarak değerlendirilmektedir.

## 2.6.Boyut 2 (B2): Alternatiflerin Tweet Değerlerine Göre Sıralanması

Tweetlerin değerlerini oluşturan iki etmen vardır. Bunlardan biri tweeti atan hesabın etkisi diğeri tweetin toplam etkileşimidir. Popüler kullanıcıların ve etkileşimi yüksek hesapların tweetleri belirli etiketler oluşturmaktadır. Bu etiketler daha sonra benzer tweet atacak kullanıcıları etkilemektedir. Tweeti atan hesabın etkisine Galatasaray Spor Kulübü teknik direktörü Fatih Terim’in 21 Aralık 2017 de attığı ve yüzbinlerce hesap tarafından beğenilen, retweet edilen ve yorum yapılan tweeti (<https://twitter.com/fatihterim/status/943934216177319936?lang=tr> Erişim Tarihi:15.04.2020) örnek olarak gösterilebilir. Bahsedilen twitte “Neredee kalmıştık” Galatasaray taraftarları tarafından slogan halini almış ve birçok tweette kullanılmıştır. Tweet atan hesabın etkisi (*Infulence Metric*) Eşitlik (1) ile ifade edilmiştir (Razis ve Anagnostopoulos, 2014: 187).

$$Infulence\ Metric = \frac{tweets_k}{Days_{since\ t_h\ tweet}} * OOM(Followers) * \log_{10}\left(\frac{Followers}{Following} + 1\right) \quad (1)$$

Burada;

*Infulence Metric*= Tweet atan hesabın etkisinin ölçümünü ifade eder.

$tweets_k$ = Belirli bir k anına kadar o hesaptan atılan tweet sayısını ifade eder.

$Days_{since\ t_h\ tweet}$  = k. tweet atılana kadar geçen gün sayısıdır.

*Followers*= Bir hesabı takip eden kullanıcı sayısını belirtir.

*Following*= Bir hesabın takip eden kullanıcı sayısı belirtir.

*OOM(Order Of Magnitude)*= Büyüklük sırasını göstermektedir.

Eşitlik (1)’de önce tweet atan hesabın etkisi ölçüldükten sonra tweetin değerini ortaya koymak için o tweetin toplam etkileşim değeri Eşitlik (2) ile hesaplanır. Toplam etkileşim değeri için atılan tweetin favori ve retweet sayılarının toplamının  $\log_{10}$  tabanındaki karşılığıdır. Burada Eşitlik (1)’deki gibi normalize etmek için toplam etkileşimin  $\log_{10}$  tabanındaki karşılığı alınmıştır. Her bir tweet için tweet değeri ise, Eşitlik (3) ile hesaplanır.

$$toplam\ etkileşim = \log_{10}(favori + retweet) \quad (2)$$

$$tweet\ değeri = Infulence\ Metric \times toplam\ etkileşim \quad (3)$$

Her bir etiket için o etiketi içeren tweetlerin *tweet değeri* hesaplanmış ve tweet sayısına bölünerek ortalama tweet değerleri elde edilmiştir. Tablo 6’de etiketlerin ortalama tweet değerlerine göre sıralamaları verilmiştir.

**Tablo 6. Ortalama Tweet Değerlerine Göre Etiketler**

Etiket	Ortalama Tweet Değeri	Sıralama
#harikaCuma	19,43959813	1
#karaCuma	12,05673973	2
#efsaneCuma	10,34227224	3
#muhtesemCuma	7,317917571	4
#süperCuma	5,501555788	5
#şahaneCuma	5,283877248	6
#bereketliCuma	2,69295777	7

Tablo 6 incelendiğinde ikinci boyutta en üst sırada A3 (#harikaCuma) alternatifinin bulunduğu, birinci boyuttaki sıralamada en üstte olan A2 (#efsaneCuma) alternatifinin bu boyutta üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Tablo 6’ daki sıralama popüler ve etkileşimi hesaplara göre sıralamalardan oluşturulmuştur. Markalar etkileşimi yüksek hesaplar ile aynı etiketleri kullanarak twitter gündeminde kalmak istediklerinde bu boyuttaki değerlendirmelere bakabilirler.

### 2.7.Boyut 3 (B3): Alternatiflerin Metinlerdeki Duygu Analizine Göre Sıralanması

İngilizce metinlerin duygu analizi için Rapid Miner gibi veri madenciliği Paket programlarında eklentiler mevcuttur. Türkçe dili için hazır bir paket program bulunamamıştır. Türkçe dili için yapılan çalışmalar genelde metin kelimelerini ayrıştırılıp; metin olumlu olumsuz kelimelerin sayısına göre değerlendirmektir.

Bu çalışmada ise bir tweetin duygusunu ölçmek için Etiya Digital firması tarafından geliştirilen Cognitus API (Application Programming Interface) kullanılmıştır. Etiya başkanı Serap Sever geliştirdikleri ücretsiz olan API’nin Türkçe dilinde %85 in üzerinde başarılı olduğunu belirtmiştir (url1).

Cognitus API’ yi kullanmak için Python dili kullanılmış ve her bir tweetin bu API sayesinde içerdiği duygu ölçülmüştür. Kullanılan API sağladığı servise metin gönderildiğinde içerdiği duygu hesaplanıp polarite olarak döndürmektedir. Son kullanıcıların API’nin metnin duygusunu ölçmesi için ekstra bir hesap yapmasında gerek yoktur. Ölçülen duygular “-1” tam olumsuz, “1” tam olumlu ve “0” yansız olmak üzere [-1,1] Aralığındadır (url2).

Cognitus API ile bütün tweetlerin duyguları sayısallaştırılmıştır. Her bir etiket ile atılan tweetlerin toplam duyguları, o etiketteki tweet sayısına bölünmüş bu sayede etiket için ortalama duygu değerleri elde edilmiştir. Tablo 7’de ortalama duygu değerlerine göre etiketlerin sıralanması verilmiştir.

**Tablo 7. Ortalama Duygu Değerlerine Göre Etiketlerin Sıralanması**

Etiket	Ortalama Duygu Değeri	Sıralama
#süperCuma	0,216358628	1
#bereketliCuma	0,201884107	2
#muhtesemCuma	0,159257748	3
#şahaneCuma	0,132383549	4
#harikaCuma	0,02151571	5
#efsaneCuma	-0,022358261	6
#karaCuma	-0,074814239	7

Tablo 7 incelendiğinde kullanıcılar açısından bu boyutta en olumlu duyguları sahip tweetleri içeren Etiketin A7 (#süperCuma) olduğu görülmektedir. A4 (#karaCuma) ise en olumsuz etiket olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar sayısal değerlerden çok içerik ile ilgilendiğinde, daha olumlu paylaşımların arasında kendi



paylaşımına yer vermek istediklerinde bu boyuttaki sıralamaları dikkate alabilirler. En olumsuz duygular içeren etiketin A4 (#karaCuma) alternatifi olması, çalışmamızda kurguladığımız yapıyı destekler niteliktedir.

## SONUÇ

Günümüzde sosyal medya, bireylerin hayatlarına önemli bir yer edinmiştir. İşletmeler de bu önemden yararlanmak amacıyla sosyal medya alanına yatırım yapmaktadır. İşletmeler, sosyal medya araçları ile yapılan paylaşımlarla müşteriye ne tür mal ve hizmet pazarlayacağına karar vermektedir. Sosyal medyadaki paylaşım yoğunluklarına göre işletmelerin pazarlama yatırımları değişmektedir.

Türkiye'deki alternatif Kara Cuma etiketleri üç farklı boyutta değerlendirilmiş ve her bir boyuttaki etiket sıralamaları verilmiştir. Birinci boyutta, alternatiflerin sayısal değerlere göre sıralaması verilmiştir. Etiketlerin birlikte kullanımı, frekansları ve kullanıcı sayıları verilmiştir. Etiketlerin frekansları ve kullanıcı sıralamasında ilk üç sırada #efsaneCuma, #karaCuma ve #muhtesemCuma yer almaktadır. İkinci boyutta, alternatiflerinin tweet değerlerine göre sıralaması verilmiştir. İlk üç sırada, #harikacuma, #karacuma ve #efsanecuma etiketleri yer almaktadır. Üçüncü boyutta ise, alternatiflerin tweetlerdeki duygu analizine göre sıralanması verilmiştir. Son boyuttaki ilk üç sırada ise, #süperCuma, #bereketliCuma ve #muhtesemCuma yer almaktadır. Firmalar, kendilerine göre önemli gördüğü boyuttaki sıralamaları dikkate alarak alternatiflerden belirlediği etiketi kampanyalarında kullanabilirler.

Boyutlar arasında uzman görüşüne göre bir ağırlıklandırma yapılarak tüm boyutlar bir arada değerlendirildiğinde, alternatif etiketlerden hangisinin daha uygun olduğuna karar verilebilir. Benzer yapılacak çalışmalarda tweetler, firma ve müşteri ayırımına göre ayrı ayrı değerlendirilebilir. Tweetlerdeki duyguların etiket ve ürüne yönelik ayırımı yapılarak daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir. Bu çalışmaya benzer şekilde diğer özel günlere ait kampanya etiketleri için de çalışmalar yapılabilir.

Sosyal medya içerikleri ve kullanılan etiketler, markalara fırsatları keşfetmeleri, zayıf yönlerini çözmeye ve daha iyi müşteri hizmetleri sunmaları için yararlı kanıtlar ve bilgiler sağlamaktadır. Bu bağlamda, müşterilerinin algılarını yönlendirmek için Kara Cuma etiketlerinin yerinde kullanılması fayda sağlayabilir. Sosyal medya, ürün ve hizmet deneyimlerinin, fikirlerinin viral veya hızlı yayılmasıyla farkındalık ve tutku yaratma potansiyeli sunmaktadır. Sonuç olarak, işletmelerin başarılı etiketler kullanarak sosyal medya pazarlama stratejileri ve planlarına katılmak için proaktif bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

Çalışma diğer sosyal medya etiketlerini içeren çalışmaların aksine sosyal medyada kullanılan etiketlerini pazarlama aracı olarak sıralaması açısından özgündür.

## KAYNAKÇA

- Abbasi, A., Chen, H. ve Salem, A. (2008). Sentiment Analysis In Multiple Languages: Feature Selection For Opinion Classification in Web Forums. *ACM Transactions on Information Systems (TOIS)*, 26(3), 12. 1-34.
- Akgül, D. ve Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelere Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2).
- Başkanlığı, D. İ. (2014). Türkiye’de Dini Hayat Araştırması. *Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları*, Ankara
- Boyd Thomas, J. ve Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation Of Black Friday Consumption Rituals. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 39(7), 522-537.
- Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S. ve Feraco, A. (Eds.). (2017). *A Practical Guide To Sentiment Analysis (Vol. 5)*. London: Springer.
- Çetinkaya, O. A., & Ceng, E. (2018). Türkiye’deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 167-180.
- Dilek, Ö. (2018). Özel Günler İçin Yapılan Harcamaların Tüketici Bütçesindeki Yeri: Rize Örneği. *ICPESS 2018 PROCEEDINGS Volume 2: Economic Studies*, 170-179.
- Faber, R. J., & O’Guinn, T. C. (1988). Compulsive Consumption And Credit Abuse. *Journal Of Consumer Policy*, 11(1), 97-109.
- Güngör, Z., Serhadlıoğlu, G. ve Kesen, S. E. (2009). A Fuzzy AHP Approach To Personnel Selection Problem. *Applied Soft Computing*, 9(2), 641-646.
- Hutto, C. J. ve Gilbert, E. (2014, May). Vader: A Parsimonious Rule-Based Model For Sentiment Analysis Of Social Media Text. In *Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 216-225
- Lennon, S. J., Johnson, K. K. ve Lee, J. (2011). A Perfect Storm For Consumer Misbehavior: Shopping On Black Friday. *Clothing And Textiles Research Journal*, 29(2), 119-134.
- Liu, B. (2012). Sentiment Analysis And Opinion Mining. *Synthesis Lectures On Human Language Technologies*, 5(1), 1-167.
- Mohammad, S. M., Kiritchenko, S. ve Zhu, X. (2013). NRC-Canada: Building The State-Of-The-Art in Sentiment Analysis Of Tweets. *arXiv preprint arXiv:1308.6242*. 1-7.
- Mullen, T. ve Collier, N. (2004). Sentiment Analysis Using Support Vector Machines With Diverse Information Sources. In *Proceedings Of The 2004 Conference On Empirical Methods In Natural Language Processing*, 412-418.
- Razis, G. ve Anagnostopoulos, I. (2014, September). InfluenceTracker: Rating the Impact Of A Twitter Account. In *IFIP International Conference On Artificial Intelligence Applications and Innovations (pp. 184-195)*. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A. ve Palos-Sanchez, P. (2019). Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users’ Sentiment And Behavior Response. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 5(3), 58, 1-13.
- Smith, O. ve Raymen, T. (2017). Shopping With Violence: Black Friday Sales In The British Context. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 677-694.
- Tan, C., Lee, L., Tang, J., Jiang, L., Zhou, M. ve Li, P. (2011, August). User-Level Sentiment Analysis Incorporating Social Networks. In *Proceedings Of The 17th ACM SIGKDD International Conference On Knowledge Discovery And Data Mining (pp. 1397-1405)*. ACM.
- url 1: <https://wise.tv/videolar/etiyenin-yeni-urun-cognitus-dogal-dil-isleme-alaninda-ne-seviyede.html>, son erişim tarihi: 20.10.2019
- url 2: <https://cognitus.ai/wp-content/uploads/2019/05/Duygu-Analizi-Klavuzu.pdf>, son erişim tarihi: 20.10.2019
- Wang, X., Wei, F., Liu, X., Zhou, M. ve Zhang, M. (2011, October). Topic Sentiment Analysis In Twitter: A Graph-Based Hashtag Sentiment Classification Approach. In *Proceedings Of The 20th ACM International Conference On Information And Knowledge Management (pp. 1031-1040)*. ACM.
- Wilson, T., Wiebe, J. ve Hoffmann, P. (2005, October). Recognizing Contextual Polarity in Phrase-Level Sentiment Analysis. In *Proceedings of the Conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing (pp. 347-354)*. Association for Computational Linguistics.

# *Firmalarda Sahiplik Yapısı İle Kâr Dağıtım Politikası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama<sup>1</sup>*

## *Relationship between Dividend Policy and Ownership Structure in Emerging Markets: An Application in Borsa İstanbul*

Ahmet AKUSTA\*  
Mehmet Nuri SALUR\*\*

### **ÖZ**

Kâr dağıtım politikası son yıllarda sık araştırılan bir finans konusudur. Kâr dağıtımını kurumsal yönetim ve finansal yönetim açısından oldukça önemlidir. Şirketler için de önemli bir finans kaynağı olabilen dağıtılmamış kârlar, şirketin sahiplik yapısından etkilenmektedir. Sahiplik yapısı ile kâr dağıtım politikası arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla BİST 50 Endeksinde kayıtlı şirketlerin 2015-2016-2017 yılları sahiplik yapıları ve finansal verileri incelenmiştir. Gerçekleştirilen panel veri analizi sonuçları ayrıntılı şekilde raporlanmıştır. Elde edilen bulgular BİST 50 endeksinde kayıtlı 2015-2016-2017 yıllarında kâr dağıtım yapmış şirketlerde sahip yoğunluğu ile kâr dağıtım arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir.

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Kâr Dağıtım Politikası, Sahiplik Yapısı, Sahiplik Yoğunluğu, Halka Açıklık Oranı, En Büyük Ortak*

### **ABSTRACT**

Dividend Policy is a frequently discussed finance issue in recent years. Dividend payout is very important in terms of corporate governance and financial management. Retained profits, which can be an important financial source for companies, are also affected by the ownership structure of the company. In order to determine the relationship between the ownership structure and the dividend policy, the ownership structures and financial data of the companies registered in the BIST 50 Index for the years 2015-2017 were studied. The results of the panel data analysis were reported in detail. The findings showed that among the companies registered BIST 50 Index in 2015-2016-2017 years which distributed profit, have a negative relationship between the density of the dividend payout.

### **KEYWORDS**

*Dividend Policy, Ownership Structure, Ownership Density, Free Float Ratio, Largest Shareholder*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 20.11.2019		<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 22.04.2020	
<i>Atıf</i>	Akusta, A. ve Salur, M.N. (2020). Firmalarda Sahiplik Yapısı İle Kâr Dağıtım Politikası Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 141-153.		

<sup>1</sup> Bu çalışma "Gelişen Piyasalarda Kâr Dağıtım Politikası ve Sahiplik Yapısı Arasındaki İlişki: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden türetilmiştir.

\* Öğr. Gör., Konya Teknik Üniversitesi, Rektörlük, ahmetakusta@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5160-3210

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, nsalur@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1089-1372

## GİRİŞ

Genel anlamda sahiplik, sosyolojik ve hukuki bir kavramdır. Sahiplik kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “... kendisinin olan bir şeyi yasalar çerçevesinde dilediği gibi kullanabilme hakkı” olarak tanımlamıştır (<http://www.tdk.gov.tr>). Finansal anlamda sahiplik denildiğinde ise sermaye sahipliği akla gelmektedir. Sermaye, işletmeye konulan öz kaynaklardan ve borçlardan oluşmaktadır (Önem, 2014: 30).

Sahiplik yapısı işletmeler açısından önemlidir. Zira işletme sahipleri ile yöneticiler farklı kimselerden oluştuğunda temsil maliyetleri ortaya çıkmaktadır. Temsil maliyetlerinden korunmak için çeşitli formüller geliştirilmiştir. Yöneticilere, sahiplik hakkı tanınarak işletmeye olan bağlılıklarını arttırmak suretiyle temsil maliyetlerinin minimize edilmeye çalışılması bunlardan biridir (Davies vd., 2002: 11).

Kâr dağıtımını işletmelerin finansal yönetimi açısından oldukça önemlidir. Kâr dağıtım politikaları, işletmelerin sermaye yatırımlarını-yasal mevzuat dikkate alınarak-içinde bulunulan ekonomik koşullara göre şekillendirmektedir. Örneğin işletme sermaye yatırımları sonucunda dağıtılmamış kârların şirket içinde tutulmasından daha fazla getiri elde ediyorsa dağıtılmamış kârlar aracı olarak kullanılır (Manneh, 2014: 25). Diğer taraftan likidite pozisyonu kuvvetli olan şirketler kârın dağıtılmasına daha olumlu yaklaşırlar (Canbaş ve Vural, 2012:331).

Çalışmada, BİST 50 Endeksi’nde kayıtlı şirketlerin kâr dağıtım politikalarının belirlenmesinde sahiplik yapısının etkileri araştırılmıştır. Bu kapsamda ilk başta literatür taramasına yer verilmiş, sonrasında yapılan ampirik uygulama ve sonuçlarına değinilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise uygulama sonuçları daha önceki yapılan bazı çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılarak tartışılmış ve önerilere yer verilmiştir.

## 1.LİTERATÜR TARAMASI

Örgün ve Aygün (2018), mülkiyet yapısı ile kâr kalitesi arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Borsa İstanbul’da işlem gören 130 adet firmanın 2014-2015 yılları finansal verilerini analiz etmiştir. Çalışmanın sonucunda kâr kalitesi ile yabancı sahiplik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptanırken diğer değişkenler ile kâr kalitesi arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Ting vd. (2017), sahiplik yoğunluğunun temettü politikasına ve firma performansına etkisini araştırmıştır. Malezyalı halka açık şirketlerin 2005-2015 yılları arasındaki 11 yıllık finansal verilerinden yararlanarak yaptıkları çalışmada sahiplik yoğunlaşması düşük temettü dağıtımına neden olsa da firma performansını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Qahtani ve Ajina (2017), mülkiyet yapısı ve temettü dağıtım arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında Suudi Borsası’na kayıtlı 100 şirketin 2012-2015 yılları arasındaki 4 yıllık dönemlerini incelemiştir. Yönetimsel sahipliğin temettü dağıtımını artırdığı, aile sahipliği ile dağıtılan temettü miktarı arasında ise negatif korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kurumsal sahipliğin artması durumunda yüksek temettü ödemesine gerek kalmadığı da tespit edilmiştir.

Erdaş (2017), 12 farklı sektörde faaliyet gösteren Borsa İstanbul 30 Endeksi’nde bulunan bütün firmaların 2010-2015 yılları arasındaki kâr dağıtım politikalarına etki eden faktörleri araştırmıştır. Araştırma sonuçları işletme büyüklüğü, nakit oranı, hisse başına kazanç, hisse senedinin piyasa değerinin kâr dağıtım oranına pozitif yönde etki ettiğini; finansal kaldıraç oranı ve işletme yaşının karesinin kâr dağıtım oranına negatif yönde etki ettiğini tespit etmiştir.

Lundgren vd. (2016), sahiplik yapısının temettü dağıtım politikası üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla İsveç Stockholm Borsası’na kayıtlı, 2010-2015 yılları arasında faaliyet gösteren 284 firma üzerinde 1046 gözlem yapmıştır. Çalışmanın özel amacı yatırımcı türleri ile temettü dağıtım arasındaki ilişkiyi çözmektir. Bağımlı değişken olarak seçilen temettü politikası değişkenleri temettü dağıtım oranı ve temettünün getirisidir. Yaptıkları regresyon analizleri sonucunda kurumsal yatırımcılar ile temettü getirisi ve temettü oranı arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir.

Khan vd. (2016), KSE 100 endeksinde kayıtlı bulunan 50 finansal olmayan şirketin 2006-2014 yıllarını inceledikleri araştırmalarında sahiplik yapısının sermaye yapısı ve temettü politikası üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları kurumsal sahipliğinin sermaye yapısı üzerine negatif yönde önemli ölçüde etkisinin olduğunu ve temettü üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan yönetsel sahipliğin kâr dağıtım oranını negatif yönde etkilediğini sonucuna da ulaşmışlardır.

Reyna (2015), sahiplik yapısının temettü politikasına bir etkisinin olup olmadığını araştırmak amacıyla Meksika Borsası’na kayıtlı şirketlerin 2005-2013 yılları arasındaki 8 dönemlik verilerini kullanarak 675 adet gözlem yapmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sahiplik yoğunluğunun yüksek olduğu, aile sahipliğinin temettü ödemeleri ile negatif ilişkisi olduğunu ve kurumsal sahiplik ile temettü ödemesi arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ersoy ve Çetenak (2015), sahiplik yoğunlaşmasının kâr dağıtım kararlarına etkisini araştırmak amacıyla Borsa İstanbul'da işlem gören 116 sanayi şirketinin 2004-2009 yılları arasındaki faaliyetlerini rassal etkili tobit ve sistem genelleştirilmiş momentler metodu ile incelemiştir. Kâr dağıtımını yapan firmalar yavaş büyüyen ve yüksek hızla büyüyen firmalar olarak ikiye ayrılmış, yavaş büyüyen firmalarda sahiplik yoğunlaşmasının temettü kararlarına bir etkisinin olmadığı, yüksek hızla büyüyen firmalarda ise temettü kararlarının sahiplik yoğunlaşması, kârlılık ve piyasa değeri tarafından belirlendiği sonucu ortaya koyulmuştur.

Ghumni vd. (2013), çalışmalarında Ürdün'deki yabancı yatırımcıların özelliklerini araştırmak amacıyla Amman Borsası'na kayıtlı şirketleri incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; Ürdün'deki yabancı yatırımcılar düşük temettü dağıtan firmaları seçmektedir. Ayrıca maden çıkarma şirketleri ve inşaat şirketlerinin üretim verimliliği açısından yabancı yatırımcılardan pozitif yönde etkilendiği de tespit edilmiştir.

Arshad vd. (2013), sahiplik yapısı ile kâr dağıtım politikası arasındaki potansiyel ilişkiyi tespit etmek için Karachi Borsası'na kayıtlı şirketlerin 2007-2011 yılları arasındaki verilerini incelemiştir. Çalışmada tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, sahiplik yapısı ile kâr dağıtım arasında muhtemel bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir.

Uwigbe (2012), finansal kaldıraç ve sahiplik yapısının temettü ödemeleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Nijerya Borsası'na kayıtlı 50 şirketin 2006-2010 yılları arasındaki finansal tablolarını regresyon analizi yöntemi ile incelemiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları göre, örneklem olarak seçilen şirketlerde temettü ile sahiplik yapısı arasında pozitif yönlü, finansal kaldıraç arasında ise negatif yönlü ilişki bulunduğunu tespit etmiştir.

Ullah vd. (2012), yaptıkları çalışmada yatırımcılar üzerinde çok büyük etkiye sahip bir kurumsal karar olan sahiplik yapısının belirleyicilerini araştırmışlardır. Karachi Borsası'na kayıtlı KSE 30 Endeksi'nde bulunan firmaların 2003-2010 yılları arasındaki verileri çoklu regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, temettü ödemeleri ile yönetsel sahiplik arasında negatif ilişkinin olduğu, kurumsal sahiplik yabancı sahiplik arasında ise pozitif yönde ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Wei vd. (2011), aile sahipliği ve kurumsal sahipliğin temettü dağıtım politikası üzerinde etkisini incelemek amacıyla Çin'deki 1486 şirketin 2004-2008 dönemlerine ait finansal verilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda şu üç sonuca ulaşılmıştır: 1. Aile şirketleri aile şirketi olmayanlara göre daha az temettü dağıtmaktadır. 2. Kurumsal sahiplik yapısındaki şirketler diğer şirketlere göre daha yüksek temettü dağıtım oranına sahiptir. 3. Kurumsal sahipliğin kâr dağıtım politikası üzerindeki etkisi aile şirketi olmayan şirketlerden daha fazladır.

Kang vd. (2010), Kore Borsası'na kote olan ve yabancı yatırımcısı bulunan şirketlerde yabancı sahipliğinin temettüye etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, yabancı yatırımcıların sahiplik oranı % 5 ya da daha fazla olan şirketlerin 2001-2007 yılları arasındaki finansal verileri incelenmiştir. Çalışmada, şirket hissesinin % 5'ine sahip yabancı yatırımcıların temettü politikaları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yabancı kurumsal yatırımcıların sahip olduğu oran arttıkça ve yatırımcı sayısı önceki yıllara göre de arttıkça yabancı sahipliğin temettü üzerindeki etkisinin güçlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ferreira ve Massa (2010), kâr dağıtım politikaları ile işletme sahipliği arasındaki ilişkiyi anlamak için 37 farklı ülkedeki holdinglerin 2007-2008 yılları arasındaki finansal verilerini incelemiştir. Yabancı kurumsal sahiplik yapısı ile temettü ödemesi ve temettü türleri arasında negatif ilişkinin tespit edildiği çalışmada yabancı yatırımcısı çok olan şirketlerin daha düşük miktarda kâr dağıtımını yaptığı, fonların çoğunluğunu şirkette tuttukları tespit edilmiştir.

Chai (2010), Kore'nin 1998 yılında dış ticaret ve finans alanındaki liberalizasyonu sonrasında Kore menşeli şirketlerin mülkiyet yapısı ile kâr dağıtım arasındaki ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, yabancı sahipliğin kâr dağıtımını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmaya göre, bu şirketlerde yabancı yatırımcı sayısı arttıkça daha fazla temettü ödemesi yapıldığı da görülmektedir.

## 2.ÇALIŞMANIN AMACI VE KAPSAMI

Çalışmada BİST 50 Endeksi'nde kayıtlı olan ve 2015-2017 yılları arasında kâr dağıtımını yapmış olan şirketlerin sahiplik yapıları ile kâr dağıtım politikaları arasındaki ilişkinin araştırılması amaçlanmıştır. Kâr dağıtımını yapan şirketlerin sahiplik yapıları yıllar itibariyle Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1. Şirketlerin Yıllar İtibariyle Sahiplik Kimlikleri

Şirketler	Şirketlerin Sahiplik Kimlikleri		
	2015	2016	2017
AEFES	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
AKBNK	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
ANACM	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
ARCLK	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
ASELS	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
BIMAS	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
CCOLA	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
CIMSA	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
ECILC	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
EKGYO	Kamu Sahipliği	Kamu Sahipliği	Kamu Sahipliği
ENKAI	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik
EREGL	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
FROTO	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik
GARAN	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik
HALKB	Kamu Sahipliği	Kamu Sahipliği	Kamu Sahipliği
ISCTR	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
ISDMR	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
KCHOL	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
KOZAL	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
MAVI	Aile Sahipliği	Aile Sahipliği	Aile Sahipliği
OTKAR	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
PETKM	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik
SAHOL	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
SASA	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
SISE	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
SODA	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
TAVHL	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik
TCELL	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
TKFEN	Aile Sahipliği	Aile Sahipliği	Aile Sahipliği
TOASO	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik	Yabancı Sahiplik
TRKCM	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
TSKB	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
TTKOM	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
TUPRS	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
ULKER	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Yabancı Sahiplik
VAKBN	Kamu Sahipliği	Kamu Sahipliği	Kamu Sahipliği
VESBE	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik
YKBNK	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik	Kurumsal Sahiplik

## 2.1.Araştırmanın Kısıtları

Araştırma BİST 50 şirketlerini incelemesine rağmen, bazı şirketlerin belirtilen yıllar arasında hiç kâr dağıtım yapmaması sebebiyle 38 şirket incelenebilmiştir. Başlangıç olarak 2013-2017 yıllarının incelenmesi amaçlansa da 2013-2015 yılları arasında sahiplik yapılarında değişiklik olmaması sebebiyle uygulama anlamlı sonuçlar vermemiş, bunun yerine 2015-2017 yılı verileri incelenmiştir.

## 2.2.Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti

Araştırmada panel veri analizi kullanılmıştır. Zaman kesiti verileri olarak 2015, 2016 ve 2017 yılları; kesit verileri olarak ise kâr dağıtım yapan 38 şirket verisi kullanılmıştır.

## 2.3.Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmada kullanılan değişkenleri, bağımsız değişken olarak sahiplik yapısı değişkenleri, bağımlı değişken olarak kâr dağıtım politikası değişkenleri ve kontrol değişkenleri olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür.

Sahiplik yapısı değişkenleri ise sahiplik yoğunluğu ve sahiplik kompozisyonu olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

Sahiplik yoğunluğu değişkenleri Tablo 2'de gösterildiği şekildedir:

**Tablo 2. Değişkenlerin Açıklamaları ve Veri Kaynağı**

Değişken	Açıklaması	Literatür
HAO	Halka Açıklık Oranı	Özvar (2015), Güngör (2012), BAYRAKDAROĞLU (2010), Alövsat (2002), Acaravcı vd (2015), Feng vd. (2009)
EB1O	En Büyük Ortağın İşletmedeki Hisse Oranı	Mancinelli ve Ozkan. (2006), Thanh ve Heaney (2007), Benjamin ve Pajuste (2002), Klaus ve Yurtoglu (2003), Bayrakdaroglu (2010), Aydın ve Taşci (2010), Christian (2008),
EB2O	En İki Büyük Ortağın İşletmedeki Hisse Oranı	Mancinelli ve Ozkan. (2006), Thanh ve Heaney (2007)
EB3O	En Üç Büyük Ortağın İşletmedeki Hisse Oranı	Özvar (2015), Güngör (2012), Toraman ve Okuyan (2009)

Sahiplik kompozisyon değişkenleri Tablo 3'te gösterildiği şekildedir:

**Tablo 3. Değişkenlerin Açıklamaları ve Veri Kaynağı**

Değişken	Açıklaması	Literatür
Kurumsal	Şirket kurumsal sahiplikte ise 1, diğer durumda 0 değerini alan kukla değişken	Ünlü vd. (2017), Asquith vd. (2005), Rajeswararao ve Damanpour (1991), Helen vd. (2002)
Aile	Şirket aile şirketi ise 1, diğer durumda 0 değerini alan kukla değişken	Anderson ve Reeb (2003), Maury (2006)
Kamu	Şirket kamu sahiplikte ise 1, diğer durumda 0 değerini alan kukla değişken	Qian vd. (2002), James ve Ding (2006), Afzan ve Abdul Rahman (2011)
Yabancı	Şirket yabancı sahiplikte ise 1, diğer durumda 0 değerini alan kukla değişken	Magnus ve Robertsson (2001), Lensik vd. (2008), Chhibber ve Sumit (1999)

Kâr dağıtım politikası değişkeni Tablo 4'te gösterildiği şekildedir:

**Tablo 4. Değişkenlerin Açıklamaları ve Veri Kaynağı**

Değişken	Açıklaması	Literatür
NTO	Nakit Temettü Oranı	Ege ve Bayrakdaroğlu (2009), Ersoy ve Çetenak (2015), Demirel (2014)

Kontrol değişkenleri Tablo 5'te gösterildiği şekildedir:

**Tablo 5. Değişkenlerin Açıklamaları ve Veri Kaynağı**

Değişken	Açıklaması	Literatür
ROA	Aktif Kârlılık Oranı	Ramli (2010), Güngör (2012), Özvar (2015), Ersoy ve Çetenak (2015)
ROE	Öz Sermaye Kârlılık Oranı	Ullah vd. (2010)
FK	Finansal Kaldıraç Oranı	Özvar (2015), Ersoy ve Çetenak (2015)

Kullanılan değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri ise Tablo 6'da gösterilmiştir:

**Tablo 6. Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Değişken		Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum	Gözlem
NTO	Toplam	62.293	103.837	3	650	N = 99
	Gruplar arası		112.069	3.933	635.9	n = 38
	Grupiçi		14.085	0.293	111.293	T-bar = 2.605
HAO	Toplam	34.149	14.819	5.380	72.59	N = 104
	Gruplar arası		15.196	5.380	72.59	n = 38
	Grupiçi		3.529	12.896	51.463	T-bar = 2.736
EB10	Toplam	51.344	17.124	14.780	94.62	N = 104
	Gruplar arası		16.941	14.893	94.62	n = 38
	Grupiçi		3.756	37.237	73.877	T-bar = 2.736
EB20	Toplam	59.622	17.006	2.100	85.9	N = 92
	Gruplar arası		16.676	3.380	85.567	n = 33
	Grupiçi		2.750	50.019	72.452	T-bar = 2.787
EB30	Toplam	67.603	9.801	51.710	87	N = 36
	Gruplar arası		9.885	51.710	85.265	n = 14
	Grupiçi		1.530	63.797	74.587	T = 2.571
ROA	Toplam	0.057	0.050	-0.088	0.178	N = 114
	Gruplar arası		0.047	-0.046	0.167	n = 38
	Grupiçi		0.019	0.009	0.124	T = 3
ROE	Toplam	0.147	0.115	-0.242	0.403	N = 114
	Gruplar arası		0.103	-0.147	0.361	n = 38
	Grupiçi		0.052	-0.136	0.327	T = 3
FK	Toplam	0.596	0.232	0.078	0.917	N = 114



Gruplar arası	0.233	0.095	0.911	n = 38
Grupiçi	0.024	0.524	0.694	T = 3

Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da yer almaktadır. NTO değişkeninin ortalaması 62.293 olup minimum 3, maksimum 650 değeri arasında değişmektedir. Buna paralel olarak NTO değişkeninin standart sapma değeri de 103.837'dir. Gruplar arası ve grup içi minimum ve maksimum değeri arasındaki farklar da NTO değişkeni için oldukça yüksektir. HAO değişkeninin de NTO değişkenine benzer olarak minimum ve maksimum değerleri arasındaki farklar, dolayısıyla standart sapmalar da oldukça yüksektir. EB10, EB20 ve EB30 değişkeni için de durum aynı olduğu için değişkenlerin doğal logaritması alınıp<sup>2</sup> analizlere devam edilmiştir. Kontrol değişkenleri olan ROA, ROE ve FK hem oran cinsinden olduğu için hem de minimum ve maksimum değerleri arasındaki farkın kabul edilebilir sınırlarda olduğu için analizlere düzey değerleri ile devam edilmiştir.

**Tablo 7. Doğal Logaritması Alınan Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri**

Değişken		Ortalama	Std. Sapma	Minimum	Maksimum	Gözlem
LNTO	Toplam	3.393	1.167	1.099	6.477	N = 99
	Gruplar arası		1.145	1.351	6.455	n = 38
	Grupiçi		0.313	2.246	4.078	T-bar = 2.605
LHAO	Toplam	3.414	0.531	1.683	4.285	N = 104
	Gruplar arası		0.521	1.683	4.285	n = 38
	Grupiçi		0.141	2.591	4.151	T-bar = 2.736
LEB10	Toplam	3.877	0.370	2.693	4.550	N = 104
	Gruplar arası		0.364	2.701	4.550	n = 38
	Grupiçi		0.081	3.511	4.267	T-bar = 2.736
LEB20	Toplam	3.996	0.580	0.742	4.453	N = 92
	Gruplar arası		0.563	1.175	4.449	n = 33
	Grupiçi		0.072	3.563	4.221	T-bar = 2.787
LEB30	Toplam	4.203	0.149	3.946	4.466	N = 36
	Gruplar arası		0.149	3.946	4.446	n = 14
	Grupiçi		0.020	4.154	4.292	T = 2.571

## 2.4. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

### Hipotez 1:

H<sub>0</sub>: En Büyük Ortağın Sermayedeki Payı (EB10) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: En Büyük Ortağın Sermayedeki Payı (EB10) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki vardır.

### Hipotez 2:

H<sub>0</sub>: En Büyük İki Ortağın Sermayedeki Payı (EB20) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: En İki Büyük Ortağın Sermayedeki Payı (EB20) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki vardır.

### Hipotez 3:

H<sub>0</sub>: En Büyük Üç Ortağın Sermayedeki Payı (EB30) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: En Büyük Üç Ortağın Sermayedeki Payı (EB30) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki vardır.

<sup>2</sup> NTO, HAO, EB10, EB20 ve EB30 için doğal logaritması alınan değişkenlerin analizin bu bölümünden sonraki gösterimi, sırasıyla, LNTO, LHAO, LEB10, LEB20 v LEB30 şeklindedir.

**Hipotez 4.1:**

H<sub>0</sub>: Halka Açıklık Oranı (HAO) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Halka Açıklık Oranı (HAO) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki vardır.

**Hipotez 4.2:**

H<sub>0</sub>: Halka Açıklık Oranı (HAO), En Büyük Ortağın Sermayedeki Payı (EB10) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Halka Açıklık Oranı (HAO), En Büyük Ortağın Sermayedeki Payı (EB10) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki vardır.

**Hipotez 4.3:**

H<sub>0</sub>: Halka Açıklık Oranı (HAO), En Büyük İki Ortağın Sermayedeki Payı (EB20) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Halka Açıklık Oranı (HAO), En Büyük İki Ortağın Sermayedeki Payı (EB20) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki vardır.

**Hipotez 4.4:**

H<sub>0</sub>: Halka Açıklık Oranı (HAO), En Büyük Üç Ortağın Sermayedeki Payı (EB30) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Halka Açıklık Oranı (HAO), En Büyük Üç Ortağın Sermayedeki Payı (EB30) ve sahiplik kompozisyonu ile Nakit Temettü Oranı (NTO) arasında bir ilişki vardır.

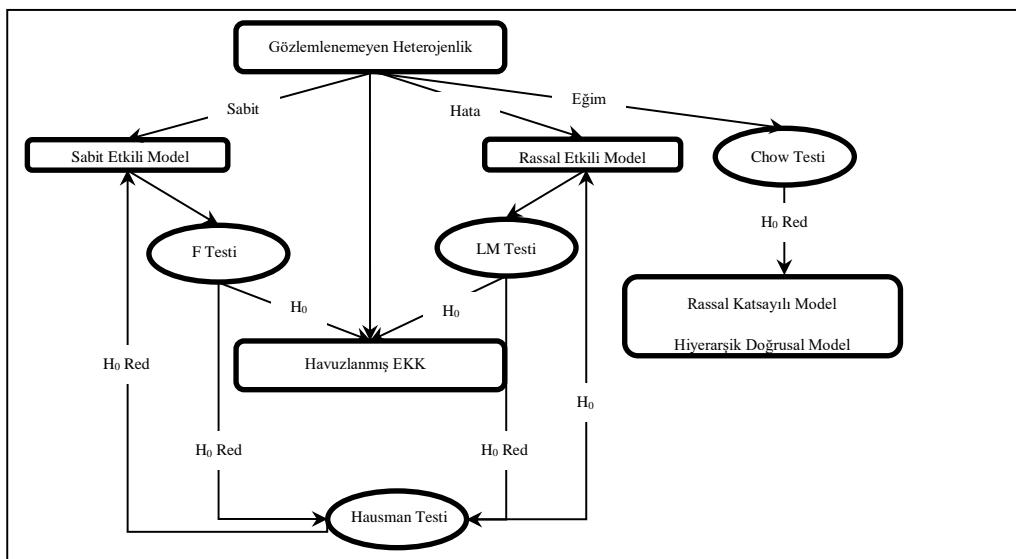
**2.5.Araştırmada Oluşturulan Modeller**

Araştırmada test edilecek hipotezler için şu modeller oluşturulmuştur:

Model 1	: $NTO_{it}=f(EB10_{it}, ROA_{it}, ROE_{it}, FK_{it}, Aile_{it}, Kamu_{it}, Yabancı_{it})$
Model 2	: $NTO_{it}=f(EB20_{it}, ROA_{it}, ROE_{it}, FK_{it}, Aile_{it}, Kamu_{it}, Yabancı_{it})$
Model 3	: $NTO_{it}=f(EB30_{it}, ROA_{it}, ROE_{it}, FK_{it}, Aile_{it}, Kamu_{it}, Yabancı_{it})$
Model 4.1	: $NTO_{it}=f(HAO_{it}, ROA_{it}, ROE_{it}, FK_{it}, Aile_{it}, Kamu_{it}, Yabancı_{it})$
Model 4.2	: $NTO_{it}=f(HAO_{it}, EB10_{it}, ROA_{it}, ROE_{it}, FK_{it}, Aile_{it}, Kamu_{it}, Yabancı_{it})$
Model 4.3	: $NTO_{it}=f(HAO_{it}, EB20_{it}, ROA_{it}, ROE_{it}, FK_{it}, Aile_{it}, Kamu_{it}, Yabancı_{it})$
Model 4.4	: $NTO_{it}=f(HAO_{it}, EB30_{it}, ROA_{it}, ROE_{it}, FK_{it}, Aile_{it}, Kamu_{it}, Yabancı_{it})$

**2.6.Model Seçimi ve Uygulanacak Testler**

Modellerin ekonometrik tahminine geçilmeden önce, havuzlanmış, sabit ve rassal etkili modellerin seçiminde ilgili testler ve panel veri modellerinin aşamaları Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu akış diyagramına göre; uygun model seçimi için F, LM ve Hausman testleri uygulanarak karar verilmiştir.

**Şekil 1: Panel Veri Modelleme Süreci**

Kaynak: Park, H. M. (2011). Practical guides to panel data modeling: A step by step analysis using Stata. Public Management and Policy Analysis Program, Graduate School of International Relations, International University of Japan, 1-52.

Analizin bu aşaması, panel veri analizi için uygun tahmin yönteminin seçilmesi aşamasıdır. Bu nedenle Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4 için havuzlanmış (pooled), sabit veya rassal etkili model seçimi için ilgili testler gerçekleştirilip sonuçları Tablo 9'de raporlanmıştır. Daha da açıklayıcı olması açısından, panel veri tahmin yöntemindeki hipotezler önce Tablo 8'de gösterilmiştir:

**Tablo 8. Model Seçiminde Test Edilen Hipotezler ve Uygun Testler**

Hipotez	Kullanılan Test
H <sub>0</sub> : Havuzlanmış model geçerlidir. H <sub>a</sub> : Sabit etkili model geçerlidir.	F Testi
H <sub>0</sub> : Havuzlanmış model geçerlidir. H <sub>a</sub> : Rassal etkili model geçerlidir.	LM Testi
H <sub>0</sub> : Rassal etkili model geçerlidir. H <sub>a</sub> : Sabit etkili model geçerlidir.	Hausman Testi

Tablo 9'daki sonuçlara göre, F testi havuzlanmış modelin geçersiz olduğunu, tüm modeller için reddedilip sabit etkili modelin tahmin yöntemi olarak kullanılması gerektiğini göstermektedir. Diğer taraftan LM testi, tüm modeller için rassal etkili modelin tahmin yöntemi olarak kullanılmasını öngörmektedir. Son olarak rassal etkili model ya da sabit etkili model arasında hangisinin geçerli olacağını gösteren Hausman testi sonuçlarına göre, tüm modeller için H<sub>0</sub> hipotezinin kabul edilip rassal etkili modelin tahmin yöntemi olarak kullanılması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla analizin tahmin yönteminde, tüm modeller için rassal etkili model kullanılmış olup tahmin sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Panel Veri Tahmin Yöntemi Sonuçları**

	F	LM	Hausman	Karar
Model 1	17.47 (0.000)*	59.26 (0.000)	4.43 (0.488)	Rassal Etkili Model
Model 2	18.02 (0.000)	42.84 (0.000)	6.32 (0.276)	Rassal Etkili Model
Model 3	14.40 (0.000)	15.45 (0.000)	4.19 (0.381)	Rassal Etkili Model
Model 4.1	18.69 (0.000)	60.85 (0.000)	3.91 (0.563)	Rassal Etkili Model
Model 4.2	16.95 (0.000)	56.59 (0.000)	4.72 (0.580)	Rassal Etkili Model
Model 4.3	17.42 (0.000)	39.93 (0.000)	9.21 (0.162)	Rassal Etkili Model
Model 4.4	17.45 (0.000)	10.36 (0.000)	6.74 (0.240)	Rassal Etkili Model

\*Parantez içindeki değerler, olasılık değerleridir.

## 2.7.Uygulama Sonuçları

**Tablo 10. Rassal Etkili Model Tahmin Sonuçları**

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4.1	Model 4.2	Model 4.3	Model 4.4
Sabit	5.946* (0.000) §	3.914* (0.000)	-2.754 (0.765)	2.598* (0.001)	5.205* (0.000)	2.743* (0.000)	-12.676** (0.015)
LEB1O	-0.660** (0.018)	-	-	-	-0.571** (0.040)	-	-
LEB2O	-	-0.130 (0.553)	-	-	-	-0.116*** (0.051)	-
LEB3O	-	-	1.366 (0.543)	-	-	-	2.677*** (0.051)
LHAO	-	-	-	0.271 (0.180)	0.128 (0.602)	0.343 (0.837)	1.518* (0.007)

ROA	0.068 (0.976)	-0.324 (0.892)	13.165 (0.196)	-0.435 (0.851)	-0.031 (0.989)	-0.491 (0.837)	8.865 (0.308)
ROE	0.535 (0.489)	0.942 (0.155)	-8.165 (0.213)	0.679 (0.345)	0.549 (0.469)	<b>1.080***</b> <b>(0.091)</b>	-4.824 (0.390)
FK	0.141 (0.836)	0.105 (0.895)	0.953 (0.563)	-0.072 (0.915)	0.087 (0.898)	-0.0325 (0.968)	-0.526 (0.789)
Aile	-0.731 (0.191)	<b>-0.921*</b> <b>(0.004)</b>	1.127 (0.323)	-0.437 (0.360)	-0.749 (0.171)	<b>-1.039*</b> <b>(0.001)</b>	0.436 (0.680)
Kamu	<b>-1.216*</b> <b>(0.002)</b>	<b>-1.568*</b> <b>(0.000)</b>	<b>-1.967*</b> <b>(0.001)</b>	<b>-1.372*</b> <b>(0.001)</b>	<b>-1.271*</b> <b>(0.001)</b>	<b>-1.644*</b> <b>(0.000)</b>	<b>-2.149*</b> <b>(0.001)</b>
Yabancı	-0.005 (0.985)	-0.034 (0.911)	0.421 (0.479)	-0.031 (0.918)	-0.008 (0.975)	0.002 (0.996)	0.401 (0.549)
R <sup>2</sup>	0.197	0.154	0.211	0.115	0.185	0.188	0.241
Wald $\chi^2$	22.82 (0.002)	29.10 (0.000)	5.16 (0.641)	16.49 (0.021)	23.36 (0.002)	51.17 (0.000)	9.70 (0.286)
N×T	99	89	36	99	99	89	36

- Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir. \*, \*\*, \*\*\* sırasıyla, 0.01, 0.05 ve 0.10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 10'da, tahmin edilen modellerin katsayıları yer almaktadır. Model 1'in tahmin sonuçlarına göre, diğer değişkenler sabitken LEB10'daki % 1 birimlik artış, LNT0 değişkenini % 0,66 birim azaltmaktadır.

Şirketlerin sahipliğine ilişkin katsayı tahmin sonuçlarına göre, aile ve yabancı sahipliğe olan şirketlerin kurumsal şirketlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı olmadığı tespit edilmiştir. Ancak kamu sahipliğine sahip şirketlerin kurumsal şirketlere göre LNT0'da 1.216 birim daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelin belirlilik katsayısı olan R<sup>2</sup> değeri % 19,7 olup Model 1 için LNT0'nun yaklaşık % 20'si modeldeki değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca Wald  $\chi^2$  testi sonuçları modelin geçerli olduğunu göstermektedir.

Model 2'nin tahmin sonuçlarına göre, LEB20 istatistiksel olarak anlamlı tahmin edilememiştir. Model 2'de istatistiksel olarak anlamlı olan katsayılar Aile ve Kamu değişkenleridir. Bunun anlamı, aile şirketlerinin kurumsal şirketlere göre LNT0 farkı 0.921 birim daha az iken kamu şirketlerinin kurumsal şirketlere göre LNT0 farkı 1.568 birim daha azdır. Modelin belirlilik katsayısı % 15,4 olup Wald testine göre model istatistiksel olarak geçerlidir.

Model 3'ün tahmin sonuçları Model 2'ye benzer olup Model 2'den ayrıldığı nokta aile şirketlerinin kurumsal şirketlere göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı ve Wald testine göre modelin geçersiz olduğudur.

Model 4.1'de, şirketlerin en büyük ortaklık oranları yerine halka açıklık oranları ile LNT0 arasındaki ilişki yer almaktadır. Modelin belirlilik katsayısı % 11,5 olup istatistiksel olarak geçerlidir. Ancak LHAO değişkeni istatistiksel olarak anlamsız olup, kamu sahipliğine ait olan şirketler kurumsal şirketlere göre LNT0'da 1.372 birim daha azdır.

Model 4.2'nin tahmin sonuçlarına göre, diğer değişkenler sabit iken LEB10'daki % 1 birimlik artış, LNT0'yu % 0,571 birim azaltmaktadır. LHAO ise istatistiksel olarak anlamsız olup kontrol değişkenlerinden sadece Kamu değişkeni istatistiksel olarak anlamlıdır. Bir başka deyişle, kamu şirketlerinin kurumsal şirketlere göre LNT0 farkı 1.271 birim daha azdır. Modelin belirlilik katsayısı % 18,5 olup model istatistiksel olarak geçerlidir.

Model 4.3'ün tahmin sonuçlarına göre LEB20, ROE Aile ve Kamu değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı tahmin edilmiştir. LEB20, Aile ve Kamu değişkenleri, diğer modellerle benzer olarak aynı etkiyi göstermektedir. Ancak LHAO değişkeni LEB20 ile LNT0 üzerinde istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Model 4.3'ün tahmin sonuçlarına göre, LHAO, LEB30 ile beraber LNT0 üzerinde istatistiksel olarak anlamlı tahmin edilmiştir. Modelin belirlilik katsayısı, diğer modellere göre en yüksek değerde olup % 24,1 değerindedir. Ancak istatistiksel olarak modelin geçerliliği, Wald testine göre anlamlı değildir. Model 3 ile Model 4.3'ün istatistiksel olarak geçersiz olmasının nedeni LEB30 değişkeninin yeterli gözlem değerine sahip olmaması olarak yorumlanabilir. Bu nedenle bu modellerin istatistiksel olarak anlamlı olabilmesi için örnek hacmi genişletilebilir.

Son olarak kontrol değişkenleri olan ROA, ROE ve FK istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar vermemiştir. Dolayısıyla bağımlı değişken üzerindeki etkileri, tahmin edilen katsayı değeri kadar değildir.

## SONUÇ

Şirketler likidite durumlarına göre ve finansal hedeflerine göre nakit olarak temettü dağıtmaktadır. Nakit olarak dağıtılan temettünün miktarının ve dağıtım sıklığının belirlenmesinde yasal mevzuat, ülke ekonomisi, şirket sözleşmeleri gibi değerlendirilmesi gereken faktörler vardır. Bunların yanında şirket içi dinamikler de kâr dağıtım politikalarını etkilemektedir. Şirketlerin sahiplik yapısı da bunlardan biridir.

Daha önce yapılan araştırmalara bakıldığında, sahiplik yapısı ile kâr dağıtımında negatif ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ileri süren çalışmaların olduğu görülmektedir. Abdullah vd. (2012) sahiplik yoğunluğu ve kâr dağıtım oranı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir. Şirket hisseleri daha az kişi arasında bölüştürüldüğü zaman şirket daha fazla kâr dağıtımını yapmaktadır. Ting'e göre (2017) sahiplik yoğunluğu arttıkça kâr dağıtım azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle sahiplik yoğunluğu ile kâr dağıtımında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Arshad vd. (2013) yaptıkları çalışmada sahiplik yoğunluğu ve temettü oranı arasında negatif ya da pozitif yönlü herhangi bir ilişki tespit edememişlerdir.

Sahiplik yoğunluğu ile temettü dağıtım arasında hem pozitif hem de negatif yönlü ilişkinin bulunması, araştırılan şirketlerin homojen olmamasına ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketler üzerinde analizlerin yapılmasına bağlanabilir. Aynı sektörde faaliyet gösteren şirketler üzerinde çalışıldığında ve şirketler kendi aralarında küçük gruplara bölündüğünde ise daha anlamlı sonuçlar elde edilecektir. Nitekim Ersoy ve Çetenak (2015), şirketleri yavaş hızda büyüyen şirketler ve hızlı büyüyen şirketler olmak üzere iki gruba ayırdıkları çalışmalarında yavaş hızda büyüyen şirketlerde sahiplik yoğunluğu ile temettü oranı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken; hızlı büyüyen şirketlerde sahiplik yoğunluğunun nakit temettü oranını etkilediğini bulmuşlardır.

Bu çalışmada BİST 50 endeksinde kayıtlı olan ve 2015-2017 yılları arasında kâr dağıtım yapan şirketlerin sahiplik yapılarının kâr dağıtım politikalarına etkisi araştırılmıştır. Bu şirketlerin 2015-2017 yılları arasındaki sahiplik yapısı verileri ile kâr dağıtım verileri panel veri analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre;

En büyük ortağın sahip olduğu hisse oranı ile şirketin nakit temettü oranı arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. En büyük ortağın hissesinin % 1 birimlik artması dağıtılan kârın % 0,66 birim azalmasına neden olmaktadır. En büyük iki ortağın hisse oranı ve en büyük üç ortağın hisse oranı ile nakit temettü oranı arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilememesine rağmen ortak hissesinin artması sahiplik yoğunluğunun da artması anlamına geldiğinden dolayı sahiplik yoğunluğu ile kâr dağıtım oranı arasında negatif yönlü ilişkinin olduğu söylenebilir.

Aile işletmelerinde diğer bir ifadeyle yönetim ve kontrol hakkını elinde tutan kişiler aynı aile bireyleri olan işletmelerde, nakit kâr dağıtım kurumsal şirketlere göre daha az oranlarda yapılmaktadır. Yine aynı şekilde kamu şirketleri de kurumsal şirketlere göre daha az oranda kâr dağıtımını yapmaktadır. Aile şirketleri ile kamu şirketleri kendi aralarında kıyaslandığında aile şirketlerinin daha fazla oranda kâr dağıttığı gözlemlenmiştir.

Çalışmanın bir diğer sonucuna göre; halka açıklık oranı ile temettü oranı arasında anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Halka açıklık oranının artması büyük ortakların hisse oranlarının azalması demektir. Dolayısıyla nakit temettü oranı, sahiplik yoğunluğu ve halka açıklık oranı karşısında ters yönde tepki vermesi beklenir. Bu da halka açıklık oranı ve nakit temettü arasında negatif yönlü ilişkinin anlamsız olduğunu desteklemektedir.

Elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olmaması örneklemin BİST 50 endeksinde seçilmesinden kaynaklanmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda örneklemin aynı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerden seçilmesi ve dikey kesit verilerinin daha uzun dönemlerden oluşturulması analiz edilen değişkenlerin daha hassas ölçülmesine yardımcı olacaktır.

## KAYNAKÇA

- Anderson, Ronald C. ve David, M. Reeb. (2003). Founding-family ownership and firm performance: evidence from the S&P 500, *The journal of finance*, (58) 3, 1301-1328.
- Andres, Christian (2008). Large shareholders and firm performance: An empirical examination of founding-family ownership, *Journal Of Corporate Finance*, (14) 4, 431-445.
- Ang, James ve David, K. Ding (2006). Government ownership and the performance of government-linked companies: The case of Singapore, *Journal of Multinational Financial Management*, (16) 1, 64-88.
- Arshad, Zeeshan. Akram, Yasir. Amjad, Maryam ve Usman, Muhammad (2013). Ownership Structure And Dividend Policy, *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 5 (3), 378-401.
- Asquith, Paul, Parag A. Pathak ve Jay R. Ritter (2005). Short interest, institutional ownership, and stock returns, *Journal of Financial Economics*, (78) 2, 243-276.
- Bayraktaroglu, Ali (2010). Mülkiyet Yapısı ve Finansal Performans: İMKB Örneği, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 11-20.
- Canbaş, Serpil ve Vural, Gamze (2012). *Finansal Yönetim: Açıklamalı Örnekler ve Problemler*, 2. Baskı, Adana: Karahan Kitabevi
- Chaganti, Rajeswararao ve Fariborz Damanpour (1991). Institutional ownership, capital structure, and firm performance, *Strategic management journal*, (12) 7, 479-491.
- Chhibber, Pradeep K., ve Sumit, K. Majumdar (1999). Foreign ownership and profitability: Property rights, control, and the performance of firms in Indian industry, *The Journal of Law and Economics*, (42) 1, 209-238.
- Dahlquist, Magnus ve Görán, Robertsson (2001). Direct foreign ownership, institutional investors, and firm characteristics, *Journal of financial economics*, (59) 3, 413-440.
- Davies, J. R., Hillier, David ve Mccolgan, Patrick (). Ownership Structure, *Managerial Behavior And Corporate Value*, SSRN Elektronik Journal, 11 (4), 645-650.
- Erdaş, Mehmet Levent (2017). Kâr Payı Dağıtım Politikasını Etkileyen İşletmelere Özgü Faktörlerin Belirlenmesi: Borsa İstanbul-30 Endeksi Üzerine Bir Uygulama, *Journal Of Life Economics*, 4 (2), 49-76.
- Ersoy, Ersan ve Çetenak, Emin Hüseyin (2015). Sahiplik Yoğunlaşmasının Temettü Dağıtım Kararlarına Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4 (15), 509-521
- Ferreira, Miguel, Massa, Massimo ve Pedro Mtaos (2009). Dividend Clienteles Around The World: Evidence From Institutional Holdings, *Marshall School Of Business Working Paper*, (54)
- Ghunmi, Diana Abu, Al-Zu'bi, Bashar, Badreddine, Sina ve Chaudhry, Shahid (2013). Foreign Direct Investments in Jordan, *International Journal Of Business*, 18 (3), 256-272.
- Gugler, Klaus ve Yurtoglu, B. Burcin (2003). Corporate governance and dividend pay-out policy in Germany, *European economic review*, (47) 4, 731-758.
- Güngör, Selim (2012). Sahiplik Yapısı ve Temettü İlişkisi: İMKB'de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=sahiplik](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=sahiplik) (Erişim Tarihi: 01.09.2019)
- Kakilli Acaravcı, Songül, Kandır, S. Yılmaz ve Zelka, Ahmet (2015). Kurumsal Yönetimin BİST Şirketlerinin Performanslarına Etkisinin Araştırılması, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 171-183.
- Kang, Shinae, Kim, Soojung ve Sul, Wonsik (2010). Impact Of Foreign Institutional Investors On Dividend Policy In Korea: A Stock Market Perspective, *Journal Of Financial Management And Analysis*, 23 ( L), 10-26.
- Khan, Jan Shair, Ahsan, Syed Muhammad ve Malik, Hilal Ahmed (2015). Impact Of Ownership Structure On Dividend Policy And Capital Structure: Evidence From Non-Financial Sector Of Pakistan, *Journal Of Management Info*, 2(4), 16-25.
- Lundgren, Bjorn, Lantz, Christofer Eriksson ve Lions, Catherine (2016). Ownership Structure's Effect On Dividend Policy Evidence From Publicly Listed Swedish Firms, Thesis, School Of Business And Economics, Sweden.
- Mancinelli, Luciana ve Aydin, Ozkan (2006). Ownership structure and dividend policy: Evidence from Italian firms, *European Journal of Finance*, (12) 3, 265-282.
- Manneh, Marwan (2014). Determinants Of Dividends Policy: Evidence From Non-Financial Companies Listed On Abu Dhabi Securities Exchange (ADX), Thesis, Cardiff School Of Management Cardiff Metropolitan University, Cardiff UK
- Mauray, Benjamin (2006). Family ownership and firm performance: Empirical evidence from Western European corporations, *Journal of corporate finance*, (12) 2, 321-341.
- Müslümov, Alövsat (2002). Türkiye'de halka açılan KOBİ boyutunda işletmelerin büyük ölçekli işletmelerden farklılaşımı ve sermaye piyasalarının KOBİ'ler açısından önemi, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (8) 2, 519-540.
- Okuyan, H. Aydın ve Taşçı, H. Mehmet (2010). Sermaye Yapısının Belirleyicileri: Türkiye'deki En Büyük 1000 Sanayi İşletmesinde Bir Uygulama, *Journal of BRSA Banking & Financial Markets*, (4) 1.
- Önem, Hüseyin Başar (2014). Kâr Dağıtım Kararlarının Ve Mülkiyet Yapısının Firma Performansına Etkisi: BİST İmalat Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özvar, Koray (2015). Sahiplik Yapısının Kâr Dağıtım Politikası Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Qahtani, Tahani Hmood ve Ajina, Aymen (2017). The Impact Of Ownership Structure On Dividend Policy The Evidence From Saudi Arabia, *Journal Of Emerging Issues in Economics*, 6 (1), 2187-2202.
- Ramli, N. Mazna (2010). Ownership Structure And Dividend Policy: Evidence From Malaysian Companies, *International Review Of Business Research Papers*, 6 (1), 170-180.
- Reyna, Juan Manuel San Martin (2017). Ownership Structure And Its Effect On Dividend Policy in Mexican Context, *Contaduria Y Administracion*, (62), 1199-1213.
- Sevimli Örgün, Gamze ve Aygün, Mehmet (2018). Sahiplik Yapısı ve Kâr Kalitesi: Borsa İstanbul Üzerine Bir İnceleme, *Muhasebe Ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11 (3), 333-348.
- Short, Helen, Hao Zhang ve Kevin Keasey (2002). The link between dividend policy and institutional ownership, *Journal of corporate Finance*, (8) 2, 105-122.
- Sun, Qian, Wilson, HS Tong ve Jing, Tong How does government ownership affect firm performance? Evidence from China's privatization experience, *Journal of Business Finance & Accounting*, (29) 1, 1-27.
- Ting, Irene Wei Kiong, Kwehb, Qian Long ve Somosundaram, Kausalyaa (2017). Ownership Concentration, Dividend Payout And Firm Performance: The Case Of Malaysia, *Malaysian Journal Of Economic Studies*, 54 (2), 269-280.
- Toraman, Cengiz ve Okuyan, H. Aydın (2009). İşletmelerde ortaklık yapısında yoğunlaşmanın kaynak yapısı üzerindeki etkisi: İMKB şirketleri üzerine bir uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (41), 72-81.
- Truong, Thanh ve Richard, Heaney (2007). Largest shareholder and dividend policy around the World, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, (47) 5, 667-687.
- Ullah, Hamid Fida, Asma ve Khan, Shafiullah (2012). The Impact Of Ownership Structure On Dividend Policy Evidence From Emerging Markets Kse-100 Index Pakistan, *International Journal Of Business And Social Science*, 3 (9), 298-307.
- Uwugbe, Uwalomwa (2012). An Examination Of The Effects Of Ownership Structure And Financial Leverage On The Dividend Policies Of Listed Firms in Nigeria, *Journal Of Economics, Business, And Accountancy Ventura*, 16 (2), 251-258.
- Ünlü, Ulaş (2011). Yönetici Sahipliği ve Firma Değeri: İMKB İçin Ampirik Bir Uygulama, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66 (2), 201-214.
- Warrad, Lina, Abed, Suzan-Khriasat, Ola ve Sheikh, Imad (2012). The Effect Of Ownership Structure On Dividend Payout Policy: Evdence From Jrdonian Context, *International Journal Of Economics And Finance*, 4 (2), 187-195.
- Wei, Zhihua, Wu, Shinong, Li, Changqing ve Chen, Wei (2011). Family Control Institutional Environment And Cash Dividend Policy: Evdence From China, *China Journal Of Accounting Research*, (4), 29-46.
- Zhang, Feng, Yao, Tian ve Wirjanto, Tony S. (2009). Empirical tests of the float-adjusted return model, *Finance Research Letters*, (6) 4, 219-229.

# *How Are Fenerbahçe's And Beşiktaş's Stock Returns Reacted To The Match-Fixing Announcement?<sup>1</sup>*

*Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın Hisse Senedi Getirileri Şike Duyurusuna Nasıl Tepki Verdi?*

Merve Karacaer Ulusoy\*  
Hülya Ünlü\*\*

## **ÖZ**

*Bu çalışma, şike iddiası öncesi ve sonrası dönemlerde Beşiktaş ve Fenerbahçe Spor kulüplerinin UEFA Avrupa Liginde yakaladıkları başarılarının borsadaki performanslarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada iki ayrı dönem incelenmiştir; Beşiktaş için şike öncesi dönem 2010-2011 sezonunu ve şike sonrası dönem 2011-2012 sezonu olarak belirlenmiştir. Fenerbahçe için ise şike öncesi dönem 2009-2010 ve şike sonrası dönem ise 2012-2013 sezonu olarak belirlenmiştir. Çalışmada olay çalışması metodu kullanarak play-off maçlarında başarılı olup grup maçlarına geçen takımların bu başarısının günlük hisse senedi getirisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Takımların grup maçlarına yükseldiğinin ilan edilmesi her iki takımın da hisse senedi hareketlerini pozitif etkilemiştir. Diğer taraftan, şike sonrası dönemde hem Beşiktaş hem de Fenerbahçe hisse senetlerinin getirileri grup maçlarına yükseldikleri duruma rağmen negatif etkilenmiştir. Çalışmada dikkat çeken sonuçlardan birisi de Fenerbahçe hisse senedi getirilerinin Beşiktaş hisse senedi getirilerine göre daha sert bir negatif etki ile karşılaşmasıdır.*

## **ANAHTAR KELİMELER**

*Beşiktaş, Fenerbahçe, Futbol, Şike, Olay Çalışması*

## **ABSTRACT**

*Football is one of the most important sports activities worldwide, where stock prices are very sensitive to game results. On 3rd of July 2011 Beşiktaş and Fenerbahçe, the two major Turkish soccer teams are accused of match-fixing which suddenly dampen their share prices. This study assesses to compare the stock market performances of both Beşiktaş and Fenerbahçe when they earn the right to enter group stages in UEFA European League before the match-fixing and after the match-fixing announcement by using event study method. The results indicate that the announcement of entering group stages in the UEFA European League before the match-fixing process has a positive impact on both teams' stock movements. On the other hand, after the announcement of match-fixing, the negative effect is achieved for both of the teams, even they earn the right to enter group stages. Interestingly the evidence shows that Fenerbahçe's stocks are affected heavily during the match-fixing process while the same negative effect is not strong for Beşiktaş. The findings of this study will contribute to the literature as it is the only study that compares the effect of the match-fixing process on the stock market returns of both Beşiktaş and Fenerbahçe when these teams are successful in international areas by considering UEFA European League as the case.*

## **KEYWORDS**

*Beşiktaş, Fenerbahçe, Soccer, Match-Fixing, Event Study*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 05.12.2019		<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 09.04.2020	
<i>Atıf</i>	Karacaer Ulusoy, M. ve Ünlü, H. (2020). How Are Fenerbahçe's And Beşiktaş's Stock Returns Reacted To The Match-Fixing Announcement? . <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 154-163.		

<sup>1</sup> This study was orally presented at the 22nd International Business Research Conference held between 9th–10th September 2013, Madrid, Spain and only the abstract was published in the conference booklet.

\* Doktor Öğretim Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Ankara, Türkiye. mkaracaer@ybu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3108-8987

\*\* Doktor Öğretim Üyesi,, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisat Bölümü, Çankırı, Türkiye. unluhulya11@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6429-7582



## INTRODUCTION

Football has become one of the most important sports activities worldwide. One of the good descriptions of the football is made by Stephen Morrow (2003), which is "The Game of People". From developed to undeveloped countries, from wealthy nations to poor nations football takes an enormous attraction around the world. According to Deloitte's 2019 Annual Review of Football Finance report, the total revenues in the European football market for the 2017/18 season have reached € 28.4 billion while Turkey's have also reached €731m for the same period; which makes Turkey the 6th highest revenue generating league in Europe. This rapid growth of the sports economy has led to many processes like match-fixing, incentive premiums, and other prohibited acts and behaviors.

On 3<sup>rd</sup> of July 2011 Beşiktaş and Fenerbahçe, the two major Turkish soccer teams are accused of match-fixing. In this study, we investigate the effects of the match-fixing process on the stock prices of both Beşiktaş and Fenerbahçe. As in the literature, a bad news announcement will harm stock markets (Akhtar et al. 2011). To test this, we divide our samples into two groups; the first one is when our soccer teams earn the right to enter the group stage of the UEFA European League before the match-fixing process and the second one is when they enter during the match-fixing process.

In other words, we focus on the stock prices of Beşiktaş and Fenerbahçe before and after they are accused of match-fixing. Beşiktaş and Fenerbahçe are members of Turkey's Spor Toto Super League and their stocks are trading on BIST (Borsa Istanbul). It will be better to give some detailed information about the Turkish Spor Toto Super League and UEFA European League to better understand our analysis. In Spor Toto Super League, there are 18 teams. The UEFA Europa League comprises three qualifying rounds, a play-off round, a group stage, and five knockout rounds. The winner of Super Toto will automatically enter the group stage of the Champions League. Runners-up qualify for the third qualifying round of the Champions League, third place qualifies for the third qualifying round of the Europa League, and fourth place qualifies for the second qualifying round of the same competition. A fifth spot is given to the winner of the Turkish Cup, who qualifies for the play-off round of the Europa League. If the Turkish Cup winner has already qualified for European competition through their league finish, then the runners-up take their place in the play-off round. If the runners-up have also qualified, the next highest placed club in the league takes their place.

We believe that our findings will be a distinctive contribution to the researchers and shed light on the literature. The rest of the paper is organized as follows. The literature review is in Section II. The data methodology and method are shown in Section III, while our findings are presented in Section IV. Finally, some concluding ideas are provided in Section V.

## 1. LITERATURE REVIEW

Extensive studies are proving that game results affect investor's decisions, which in turn affect sports teams' stock returns. When a team has a good performance, its fans will feel happy and show a positive reaction, while they will feel bad and react negatively to poor performance. As the mood of the fans is affected by the performance of the sports teams, it is highly possible that fans' mood can affect their investment decisions. Samagaio et al. (2009) indicate that there is a strong relation with sporting performance and financial performance and support this with the 0.95 correlation coefficient. In the literature, generally wins are associated with positive returns; while losses are associated with negative returns (Castellani et al. 2011). On the other hand, there is a 'negativity effect' which should also be taken into consideration after the results of soccer matches. For example, Akhtar et al. (2011) the announcement of bad news has a significant negative announcement day effect on the returns of the equity market.

Renneboog and Vanbrabant (2000) indicate that during national Cup and European competitions across English and Scottish teams while it is possible to obtain positive returns after win, defeats or draws are penalized by negative returns. Pinnuck and Potter (2006) find an association between the on-field football success of clubs and their level of off-field financial performance. Edmans et al. (2007) study international soccer, cricket, rugby, ice hockey, and basketball branches by applying the GARCH method and show that losses in international soccer matches are associated with negative returns. Benkraiem et al. (2010) make an interesting contribution to the literature by revealing that the magnitude of the stock market reaction depends on the nature of the result; whether it is a defeat, a draw or a win and depends on the game venue; whether it is home or away. Gerlach (2011) presents an interesting result; different from the literature the changes in investor sensitivity after national team matches do not affect stock market returns.

After the match-fixing announcement of the two major Turkish soccer teams, many studies turn their attention to Turkey's soccer clubs. Demir and Danis (2011) investigate the effects of Turkey's 4 big soccer clubs game results on their stock returns and they reveal that returns react asymmetrically to wins and losses.

Özdurak and Ulusoy (2013) show that the match-fixing process has a significant effect on stock returns of Fenerbahçe, which is in line with our results. Furthermore, the elimination from a major international soccer tournament is penalized with a loss on stock prices (Edmans et al. 2007) that is again in line with our results for Fenerbahçe. Saraç and Zeren (2013) analyze the effect of game performances of Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray on their stock returns. Their research reveals that soccer returns are both significantly and positively associated with the stock returns for all three teams; where returns are higher and more significant in Beşiktaş case. Tufan and Hamarat (2014) also investigate the performance of 4 big soccer clubs in Turkey after the match-fixing announcement and conclude that Trabzonspor and Fenerbahçe returns are significantly affected by the condemnation. Çam (2015) investigates the relationship between game results and stock returns of 4 big Turkish soccer teams and reveals that losses affect stock returns negatively. Gökten and Karatepe (2015) analyze the effect of the match-fixing announcement on stock market returns of Turkey's 4 big soccer clubs and reveal that during the match-fixing process it is significant to have abnormal returns. Elitaş et al. (2016) look at the effects of the match-fixing process on the returns of Turkish soccer clubs. The writers conclude that after the match-fixing process, the interaction between Beşiktaş, Fenerbahçe and Trabzonspor and the national BIST100 index decreases, while these three clubs are more affected by their shocks. Uludağ and Sigali (2016) analyze the effects of the sporting performance of Turkey's four big soccer teams on financial performance. Their results show that for all of the four teams defeats and draws significantly affect returns; while defeats are penalized with higher negative and stronger reactions, compared to draws. The writers also believe that fans of both Beşiktaş and Fenerbahçe are exposed more negative returns than Galatasaray and Trabzon fans in case of defeats and draws, which is probably because of fan emotions. Sultanoğlu et al. (2018) analyze the effect of the match-fixing announcement on the stock prices of Fenerbahçe and conclude that both positive and negative announcements affect the stock prices.

## 2. METHODOLOGY AND DATA

Our study is based on the effect of the match-fixing process on the return of the Beşiktaş's and Fenerbahçe's stock prices when these teams are successful in international areas such as attending the UEFA leagues. The success of the UEFA matches is expected to affect stock prices positively for both teams. To be able to identify the effect of being accused of match-fixing even though teams show the success of UEFA matches, it is important to use a control group. Our sample is divided into two groups, Stock prices before and after the match-fixing announcement of both teams. As we early mention, the match-fixing announcement day is the 3<sup>rd</sup> of July 2011. Borsa Istanbul and FINNET2000 online data resources are used for taking the daily closed prices. It is preferred to use simple returns to obtain less loss of information. Maçkolik is our guide of the team's performance and the event dates which have been used throughout our analysis. 2010-2011 season is used for Beşiktaş, as a pre-match-fixing process. As they are the winner of the Turkish Cup they join the play-off round of UEFA and passing the play-offs they own the right to enter the group stages. During match-fixing process of Beşiktaş is specified in the 2011-2012 season. They are the 4<sup>th</sup> team in Super Toto, so again they join the play-off round of UEFA and again passing the play-offs they own the right to enter group stages. For Fenerbahçe we first use the 2009-2010 season as a pre-match-fixing process because they could not pass the group stages in the 2010-2011 season. At the end of the 2009-2010 season, Fenerbahçe is the 2<sup>nd</sup> team of the Spor Toto League. After passing the play-off round, they own the right to enter the group stages of the UEFA European League. During the match-fixing process of Fenerbahçe, we use the 2012-2013 season because they are prohibited from UEFA European League for the 2011-2012 season.

With the event dates specified, we select a 41-day event window, comprise of 20 pre-event days, the event day, and 20 post-event days. For the estimation window, we use the 250-trading day period. Our null hypothesis is that the effect of the event does not occur on the stock returns. In our study, the event is defined as entering the group stages in the UEFA European League. We also try to compare two different seasons of the leagues which differ from the process of match-fixing.

The frequently ask question in finance is to measure the effectiveness of an economic event on the value of a firm and the return of a firm. An event study is an analysis of whether there is a statistically significant reaction in financial markets to past occurrences of a given type of event that is hypothesized to affect public organizations' market values. The event that affects an organization's market value may be directly related to the organization or the effect may come through outside of the organization. The Capital Asset Pricing Model is commonly used in event studies to model the return of the stocks during the 1970s. Nowadays, many academicians are not willing to use this model in event studies because of the doubts on the validity of the restrictions imposed by the CAPM on the market model. Literature suggests using the market model since it

has more relaxed assumptions. In this study the Sharpe-Litner market model (Campbell et al. 1996) is preferred to the usage of modeling market-wide changes on stock returns:

$$\begin{aligned} R_{i,t} &= \alpha_i + \beta_i R_{m,t} + u_{i,t} \\ E(u_{i,t}) &= 0 \\ \text{Var}(u_{i,t}) &= \sigma_{i,t}^2 \end{aligned} \quad (1)$$

Here  $R_{i,t}$  and  $R_{m,t}$  are the period-t equity returns for stock i and the market portfolio respectively using closing daily prices and  $u_{i,t}$  is the zero mean disturbance term. We use the BIST100 index as an approximation for the market return. For each teams' stock i and event day-t, equation (1) is used to calculate abnormal return  $AR_{i,t}$  as follows;

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - \hat{\alpha}_i - \hat{\beta}_i R_{m,t} \quad (2)$$

Cumulative abnormal returns are described as follows;

$$CAR_{i,t} = \sum_{i=1}^t AR_{i,t} \quad (3)$$

The parametric tests propose in the literature rely on the important assumption that an individual firm's abnormal returns are normally distributed. The standard statistic is;

$$t = \frac{CAR_{i,t}}{St.D(AR_{i,t})} \quad (4)$$

where  $AR_{i,t}$  is defined as above and  $St.D(AR_{i,t})$  is an estimate of the standard deviation of the abnormal returns. We employ the above t-test to examine the significance of the results. If the announcement has an impact on the stock, then we should be able to find significant differences in the return of the stock before and after the announcement.

When we apply this for Fenerbahçe

$$\begin{aligned} RFenerbahçe_{i,t} &= \alpha_i + \beta_i RBIST100_{m,t} + u_{i,t} \\ E(u_{i,t}) &= 0 \\ \text{Var}(u_{i,t}) &= \sigma_{i,t}^2 \end{aligned}$$

and

$$Abnormal RFenerbahçe_{i,t} = RFenerbahçe_{i,t} - \hat{\alpha}_i - \hat{\beta}_i RBIST100_{m,t}$$

Finally, the cumulative abnormal return is

$$Cumulative Abnormal RFenerbahçe_{i,t} = \sum_{i=1}^t Abnormal RFenerbahçe_{i,t}$$

where  $RFenerbahçe$  is Fenerbahçe's daily return and  $RBIST100$  is the market return.

Same procedure applies for Beşiktaş stock prices

$$\begin{aligned} RBeşiktaş_{i,t} &= \alpha_i + \beta_i RBIST100_{m,t} + u_{i,t} \\ E(u_{i,t}) &= 0 \\ \text{Var}(u_{i,t}) &= \sigma_{i,t}^2 \end{aligned}$$

and

$$Abnormal RBeşiktaş_{i,t} = Return Beşiktaş_{i,t} - \hat{\alpha}_i - \hat{\beta}_i RBIST100_{m,t}$$

Finally, the cumulative abnormal return is

$$Cumulative\ Abnormal\ R_{Beşiktaş_{i,t}} = \sum_{i=1}^t Abnormal\ R_{Beşiktaş_{i,t}}$$

where  $R_{Beşiktaş}$  is Beşiktaş's daily return and  $RBIST100$  is the market return.

### 3. RESULTS

Table 1 summarize game scores for Beşiktaş. Beşiktaş's rival is HJK Helsinki at the play-offs during the 2010-2011 season which is before the match-fixing announcement. On the first game, Beşiktaş plays at home and win the game with a score of 2-0, and at the second game, Besiktas (guest) win the game with a score of 0-4. After the match-fixing announcement, Beşiktaş's rival is Alania Vladikavkaz at the play-offs during the 2011-2012 season. On the first game, Beşiktaş plays at home and win the game with a score of 3-0. In the second game, the game is lost by Beşiktaş with a score of 2-0. After the match-fixing announcement, Beşiktaş passes the UEFA European League play-off round and earns the right of playing at the group stages.

**Table 1. Game days and scores for Beşiktaş and Event days**

Beşiktaş							
Before the match-fixing announcement (2010-2011)				After the match-fixing announcement (2011-2012)			
Game type	Date	Rival	Score	Game type	Date	Rival	Score
Play-off I	17.08.2010	Hjk Helsinki (Guest)	2-0	Play-off I	18.08.2011	Alania Vladikavkaz (Guest)	3-0
Play-off II	26.08.2010	Hjk Helsinki (Home)	0-4	Play-off II	25.08.2011	Alania Vladikavkaz (Home)	2-0
Beşiktaş passes the UEFA European League play-off round and earns the right of playing at the group stages of the UEFA European League. 26.08.2010				Beşiktaş passes the UEFA European League play-off round and earns the right of playing at the group stages of the UEFA European League. 26.08.2011			

Table 2 summarize game scores for Fenerbahçe. Fenerbahçe's rival is Sion at the play-offs during the 2009-2010 season which is before the match-fixing announcement. In the first game, Fenerbahçe plays outside and win the game with a score of 0-2. In the second game, the game draws with a score of 2-2. After the match-fixing announcement, Fenerbahçe's rival is Spartak Moscow at the play-offs during the 2012-2013 season. In the first game, Fenerbahçe plays outside and lost the game with a score of 2-1. In the second game, the game draws with a score of 1-1. After the match-fixing announcement, Fenerbahçe passes the UEFA European League play-off round and earns the right of playing at the group stages.

**Table 2. Game days and scores for Fenerbahçe and Event days**

Fenerbahçe							
Before the match-fixing announcement (2009-2010)				After the match-fixing announcement (2012-2013)			
Game type	Date	Rival	Score	Game type	Date	Rival	Score
Play-off I	20.08.2009	Sion (Home)	0-2	Play-off I (C.L)	21.08.2012	Spartak Moscow (Home)	2-1
Play-off II	27.08.2009	Sion (Guest)	2-2	Play-off II (C.L)	29.08.2012	Spartak Moscow (Guest)	1-1

Fenerbahçe passes the UEFA European League play-off round and earns the right of playing at the group stages of the UEFA European League. 27.08.2009

Fenerbahçe could not pass the Champions League play-off round but earns the right of playing at the group stages of the UEFA European League. 31.08.2012

Graph 1 shows the cumulative abnormal returns of Beşiktaş and Fenerbahçe for pre and after match-fixing periods. For Beşiktaş the cumulative abnormal returns are following a parallel path for both periods. On the other hand for Fenerbahçe while there is an increase in stock returns during the pre-match-fixing process, returns experience a sharp decrease after the match-fixing announcement.

**Graph 1. The Cumulative Abnormal Returns of Beşiktaş (BJK) and Fenerbahçe (FB) Before and After Match-Fixing Announcement**

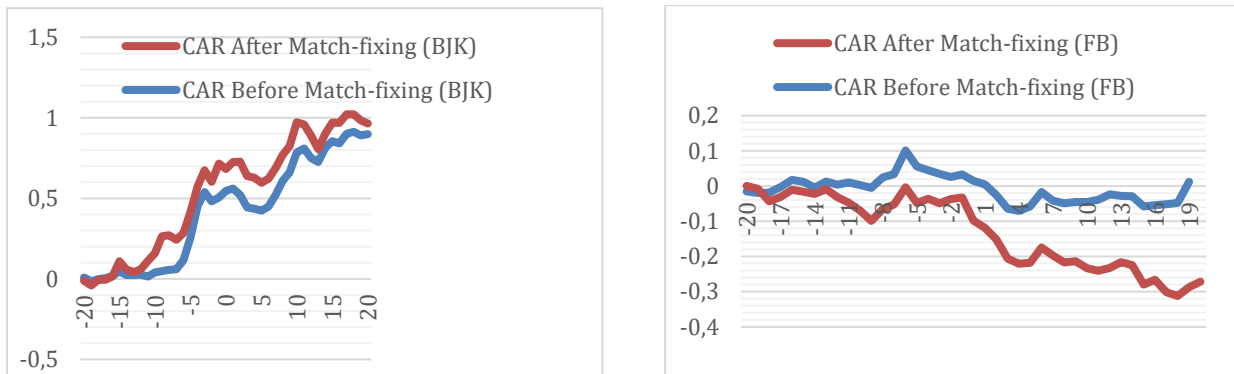


Table 3 shows the event windows before and after the match-fixing announcement for both teams. The t-statistics are examined especially on the game day, one day before the game day and after the game day for all seasons and both Beşiktaş and Fenerbahçe. Our findings show that the announcement of entering group stages in the UEFA European League before the match-fixing process has a positive impact on both teams' stock movements. On the other hand, after the announcement of match-fixing, we find a negative effect for both Beşiktaş's and Fenerbahçe's stock movements even they earn the right to enter group stages. Interestingly, the evidence shows that Fenerbahçe's stocks are affected heavily during the match-fixing process. The same negative effect is not strong for Beşiktaş.

Table 3 also provides that on the game day the abnormal return is positive and statistically significant with a t value of 3,19 at a 5% significance level. On the second round of the play-off, Fenerbahçe draws with a score of 2 -2. As a result, we do not reject our null hypothesis which is the effect of the event does not occur on the stock returns. The perception of the stockholders changes as Fenerbahçe win the first game with a different score. This shows that they take some risk as they do not know the result of the second game. Whereas stockholders of Beşiktaş do not prefer to take the risk without waiting for the results of the second game.

When we investigate after the match-fixing period, our results show that the day after the first round of the play-off (the game date is Eid holiday), the abnormal returns of Fenerbahçe are negative and statistically significant with a t value of -2,59 at 5% significance level. On the second round of the play-off, Fenerbahçe draws with a score of 1-1 which is also defined as an event date in our study. We observe that on the day of the match, without knowing the results of the game, negative returns are taken by the investors. After the game day, the negativeness of the abnormal returns continue and it is statistically significant with the value of -2,81. It is negatively understood by the stockholders because the team is eliminated from the Champions League even, the team earns the right to enter group stages of the UEFA European League. This result is not surprising as the bad news affects stockholders to sell the stocks which are a rational behavior of financial decision-makers. Here the interesting point is that while we are expecting the same rational behavior from Beşiktaş's stockholders they prefer to give positive reactions to bad news.

Table 3: Event windows for both Beşiktaş and Fenerbahçe

Event Window	Beşiktaş								Fenerbahçe							
	Before the match-fixing announcement				After the match-fixing announcement				Before the match-fixing announcement				After the match-fixing announcement			
	Dates	AR	CAR	t Stat.	Dates	AR	CAR	t Stat.	Dates	AR	CAR	t Stat.	Dates	AR	CAR	t Stat.
-20	29.07.2010	0.008	0.008	0.220	29.07.2011	-0.019	-0.019	-0.432	30.07.2009	-0.004	-0.004	-0.117	31.07.2012	0.016	0.016	0.393
-19	30.07.2010	-0.023	-0.015	-0.425	1.08.2011	-0.007	-0.026	-0.594	31.07.2009	-0.012	-0.015	-0.502	1.08.2012	-0.004	0.011	0.284
-18	2.08.2010	0.014	-0.001	-0.026	2.08.2011	0.021	-0.005	-0.120	3.08.2009	-0.004	-0.019	-0.635	2.08.2012	-0.036	-0.025	-0.618
-17	3.08.2010	0.006	0.005	0.141	3.08.2011	-0.006	-0.011	-0.252	4.08.2009	0.001	-0.019	-0.616	3.08.2012	-0.004	-0.029	-0.712
-16	4.08.2010	0.012	0.017	0.497	4.08.2011	0.008	-0.003	-0.074	5.08.2009	0.016	-0.002	-0.081	6.08.2012	0.000	-0.028	-0.707
-15	5.08.2010	0.029	0.046	1.310	5.08.2011	0.068	0.065	1.461	6.08.2009	0.020	0.018	0.587	7.08.2012	0.000	-0.028	-0.703
-14	6.08.2010	-0.021	0.025	0.711	8.08.2011	-0.031	0.033	0.756	7.08.2009	-0.006	0.012	0.403	8.08.2012	0.011	-0.018	-0.442
-13	9.08.2010	-0.001	0.024	0.686	9.08.2011	-0.015	0.019	0.419	10.08.2009	-0.017	-0.004	-0.142	9.08.2012	-0.004	-0.022	-0.553
-12	10.08.2010	0.002	0.026	0.736	10.08.2011	0.015	0.033	0.757	11.08.2009	0.018	0.013	0.439	10.08.2012	-0.013	-0.036	-0.885
-11	11.08.2010	-0.011	0.015	0.427	11.08.2011	0.063	0.097	2.186	12.08.2009	-0.010	0.004	0.123	13.08.2012	-0.021	-0.057	-1.414
-10	12.08.2010	0.024	0.039	1.122	12.08.2011	0.023	0.119	2.705	13.08.2009	0.006	0.010	0.327	14.08.2012	-0.016	-0.073	-1.808
-9	13.08.2010	0.010	0.049	1.397	15.08.2011	0.095	0.215	4.862	14.08.2009	-0.007	0.003	0.104	15.08.2012	-0.021	-0.093	-2.327
-8	16.08.2010	0.007	0.056	1.604	16.08.2011	-0.001	0.214	4.839	17.08.2009	-0.008	-0.005	-0.162	16.08.2012	0.003	-0.090	-2.247
-7	17.08.2010	0.004	0.061	1.731	17.08.2011	-0.032	0.182	4.112	18.08.2009	0.030	0.025	0.820	17.08.2012	0.003	-0.087	-2.164
-6	18.08.2010	0.055	0.116	3.299	18.08.2011	-0.013	0.169	3.822	19.08.2009	0.009	0.034	1.121	22.08.2012	-0.017	-0.104	-2.596
-5	19.08.2010	0.142	0.258	7.346	19.08.2011	-0.010	0.159	3.601	20.08.2009	0.067	0.101	3.320	23.08.2012	0.001	-0.104	-2.582
-4	20.08.2010	0.191	0.449	12.803	22.08.2011	-0.036	0.123	2.788	21.08.2009	-0.045	0.056	1.839	24.08.2012	0.023	-0.081	-2.013
-3	23.08.2010	0.089	0.538	15.351	23.08.2011	0.013	0.136	3.086	24.08.2009	-0.012	0.044	1.456	27.08.2012	-0.003	-0.084	-2.083
-2	24.08.2010	-0.058	0.481	13.705	24.08.2011	-0.014	0.122	2.765	25.08.2009	-0.010	0.035	1.137	28.08.2012	0.021	-0.063	-1.564

-1	25.08.2010	0.024	0.504	14.384	25.08.2011	0.090	0.212	4.802	26.08.2009	-0.009	0.026	0.837	29.08.2012	-0.002	-0.065	-1.612
0	26.08.2010	0.043	0.547	15.610	26.08.2011	-0.078	0.135	3.046	27.08.2009	0.007	0.033	1.074	31.08.2012	-0.048	-0.113	-2.814
1	27.08.2010	0.014	0.561	15.995	2.09.2011	0.030	0.165	3.734	28.08.2009	-0.018	0.015	0.487	3.09.2012	-0.010	-0.123	-3.063
2	31.08.2010	-0.040	0.521	14.864	5.09.2011	0.042	0.207	4.683	31.08.2009	-0.010	0.004	0.145	4.09.2012	-0.003	-0.126	-3.129
3	1.09.2010	-0.077	0.444	12.666	6.09.2011	-0.013	0.193	4.378	1.09.2009	-0.030	-0.025	-0.825	5.09.2012	-0.017	-0.142	-3.546
4	2.09.2010	-0.008	0.436	12.432	7.09.2011	0.000	0.193	4.373	2.09.2009	-0.039	-0.064	-2.098	6.09.2012	-0.007	-0.150	-3.732
5	3.09.2010	-0.011	0.425	12.109	8.09.2011	-0.022	0.172	3.883	3.09.2009	-0.007	-0.071	-2.313	7.09.2012	-0.010	-0.160	-3.987
6	6.09.2010	0.024	0.449	12.798	9.09.2011	0.002	0.173	3.925	4.09.2009	0.013	-0.057	-1.885	10.09.2012	0.003	-0.158	-3.923
7	7.09.2010	0.072	0.521	14.864	12.09.2011	-0.006	0.167	3.780	7.09.2009	0.041	-0.017	-0.552	11.09.2012	0.003	-0.155	-3.860
8	13.09.2010	0.087	0.608	17.340	13.09.2011	-0.005	0.162	3.661	8.09.2009	-0.025	-0.042	-1.365	12.09.2012	-0.013	-0.168	-4.180
9	14.09.2010	0.054	0.662	18.884	14.09.2011	0.000	0.162	3.671	9.09.2009	-0.007	-0.049	-1.594	13.09.2012	-0.001	-0.169	-4.205
10	15.09.2010	0.123	0.785	22.389	15.09.2011	0.026	0.188	4.252	10.09.2009	0.004	-0.045	-1.469	14.09.2012	-0.019	-0.188	-4.681
11	16.09.2010	0.024	0.810	23.088	16.09.2011	-0.039	0.149	3.380	11.09.2009	-0.001	-0.045	-1.487	17.09.2012	-0.014	-0.202	-5.018
12	17.09.2010	-0.061	0.749	21.361	19.09.2011	-0.009	0.140	3.176	14.09.2009	0.007	-0.039	-1.271	18.09.2012	-0.007	-0.209	-5.204
13	20.09.2010	-0.024	0.725	20.686	20.09.2011	-0.060	0.080	1.817	15.09.2009	0.015	-0.024	-0.777	19.09.2012	0.021	-0.189	-4.693
14	21.09.2010	0.087	0.813	23.180	21.09.2011	0.007	0.088	1.985	16.09.2009	-0.004	-0.028	-0.914	20.09.2012	-0.007	-0.196	-4.867
15	22.09.2010	0.043	0.856	24.401	22.09.2011	0.027	0.115	2.605	17.09.2009	-0.001	-0.029	-0.939	21.09.2012	-0.026	-0.221	-5.513
16	23.09.2010	-0.016	0.840	23.958	23.09.2011	0.013	0.128	2.894	18.09.2009	-0.029	-0.058	-1.904	24.09.2012	0.010	-0.212	-5.275
17	24.09.2010	0.061	0.901	25.684	26.09.2011	-0.008	0.120	2.724	23.09.2009	0.004	-0.054	-1.786	25.09.2012	-0.038	-0.250	-6.222
18	27.09.2010	0.012	0.913	26.040	27.09.2011	-0.012	0.108	2.455	24.09.2009	0.003	-0.051	-1.677	26.09.2012	-0.014	-0.264	-6.583
19	28.09.2010	-0.023	0.890	25.386	28.09.2011	-0.014	0.094	2.129	25.09.2009	0.004	-0.048	-1.561	27.09.2012	-0.035	-0.299	-7.448
20	29.09.2010	0.009	0.900	25.656	29.09.2011	-0.030	0.064	1.453	28.09.2009	0.060	0.012	0.400	28.09.2012	0.028	-0.271	-6.749

## CONCLUSION

Football is one of the most important sports activities in the worldwide, where stock prices are very sensitive to game results. Moreover, it is not just a part of enjoyment or sports activities but also one of the popular options as an investment tool. The difference from the other stocks is that the stockholders could be a fan of the team or just an ordinary investor. For this reason, Football companies' stocks have a special importance in stock exchange market of the countries.

On 3rd of July 2011 Beşiktaş and Fenerbahçe, the two major Turkish soccer teams, are accused of match-fixing which suddenly dampen their share prices. This study investigates the effect of the match-fixing process on the return of the Beşiktaş's and Fenerbahçe's stock prices when they are successful internationally. In the study we consider the success as entering the group of UEFA European League. The success of the UEFA matches is expected to affect stock prices positively for both teams compared to after-match-fixing announcement. In this regard we divide our sample into two groups: Stock price returns for pre and after match-fixing announcement. Borsa Istanbul and FINNET2000 online data resources are used for taking the daily closed prices.

The underlying idea of this study is to examine the reactions of bad-good news on the soccer team's stock returns. We have chosen events as the announcement of entering group stages in the UEFA European League. Reactions are studied in two selected seasons; before the match-fixing process and during the match-fixing process. By this way, we prove the hypothesis that the match-fixing announcement have impacts on stock returns. We use an event study method to show the effect of passing play-off matches and entering group stages existed on both Beşiktaş's and Fenerbahçe's daily simple returns.

Our results provide that the announcement of entering group stages in the UEFA European League before the match-fixing process has a positive impact on both teams' abnormal stock returns. On the other hand, after the announcement of match-fixing, as one expects, we find a negative effect for both teams' abnormal stock returns even they earn the right to enter group stages.

Interestingly the evidence shows that Fenerbahçe's stocks' cumulative abnormal returns decline desperately during the match-fixing process even they earn the right of entering the UEFA European League, whereas Beşiktaş's cumulative abnormal returns continue to increase during both situations, only a small difference is observed in the analysis. This brings to mind the following question: "Are they only fans of the team or fans of the firm?". The findings of the study show that shareholders of Beşiktaş behave more irrational than of Fenerbahçe.

We may conclude that the stockholders of Fenerbahçe seem to be close to being fans of the firm rather than being fans of the team. In other words, they are more finance related. Another thing is that the investors who invest in Fenerbahçe, gain a positive return on the day of the game or previous day of the game and more surprisingly after the game day even Fenerbahçe wins, without considering the success of the team stockholders are faced with negative returns.

On the other side, when we analyze the results of the Beşiktaş's stock returns, the bad news which is the accusing of match-fixing does not affect Beşiktaş as much as Fenerbahçe. One reason could be related directly to supporters of the teams. Beşiktaş is a soccer club whose supporters have a high level of fanaticism and support by their fans not only on the football field but also on the stock exchange market of Turkey. They somehow eliminate the effect of negative news on the returns. These let us think about the match-fixing process more deeply. To make it clear it is important to take care that because of the match-fixing announcement Fenerbahçe's president Aziz Yıldırım send to jail whereas Beşiktaş's president Yıldırım Demirören does not.

The findings of this paper, unfortunately, do not include enough information to argue the different behavior of two teams after the same bad news announcement. Finally, it must be considered that the football economy forces investors to behave differently because of fanaticism.



**REFERENCES**

- Akhtar, Shumi, Faff, Robert, Oliver, Barry and Subrahmanyam, Avandir (2010) "The power of bad: The negativity bias in Australian consumer sentiment announcements on stock returns", *Journal of Banking & Finance* 35(5), 1239-1249.
- Benkraiem, Ramzi, Le Roy, Frédéric, and Louhichi, Waël (2011) "Sporting performances and the volatility of listed football clubs", *International Journal of Sport Finance* 6(4), 283-297.
- Campbell, John Y. et al., (1996) *The Econometrics of Financial Markets*, Princeton University Press, New Jersey.
- Castellani, Massimiliano, Pattitoni, Pierpaolo and Patuelli, Roberto (2011) "Abnormal Returns of Soccer Teams And Event Clustering: Reassessing The Informational Value Of Bets", *The Rimini Centre for Economic Analysis, Italy*, WP 11-26.
- Çam, Alper Veli (2015) "The Effects of Sporting Success on Stock Returns: An Application in Istanbul Stock Exchange", *Journal of Economics Library* 2(3), 147-154.
- Deloitte (2019). *Annual Review of Football Finance-Highlights*, available at <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>
- Demir, Ender, and Danis, Hakan (2011) "The effect of performance of soccer clubs on their stock prices: Evidence from Turkey", *Emerging Markets Finance and Trade*, 47(4), 58-70.
- Edmans Alex, Garcia, Diego and Norli, Øyvind. (2007). "Sports Sentiment and Stock Returns", *The Journal of Finance* 62(4), 967-1998.
- Elitaş, Cemal., Doğan, Mesut, and Karahan, Özkan (2016) "Şike Soruşturmasının Hisse Senedi Getirileri Üzerindeki Etkisi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Spor Kulüpleri Üzerine Bir Araştırma", *Journal of Yasar University*, 11(42), 84-101.
- Gerlach, Jeffrey R. (2011) "International sports and investor sentiment: do national team matches really affect stock market returns?", *Applied Financial Economics* 21(12), 863-880.
- Gökten, Soner and Karatepe, Selim (2015) "Effects of Match-fixing Related Publications on Football Clubs' Stock Prices: An Example from Turkey", *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (68), 169-184.
- Morrow, Stephan (2003). *The People's Game. Football, Finance, and Society*. Springer
- Özdurak, Caner and Ulusoy, Veysel (2013) "Moneyball in the Turkish Football League: A Stock Behavior Analysis of Galatasaray and Fenerbahçe Based on Information Saliency", *Journal of Applied Finance and Banking* 3(4), 1-12.
- Pinnuck, Matt and Potter, Brad (2006) "Impact of On-Field Football Success on the Off-Field Financial Performance of AFL Football Clubs", *Accounting and Finance* 46(3), 499-517.
- Rennebooh L.D.R. and Vanbrabant P. (2000) "Share Price Reactions to Sporty Performances of Soccer Clubs Listed on the London Stock Exchange and the AIM", *Center for Economic Research*, No: 2000-19, Tilburg, France
- Samagaio, Antonio, Couto, Eduardo, and Caiado, Jorge (2009) "Sporting, financial and stock market performance in English football: an empirical analysis of structural relationships", *Centre for Applied Mathematics and Economics (CEMAPRE) Working Papers*, Lisbon, Portugal, 1-41.
- Saraç, Mehmet and Zeren, Feyyaz (2013) "The Effect of Soccer Performance on Stock Return: Empirical Evidence From" *The Big Three Clubs*" of Turkish Soccer League", *Journal of Applied Finance and Banking* 3(5), 299-314.
- Sultanoğlu, Banu, Kucukkocaoglu, Guray., and Alp, Özge Sezgin (2018) "Match-fixing in Turkish Football Super League: Fenerbahçe Case", *İşletme Araştırmaları Dergisi* 10(4) 646-660.
- Tufan, Ekrem., and Hamarat, Bahattin (2014) "Has Borsa Istanbul been conceded goals by Fenerbahçe and Trabzonspor?", *Journal of Applied Finance and Banking* 4(2), 47-57.
- Uludağ, Kırkulak Berna and Sigali, Seçil (2016) "Futbol Maç Sonuçlarının 4 Büyüklerin Hisse Senedi Getirilerine Etkisi/Impact of Sporting Performance on Financial Performance: An Analysis of 4 Big Soccer Clubs in Turkey", *Ege Akademik Bakis* 16(4), 575-585.

# *Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi: Bir Otel İşletmesinde Vaka Çalışması*

*Activity Based Costing Method In The Hospitality Industry: A Case Study In A Hotel*

Ayşegül CİĞER\*

## **ÖZ**

*Bu çalışmanın amacı, Antalya ilinde faaliyet gösteren bir otel işletmesinde, faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) yöntemine göre maliyetlerin nasıl hesaplanacağını göstermek ve ortaya çıkan maliyet sonuçlarını tartışmaktır. Maliyet hesaplamaları otelin ön büro, kat hizmetleri, mutfak, bulaşıkhanesi ve servis bölümlerinde yapılmıştır. Her bölümdaki faaliyetlerin maliyeti maliyet sürücülerini kullanarak belirlenmiştir. FTM yöntemi uygulamasının sonucunda, maliyetlerin azaltılması için hangi faaliyetlerin maliyetinin katlanılabilir olduğu hangi faaliyetlerin maliyetlerinin düşürülebileceği ortaya çıkmıştır. Hedeflenen maliyete yaklaşılmasında maliyetlerin nerede ve hangi faaliyette kaliteyi etkilemeden azaltılması gerektiği konusunda, yöneticilere en doğru kararı aldırarak bilgilerin üretilmesini sağlamıştır. FTM yöntemine göre hesaplanan birim maliyet geleneksel maliyet yöntemine göre hesaplanan birim maliyete göre daha doğru ve gerçekçidir. Satış fiyatının piyasada belirlendiği bir ortamda kar marjının artırılabilmesi için FTM önemli bir araçtır. FTM yönteminin uygulanmasındaki en önemli zorluklar, otel işletmesinde maliyet muhasebesi sistemi ve eğitilmiş personel olmamasıdır.*

## **ANAHTAR KELİMELER**

*Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi, Konaklama İşletmeleri, Otel, Maliyet Yönetimi*

## **ABSTRACT**

*The aim of this study is to show how to calculate costs according to activity based costing (ABC) method in a hotel business in Antalya and discuss the resulting cost results. Cost calculations are made in the front office, housekeeping, kitchen, dishwasher and service departments of the hotel. The cost of activities in each segment is determined using cost drivers. As a result of the application of ABC method, it has emerged which cost of activities is bearable in order to reduce costs and which costs of activities can be reduced. It has produced the information that will make the most accurate decision for the managers about where the costs should be reduced without affecting the quality in approaching the target cost. The unit cost calculated according to the ABC method is more accurate and realistic than the unit cost calculated according to the traditional cost method. ABC is an important tool for increasing the profit margin in an environment where the sales price is determined in the market. The most important difficulties in the application of the ABC method are the cost accounting system and lack of trained personnel in the hotel business.*

## **KEYWORDS**

*Activity Based Costing Method, Hospitality Industry, Hotel, Cost Management*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i>	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i>
<i>23.12.2019</i>	<i>18.02.2020</i>
<i>Atf</i>	<i>Ciğer, A. (2020). Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemi: Bir Otel İşletmesinde Vaka Çalışması. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (1), 164-185.</i>

## GİRİŞ

Günümüzde turizm, dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı rapora göre, dünya çapında bir ihracat kategorisi olarak turizm, kimyasallar ve yakıtlar ve otomotiv ürünlerinden sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Gelişmekte olan birçok ülkede turizm, ihracat kategorisinde en üstte yer almaktadır (UNWTO, 2018:6). Dolayısıyla turizmin gelir getirici ve döviz girdisi sağlama özelliği, ülke ekonomileri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Yağcı, 2003:16).

Türkiye'de de, turizm gelirlerinin ekonomiye önemli katkısı bulunmaktadır. Özellikle 2001- ve 2008 kriz dönemlerinde, turizm gelirlerinin gayri safi yurt içi hasılasındaki payı 2001 yılında %4,11 ve 2008 yılında payı %3,15 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu oranlar, diğer dönemlerdeki oranlara göre yüksektir. 2018 yılında ise bu oran %3,8 olarak gerçekleşerek önemli bir pay aldığı ifade edilebilir (www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri, Erişim Tarihi: 20.11. 2019).

Turizm endüstrisi içinde faaliyet gösteren ve endüstrinin bel kemiği olan konaklama işletmeleri, günümüzde en önemli iş kollarından biri haline gelmiştir. Özellikle 21. yüzyılda, insanların gelir seviyesindeki artışlar, boş zamanlarının artması, insanların rahatlığına ve dinlenmesine daha çok önem vermeleri, teknoloji ve küreselleşmeyle seyahatlerin artması, konaklama işletmelerinin gelişmesine ve ekonomide daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Turizm endüstrisi küreselleşme süreci içinde yaşanan tüm değişimlere açık olacak ve küreselleşmenin olumlu özelliklerini kabul ederek başarıya ulaşmak için çaba gösteren ve gelişen bir endüstri olacaktır (Holjevac, 2003:130-131). Türkiye'de 2014 yılında turizm yatırım belgeli işletme sayısı 1970 yılına göre %271; turizm işletme belgeli tesis sayısı ise %972 oranında artarak (www.turob.com/tr/istatistikler/turkiye-otel-istatistikleri-9d67c3c, Erişim Tarihi: 20.11.2019) dikkat çekici bir artış olmuştur. Konaklama işletmelerinin hızlı bir şekilde büyümesi ve işletme sayısının artması beraberinde yoğun bir rekabet ortamını doğurmaktadır. Rekabet, artık sadece ulusal pazarda değil küresel pazarda da işletmelerin varlığını tehdit edecek hatta yok edecek şiddette yaşanmaktadır. İşletmeler, böyle bir ortamda varlıklarını sürdürebilmek ve stratejik kararlar verebilmek için maliyet muhasebesi sisteminden sağlanan bilgilere daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmeler, uygun maliyet muhasebesi sistemi ile daha doğru maliyetler belirleyebilir, gereksiz maliyetleri azaltabilir, karlılığını geliştirebilir, müşteri tatminini artırabilir ve böylece pazarda rekabetçi avantaj sağlayabilir. Diğer taraftan otel işletmelerinin ekonomik durgunluk ve artan enflasyon dönemlerinde yapmaları gereken en önemli eylem maliyetlerini yeniden yapılandırmaktır. Bu yapılandırma sürecinde; hızlı yaşanan ekonomik ve teknolojik gelişmeler, artan şiddetli rekabet, müşteri gereksinimlerini kapsayacak bir şekilde performans ölçümlerinin gerekliliği, etkin maliyet kontrolü ihtiyaçları sebepleri ile geleneksel maliyet muhasebesi sistemi yeterli olmayabilir. Bu yetersizliği ortadan kaldırmak amacı ile faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) yöntemi kullanılabilir.

İşletmelerin, maliyet azaltmada etkili olan, maliyetlerin daha etkin hesaplanmasını sağlayan, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini maksimum düzeyde karşılayabilmek için yeni maliyet yöntemlerini kullanmalarını gerekli hale getirmiştir. Faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) yöntemi, bu yöntemlerden biridir. FTM, maliyet hesaplama ve yönetim muhasebesindeki en önemli yeniliklerden biri olarak kabul edilmektedir (Gosselin, 2007:666). Ayrıca, FTM; hedef maliyete ulaşmak için kullanılan önemli araçlardan biridir (Karcioğlu, 2000: 190).

Kaplan ve Cooper (1998) ve Brignall (1997), oteller gibi sabit ve dolaylı maliyeti yüksek olan işletmelerin, FTM yöntemini kullanmaları gerektiğini savunmaktadır.

Çalışmanın amacı, bir otel işletmesinin temel hizmet bölümlerinde FTM yönteminin uygulanmasının sonuçlarını değerlendirmek ve yarattığı etkiyi tartışmaktır. Çalışmanın sonuçları, diğer vaka çalışmalarının sonuçlarıyla uyumludur.

Çalışma iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde FTM'nin tanımı, amacı ve otel işletmelerinde FTM'nin gerekliliği ve alanda yapılan çalışmalar; ikinci bölümde ise 5 yıldızlı bir otel işletmesinde yapılan vaka çalışması yer almaktadır.

Çalışmada faaliyetler ve maliyet hesaplamaları diğer yapılan vaka çalışmalarına göre daha ayrıntılı olması açısından farklılık göstermektedir. Çalışma muhasebe sistemi olan otel işletmeleri için uygulanabilir olma özelliği taşımaktadır.

## 1. OTEL İŞLETMELERİNDE FAALİYET TABANLI MALİYETLEME YÖNTEMİ

### 1.1. Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Tanımı ve Amacı

Geleneksel maliyet sistemi, aynı zamanda hacim tabanlı maliyet sistemi olarak da adlandırılmaktadır. Nitekim genel üretim giderlerinin dağıtımında hacim esasına dayanan maliyet sistemi kullanıldığında, ürün hacminde değişiklik meydana geldiğinde ürün maliyetleri de değişmektedir. Geleneksel maliyet sistemleri,

genel üretim giderlerini, ürünün maliyet oluşturduğu esasına dayalı olarak ürün tabanlı olarak izlemektedir (Turney, 1990: 40-42).

FTM, üretimde gerçekleştirilen faaliyetler üzerine odaklanmaktadır. FTM, maliyet nesnelere, kaynaklar ve faaliyetlerin performansı ve maliyetini ölçen, kaynakları faaliyetlere ve faaliyetleri maliyet nesnelere yükleyen, faaliyetlere neden olan maliyet sürücülerinin ilişkilerini tanımlayan bir yöntemdir (Plowman, 2001: 13).

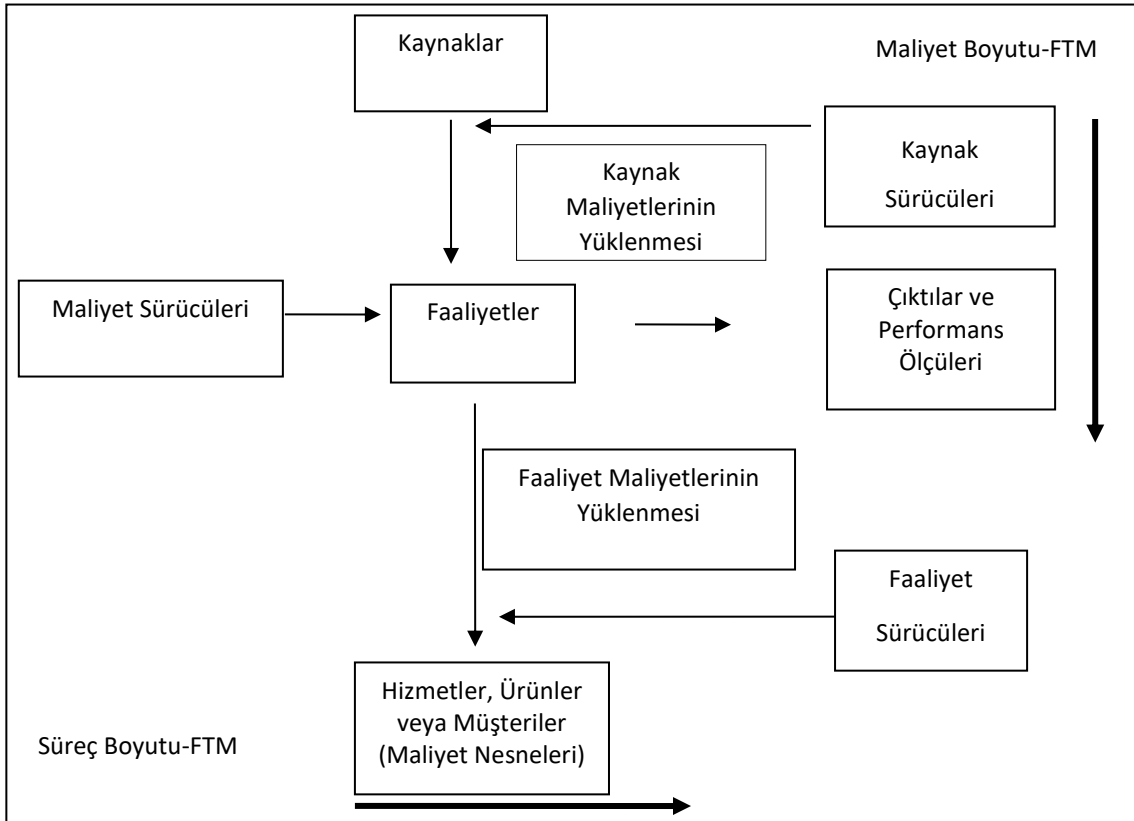
Bir diğer tanıma göre FTM, ürün, müşteri, hizmet gibi maliyet nesnelere ölçen bir yöntemdir. FTM, öncelikle işletme tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere kaynak maliyetlerini yükler. Daha sonra, faaliyet maliyetleri, ürünlere, müşterilere ve hizmetlere o fayda yüklenir veya faaliyetler için talebi yaratır (Kidwell, ve diğ., 2002: 63). Diğer bir ifadeyle, faaliyetler işletme kaynaklarını tüketir, böylece maliyetlerin oluşmasında ürünler sıra ile faaliyetleri tüketir.

FTM, esas olarak ürün maliyeti için kullanılmaktadır. FTM, geliştirilmiş ürün maliyet bilgisi sağlama yanında aynı zamanda maliyet azaltma olanaklarını yaratan güçlü bir yöntemdir. Zaten, günümüz muhasebe sistemleri, maliyet azaltma olanaklarını ve maliyet bilgisini sağlamak durumundadır (Sievanen ve Tornberg, 2002: CSC.15.1).

FTM yöntemi, özellikle işletmelerde çok sayıda ürün üretildiği ya da üretim süreçleri karmaşık hale geldiği zaman ve maliyet yapısının değişmesinden dolayı, ürün maliyetinin hesaplanmasında geleneksel maliyet yöntemlerine göre daha doğru bilgi sağlayabilmesi amacıyla geliştirilmiştir (Latshaw ve Cortese, 2002: 30-31). FTM, ürün maliyetlerini oluşturan endirekt giderleri yani genel üretim giderlerinin ürünlere yüklenmesi ile ilgili bir yöntemdir. Dolayısıyla FTM, üretim hacmini esas alan geleneksel maliyet yöntemine alternatif bir yöntem olarak ortaya çıkarılmıştır. FTM'nin benimsenmesinin en önemli algılanan yararlarından biri, ürün maliyetlemesi için daha doğru maliyet bilgisidir (Cooper ve Kaplan, 1991: 130; Cohen ve diğ., 2005:983).

FTM modeli, başlangıçta ürün maliyetlerinin daha doğru hesaplanması amacı ile kullanılırken; müşteri karlılığı, işgücünden faydalanma, dağıtım kanalları, finansal olmayan maliyetler ve diğer yönetim sorunları gibi faktörleri de içine alarak Faaliyet Tabanlı Maliyet Yönetimi (FTMY)'ni de kapsamıştır (Plowman, 2001: 9; Babad ve Balachandran 1993: 563; Chenhall ve Smith 1999: 38). FTMY (FTY ve FTM bazen eşanlamlı olarak kullanılmaktadır (Cagwin ve Bouwman, 2002: 1), FTM altında geliştirilen bilgileri kullanır ve performans ölçümü, faaliyet analizi ve maliyet sürücüsü analizlerini kapsamaktadır. FTYM, yönetime maliyet tabanlı faaliyet kararlarının desteklenmesinde, organizasyon gelişiminde ve maliyetlerin yönetiminde yardımcı olur (Agrawal, ve diğ., 1998: 64). Bu kapsamda FTM modeli Şekil 1'de (CIMA Global, 2001:4) gösterilmiştir.

**Şekil 1: Faaliyet Tabanlı Maliyet Modeli**



FTM modeli, şekilden de görüldüğü gibi süreç ve maliyet boyutu olmak üzere iki tür bilgiyi içermektedir. Maliyet boyutunda dikey olarak; faaliyetler kaynakları tüketir diğer taraftan ürün ve müşteri gibi maliyet nesnelere ise faaliyetleri tüketir. Dolayısıyla dikey eksen maliyet tüketim zinciri olarak adlandırılabilir. Kısaca maliyet boyutu maliyetlerin genel akışını gösterir. Yatay ekseninde yer alan süreç boyutu ise işleri ve performansla ilgili bilginin akışını gösterir (Raffish, 1991: 38).

Kaynaklar faaliyetlere atanır, ardından faaliyetler kullanımlarına bağlı olarak maliyet nesnelere atanır. FTM, maliyet sürücülerinin faaliyetlerle nedensel ilişkisini tanımlar (Raffish ve Turney, 1991: 58).

FTM sürecinde beş amaç ön plana çıkmaktadır (Cokins, 1996: 9);

- Düşük katma değere sahip, diğer bir ifadeyle de mamul ve hizmet üretiminde değer yaratmayan faaliyetlere ait maliyetleri ortadan kaldırmak ya da minimize etmek,
- Karlılığı artırmak üzere gerçekleştirilen katma değeri yüksek faaliyetlerin kolaylaştırılmasında, etkin ve verimli bir bilgi tabanı sağlamak,
- Problemlerin temel nedenlerinin belirlenmesini ve düzeltilmesini sağlamak,
- Zayıf varsayımlar ve yetersiz maliyet dağıtımından kaynaklanan yanlışlıkları ortadan kaldırmak,
- Yöneticilerin doğru karar almalarında doğru maliyet bilgileri sağlayabilmek.

Yönetim muhasebesi alanında yapılan bazı ampirik çalışmalar FTM'nin faydalarını organizasyonel ve finansal açıdan araştırmıştır. Bulgular, işletmeler geleneksel maliyetlendirme sistemleri yerine FTM kullandıklarında, firmanın finansal performansının arttığını göstermektedir (Diavastis, ve diğ., 2016: 762).

## 1.2. Otel İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyet Yöntemini Kullanmanın Gerekliği ve Sağlayacağı Yararlar

Otel endüstrisi söz konusu olduğunda, otel işletmelerinde, direkt ilk madde malzeme, direkt işçilik ve genel üretim gideri ayrımı yapılmamaktadır. Giderler direkt (doğrudan) giderler ve endirekt (dolaylı) giderler olarak takip edilebilmektedir. Oteller dolaylı olarak yüksek maliyetlere ve sabit bir maliyet bileşenine sahiptir (Brignall, 1997: 329; Pavlatos ve Paggios, 2007: 39) Dolaylı giderlerin fazla olması, giderlerin ürün ve hizmetlere yüklenmesini daha hassas hale getirmiştir. Ayrıca sabit maliyetlerin değişken maliyetlere oranla oldukça yüksek olması, maliyetlerin doğru hesaplanmasında yetersiz olmasına neden olmaktadır.

Geleneksel maliyetlendirme bu maliyetlerin doğru bir şekilde dağıtılmasında yetersiz ve başarısız olur. Çünkü maliyetlerin büyük kısmı dolaylıdır. Bu nedenle otellerde FTM yönteminin kullanılması, daha doğru maliyet elde etme açısından faydalı olacaktır.

Otellerin FTM'yi benimsemelerindeki nedenler, dolaylı maliyetlerin doğru dağıtımı yoluyla etkin ürün stratejilerinin uygulanması, ayrıntılı maliyet bilgilerinin kullanılması yoluyla rekabetçi bir pazarda konumlandırılması, katma değer yaratan faaliyetler ve örgütsel amaçlara maliyet kontrolü yoluyla ulaşılmasıdır (Patiar 2016: 3). Bununla birlikte, otellerin FTM gibi daha işlevsel maliyetlendirme sistemlerini benimsemeleri durumunda, düşük kaliteli hizmet sunmadan maliyetleri azaltabilecek, doğru fiyatlandırma kararları alabilecek, etkin performans ölçümü yapabilecek ve diğer yönetim uygulamaları için maliyet verilerinden geniş ölçüde yararlanabilecektir (Pavlatos ve Paggios, 2009: 523). FTM yöntemi, öncelikle ürün maliyetlerinin doğru bir şekilde belirlenmesi amacı ile geliştirilen bir yöntem olmasına rağmen, aynı zamanda bir performans ölçüm sistemi ve stratejik kararların alınmasında yönetime destek veren bir yöntem olarak da benimsenmiştir (Cagwin ve Bouwman 2002: 3).

Sonuç olarak, FTM'nin kullanılması, otelleri rakipler karşısında maliyet avantajı kazanmaya zorlamakta ve stratejik ve operasyonel kararlarda verimliliği arttırmakta, bu da karlılığı ve finansal performansı arttırmaktadır (Patiar, 2016: 7). Bu nedenle, FTM kullanımının otel finansal performansı üzerindeki etkisi olumlu olacaktır.

Noone ve Griffin (1997) ve Mashayekhi ve Ara (2017), otellerde bir FTM sistemi tasarlamak için dört adım olduğunu belirtmektedir olduğunu belirtmektedir. Bu adımlardan birincisi faaliyetleri tanımlamak, ikincisi maliyet havuzlarına maliyetleri dağıtmak, üçüncüsü faaliyetlerin maliyet nesnelere maliyetini değerlendirmek için uygun maliyet sürücülerini seçmek ve dördüncüsü de faaliyetlerin maliyetini hizmetlere ve müşterilere yüklemektir.

## 1.3. Otel İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyet Yöntemi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Otellerde FTM le ilgili olarak yapılan çalışmaların çoğunlukla FTM'nin geleneksel maliyetleme yaklaşımlarından daha üstün olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar ve yöntemin benimsenme ve uygulama düzeyini belirlemeye yönelik anket uygulamaları çalışmalarını kapsadığı görülmektedir. Konuyla ilgili ulaşılan çalışmalar tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: FTM ile İlgili Otel İşletmelerine Yapılan Çalışmalar**

Yazar/Yıl	Amaç	Yöntem Örnek	Sonuç
Pavlatos ve Paggios, (2007)	Yunan otel endüstrisi uygulamalarının maliyet muhasebesi alanındaki görüşlerini ortaya koymaktır.	Anket Yunanistan farklı bölgeler 85 otel (3,4 ve 5 yıldızlı oteller) Finans yöneticileri	Ankete katılan işletmelerin %23,5'i FTM kullanmaktadır. Ancak, az sayıda faaliyetin maliyetini hesapladıklarından ayrıntılı değildir. FTM kullanan oteller kullanmayanlara göre daha yüksek dolaylı maliyet ve satış gelirine sahiptir.
Pavlatos ve Paggios, (2009)	FTM kullanımına ilişkin mevcut genel eğilimlere ait ampirik kanıtlar sunmaktır.	Anket Yunanistan farklı bölgeler 85 otel (3,4 ve 5 yıldızlı oteller) Finans yöneticileri	Otellerin fiyatlandırma kararlarında ve müşteri karlılık analizinde FTM'yi benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Reddetmenin temel nedenleri; mevcut maliyet muhasebesi sisteminden memnun olmaları ve FTM uygulamasının yüksek maliyetli olmasıdır.
Olotu ve Adamu, (2009)	Otel endüstrisinde FTM'nin uygulanabilirliğini incelemektir.	Anket ve yarı yapılandırılmış görüşme, Nijerya Keffi bölgesi 5 otel, 10 görüşme Yönetici ve muhasebeciler	Ankete katılan hiçbir otelin FTM kullanmadığı ortaya çıkmıştır.
Zounta ve Bekiaris (2009)	Otel muhasebecilerinin ve yöneticilerinin maliyete dayalı yönetim ve karar vermenin nasıl olduğu konusundaki algılarını incelemektedir.	Anket Yunanistan farklı bölgeler 72 lüks otel (5 yıldızlı oteller) Otel yöneticileri	Otel işletmelerinin %71'i FTM'nin farkında ancak sadece %15'nin yöntemi kullandığı ortaya çıkmıştır.
Dalci, ve diğ., (2010)	Bir Türk otel işletmesinde zamana dayalı faaliyet tabanlı maliyetleme (ZDFTM) kullanarak müşteri karlılık analizinin uygulanmasını göstermektedir.	Vaka çalışması Türkiye Mersin 4 yıldızlı otel	Geleneksel FTM yönteminde kârsız bulunan bazı müşteri segmentlerinin ZDFTM kullanılarak karlı olduğu ortaya çıkmıştır.
El-Deeb ve diğ., (2011)	Satın alma faaliyetlerinin performansını optimize etmek için satın alma bölümünde uygulanabilecek FTM yaklaşımının uygulanması yoluyla yeni bir model kullanmayı önermektedir.	Anket Mısır Kahire 30 otel 213 anket (5 yıldızlı oteller) Yönetici ve çalışanlar	FTM modelinin, konaklama endüstrisinde satın alma performansını artırdığı tespit edilmiştir.
Vazakidis ve Karagiannis, (2011)	Geleneksel maliyetlendirme ve FTM modellerinin üst düzey bir otel işletmesinde uygulanmasının sonucunu tartışmaktadır.	Vaka Çalışması Yunanistan 5 yıldızlı otel	Oda başına günlük farklı maliyetler ortaya çıktığı gibi, aynı zamanda birçok yönetim kararına yararlı olacak bilgiler üretmiştir. Stratejik karar vermede maliyet bilgisi daha doğru hesaplandı. Giderler ve fiyat politikasının nasıl olması gerektiğine karar vermede yardımcı olur.
Pavlatos, (2011)	Farklı işletme özelliklerinin (örneğin boyut, maliyet, yapı, rekabet) karmaşık maliyetlerin benimsenmesini etkileyebileceği, örneğin FTM gibi sistemleri inceleme ve tanımlamasıdır, Otelcilik bağlamında ve benzer çalışmalarla diğer endüstrilerdeki farklılıkları tespit etmek.	Anket Yunanistan farklı bölgeler 85 otel Finans yöneticileri	Bir otelin maliyet yapısındaki dolaylı maliyetlerin oranı ve ABC sistemlerinin benimsenmesi ile pozitif bir ilişki vardır. Stratejik yönetim muhasebesi tekniklerinin kullanımı ile ABC sistemlerinin benimsenmesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bekçioğlu ve Köroğlu, (2012)	Bir otel işletmesinin katlandığı maliyetlerin ZDFTM yöntemiyle hesaplanmasının, faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre, doğuracağı farklılıkları analiz ederek belirlemektir.	Vaka Çalışması Türkiye Muğla Marmaris 4 yıldızlı otel	ZDFTM yönteminin, geleneksel faaliyet tabanlı maliyetleme yöntemine göre, daha doğru maliyet bilgisi sağladığı belirlenmiştir.
Vij, (2012)	Hindistan otel endüstrisi tarafından benimsenen maliyet yapıları ve yönetimi konusundaki mevcut uygulamaları ortaya koymaktır.	Anket Hindistan farklı bölgeler 20 otel (3.4 ve 5 yıldızlı oteller) Yöneticiler	Otel işletmelerinin FTM uygulayarak maliyet muhasebesi sistemlerini modernize etmeleri gerektiği ortaya çıkmıştır.
Basuki ve Dwiputri, (2014)	Otelin odalar bölümüne ZDFTM yöntemini uygulamak ve mevcut maliyet sistemi ile karşılaştırmak.	Vaka Çalışması Endonezya Malang 5 yıldızlı Otel	ZDFTM yönteminin, karar verme için geleneksel maliyetlendirme yaklaşımından daha doğru maliyet bilgisi ürettiği ve fiyatlandırmada esneklik yarattığı ortaya çıkmıştır.
Alsoboa ve diğ., (2015)	Stratejik karar verme tekniklerinin kullanılmasının Ürdün otellerinin performansları üzerindeki etkilerini incelemektedir.	Anket Ürdün 42 otel (4 ve 5 yıldızlı oteller) Yönetici ve finans yöneticileri	ABC sisteminin stratejik karar verme tekniklerinin Ürdün otelleri tarafından kullanıldığı ortaya çıkmıştır. FTM yönteminin ve stratejik karar verme tekniklerinin Ürdün otellerinin performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir.
Fathi ve Dozdahiri, (2015)	FTM uygulamasını etkileyebilecek dört olası örgütsel, çevresel, bireysel ve teknolojik faktörleri belirlemektedir.	Anket İran Tahran 5 yıldızlı otel, 205 anket Yönetici ve çalışanlar	Organizasyonel, teknolojik, bireysel ve çevresel faktörlerin otel endüstrisinde FTM uygulamasını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bireysel faktörün ise en önemlisi olduğu belirlenmiştir. Deneyimli çalışanların FTM uygulamasının başarısı için daha etkili oldukları belirlenmiştir.
Diavastis, ve diğ., (2016)	Muhasebe Bilgi Sistemleri (MBS) kullanıcı memnuniyeti ve FTM kullanımının otel finansal performansı üzerindeki etkileşim etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.	Anket Yunanistan farklı bölgelerde 103 otel (Orta ve büyük ölçekli oteller) Finans ve muhasebe yöneticileri	FTM kullanımını MBS kullanıcı memnuniyeti ile etkileşime girdiğinde, otel finansal performansının iyileştirildiği ortaya çıkmıştır.
Özer ve Bilici (2017)	Van ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin FTM yönteminin uygulanabilirliğini araştırmayı amaçlamaktadır.	Anket Türkiye Van ili 38 otel (Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli) Muhasebe yöneticileri	FTM uygulayan işletmelerin daha doğru maliyet hesapladıkları, ancak FTM uygularken faaliyetlerin belirlenmesinin zor olduğu ortaya çıkmıştır.
Mashayekhi ve Ara (2017)	İran'daki otelcilik sektöründe FTM uygulamasına ait bazı deneysel kanıtlar sağlamak ve geleneksel maliyetlendirme yöntemi ile karşılaştırmak.	Vaka Çalışması İran Tebriz 4 yıldızlı Otel	İki yöntemde birim başına farklı maliyetler elde edildi. FTM daha doğru ve ayrıntılı bilgiler sağlamaktadır.
Ardiansyah ve diğ.,(2017)	Otelin mevcut sistemi ve ZDFTM sistemini kullanarak müşteri karlılığı analizinin (MKA) karşılaştırılmasını yapmak.	Vaka Çalışması Endonezya Jogjakarta 5 yıldızlı Otel	Geleneksel maliyet sistemi, yanlış müşteri maliyeti ve karlılık seviyelerine neden olan bir maliyet sistemi olarak kullanılmaktadır. ZDFTM, daha yüksek karlılık ve kullanılmayan kapasitenin her ana faaliyette bildirilmesinin sonucu olması nedeniyle daha doğru olduğu kanıtlanmıştır. Müşteriler tarafından tüketilen toplam maliyetler hakkında daha doğru bilgi sunduğu gibi, MKA'dan alınan bilgiler yöneticiler için fiyatlandırma politikasının belirlenmesinde ve stratejik kararların alınmasında dikkate alınabileceği tespit edilmiştir.

Faria, ve diğ., (2018)	Otellerde müşteri karlılık analizinin yapılmasında Faaliyete dayalı maliyet yönteminin benimsenme derecesini incelemek.	Anket Portekiz Algarve bölgesi 66 Otel (4 ve 5 yıldızlı oteller) Yöneticiler	Otellerin FTM yöntemini benimsemediği, geleneksel maliyet yöntemlerini kullanmayı tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Maliyetler, kar merkezlerinde ve maliyet merkezlerinde toplanmaktadır.
------------------------	---	--	---

Tablo incelendiğinde yöntem olarak seçilen vaka çalışmaları genellikle geleneksel maliyet yöntemi ile FTM yönteminin karşılaştırılmasıdır. Çalışmaların hepsi büyük ölçekli otel işletmelerinde uygulanmıştır. Çalışmaların sonuçlarında FTM'nin geleneksel maliyet yöntemine göre daha doğru maliyet ve ayrıntılı bilgiler verdiği, fiyatlandırmada esneklik yarattığı, finansal performans üzerinde olumlu etkisinin olduğu, FTM'nin müşteri karlılık analizinde (MKA) daha doğru bilgiler ürettiği ve buna göre yöneticilerin fiyatlandırma ve stratejik kararların alınmasında MKA'yı kullandığı ortaya çıkmıştır. Anket yöntemini tercih edildiği çalışmalarda, FTM yönteminin otellerde hiç ya da çok az kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ancak benimseme düzeyleri yüksek çıkmıştır. FTM yöntemi uygulamanın engelleyicileri ise otel işletmelerinde faaliyetleri belirlemenin zorluğu ve mevcut maliyet sisteminden memnuniyet olarak tespit edilmiştir.

## 2.VAKA ÇALIŞMASI

### 2.1. Uygulamanın Amacı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, Antalya'daki beş yıldızlı bir otel işletmesinde üretilen hizmet maliyetini FTM yöntemi uygulayarak hesaplamak ve geleneksel maliyet yöntemine göre hesaplanan maliyet ile karşılaştırmaktır.

Çalışmadaki sınırlılıklar ise şöyledir:

İşletmede maliyet muhasebesi sistemi kurulu olmadığı için, sayısal bilgilerin bazıları tahmini olarak çalışmada yer almıştır.

Faaliyet tabanlı maliyet yöntemi uygulanırken, hizmet maliyetinin ana yapısını oluşturan, önbüro, kat hizmetleri, servis, mutfak ve bulaşıkhanne hizmetleri incelenmiştir.

Çalışmada amaç hizmet maliyetini hesaplamak olduğu için, yönetimle ilgili giderler uygulamanın tamamlanabilmesi için, faaliyetlerin detaylarına girilmeden geceleme sayısı dikkate alınarak yükleme yapılacaktır.

Aylık müşteri sayısı ortalama olarak kabul edilmiştir.

### 2.2. Örnek İşletme ile İlgili Bilgiler

Örnek işletmenin sunduğu hizmet türü yarım pansiyondur ve bu sezon pazar durumundan dolayı her şey dahil sistemi uygulamak istemektedir. Ürüne dahil olan hizmetler, yiyecek, içecek, yatak, hamam-sauna, spor ve eğlence faaliyetleridir.

İşleme Antalya'ya 20 km uzaklıkta, 350 odalı, 700 yatak kapasiteli olup, yılın 12 ayı açıktır. Ancak şehir oteli olmadığından dolayı, gelen müşteriler tatil amaçlı konaklamaktadırlar. Bu nedenle işletme genelde Nisan ayından itibaren doluluk yaşamaktadır ve en yoğun doluluğun yaşandığı dönem ise Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Antalya bölgesi özelliklerinin de etkisiyle, ilgili dönemlerde işletme, en yüksek kar marjı ile çalışmaktadır ve konaklayan müşteriler grup olarak acenta aracılığı ile gelmektedir. Dolayısıyla satış fiyatının belirlenmesinde yoğun rekabet ortamında seyahat acentaları önemli bir rol oynayabilmektedir.

İşletme Temmuz ayında %70 oranındadır. Müşterilerin ortalama kalış süresi 7 gündür. Ayrıca işletmeye gelen müşterilerin %15'i çocuk ve %10 ek yatak kullanılmıştır.

Oda doluluk oranı:  $350 \times 0.70 = 245$  odadır.

Yatak doluluk oranı:  $700 \times 0.70 = 490$  kişi (yetişkin)

Çocuk sayısı:  $245 \times 0.15 = 37$  kişi

Ek yatakla kalabilecek müşteri sayısı:  $245 \times 0.10 = 25$  kişi

Toplam haftalık müşteri sayısı: 552 kişidir.

Aylık müşteri sayısı:  $552 \times 4 = 2.208$  kişidir.

Aylık geceleme sayısı ise; 16.560'dır

Örnek işletmede 2019 yılı Temmuz ayında gerçekleşen giderler Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2: Temmuz Ayında Gerçekleşen Giderler**

Giderler	Tutar (TL)
Personel Yiyecek-İçecek	47.430,30
Taşıma Giderleri	32.173,03



Elektrik	33.225,68
Su (Şebeke)	7.824,50
Peyjaz ve Havuz, Çamaşırhane (Artezien)	11.591,67
Telefon	9.159,09
Amortisman	281.411,52
Yiyecek	475.312,50
İçecek	288.668,98
Temizlik Malzemeleri	26.594,26
Kırtasiye ve Basılı Formlar	6.756,06
Kimyasal Malzemeler	12.803,03
Buket Malzemeler	4.530,30
LPG	48.000,00
Taşıt Akaryakıt	16.001,82
Servis Malzemeleri	1.516,67
Bakım-Onarım	7.090,91
Yedek Parça	4.924,24
Elektrik Malzemeleri	9.651,52
Sihhi Tesisat Malzemeleri	3.348,48
Misafir Ağırlama	10.636,36
<b>TOPLAM</b>	<b>1.338.650,92</b>

İşletmenin bölümlere göre aylık ücret bilgileri şöyledir:

**Tablo 3 Bölümlere Göre Temmuz Ayında Gerçekleşen Personel Giderleri**

Bölümler	Personel Sayısı	Personel Ücretleri (TL)
Ön Büro	13	67.553,44
Kat Hizmetleri	40	120.240,00
Mutfak	25	134.803,95
Bulaşıkhanne	8	29.733,77
Servis	50	178.262,79
Çamaşırhane	8	27.589,95
Animasyon	8	58.721,86
Teknik Servis	16	83.608,74
Güvenlik	10	64.500,84
Park&Bahçe	10	37.609,95
Hamam-Sauna	1	4.031,30
Ana Depo	3	13.026,00
Satış-Pazarlama	3	27.007,40
Yönetim	5	48.119,30
Muhasebe	7	38.332,33
İnsan Kaynakları	3	21.414,84
Satın Alma	2	11.790,98
<b>TOPLAM</b>	<b>212</b>	<b>966.347,44</b>

## 2.3. Örnek İşletmede Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Uygulanması

### 2.3.1. Faaliyetlerin Belirlenmesi

İşletmede yapılan görüşmeler sonucunda, çok sayıda faaliyetin gerçekleştiği belirlenmiştir. Hizmetin gerçekleşmesi için yerine getirilen temel faaliyetler aşağıdaki gibidir.

- Rezervasyon alınması ve işlemlerinin yapılması,
- Müşterilerin otele kayıt işlemleri,
- Otel çıkış işlemleri, fatura ve tahsili,
- Müşteri hesaplarının tutulması,
- Oda anahtarlarını muhafaza etmek,
- Müşteri ve çalışanlara telefona hizmeti vermek
- Müşteri ile ilgili sorunların, şikayetlerin, beklentilerin dinlenmesi veya çözümüne yardım etmek
- Müşterilerin karşılanması,
- Dolu ve boş odaların, temizliği ve düzenlenmesi,
- Odaların kontrolü,
- Odaların durumu ile ilgili rapor hazırlamak ve ilgili birimlere bilgi vermek,
- Genel alanların temizliği (plaj ve restoran dahil)
- Menü ve reçetelerin hazırlanması,
- Yiyeceklerin pişirilmesi,
- Açık büfenin hazırlanması,
- Açık büfenin kaldırılması,
- Masaların hazırlanması,
- Yıkamadan sonra servis malzemelerinin yerleştirilmesi ve kurulanması,
- Servisin kaldırılması,
- Siparişin alınması ve verilmesi,
- Servis malzemelerinin yıkanması,
- Tüm mutfak malzemelerinin depolanması,
- Yemek öncesinde büfelerde kullanılacak ısıtıcıları, soğutucuları, hazır hale getirmek ve servis sırasında kontrol edilmesi,

### 2.3.2. Faaliyet Merkezlerinin Belirlenmesi

Faaliyet merkezleri diğer bir ifade ile maliyet havuzları ve bu merkezlerde gerçekleşen faaliyetler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- **Önbüro Faaliyetleri**
  - ✓ Rezervasyon alınması ve işlemlerinin yapılması,
  - ✓ Müşterilerin otele kayıt işlemleri,
  - ✓ Otel çıkış işlemleri, fatura ve tahsili,
  - ✓ Müşteri hesaplarının tutulması,
  - ✓ Oda anahtarlarını muhafaza etmek,
  - ✓ Müşteri ve çalışanlara telefona hizmeti vermek
  - ✓ Müşteri ile ilgili sorunların, şikayetlerin, beklentilerin dinlenmesi veya çözümüne yardım etmek
  - ✓ Müşterilerin karşılanması,
  - ✓ Günlük doluluk ve gelir raporlarının hazırlanması,
  - ✓ Müşterilerin ve eşyalarının odalara yerleştirilmesi
- **Kat Hizmetleri Faaliyetleri**
  - ✓ Dolu ve boş odaların, temizliği ve düzenlenmesi,
  - ✓ Odaların kontrolü,
  - ✓ Odaların durumu ile ilgili rapor hazırlamak ve ilgili birimlere bilgi vermek,
  - ✓ Genel alanların temizliği (plaj ve restoran dahil)
- **Mutfak Hizmetleri Faaliyetleri**
  - ✓ Menü ve reçetelerin hazırlanması,
  - ✓ Yiyeceklerin pişirilmesi,
  - ✓ Açık büfenin hazırlanması,
  - ✓ Açık büfenin kaldırılması

- **Servis Hizmetleri Faaliyetleri**

- ✓ Masaların hazırlanması,
- ✓ Yıkamadan sonra servis malzemelerinin yerleştirilmesi ve kurulanması,
- ✓ Servisin kaldırılması,
- ✓ Siparişin alınması ve verilmesi,

- **Bulaşıkhaneye Hizmetleri Faaliyetleri**

- ✓ Servis malzemelerinin yıkanması,
- ✓ Tüm mutfak malzemelerinin depolanması,
- ✓ Yemek öncesinde büfelerde kullanılacak ısıtıcıları, soğutucuları, hazır hale getirmek ve servis sırasında kontrol edilmesi,

Diğer faaliyet merkezleri ise, animasyon, hamam-sauna ve plaj-havuz hizmetleri faaliyetleridir.

İşletmedeki ortak faaliyetler ise, park-bahçe, güvenlik, yönetim, teknik servis, bina amortismanı, telefon, elektrik ve su giderlerinden oluşmaktadır.

İşletmedeki faaliyetler, faaliyet düzeyleri itibarıyla aşağıdaki gibidir ve ilgili oldukları düzeylere uygun maliyet sürücüleri kullanılarak ürünlere yüklenir.

Hizmet birimleri düzeyindeki faaliyetler: Önbüro maliyetleri, kat hizmetleri maliyetleri, bulaşıkhaneye maliyetleri.

Hizmet partileri düzeyindeki faaliyetler: Mutfak maliyetleri ve servis maliyetleri.

Hizmet düzeyindeki faaliyetler: Örnek işletmemizde tek bir hizmet çeşidi yani herşey dahil sistem uygulanmaktadır. Ancak müşteri isteklerine bağlı olarak özellikle yardımcı hizmet faaliyetlerinde değişiklik yapılabilmektedir.

Tesis düzeyindeki faaliyetler: Park-bahçe, teknik servis, bina amortismanı, telefon, elektrik ve su giderleridir.

### 2.3.3. Kaynak Maliyetlerinin ve Kaynak Sürücülerinin Belirlenmesi

İşletme yöneticileri ile yapılan görüşmelerden, büyük defterden ve raporlardan elde edilen bilgiler Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4: Kaynak Maliyetleri ve Kaynak Sürücüleri**

Kaynaklar	Kaynak Sürücü	Tutar(TL)
Ön Büro Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	67.553,44
Kat Hizmetleri Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	120.240,00
Mutfak Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	134.803,95
Bulaşıkhaneye Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	29.733,77
Servis (restoran ve barlar) Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	178.262,79
Çamaşırhane Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	27.589,95
Animasyon Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	58.721,86
Teknik Servis Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	83.608,74
Güvenlik Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	64.500,85
Park-Bahçe Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	37.609,95
Hamam-Sauna Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	4.031,30
Ana Depo Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	13.026,00
Satış-Pazarlama Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	27.007,40
Yönetim Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	48.119,30
Muhasebe Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	38.332,33
İnsan Kaynakları Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	21.414,84
Satın Alma Bölümü Personel Ücretleri	Ücret Bordrosu	11.790,98
Personel Yiyecek-İçecek	Personel Sayısı	47.430,30
Taşıma Giderleri	Personel Sayısı	32.173,03
Elektrik	kws	33.225,68
Şebeke	Otel %deleri ortalaması ve personel sayısı	7.824,50
Peyzaj ve Havuz, Çamaşırhane	Su saati ve makine litre	11.591,67
Telefon	kontur(1 kontur=0,072ytl)	9.159,09
Amortisman	m2, büyük defter bilgileri	281.411,52

Yiyecek	Tüketim raporları, teslim fişleri	475.312,50
İçecek	Tüketim raporları, teslim fişleri	288.668,98
Temizlik Malzemeleri	Tüketim raporları, teslim fişleri	26.594,26
Kırtasiye ve Basılı Formlar	Tüketim raporları, teslim fişleri	6.756,06
Kimyasal Malzemeler	Tüketim raporları, teslim fişleri	12.803,03
Buket Malzemeler	Tüketim raporları, teslim fişleri	4.530,30
LPG	Litre.saati	48.000,00
Taşıt Akaryakıt	Benzin fişleri	16.001,82
Servis Malzemeleri	Tüketim raporları, teslim fişleri	1.516,67
Bakım-Onarım	Büyük defter	7.090,91
Yedek Parça	Tüketim raporları, teslim fişleri	4.924,24
Elektrik Malzemeleri	Tüketim raporları, teslim fişleri	9.651,52
Sıhhi Tesisat Malzemeleri	Tüketim raporları, teslim fişleri	3.348,48
Misafir Ağırılama	Otel içi fişler	10.636,36
<b>TOPLAM</b>		<b>2.304.998,37</b>

İşletme giderlerinin veya belirtilen kaynakların, bölümlere göre dağıtımını aşağıdaki gibidir (Tablo 5)

**Tablo 5a: Giderlerin Dağıtımı**

Bölmeler	Personel Ücretleri	Personel Yiyecek	Personel Taşıma	Elektrik	Su (Şebeke)	Personel Su	Peyzaj ve Havuz, Çamaşırhane*	İletişim	LPG	Amortisman	Yiyecek	İçecek	Kırtasiye ve Basılı Formlar	Temizlik Malzemesi	Kimyasal Malzeme	Yedek Parça	Buket Malzemeler	Taşıt Akaryakıt	Servis Malzemesi	Bakım-Onarım	Elektrik Malzemesi	Sihhi Tesizat	Misafir Ağırlama	Toplam		
Ön Büro	67.553,44	2.908,46	1.972,87	129,89		95,96		921,81		836,26			675,61							354,55	241,29				75.690,14	
Kat Hizmetleri	120.240,00	8.949,11	6.070,38	27.276,75	5.007,68	295,26				202.981,13			337,8	5.318,86		2.092,80	4.530,30				3.233,26	837,13			387.170,46	
Mutfak	134.803,95	5.593,20	3.793,99	779,34	312,98	184,54			4.800,00	7.870,71	475.312,50		67,56			246,21				2.127,27	965,15	167,43			637.024,83	
Bulaşıkhanesi	29.733,77	1.789,82	1.214,08	346,37	938,94	59,05				430,43			67,56	10.637,70		590,91					482,58	334,85			46.626,06	
Servis (restoran ve barlar)	178.262,79	11.186,39	7.587,98	151,54		369,09				17.053,21		288.668,98	67,56			246,21			1.516,67		965,15				506.075,56	
Çamaşırhane	27.589,95	1.789,82	1.214,08	649,45		59,05	9.425,00		43.200,00	5.560,30			67,56	10.637,70	5.121,21	640,16				1.418,18	965,14	1.506,81			109.844,44	
Animasyon	58.721,86	1.789,82	1.214,08	865,93		59,05				5.121,21			67,56							1.772,73	1.447,73				71.059,97	
Teknik Servis	83.608,74	3.579,65	2.428,15	519,56		118,11		85,09		2.898,23			135,12			246,21					144,77				93.763,63	
Güvenlik	64.500,85	2.237,28	1.517,60	0		73,82				4.925,98			135,12												73.390,62	
Park-Bahçe	37.609,95	2.237,28	1.517,60	216,48		73,82	2.166,67			1.276,36			135,12			123,11		1.918,48			482,58	334,85			48.092,29	
Hamam-Sauna	4.031,30	223,73	151,76	21,65		7,38				1.003,52			67,56			246,21									5.753,11	
Ana Depo	13.026,00	671,18	455,27	1.082,41		22,14				10.035,16			270,25												25.562,42	
Havuz				129,89						3.163,88					7.681,82	492,42						241,29	167,43			11.876,72
Plaj				32,47																					32,47	
Genel Bina				519,55						14.757,59															15.277,14	
Lojman Gider										1.213,33												482,58			1.695,92	
<b>TOPLAM</b>	<b>819.682,60</b>	<b>42.955,74</b>	<b>29.137,84</b>	<b>32.721,28</b>	<b>6.259,60</b>	<b>1.417,27</b>	<b>11.591,67</b>	<b>1.006,90</b>	<b>48.000,00</b>	<b>279.127,30</b>	<b>475.312,50</b>	<b>288.668,98</b>	<b>2.094,38</b>	<b>26.594,26</b>	<b>12.803,03</b>	<b>4.924,24</b>	<b>4.530,30</b>	<b>1.918,48</b>	<b>1.516,67</b>	<b>5.672,73</b>	<b>9.651,52</b>	<b>3.348,50</b>			<b>2.108.935,78</b>	

**Tablo 5b: Giderlerin Dağıtımı**

Bölmeler	Personel Ücretleri	Personel Yiyecek	Personel Taşıma	Elektrik	Su (Şebeke)	Personel Su	Peyzaj ve Havuz, Çamaşırhane*	İletişim	LPG	Amortisman	YİYECEK	İÇECEK	Kırtasiye ve Basılı Formlar	Temizlik Malzemesi	Kimyasal Malzeme	Yedek Parça	Buket Malzemeler	Taşıt Akaryakıt	Servis Malzemesi	Bakım-Onarım	Elektrik Malzemesi	Sihhi Tesizat	Misafir Ağırlama	Toplam	
Satış-Pazarlama	27.007,40	671,18	455,28	108,24		22,14		3.882,09		245,96			810,73						4.353,03					3.722,73	41.278,78
Yönetim	48.119,30	1.118,64	758,8	216,48		36,91		2.439,25		1.065,83			675,61						5.377,27					6.913,63	66.721,72
Muhasebe	38.332,33	1.566,09	1.062,32	69,27		51,67		92,18		655,89			2.499,74						1.024,24		709,09				46.062,83
İnsan Kaynakları	21.414,84	671,18	455,28	77,93		22,14		121,96		163,97			337,8								354,55				23.619,65
Satın Alma	11.790,98	447,46	303,52	32,47		14,76		1.616,71		152,57			337,8						3.328,79		354,55				18.379,61
<b>TOPLAM</b>	<b>146.664,84</b>	<b>4.474,56</b>	<b>3.035,19</b>	<b>504,4</b>		<b>147,63</b>		<b>8.152,19</b>		<b>2.284,22</b>			<b>4.661,68</b>					<b>14.083,33</b>		<b>1.418,18</b>			<b>10.636,36</b>		<b>196.062,59</b>

Giderlerin genel dağıtımından sonra, teknik servis, lojman giderleri ve çamaşırhane bölümünün giderlerini hizmet maliyetinin oluşmasında direkt etkili olduklarından dolayı ilgili bölümlere dağıtma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 6: Teknik Servis, Lojman ve Çamaşırhane Giderlerinin Hizmet Birimlerine Yüklenmesi**

Bölümler	Giderler Toplamı (TL)	Teknik Servis (bakım Onarım Kartları) (TL)	Çamaşırhane (Parça Sayısı) (TL)	Lojman (Personel Sayısı) (TL)	Dağıtım Sonrası Toplam(TL)
Ön Büro	75.690,14	1.875,27			77.565,41
Kat Hizmetleri	387.170,46	28.129,09	102.877,73		518.177,28
Mutfak	637.024,83	5.625,82		1.352,65	644.003,29
Bulaşıkhanec	46.626,06	11.251,64		601,18	58.478,87
Servis (restoran ve barlar)	506.075,56	937,64	25.719,43	2.555,00	535.287,63
Çamaşırhane	109.844,44	18.752,73			
Animasyon	71.059,97	10.314,00			81.373,97
Teknik Servis	93.763,63	937,64			937,64
Park-Bahçe	48.092,29	937,64			49.029,93
Hamam-Sauna	5.753,11	937,64			6.690,74
Havuz	11.876,72	4.688,18			16.564,90
Plaj	32,47	0,00			32,47
Genel Bina	15.277,14	1.875,27			17.152,42
Lojman Gider	1.695,91	2.812,91			
<b>TOPLAM</b>	<b>2.108.935,78</b>	<b>89.075,45</b>	<b>128.597,16</b>	<b>4.508,82</b>	<b>2.005.294,55</b>

**Tablo 7: Teknik Servis, Lojman ve Çamaşırhane Giderlerinin İdari Birimlerine Yüklenmesi**

Bölümler	Giderler Toplamı (TL)	Teknik Servis (bakım Onarım Kartları) (TL)	Çamaşırhane (Parça Sayısı) (TL)	Lojman (Personel Sayısı) (TL)	Dağıtım Sonrası Toplam (TL)
Satış-Pazarlama	41.278,78	0,00			41.278,78
Yönetim	66.721,72	937,64			67.659,35
Muhasebe	46.062,83	937,64			47.000,47
Ana Depo	25.562,42	2.812,91			28.375,33
İnsan Kaynakları	23.619,66				23.619,66
Güvenlik	73.390,62				73.390,62
Satın Alma	18.379,61				18.379,61
<b>TOPLAM</b>	<b>295.015,63</b>	<b>4.688,18</b>			<b>299.703,82</b>

### 2.3.4. Kaynakların Faaliyetlere Yüklenmesi ve Faaliyet Maliyetlerinin Hesaplanması

#### 1- Önbüro Faaliyet Merkezi Maliyetinin Hesaplanması

Önbüro bölümünde kaynakların faaliyetlere yüklenmesinde, bir birim işlem için harcanan zaman temel alınmaktadır ve harcanan zaman azaldıkça, bekleme süreleri azalacağından dolayı, müşteri memnuniyeti de artacaktır. Önbüroda işlemlerin zamanında yapılması (TZÜ), çalışanlara sürekli eğitim verilmesi, TZÜ ve toplam kalitenin yükseltilmesi, müşteri ihtiyaçlarının karşılanması ve diğer bölümlerle etkili koordinasyonla müşteri memnuniyetinin maksimize edilmesini sağlamaktadır.

Önbüro faaliyetleri incelendiğinde, faaliyetlerin direkt olarak müşteriye ve hizmete değer katan faaliyetler olduğu görülmektedir. Rezervasyon alınması ve işlemlerinin yapılması faaliyetinde, kişi ve grup

rezervasyonları için harcanan zamanın ölçülememesi; günlük doluluk ve gelir raporlarının hazırlanması faaliyetinde harcanan zamanın kişi ve gruplara bağlı olarak değişmemesi; müşterilerin ve eşyalarının odalara yerleştirilmesi faaliyetinde harcanan zamanının ölçülememesinden dolayı bu faaliyetlerin maliyetine sadece, faaliyetleri yerine getiren kişilerin ücretleri, taşıma gideri ve yiyecek gideri yüklenmiştir. Faaliyetlerin maliyeti incelendiğinde, müşteri şikayetlerinin işletmeye artı bir maliyeti vardır. Bu nedenle işletmenin, kaliteli hizmete önem vererek, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini hızlı bir şekilde karşılayabilmesi için bu faaliyete harcanan zamanı kısaltabilir ve maliyetini azaltabilir.

**Tablo 8: Önbüro Faaliyetlerinin Maliyetlerinin Hesaplanması**

Faaliyetler	İşlem Sayısı (kişi)	İşlem Süresi (saniye)	Toplam İşlem Süresi	Faaliyet Oranı (%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Rezervasyon alınması ve işlemlerinin yapılması	-	-	-	-	11.895,45
Müşterilerin otele kayıt işlemleri	2.208	120	264.960	31,85	16.436,76
Otel çıkış işlemleri, fatura ve tahsili	980	360	352.800	42,41	21.885,90
Müşteri ve çalışanlara telefon hizmeti vermek	2.208	15	33.120	3,98	2.054,59
Müşteri ile ilgili sorunların, şikayetlerin, beklentilerin dinlenmesi veya çözümüne yardım etmek (Aylık toplam müşterinin %20'nin işletmeden beklenti ve şikayetleri olduğu öngörülmüştür)	441,6	360	158.976	19,11	9.862,06
Müşterilerin karşılanması	2.208	10	2.080	2,65	1.369,73
Günlük doluluk ve gelir raporlarının hazırlanması	-	-	-	-	6.418,67
Müşterilerin ve eşyalarının odalara yerleştirilmesi	-	-	-	-	7.638,25
<b>Önbüro Faaliyet Merkezi Maliyeti</b>	<b>10.253,6</b>	<b>865</b>	<b>831,936</b>	<b>100</b>	<b>77.565,41</b>

### 2-Kat Hizmetleri Faaliyet Merkezi Maliyetinin Hesaplanması

Kat hizmetleri faaliyetlerinde yer alan genel alanların temizliği kat hizmetlerine bağlı meydancılar tarafından yerine getirilmektedir. Ancak meydancıların faaliyet maliyetlerinin faaliyet sürücüsü farklı olduğundan dolayı ayrı bir faaliyet merkezi olarak ele alınması gerekmektedir.

Kat hizmetlerinde oda temizliği faaliyetinde çalışan 24 kişi vardır ve 1 oda, 1 kişi tarafından 20 dakikada temizlenmek durumundadır. Buna göre 350 odanın standart toplam temizleme süresi 7000 dakikadır. Odaların kontrolü faaliyetini ise 3 kişi yerine getirmektedir ve 1 odanın standart kontrol süresi 3 dakikadır. Standart toplam oda kontrol süresi ise 1.050 dakikadır.

Standart süreye göre dolu ve boş odaların temizlenmesi faaliyetinde, maliyet 308.466,14 TL dir. Ancak çalışan kişi sayısı ve çalışma süreleri dikkate alınarak faaliyetin maliyeti hesaplandığında, maliyet 330.597,36 TL olacaktır. Bu durumda örnek işletmede bu faaliyetin gerçekleşmesi sırasında 4.520 dakikalık bir boşa geçen zaman ortaya çıkacaktır. Bu da işletmenin bu faaliyet için fazla personel çalıştırmasından kaynaklanmaktadır. Dolu ve boş odaların temizliği faaliyeti maliyetinin fazla olmasından dolayı da, kontrol ve raporlama faaliyetlerinin maliyetlerinde bir azalma göze çarpmaktadır ki bu da yanlış kararlar almaya neden olabilir. Çünkü standart süreye yaklaşılması halinde, kontrol ve raporlama için katlanılan maliyetin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç itibari ile yönetsel olarak kontrol ve denetimin yapılmaması oda temizliğinde standardın yakalanması halinde işçi sayısında bir azalma, bununla birlikte oda kontrolü ve rapor hazırlama faaliyetlerini gerçekleştirmekte olan yönetimin maliyetini de azalacaktır.

**Tablo 9: Kat Hizmetleri Faaliyetlerinin Maliyetlerinin Hesaplanması (%100 doluluk)**

Faaliyetler	Oda Sayısı	Standart Temizleme Süresi (dakika)	Faaliyet Oranı (%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Dolu ve boş odaların temizliği ve düzenlenmesi	350	7.000	82,94	308.466,14
Odaların kontrolü	350	1.050	12,44	46.269,92
Odaların durumu ile ilgili rapor hazırlamak ve ilgili birimlere bilgi vermek		390	4,62	17.185,97
Çamaşırhane Maliyeti				102.877,73
<b>Kat Hizmetleri Faaliyet Merkezi Maliyeti</b>		<b>8.440</b>	<b>100</b>	<b>474.799,76</b>

**Tablo 10: Gerçekleşen Kat Hizmetlerinin Faaliyetlerinin Maliyeti (%70 doluluk)**

Faaliyetler	Çalışan Eleman	Çalışma Saati (dakika)	Fiili Çalışma(dakika)	Faaliyet Oranı (%)	Faaliyetin Maliyeti	Boşa Geçen Zaman	Boşa Geçen Zaman Maliyeti
Dolu ve boş odaların temizliği ve düzenlenmesi	24	480	11.520	88,89	330.597,36	4520	22.131,22
Odaların kontrolü	3	480	1.050	8,10	30.132,57	0	rapor hazırlama
Odaların durumu ile ilgili rapor hazırlamak ve ilgili birimlere bilgi vermek			390	3,01	11.192,10	0	
<b>TOPLAM</b>			<b>12.960</b>	<b>100</b>	<b>91.571,05</b>		

**Meydan Temizliği Faaliyet Merkezi**

Kat hizmetlerine bağlı olarak çalışan toplam 10 meydancı vardır ve bu kişiler işletmenin aşağıda belirtildiği gibi, restoran temizliği, plaj temizliği, havuz alanı temizliği, genel bina ve alanların temizliği faaliyetlerini yerine getirmektedirler.

**Tablo 11: Meydan Temizliği Faaliyetlerinin Maliyetlerinin Hesaplanması**

Faaliyetler	Çalışılan Süre (saat)	Kişi sayısı	Toplam Çalışılan Süre (saat)	Faaliyet Oranı (%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Restoran temizliği	2,5	2	5	6	2.711,10
Plaj temizliği ve hazırlığı	1,5	1	1,5	2	813,33
Havuz alanı temizliği	0,5	1	0,5	1	271,11
Genel bina ve alan temizliği	7,3	10	73,00	91	39.581,99
<b>TOPLAM</b>			<b>80,00</b>	<b>100</b>	<b>43.377,53</b>

**3- Mutfak Hizmetleri Faaliyet Merkezi Maliyetinin Hesaplanması**

Mutfak hizmetlerinde yiyeceklerin hazırlanması faaliyetinde; sabah kahvaltısında 2 kişi gece toplam 16 işçilik saati, öğle yemeğinde 10 kişi toplam 40 işçilik saati, akşam yemeğinde 15 kişi toplam 90 işçilik saati, çay saati için ise 2 kişi toplam 2 işçilik saati çalışmaktadır.

Açık büfenin hazırlanmasında, sabah kahvaltısı ve masaların hazırlanması için 2 kişi toplam 3 işçilik saati, öğle yemeği için 4 kişi toplam 2 işçilik saati, akşam yemeği için ise 4 kişi toplam 2 işçilik saati çalışmaktadır.

Açık büfenin kaldırılmasında, sabah kahvaltısı için 7 kişi toplam 3,5 işçilik saati, öğle yemeğinde 4 kişi toplam 2 işçilik saati, akşam yemeğinde ise yine 4 kişi toplam 2 işçilik saati çalışmaktadır.



Açık büfenin hazırlanması ve kaldırılmasındaki işçilik oranlarında ve maliyetlerinde aşçıbaşı gibi yüksek işçilik maliyeti olanlar da aynı faaliyetler içerisinde dağıtımı yapılmıştır. Burada yapılması gereken maliyetleri etkileyebilecek yüksek ücretlilerin, büfelerin hazırlanması ve kaldırılmasında verilecek ağırlığın ayrıca tespit edilmesi gerekmektedir.

#### a) Yiyeceklerin Hazırlanması Faaliyet Maliyetinin Hesaplanması

Yiyeceklerin hazırlanması faaliyetinin maliyeti ile ilgili hesaplamalar tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12: Yiyeceklerin Hazırlanması Faaliyet Maliyetinin Hesaplanması**

Faaliyetler	Çalışılan Saat	Çalışan kişi	Toplam Çalışılan Süre	Faaliyet Oranı(%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Sabah kahvaltısı	8	3	24	14,37	90.893,77
Öğle yemeği	4	11	44	26,35	166.638,58
Akşam yemeği	6	16	96	57,49	363.575,08
Çay saati	1	3	3	1,80	11.361,72
<b>TOPLAM</b>			<b>167</b>	<b>100</b>	<b>632.469,15</b>

#### b) Açık Büfenin Hazırlanması Faaliyeti Maliyetinin Hesaplanması

Sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeği açık büfelerinin hazırlanmasına ait hesaplamalar tablo 13’de verilmiştir.

**Tablo 13: Açık Büfenin Hazırlanması Faaliyeti Maliyetinin Hesaplanması**

Faaliyetler	Çalışılan Saat	Çalışan kişi	Toplam Çalışılan Süre	Faaliyet Oranı(%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Sabah kahvaltısı	1,5	2	3	42,86	2.386,37
Öğle yemeği	0,5	4	2	28,57	1.590,92
Akşam yemeği	0,5	4	2	28,57	1.590,92
<b>Toplam</b>			<b>7</b>	<b>100</b>	<b>5.568,21</b>

#### c) Açık Büfenin Kaldırılması Faaliyeti Maliyetinin Hesaplanması

Tablo 14’de açık büfenin kaldırılması faaliyetinin maliyetine ait hesaplamalar verilmiştir

**Tablo 14: Açık Büfenin Kaldırılması Faaliyeti Maliyetinin Hesaplanması**

Faaliyetler	Çalışılan Saat	Çalışan kişi	Toplam Çalışılan Süre	Faaliyet Oranı(%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Sabah kahvaltısı	1,5	7	3,5	46,67	2.784,10
Öğle yemeği	0,5	4	2	26,67	1.590,92
Akşam yemeği	0,5	4	2	28,67	1.590,92
<b>TOPLAM</b>			<b>7,5</b>	<b>100</b>	<b>5.965,94</b>

<b>Mutfak Hizmetleri Faaliyet Merkezi Maliyeti</b>	<b>644.003,29</b>
--	-------------------

#### 4- Servis Hizmetleri Faaliyet Merkezi Maliyetinin Hesaplanması

Servis hizmetlerinde masaların hazırlanması faaliyetinde, öğle yemeğinde 4 kişi toplam 4 işçilik saati, akşam yemeğinde yine 4 kişi toplam 4 işçilik saati çalışmaktadır.

Servis hizmetlerinde masaların hazırlanması ile ilgili faaliyetin maliyetinin hesaplanmasına ait bilgiler tablo 15’teki gibidir.

**Tablo 15: Masaların Hazırlanması Faaliyeti Maliyetinin Hesaplanması**

Masaların hazırlanması	Çalışılan Saat	Çalışan Kişi	Toplam Çalışılan Süre (dakika)	Faaliyet Oran (%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Öğle yemeği	1	4	240	5,32	11.762,47
Akşam yemeği	1	4	240	5,32	11.762,47
<b>TOPLAM</b>					<b>23.524,94</b>

Yıkamadan sonra servis malzemelerinin kurulanması ve yerleştirilmesi faaliyetinde, çatal, kaşık, ve bıçakların kurulanmasında 2 kişi çalışmakta ve birim başına 5 saniyede faaliyeti yerine getirmektedirler. Bardakların kurulanmasında ise 2 kişi çalışmakta ve birim başına 7 saniyede faaliyeti yerine getirmektedirler.

**Tablo 16: Servis Malzemelerinin Kurulanması ve Yerleştirilmesi Faaliyetleri Maliyetinin Hesaplanması**

Faaliyetler	Parça Sayısı	Günlük Müşteri	Toplam Parça Sayısı	Birim Süre(saniye)	Toplam Süre (dakika)	Çalışan Kişi Sayısı	Çalışılan Toplam Süre (dakika)	Faaliyet oranı (%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Çatal, kaşık ve bıçakların kurulanması ve yerleştirilmesi	18	552	9.936	5	828	2	414	9,19	20.290,26
Bardakların kurulanması ve yerleştirilmesi	6	552	3.312	7	386,4	2	193,2	4,29	9.468,79
<b>TOPLAM</b>									<b>29.759,05</b>

Servisin kaldırılması faaliyetinde 10 kişi, toplam 2,5 işçilik saati çalışmaktadır. Tablo 17’de servis kaldırılması faaliyeti maliyetinin hesaplanması verilmiştir.

**Tablo 17: Servisin Kaldırılması Faaliyeti Maliyetinin Hesaplanması**

Faaliyet	Çalışan Kişi Sayısı	Çalışılan Süre(dakika)	Toplam Çalışılan Süre(dakika)	Faaliyetin Oranı	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Servisin Kaldırılması	10	150	1500	33,28	73.515,45

Siparişin alınması ve verilmesi faaliyeti barlarda yerine getirilmektedir ve 4 barda toplam 4 kişi ve 32 işçilik saati çalışmaktadırlar.

**Tablo 18: Servisin Alınması ve Verilmesi Faaliyeti Maliyetinin Hesaplanması**

Faaliyet	Çalışan Kişi Sayısı	Çalışılan Süre(saat)	Toplam Çalışılan Süre (dakika)	Faaliyetin Oranı(%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Siparişin alınması ve verilmesi	4	8	1920	42,60	94.099,77

<b>Servis Hizmetleri Faaliyet Merkezi Maliyeti</b>
--

<b>535.287,63</b>
-------------------

### 5- Bulaşıkhaneye Hizmetleri Faaliyet Merkezi Maliyetinin Hesaplanması

Bulaşıkhaneye hizmetlerinde gerçekleşen faaliyetlerin maliyetlerine ait hesaplamalar tablo 19'da verilmiştir.

**Tablo 19: Bulaşıkhaneye Hizmetleri Faaliyet Merkezinin Maliyetinin Hesaplanması**

Faaliyetler	Günlük Kap Sayısı	Müşteri Sayısı	Toplam Kap Sayısı	Faaliyetin Süresi (saniye)	Toplam Faaliyetin Süresi(dakika)	Faaliyet Oranı(%)	Faaliyetin Maliyeti (TL)
Servis takımlarının yıkamaya hazır hale getirilmesi (çöpe dökme, sudan geçirme)	11	552	6.072	8	809,6	28,50	16.665,90
Servis malzemelerinin boyutuna göre ayrılması	11	552	9.384	3	469,2	16,52	9.658,65
Makinalara yerleştirilmesi	17	552	9.384	2	312,8	11,01	6.439,10
Kazanların yıkanması					720	25,34	14.821,45
Tüm mutfak malzemelerinin porselen, cam, paslanmaz çelik ve diğer yiyecek-içecek malzemelerinin depolanması			9.384	3	469,2	16,52	9.658,65
Yemek öncesinde büfelerde kullanılacak ısıtıcıları, soğutucuları, hazır hale getirmek ve servis sırasında kontrol edilmesi					60	2,11	1.235,12
<b>TOPLAM</b>						<b>100</b>	<b>54.478,87</b>

### 2.3.5. Faaliyet Maliyetlerinin Hizmet Birimine Yüklenmesi

Faaliyet maliyetlerinin maliyet sürücülerine göre yüklenmesi aşağıdaki gibidir.

**Tablo 20: Faaliyet Maliyetlerinin Hizmet Birimine Yüklenmesi**

Faaliyet Merkezi	Faaliyetin Maliyeti	Maliyet Sürücüsü	Birim Hizmet Maliyeti
Önbüro	77.565,41	Kalan Müşteri Sayısı:2.208	35,13 TL/Kişi
Kat Hizmetleri	474.799,76	Oda Sayısı:7.350	64,60 TL/Oda
Meydan	43.377,52	Çalışma saati:2.400	18,07 TL/Saat
Mutfak	644.003,29	Geceleme Sayısı:16.560	38,89 TL/Geceleme
Servis	535.287,63	Geceleme Sayısı:16.560	32,32 TL/Geceleme
Bulaşıkhaneye	58.478,87	Kap Sayısı:745.200	0,078 TL/Kap
Hamam-Sauna	6.690,74	Geceleme Sayısı:16.560	0,40 TL/Geceleme
Animasyon	81.373,97	Geceleme Sayısı:16.560	4,91 TL/Geceleme
Havuz-Plaj	16.597,37	Geceleme Sayısı:16.560	1,00 TL/Geceleme
Park-Bahçe	49.029,93	Çalışma Saati:2.400	20,43 TL/Saat
Genel Bina	17.152,42	Geceleme Sayısı:16.560	10,40 TL/Geceleme
Teknik Servis	937,64	Geceleme Sayısı:16.560	0,06 TL/ Geceleme
<b>TOPLAM</b>	<b>2.005.294,56</b>		<b>226,29</b>

İşletmenin toplam hizmet maliyeti 2.005.294,56 TL, birim hizmet maliyeti 226,29 TL'dir. Ancak işletmenin "toplam maliyeti, 2.304.988,38 TL"dir. Toplam maliyetin içinde yönetim, güvenlik, satın alma, muhasebe, ana depo, pazarlama ve insan kaynakları ile ilgili giderler de mevcuttur. Bu giderler, geceleme sayısı esas alınarak maliyet nesnesine yüklenecektir.

**Tablo 21: Hizmet Dışı Dağıtılmayan Giderler**

Giderler	Tutar (TL)
Satış-Pazarlama	41.278,78
Yönetim	67.659,35
Muhasebe	47.000,47
Ana depo	28.375,33
İnsan Kaynakları	23.619,66
Güvenlik	73.390,62
Satın Alma	18.379,61
<b>TOPLAM</b>	<b>299.703,82</b>
<b>Birim Gider</b>	<b>299.703,82/16.560=18,10</b>

FTM'ye göre toplam birim maliyet= 226,29+18,10=244,39 TL

Geleneksel maliyet yöntemine göre toplam birim maliyet=2.304.988,38/16.560 =139,19 TL'dir

**Tablo 22: FTM ve Geleneksel Maliyet Yöntemine Göre Toplam Birim Maliyet**

Yöntem	Toplam Birim Maliyet (TL)
FTM	244,39
Geleneksel Maliyet	139,19

FTM yöntemine göre birim maliyet geleneksel maliyet yöntemine göre hesaplanan birim maliyetten daha yüksek çıkmıştır. Çünkü FTM yönteminde her faaliyetin maliyeti ayrı olarak hesaplanmış ve farklı maliyet sürücüleri kullanılmıştır. Bu durumda gerçek maliyet daha yüksektir.

İşletme, %70 doluluk oranına göre maliyet hesaplamasına rağmen çalıştırdığı personel %100 doluluk oranına göredir. Burada işletmenin amacı karşılaşılabilecek herhangi bir sapmada, hizmetin zamanında ve kaliteli yapılabilmesi için herhangi bir risk almak istememesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, kat hizmetleri maliyeti incelendiğinde, boşa geçen zamanın ortaya çıkmasının nedeni, doluluk oranını %70, ancak çalışan personel sayısını ise 350 odaya göre esas almasındandır.

Önbüro faaliyetlerinde işlem sayısının geceleme sayısı ile doğru orantılı olmaması, bu faaliyetlerin maliyetinin hesaplanmasında, yine geleneksel maliyete göre farklılık göstermektedir. Örneğin müşterilerin odaya kayıt işlemleri her bir müşteri için bir kez yapıldığı halde, geleneksel maliyetlemede faaliyetler dikkate alınmadan önbüroda gerçekleşen maliyet toplamı tek bir maliyet sürücüsüne yüklenerek birim maliyet hesaplanmaktadır. Dolayısıyla önbüroda gerçekleşen faaliyetlerin hizmet maliyetine ne kadar etkisi olduğu hesaplanamamaktadır. İşletme FTM yöntemi uygulayarak faaliyetlerin maliyetini hesaplamakta böylece, hangi faaliyetin işletmeye olumlu/olumsuz etkisini olduğunu, faaliyetlerin ve çalışanların performansını doğru bir şekilde belirleyebilmektedir. Nitekim, önbüro faaliyetleri incelendiğinde de müşteri şikayetlerinin bölüm maliyetleri içinde önemli olduğu göze çarpmaktadır. Bunun sonucunda işletme bu maliyetleri azaltmak ve kaliteli hizmet vermek adına çalışma yapma ihtiyacı duyacaktır. Diğer yandan işletme verilen hizmet faaliyetlerinin performansını artırmak için, faaliyetlerin maliyetini inceleyerek çalışanlarını eğitebilir, yeni eleman alabilir veya faaliyetin gerçekleşmesinde olumsuz katkısı var ise eleman çıkarabilir.

Sonuç olarak işletme, ulaşmak istediği hedef maliyete, faaliyetlerini inceleyerek, tam zamanında üretim ve kalite çalışmaları yaparak ulaşması mümkündür ve bu şekilde maliyetlerini azaltabileceği gibi müşteri memnuniyetini de sağlayabilmektedir.

## SONUÇ

İşletmelerin hızla değişen müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmesi, küresel rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmesi ve kar elde edebilmesi için, müşteri ve pazar üzerinde yoğunlaşmalarını gerekli hale getirmiştir. Özellikle ürün yaşam döneminin kısalması, düşük maliyetli ve yüksek kaliteli ürünleri pazara hızlı şekilde ulaştırmanın önemini artırmıştır. Ürün yaşam döneminin kısalması, kalitenin artırılarak hata ve israfların önlenmesi, değer yaratmayan faaliyetlerin ortadan kaldırılması veya azaltılması, müşteri ve pazar

odaklı olma, işletmeleri maliyet ve yönetim muhasebesi alanında ortaya çıkan yeni yöntemlerden yararlanmalarını zorunlu hale getirmiştir. Söz konusu yöntemler, işletmelerin doğru ürün veya hizmet maliyetleri hesaplamasını, işletme için doğru kararlar alabilmesini, işletme performansını değerlendirmesini ve etkin kaynak kullanımını amaçlamaktadır.

FTM yöntemini uygulamak için, bir sistem kurulması gerekliliği kaçınılmazdır. Çünkü, FTM yönteminde kullanılan ölçütler ilişkilendirilen bölümlerde faaliyeti gerçekleştiren ve faaliyetleri kontrol eden personelin işlemleri belirlenen sürelerde yapma gerekliliği sözkonusudur. Bu da işletmeye zamanında ve kaliteli bir hizmeti gerçekleştirme olanağı yaratmaktadır. Dolayısıyla ile FTM, hedef maliyetlere ulaşırken tam zamanında hizmetin sunulması ve buna bağlı olarak da kaliteyi artıran bir işletim sistemi olarak görülmektedir.

FTM yöntemi her sektörde uygulanabilmektedir. Yöntemin uygulanabilir olması için, faaliyetlerin belirlenmesi ve ölçülendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde de faaliyetlerin düzgün şekilde belirlenmesi ve ölçülmesi sonucunda yöntem rahatlıkla uygulanabilmektedir.

FTM, gerçekleşen faaliyet için katlanılan maliyeti direkt olarak ortaya koymaktadır. Aynı zamanda da hedeflenen maliyete yaklaşılmasında maliyetlerin nerede ve hangi faaliyette kaliteyi etkilemeden azaltılması gerektiği konusunda, yöneticilere en doğru kararı alıracak bilgileri sağlamaktadır.

Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen birtakım faaliyetlerde, örneğin müşteri şikayetlerinin çözümlenmesi için harcanan zamanın ölçülebilirliği tam olarak mümkün olmamaktadır. Bu da, şikayetlerle ilgili verilen hizmetin maliyetini belirlemede sapmaların olasılığını yükseltir. Ancak, önemli olan verilen hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyetidir.

FTM yönteminin iyi bir şekilde uygulanabilmesi için faaliyetlerin açık ve net bir şekilde tanımlanması gerekmektedir ve hepsinin standart zamanlarının ortaya konması ve kontrol edilmesi ile kalitenin artırılması sağlanır.

Konaklama işletmelerinde müşterilerin beklentilerine cevap verebilecek ve işletmeye çok fazla ek maliyet getirmeyecek bu yenilikler işletmeye uzun vadede daha yüksek kar marjı sağlayacak ve hedeflenen maliyetlere bu vadelerde yakalama şansı daha da artacaktır.

Konaklama işletmelerinde talebin esnek olması, müşteri ihtiyaçlarına anında cevap verme gerekliliğinin olması, mamul üreten işletmelere göre maliyet hesaplamalarının da daha esnek olmasını gerektirmektedir. Bu da faaliyetlerin net olarak belirlenmesini zorunlu kılmaktadır.

Faaliyet tabanlı maliyet yöntemi ve diğer yaklaşımların gelişimi incelendiğinde teknolojik gelişmelerin etkili olduğu ifade edilmektedir. Ancak, konaklama işletmelerinde teknoloji, mamul üreten işletmelere göre yoğun kullanılmamasına rağmen yani emek-yoğun işletmeler olmasına rağmen söz konusu yöntemlerin gerçek maliyetlerini hesaplamak için, doğru kararlar alabilmek ve rekabet edebilmek için uygulanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde değişen teknoloji yerine, değişen müşteri beklentileri yani müşteri odaklı bir hizmet sistemi gerçekleştirmek bunun için de çalışan kalitesinin en üst seviyelere çıkartılması gereklidir. Yani eğitilmiş personel ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetini sağlamak konaklama işletmelerinde temel ilke olmak zorundadır.

## KAYNAKÇA

- Agrawal, Surendra ve diğ., (1998) "Cost management system: an operational overview", *Managerial Finance*, Vol. 24 No. 1, s. 60-78.
- Alsoboa, S. Sliman ve diğ., (2015) "The Impact of Usage of Strategic Decision Making Techniques on Jordanian Hotels' Performance", *International Journal of Applied Science and Technology*, Vol. 5, No. 1, February, s. 154-165.
- Ardiansyah, Garry, Billy ve diğ., (2017) "Measuring customer profitability through time-driven activity-based costing: a case study at hotel x Jogjakarta", *The 17th Annual Conference Of The Asian Academic Accounting Association (2016 Foura Conference) Book Series:SHS Web of Conferences*, Volume: 34, s. 1-6.
- Babad, Yair M. ve Bala V. Balachandran, (1993) "Cost Driver Optimization in Activity-Based Costing", *The Accounting Review*, Vol:68, Iss:3, July, s.563-575.
- Basuki, Bas ve Mertzha Dwiputri Riediansyaf, (2014) "The Application of Time-Driven Activity Based Costing In the Hospitality Industry: An Exploratory Case Study", *Journal of Applied Management Accounting Research*, Volume:12, Issue:1, s. 27-54.
- Bekçioğlu Selim ve Çağrı Köroğlu., (2012) "Stratejik Maliyet Yönetimi Kapsamında Sürece Dayalı Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Analizi Ve Bir Otel İşletmesinde Uygulama", *Muhasebe ve Denetim Bakışı*, Eylül, s. 1-24.
- Brignall, Stan (1997) "A contingent rationale for cost system design in services", *Management Accounting Research*, 8, s. 325-346.
- Cagwin, Douglas ve Marinus Bouwman, (2002) "The association between activity-based costing and improvement in financial performance", *Management Accounting Research*, Volume 13, Issue 1, March, s 1-39.
- Chenhall, H. Robert ve Kim Langfield-Smith, (1999) "The implementation of innovative mangement accounting systems", *Australian Accounting Review*, Vol:9, Iss:3, November, s. 37-46.
- CIMA Global (2001) – "Activity based management – An overview", *Technical briefing*.
- Cohen, S. Ve diğ., (2005) "ABC: adopters, supporters, deniers and unawares", *Managerial Auditing Journal*, 20(8/9), s. 981-1000.
- Cokins, Gary (1996) *Activity Based Cost Management*, The McGraw-Hill Companies, Inc, United States of America.
- Cooper, Robin ve Robert Kaplan, (1991) "Profit priorities from activity-based costing". *Harvard Business Review*, May-June, 69(3) s. 130-135.
- Dalci, Ilhan ve diğ., (2010) "Customer profitability analysis with time-driven activity-based costing: a case study in a hotel", *International Journal Of Contemporary Hospitality Management* Volume:22, Issue:4-5, s. 609-637.
- Diavastis, Ioannis ve diğ., (2016) "The interaction effect of accounting in formation systems user satisfaction and Activity-Based Costing use on hotel financial performance: Evidence from Greece", *Accounting and Management Information Systems*, Vol. 15, No. 4, s. 757-784.
- El-Deeb, M. S. ve diğ., (2011) "Activity Based Costing (ABC) As An Approach To Optimize Purchasing Performance In Hospitality Industry", *International Journal Of Social Sciences and Humanity Studies*, Vol 3, No 2, s. 319-329.
- Faria, A. R. ve diğ., (2018) "Analyzing customer profitability in hotels using activity based costing", *Tourism& Management Studies*, 14(3), s. 65-74.
- Fathi, Zadollah ve Elham Sadat Mousavi ,Dozdahiri, (2015) "A survey of activity-based costing in hotel industry", *Management Science Letters* 5, s. 855–860.
- Gosselin, Maurice, (2007) *Handbooks of management accounting research* 2, s. 641-671.
- Holjevac, Avelini Ivanka (2003) "A vision of turismandthe hotel industry in the21 stcentury", *International Journal of Hospitality Management*, Vol:22, Iss:2, June, s. 129-134.
- Kaplan, Robert ve Robin Cooper, (1998) *Cost and Effect: Using integrated systems to drive profitability and performance*, Boston: Harvard Business School Press.
- Karcioğlu, R. (2000) *Stratejik Maliyet Yönetimi: Maliyet ve Yönetim Muhasebesinde Yeni Yaklaşımlar*, Aktif Yayınevi, Erzurum.
- Kidwell, A. Linda, ve diğ., (2002) "New management techniques: An international comparison", *The CPA Journal*, Vol:72, Iss:2, February, s. 63.
- Latshaw, A. Craig, Cortese,-Teresa M. Danile, (2002) "Activity based costing: Usage and pitfalls", *Review of Business*, Vol:23, Iss:1, Winter, s.30-32.
- Mashayekhi,Bve Mohammad Ara, (2017) "Activity-Based Costing in the Hospitality Industry: A Case Study in a Hotel", *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social and Tourism Sciences*, Vol:11, No:9, s. 2180-2184.
- Noone, Breffni ve Peter Griffin, (1997) "Yield management and costumer profitability analysis". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(2), s. 75-79.
- Olotu, Ismaila ve Abdul Adamu,(2009) "The Practicability of Activity – Based Costing System in Hospitality Industry" March 30, *Journal of Finance and Accounting Research*, Department of Accounting, Nasarawa State University, Keffi, NasarawaState-Nigeria. Vol. 1(1), s. 36–49.
- Özer, Songül ve Nilgün Bilici, (2017) "Konaklama İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Uygulanabilirliğinin Araştırılması: Van İl Merkezindeki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama" *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl: 2017, Cilt: 3, Sayı:2, s. 1-22.

- Patiar, Annup, (2016) "Costs allocation practices: Evidence of hotels in Australia", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 26, s. 1-8.
- Pavlatos, Odysseas ve Ioannis Paggios (2007) "Cost Accounting In Greek Hotel Enterprises: An Empirical Approach Tourismos" ,*An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 2, Number 2, Autumn , s. 39-59.
- Pavlatos, Odysseas ve Ioannis Paggios, (2009) "Activity-Based Costing In The Hospitality Industry: Evidence From Greece", *Journal Of Hospitality&Tourism Research*, Volume:33, Issue:4, s. 511-527.
- Pavlatos, Odysseas, (2011) "The Impact of Strategic Management Accounting and Cost Structure on ABC Systems in Hotels," *Journal of Hospitality Financial Management: Vol. 19 : Iss. 2*, s. 53-76.
- Plowman, Brian (2001) *Activity Based Management: Improving Process and Profitability*, Gower Publishing,
- Raffish, Norm ve Peter B.B. Turney (1991), "Glossary of Activity – Based Management", *Journal of Cost Management*, 5(3), s. 53-63.
- Raffish, Norm, (1991) "How Much Does That Product Really Cost?", *Management Accounting*, Vol:72, Iss:9, March, s. 36-39.
- Sievanen, Matti ve Katia Tornberg, (2002) "Process-based costing: The best of activity-based costing", *AACE International Transactions, CSC*, s. 15.
- Turney B. B. Peter,(1990) "What is the Scope of Activity-Based Costing?", *Journal of Cost Management*, Vol:9, Iss: 4, s. 40-42.
- TUROB, Türkiye Otel İstatistikleri, <http://www.turob.com/tr/istatistikler/turkiye-otel-istatistikleri-9d67c3c> , Erişim Tarihi 20.11.2019.
- TURSAB, Turizm Gelirleri, <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri>, Erişim Tarihi: 20.11.2019.
- Vazakidis, Athanasios ve Ioannis Karagiannis, (2011) "Activity-based management and traditional costing in tourist enterprises (a hotel implementation model)" *OperResIntJ*, 11, s. 123–147.
- Vij, Madhu,(2012) "A survey of factors influencing cost structures in the Indian hotel sector", *World wide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 4 No. 5, 2012, s. 449-462.
- World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid.
- Yağcı, Özcan (2003), *Turizm Ekonomisi*, Detay Yayıncılık, Ankara, Eylül
- Zounta, Stella,;Bekiaris, Michail G., (2009), *Cost-based management and decision making in Greek luxury hotels*, [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25459/1/MPRA\\_paper\\_25459.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/25459/1/MPRA_paper_25459.pdf), Erişim tarihi: 25.11.2019.

# *Savunma Harcamaları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye İçin Bir Fourier Eşbütünleşme Testi Uygulaması*

*Analysing The Relationship Between Defense Expenditures And Economic Growth: An Application of Fourier Cointegration Test for Turkey*

Mustafa Orhan ÖZER\*

## **ÖZ**

Savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki genellikle Benoit hipotezi çerçevesinde ele alınmaktadır. Benoit hipotezine göre savunma harcamalarında meydana gelen artış ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de 1960-2017 dönemi için savunma harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki Fourier yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Değişkenlerin durağanlık durumları Fourier ADF birim kök testi ile sınanmış ve düzeyde durağan olmadıkları, birinci farkı alındıktan sonra durağan hale geldikleri anlaşılmıştır. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını araştırmak amacıyla Fourier ADL eşbütünleşme testi uygulanmış ve savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanmış ve değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olmadığı görülmüştür. Yapılan analizler Türkiye’de Benoit hipotezinin geçerli olmadığını göstermektedir.

## **ANAHTAR KELİMELER**

*Benoit Hipotezi, Ekonomik Büyüme, Fourier Yaklaşımı, Savunma Harcamaları*

## **ABSTRACT**

The relationship between defense expenditures and economic growth is generally considered within the framework of the Benoit hypothesis. According to the Benoit hypothesis, increase in the defense expenditures positively affects economic growth. In this study, the relationship between defense expenditures and economic growth in Turkey for the period 1960-2017 was analyzed with the Fourier approach. The stationarity of the variables was examined with the Fourier ADF unit root test. It is understood that the variables are not stationary at the levels but they are stationary at the first differences. The Fourier ADL cointegration test was applied to investigate the existence of the long term relationship between the variables and it was determined that there is no long-run relationship between defense expenditures and economic growth. Finally, Toda-Yamamoto causality test was applied and it was observed that there is no causal relationship between the variables. The analysis show that Benoit hypothesis is not valid in Turkey.

## **KEYWORDS**

*Benoit Hypothesis, Economic Growth, Fourier Approach, Defense Expenditures*

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 25.12.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 25.03.2020
<b>Atıf</b>	Özer, M.O. (2020). Savunma Harcamaları İle Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye İçin Bir Fourier Eşbütünleşme Testi Uygulaması. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 186-197.	



## GİRİŞ

XX. yüzyılın ilk yarısında patlak veren iki dünya savaşı ve ikinci yarısında ağırlığı hissedilen soğuk savaş, dünya üzerinde hemen hemen her ülkede ulusal güvenlik endişelerinin ve savunma harcamalarının artmasına yol açmıştır. 1990'lı yılların başında soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte savunma harcamaları dünya çapında hızlı bir şekilde düşüş göstermesine rağmen, bazı ülkelerde bu harcamaların artmaya devam ettiği görülmüştür (Dunne ve Nikolaidou, 2001: 48).

Nüfus artışı, iç karışıklık, savaş, terör, komşu ülkelerin düşmanca tavır sergilemesi ve silahlanmaya hız vermesi gibi nedenlerin savunma harcamalarının artmasında etkili olduğu bilinmektedir (Kesgingöz ve Olcay, 2016: 601). Türkiye'nin yakın tarihine bakıldığında, 1974 Kıbrıs Barış Harekatı, 1980-1988 Irak-İran Savaşı ve 1996 Kardak krizinin savunma harcamalarının GSYİH'ye oranının ani bir şekilde artmasına neden olduğu dikkat çekmektedir. Son yıllarda Karadeniz, Akdeniz ve Ege sularında ortaya çıkan uluslararası gerginlikler, komşu ülkelerde yaşanan iç karışıklıklar ve bölgede çeşitli eylemlerde bulunan terör örgütleri de göz önünde tutulduğunda, Türkiye'nin yüksek düzeyde savunma harcamalarında bulunmasının tercihten ziyade zorunluluk olduğu açıktır. Buna rağmen, Türkiye'de savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesi, savunma harcamalarının iktisadi bir politika aracı olarak kullanılıp kullanılmayacağını açıklığa kavuşturmak adına büyük önem taşımaktadır.

Benoit (1978), çalışmasında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 44 gelişmekte olan ülkede 1950-1965 döneminde büyüme oranı, yatırım oranı, diğer ülkeler tarafından yapılan yardımlar ve bazı diğer değişkenleri de kullanarak savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi korelasyon ve regresyon analizi ile araştırmıştır. Analiz sonucunda savunma harcamalarının yüksek olduğu ülkelerde büyüme oranının yüksek; düşük olduğu ülkelerde ise büyüme oranının da düşük olduğu tespit edilmiştir. İlerleyen yıllarda bu konuda çok sayıda çalışma yapılmış ve gelişmekte olan ülkelere savunma harcamalarının büyüme üzerindeki olumlu etkisi Benoit hipotezi olarak anılmaya başlanmıştır.

Savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkileri konusunda talep yanlı Keynesyen yaklaşım ve arz yanlı Neoklasik yaklaşım olmak üzere iki farklı yaklaşımdan söz edilebilir. Keynesyen yaklaşıma göre; talebin yetersiz olması durumunda savunma harcamaları tıpkı bir maliye politikası aracı gibi toplam talebi teşvik edecek şekilde kullanılabilir. Burada, harcama çarpanının büyüklüğü ekonomik büyümede meydana gelecek artışta oldukça belirleyicidir. Diğer taraftan, kamu harcamalarındaki artışın; tüketim, yatırım veya net ihracatta azalmasına yol açan dışlama etkisi de büyüme oranı üzerinde etkili olmaktadır. Dışlama etkisinin olmadığı durumda büyümedeki artış, tamamen kamu harcamalarındaki artış ve çarpan tarafından belirlenirken, kısmi dışlama etkisi olduğu durumda büyümedeki artış beklenenden daha az olmaktadır. Tam dışlama etkisi olması halinde ise iktisadi büyümede herhangi bir artış görülmemektedir (Gerace, 2002: 2).

Neoklasik yaklaşıma göre; savunma harcamalarında meydana gelen artış, hem daha fazla vergi yüküne, hem de tasarruf ve yatırım oranlarının azalmasına yol açarak ekonomik büyümeyi yavaşlatmaktadır (Faini ve diğ., 1984: 487). Savunma harcamalarının artması, kamu harcamalarının artmasına ve dışlama etkisi ile özel yatırımların azalmasına neden olmaktadır. Savunma harcamalarının vergi artışı ile finanse edilmesi durumunda özel tasarruflar azalmakta ve faiz oranı yükselmektedir. Savunma harcamalarının borçlanma yolu ile finanse edilmesi durumunda ise yurtiçi fon arzı ve yurtiçi fon talebi yeniden dengeye gelene kadar faiz oranı yükselmektedir. Her iki durumda da artan faiz oranı özel yatırımların dışlanmasına, toplam arzın, GSYİH'nin ve istihdamın azalmasına neden olmaktadır (Ajmair ve diğ., 2018: 41).

Savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin doğasına göre dört farklı hipotezin varlığından bahsetmek mümkündür. Birinci hipoteze göre savunma harcamalarından büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Savunma harcamalarındaki artışın büyüme oranını ne yönde etkileyeceği Keynesyen ve Neoklasik yaklaşıma göre farklılık göstermektedir. İkinci hipoteze göre büyümeden savunma harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Üçüncü hipotez, değişkenler arasında karşılıklı nedensellik ilişkisi olduğunu iddia etmektedir. Buna göre büyüme oranında meydana gelen azalma savunma harcamalarını; savunma harcamalarındaki artışı sınırlayıcı nitelikteki politikalar da büyüme oranını olumsuz yönde etkilemektedir. Dördüncü hipoteze göre ise değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Bu dört hipotezin farklı politik sonuçları olduğu için, savunma harcamaları ile büyüme arasındaki ilişkinin incelenmesi, iktisadi açıdan uygun askeri harcama stratejilerinin ve politikaların belirlenmesi konusunda oldukça önemlidir (Pan ve diğ., 2015: 443-444).

Çalışmada Türkiye'de 1960-2017 yılları arasında savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmektedir. Benoit hipotezinin geçerliliğini sınavan ampirik çalışmalara bakıldığında çeşitli yöntemlerin kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada önceki çalışmalardan farklı olarak Benoit hipotezinin geçerliliği Fourier yaklaşımı ile test edilmektedir. İlerleyen bölümlerde sırasıyla konu ile ilgili literatüre yer

verilecek, kullanılan ekonometrik yöntem aktarılacak, ampirik bulgular değerlendirilecek ve çalışma sonuç bölümüyle sonlandırılacaktır.

## 1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde Benoit hipotezinin geçerliliğini sınayan çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çeşitli ülkeler için savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Lee ve Chen (2007), çalışmalarında Tayvan'da 1960-2002 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Hansen eşik regresyon yöntemi ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda, yalnızca savunma harcamalarının düşük olması durumunda Benoit hipotezinin geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ateşoğlu (2009), çalışmasında 1948 yılının ilk çeyreği ile 2007 yılının ilk çeyreği dönemini kapsayan üç aylık verilerle, ABD için savunma harcamalarının toplam çıktı üzerindeki etkisini Johansen eşbütünleşme testi ile analiz etmiştir. Elde edilen bulgular, savunma harcamalarının toplam çıktıyı pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Wijeweera ve Webb (2009), çalışmalarında Sri Lanka'da 1976-2007 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi VAR analizi ile araştırmışlardır. Çalışmada savunma harcamalarındaki artışın büyümeyi pozitif yönde etkilediği, ancak bu etkinin oldukça sınırlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pradhan (2010), çalışmasında Çin, Hindistan, Nepal ve Pakistan'da 1988-2007 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme, Pedroni eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile incelemiştir. Çalışmada, bütün ülkeler için değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmuştur. Çin ve Nepal'de savunma harcamalarından büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca söz konusu ülkelerden herhangi birinin savunma harcamalarında meydana gelen değişimin, diğer ülkelerin savunma harcamaları üzerinde de etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Feridun ve diğ. (2011), çalışmalarında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 1977-2007 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yaklaşımı ve Granger nedensellik testi ile analiz etmişlerdir. Ulaşılan sonuçlar, savunma harcamalarının büyümeyi pozitif yönde etkilediğine işaret etmektedir.

Tiwari ve Shahbaz (2013), çalışmalarında Hindistan'da 1971-2010 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yaklaşımı ve Granger nedensellik testi ile incelemiştir. Savunma harcamalarının büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olduğu, ancak belirli bir düzeyden sonra bu etkinin negatif hale geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

Chen (2014), çalışmasında Çin'de 1978-2013 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile analiz etmiştir. Çalışmada değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu ve büyümeden savunma harcamalarına doğru nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Khalid ve Alsalm (2015), çalışmalarında ABD'de 1970-2011 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yaklaşımı ile araştırmışlardır. Analiz sonucunda savunma harcamalarının büyümeyi negatif yönde etkilediği görülmüştür.

Jalil ve diğ. (2016), çalışmalarında Hindistan ve Pakistan'da 1960-2013 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yaklaşımı, Gregory-Hansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile incelemiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif olduğu, ancak belirli bir düzeyden sonra bu ilişkinin negatif hale geldiği görülmüştür. Ayrıca savunma harcamalarının büyümenin nedeni olduğu tespit edilmiştir.

Kovacevic ve Smiljanic (2017), çalışmalarında Hırvatistan'da 1995-2014 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme ve Toda-Yamamoto nedensellik testleri ile araştırmışlardır. Analiz sonucunda kısa ve uzun dönemde değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Turan ve diğ. (2018), çalışmalarında 12 düşük ve 29 yüksek gelirli ülkede 1988-2016 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Westerlund panel eşbütünleşme ve Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testleri ile araştırmışlardır. Panel eşbütünleşme testine göre her iki ülke grubunda da değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmaktadır. Panel nedensellik testine göre; yüksek gelirli ülkelerde savunma harcamalarından büyümeye doğru tek yönlü, düşük gelirli ülkelerde ise değişkenler arasında çift yönlü ilişki bulunmaktadır.

Benoit hipotezinin geçerliliği konusunda Türkiye'yi de kapsayan çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Gökbunar ve Yanıkkaya (2004), çalışmalarında 29 gelişmiş ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 85 gelişmekte olan ülkede 1980-1997 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini regresyon yöntemi ile analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda gelişmekte olan ülkelerde savunma harcamalarının büyümeyi pozitif yönde etkilediği, gelişmiş ülkelerde ise değişkenler arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Halıcıoğlu (2004), çalışmasında Türkiye'de 1950-2002 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Johansen-Juselius eşbütünleşme testi ile araştırmıştır. Analiz sonucunda savunma harcamalarının büyümeyi pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Karagöl ve Palaz (2004), çalışmalarında Türkiye'de 1955-2000 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Johansen-Juselius eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile analiz etmişlerdir. Çalışmada, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu ve savunma harcamalarının büyümeyi negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Yıldırım ve diğ. (2005), çalışmalarında 4 yüksek gelirli, 3 orta gelirli ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 6 düşük gelirli Ortadoğu ülkesinde 1989-1999 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile incelemişlerdir. Ulaşılan sonuçlar, savunma harcamalarının büyümeyi pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Görkem ve Işık (2008), çalışmalarında Türkiye'de 1968-2016 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testi ile analiz etmişlerdir. Çalışmada değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

Yılancı ve Özcan (2010), çalışmalarında Türkiye'de 1950-2006 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile GSMH arasındaki ilişkiyi Gregory-Hansen eşbütünleşme ve Toda-Yamamoto nedensellik testleri ile araştırmışlardır. Çalışmada değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmamış, fakat GSMH'den savunma harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Alptekin (2012), çalışmasında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 24 OECD ülkesinde 1991-2008 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri yöntemi ile araştırmıştır. Ulaşılan sonuçlar, savunma harcamalarının büyümeyi negatif yönde etkilediğine işaret etmektedir.

Başar ve Künü (2012), çalışmalarında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 36 ülkede 1997-2004 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini sabit etkili ve tesadüfi etkili modellerle araştırmışlardır. Çalışmada, savunma harcamalarında meydana gelen artışın büyüme oranında azalmaya yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Soyyigit Kaya (2013), çalışmasında Türkiye'de 1970-2010 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile GSMH arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme, Granger nedensellik ve Toda-Yamamoto nedensellik testleri ile araştırmıştır. Eşbütünleşme testine göre değişkenler uzun dönemde ilişkisizdir. Granger nedensellik testine göre değişkenler arasında ilişki bulunmamaktadır. Toda-Yamamoto nedensellik testine göre ise savunma harcamaları büyümenin nedenidir.

İpek (2014), çalışmasında Türkiye ve İsrail'de 1980-2012 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yaklaşımı ile analiz etmiştir. Çalışmada Türkiye için değişkenler arasında ilişki bulunmadığı, İsrail için ise savunma harcamalarının büyümeyi negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz (2015), çalışmasında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 10 Akdeniz ülkesinde 2005-2012 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile araştırmıştır. Elde edilen bulgular, savunma harcamalarının büyümeyi negatif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Destek (2016), çalışmasında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 14 NATO ülkesinde 1988-2014 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi yatay kesit bağımlılığını dikkate alan panel veri yöntemleri, Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik yöntemi ve ardışık panel nedensellik yöntemi ile analiz etmiştir. Çalışmada ülkeler bazında farklı sonuçlara ulaşılsa da, Türkiye için büyümeden savunma harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kesgingöz ve Olcay (2016), çalışmalarında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 8 Ortadoğu ülkesinde 1991-2014 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yöntemi ile araştırmışlardır. Analiz sonucunda savunma harcamalarının genel olarak büyümenin azalmasına yol açtığını tespit etmişlerdir.

Manamperi (2016), çalışmasında Türkiye ve Yunanistan'da 1970-2013 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yaklaşımı ile araştırmıştır. Çalışmada Yunanistan için değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunamazken, Türkiye için hem kısa hem de uzun dönemde savunma harcamalarının ekonomik büyümeyi negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Paparas ve diğ. (2016), çalışmalarında Türkiye ve Yunanistan'da 1957-2013 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Engle-Granger eşbütünleşme, Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile araştırmışlardır. Engle-Granger eşbütünleşme testinden elde edilen sonuçlara göre, her iki ülkede de savunma harcamalarının büyüme üzerinde negatif etki yarattığı tespit edilmiştir. Uygulanan Johansen eşbütünleşme testine göre ise, Yunanistan'da savunma harcamaları ile büyüme arasında uzun dönemli ilişki bulunurken, Türkiye'de değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunamamıştır. Ayrıca iki ülkede de savunma harcamalarından büyümeye doğru nedensellik ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Canbay ve Mercan (2017), çalışmalarında Türkiye'de 1986-2016 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme testi ile incelemişlerdir. Analiz sonucunda, savunma harcamalarında meydana gelen artışın büyümeyi kısa dönemde negatif, uzun dönemde ise pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Eğri ve diğ. (2017), çalışmalarında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 5 Ortadoğu ülkesinde 1970-2012 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi panel veri analizi yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışmada savunma harcamalarının büyüme üzerinde negatif etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Korkmaz ve Bilgin (2017), çalışmalarında ABD ve Türkiye'de 1961-2015 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Johansen-Juselius eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile analiz etmişlerdir. Çalışmada Türkiye için savunma harcamaları ile büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilirken, ABD için değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olmadığı ifade edilmiştir.

Topal (2018), çalışmasında Türkiye'de 1960-2016 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi çeşitli eşbütünleşme testleri ile incelemiştir. Bayer-Hanck eşbütünleşme testine göre savunma harcamaları büyümeyi negatif yönde etkilerken, Maki eşbütünleşme testine göre değişkenler arasında ilişki bulunmamaktadır.

Şit (2018), çalışmasında Türkiye'de 1980-2016 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamalarının ekonomik büyüme, enflasyon, cari denge, ithalat ve istihdam üzerindeki etkilerini Granger ve Toda-Yamamoto nedensellik testleri ile araştırmıştır. Analiz sonucunda savunma harcamalarının büyüme üzerinde etkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Yıldız ve Akbulut Yıldız (2019), çalışmalarında aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 5 Ortadoğu ülkesinde 1990-2015 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Bootstrap panel nedensellik testi ile araştırmışlardır. Çalışmada büyümenin savunma harcamalarının nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## 2. EKONOMETRİK YÖNTEM

Bu çalışmada, savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki Fourier yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir. Fourier yaklaşımına dayanan birim kök ve eşbütünleşme testlerinde, serilerde meydana gelen sert kırılmaların yanı sıra yumuşak geçişli kırılmalar da kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Dolayısıyla bu testler, serilerin etkisi altında bulunduğu yapısal kırılmaların sayısı, konumu ve formundan bağımsız bir şekilde daima güçlü sonuçlar vermektedir (Yılancı, 2017: 56). Çalışmada değişkenlerin durağanlıklarını test etmek için Christopoulos ve Ledesma (2010) tarafından geliştirilen FADF birim kök testi, değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test etmek amacıyla da Banerjee ve diğ. (2017) tarafından geliştirilen FADL eşbütünleşme testi kullanılmıştır.

### 2.1. Fourier ADF Birim Kök Testi

FADF birim kök testinde aşağıdaki model dikkate alınmaktadır (Christopoulos ve Ledesma, 2010: 1081):

$$y_t = \delta_0 + \delta_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \delta_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + v_t \quad (1)$$

Burada t trend terimini, T örneklem büyüklüğünü, k frekans değerini göstermektedir.  $\pi = 3.1415$  olarak alınmaktadır. Temel hipotez aşağıdaki gibidir:

$$H_0: v_t = \mu_t, \quad \mu_t = \mu_{t-1} + h_t \quad (2)$$

Burada  $h_t$ 'nin sıfır ortalama ile durağan süreç olduğu varsayılmaktadır. Test istatistiklerinin üç adımdan oluşan bir yol izlenerek hesaplanması önerilmektedir:

İlk adımda 6'dan küçük pozitif tam sayılar arasından optimum  $k$  değeri bulunmaktadır. Bu değer kalıntı kareler toplamını (KKT) minimize etmektedir. Daha sonra modelin kalıntıları elde edilir:

$$\hat{v}_t = y_t - \left[ \hat{\delta}_0 + \hat{\delta}_1 \sin\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) + \hat{\delta}_2 \cos\left(\frac{2\pi k^* t}{T}\right) \right] \quad (3)$$

İkinci adımda kalıntılara birim kök testi uygulanır:

$$\Delta v_t = \alpha_1 v_{t-1} + \sum_{j=1}^p \beta_j \Delta v_{t-j} + u_t \quad (4)$$

(4) numaralı modelin kalıntılara uygulanması ile FADF testi yapılmış olmaktadır. FADF birim kök testine ait temel ve alternatif hipotezler (5) ve (6) numaralı denklemlerde gösterilmektedir:

$$H_0: \alpha_1 = 0 \quad (5)$$

$$H_1: \alpha_1 < 0 \quad (6)$$

Üçüncü adımda F testi kullanılarak trigonometrik terimlerin anlamlı olup olmadıklarına bakılmaktadır:

$$H_0: \delta_1 = \delta_2 = 0 \quad (7)$$

$$H_1: \delta_1 \neq \delta_2 \neq 0 \quad (8)$$

F testi için gerekli olan kritik değerler Becker ve diğ. (2006) tarafından hesaplanmıştır. Trigonometrik terimlerin anlamsız olduğunu ifade eden temel hipotezin reddedilememesi halinde, FADF birim kök testi yerine ADF birim kök testi uygulanmaktadır.

## 2.2. Fourier ADL Eşbütünleşme Testi

FADL eşbütünleşme testinde aşağıdaki model dikkate alınmaktadır (Banerjee ve diğ., 2017: 116):

$$\Delta y_{1t} = d_t + \delta_1 y_{1,t-1} + \gamma' y_{2,t-1} + \varphi' \Delta y_{2t} + \varepsilon_t \quad (9)$$

$d_t$  deterministik terim olarak tanımlanmakta ve (10) numaralı denklemden görüldüğü gibi Fourier yaklaşımı kullanılarak ifade edilmektedir:

$$d_t = \gamma_0 + \sum_{k=1}^q \gamma_{1,k} \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \sum_{k=1}^q \gamma_{2,k} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) \quad (10)$$

Burada yer alan  $\gamma$ ,  $\varphi$ ,  $y_{2t}$  açıklayıcı değişkenlerdir ve  $n \times 1$  parametre vektörlerini ifade etmektedir.  $y_{1t}$  bağımlı değişkeni,  $\varepsilon_t$  hata terimini göstermektedir. Uygun gecikme sayısının belirlenmesinde Akaike Bilgi Kriteri dikkate alınmaktadır. FADL eşbütünleşme testine ait temel ve alternatif hipotezler (11) ve (12) numaralı denklemlerde görülmektedir (Banerjee ve diğ., 2017: 117):

$$H_0: \delta_1 = 0 \quad (11)$$

$$H_1: \delta_1 < 0 \quad (12)$$

Temel hipotez değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olmadığını, alternatif hipotez ise değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunduğunu göstermektedir. Test istatistiği (13) numaralı denklem yardımı ile elde edilmektedir:

$$t_{ADL}^F = \frac{\hat{\delta}_1}{se(\hat{\delta}_1)} \quad (13)$$

Mutlak değerler için, hesaplanan değer kritik değerden yüksek olması halinde temel hipotez reddedilmektedir. Ters durumda ise temel hipotez reddedilmemekte ve değişkenler arasında uzun dönemli ilişki bulunmadığı kabul edilmektedir.

## 3. VERİ SETİ, MODEL VE AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada Türkiye'de 1960-2017 dönemine ait yıllık verilerle savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki Fourier ADL eşbütünleşme testi ile incelenmiştir. Daha tutarlı ve güçlü sonuçlar elde etmek amacıyla, ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu kabul edilen bazı değişkenlerin de modele dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu amaçla, Cobb ve Douglas (1928) tarafından geliştirilen üretim fonksiyonu dikkate alınarak, emek ve sermaye faktörleri de bağımsız değişken olarak modele dahil edilmiştir. Ekonomik

büyüme temsilen World Bank (WB) veri tabanından elde edilen reel gayri safi yurtiçi hasıla, savunma harcamalarını temsilen Stockholm International Peace Research Institute (SIPRI) veri tabanından elde edilen reel askeri harcamalar verileri kullanılmıştır. Emek faktörünü temsil etmesi için kullanılan toplam sivil işgücü ve sermaye faktörünü temsil etmesi için kullanılan reel sermaye stoku verileri ise Federal Reserve Bank of St. Louis (FRED) veri tabanından elde edilmiştir. Bütün seriler doğal logaritmaları alınarak kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan değişkenler ve kısaltmaları şu şekildedir:

LNGSYIH : Gayri safi yurtiçi hasılanın doğal logaritması

LNAH : Askeri harcamaların doğal logaritması

LNL : Sivil işgücünün doğal logaritması

LNK : Sermaye stokunun doğal logaritması

Savunma harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test etmek için kullanılan model (14) numaralı denklemde görülmektedir:

$$\Delta LNGSYIH_t = \delta_0 + \delta_1 LNGSYIH_{t-1} + \delta_2 LNAH_{t-1} + \delta_3 LNL_{t-1} + \delta_4 LNK_{t-1} + \delta_5 \Delta LNGSYIH_{t-1} + \delta_6 \Delta LNAH_{t-1} + \delta_7 \Delta LNL_{t-1} + \delta_8 \Delta LNK_{t-1} + \delta_9 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \delta_{10} \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + \varepsilon_t \quad (14)$$

Değişkenlerin durağanlık durumlarını incelemek amacıyla ilk olarak sabitli, daha sonra da sabitli ve trendli seçenekleri tercih edilerek FADF ve ADF testleri uygulanmıştır. Uygulanan birim kök testlerine ait sonuçlar Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulmuştur.

**Tablo 1. FADF ve ADF Birim Kök Testi Sonuçları (Sabit Terimli)**

Değişkenler	Min KKT	k	FADF	ADF	F istatistiği
LNGSYIH	13.697	1	-0.551		34.548
FARKLNGSYIH	0.079	1	-7.770	-7.398	0.821
LNAH	11.668	1	-0.925		41.699
FARKLNAH	0.515	3	-6.385	-6.102	1.859
LNL	1.452	1	-0.254		41.412
FARKLNL	0.023	3	-8.646	-7.414	3.925
LNK	20.648	1	-0.639		33.183
FARKLNK	0.018	3	-3.572		10.800

Not: %5 anlamlılık düzeyinde kritik değerler FADF birim kök testi için (k=1) -3.85 ve (k=3) -3.06, ADF birim kök testi için -2.91, F testi için 4.929 şeklindedir.

Tablo 1'de sabit terimli birim kök testlerine ait sonuçlar görülmektedir. Öncelikle LNGSYIH, LNAH, LNL ve LNK değişkenlerine seviyelerinde FADF birim kök testi uygulanmış ve dört değişkenin de durağan olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra değişkenlerin birinci farkı alındıktan sonra FADF birim kök testi uygulanmış ancak FARKLNK dışındaki değişkenler için trigonometrik terimlerin anlamsız olduğu görülmüştür. Bunun üzerine, trigonometrik terimlerin anlamsız çıktığı fark serilerine ADF birim kök testi uygulanmış ve değişkenlerin birim köklü olmadıkları anlaşılmıştır.

**Tablo 2. FADF ve ADF Birim Kök Testi Sonuçları (Sabit Terimli ve Trendli)**

Değişkenler	Min KKT	k	FADF	ADF	F istatistiği
LNGSYIH	0.103	1	-3.664		5364.970
FARKLNGSYIH	0.079	1	-7.748	-7.338	0.567
LNAH	1.069	1	-3.452		476.138
FARKLNAH	0.476	3	-7.129	-6.189	2.782
LNL	0.046	3	-2.675		1379.823

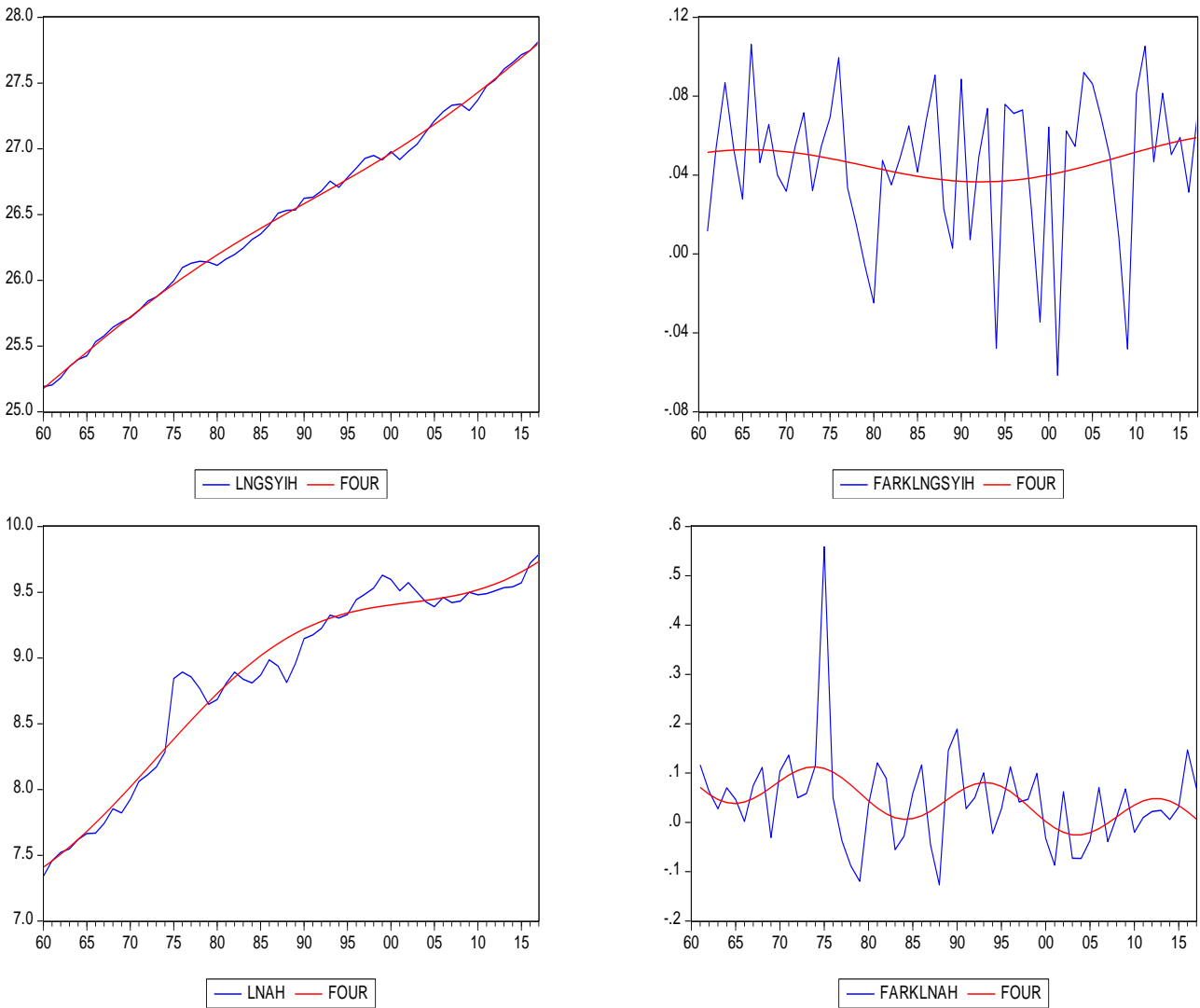
<b>FARKLNL</b>	0.023	3	-8.673	-7.491	2.628
<b>LNK</b>	0.118	1	-3.650		6876.312
<b>FARKLNK</b>	0.016	3	-3.783		10.968

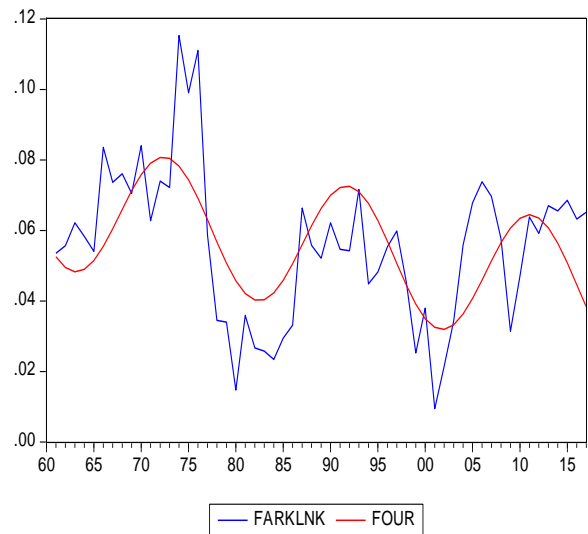
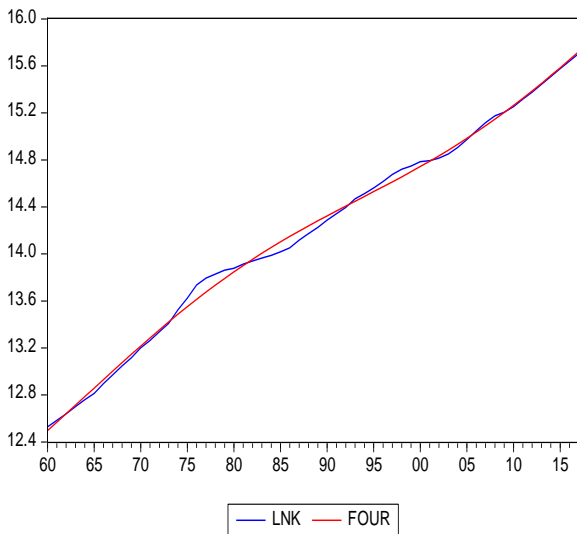
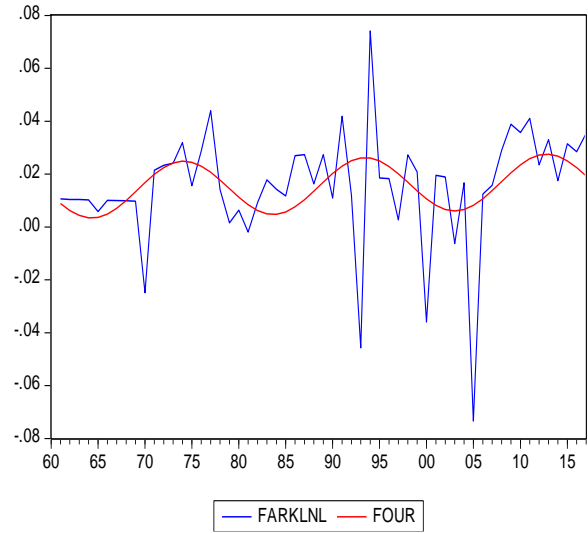
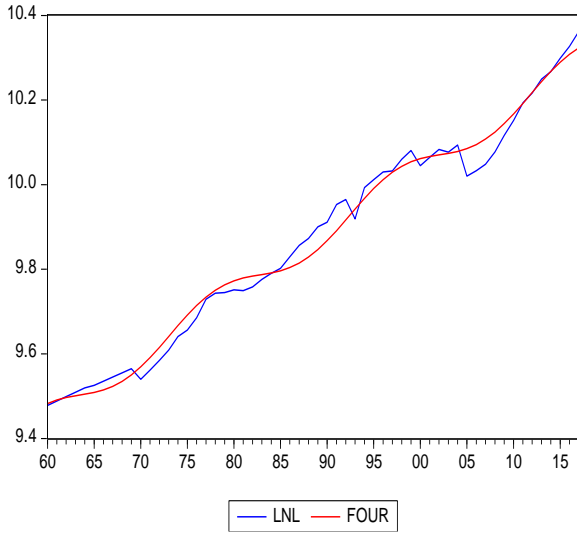
**Not:** %5 anlamlılık düzeyinde kritik değerler FADF birim kök testi için (k=1) -3.92 ve (k=3) -3.18, ADF birim kök testi için -3.49, F testi için 4.972 şeklindedir.

Tablo 2’de sabit terimli ve trendli birim kök testlerine ait sonuçlar görülmektedir. Değişkenlere seviyelerinde uygulanan FADF birim kök testi, dört değişkenin de durağan olmadığını göstermiştir. Bunun üzerine değişkenlerin birinci farkı alındıktan sonra FADF birim kök testi uygulanmış fakat FARKLNK dışındaki değişkenler için trigonometrik terimlerin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu fark serilerine ADF birim kök testi uygulanmış ve değişkenlerin durağan oldukları tespit edilmiştir.

Hem sabit terimli hem de sabit terimli ve trendli seçenekleri için yapılan durağanlık analizi, bütün değişkenlerin seviyesinde durağan olmadığını, birinci farkı alındıktan sonra durağan hale geldiğini göstermektedir. Şekil 1’deki grafiklere bakıldığında, Fourier fonksiyonlarının değişkenlerle uyumlu olduğu görülmektedir.

**Şekil 1. Değişkenler ve Fourier Fonksiyonları**





Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını sınamak amacıyla uygulanan FADL eşbütünleşme testlerine ait sonuçlar Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır:

**Tablo 3. FADL Eşbütünleşme Testi Sonuçları (Sabit Terimli)**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler			k	Min AIC	FADL Eşbütünleşme Test İstatistiği
LNGSYIH (3)	LNAH (1)	LNL (1)	LNK (1)	3	-3.854	-3.984

**Not:** Parantez içerisinde yer alan değerler uygun gecikme sayılarını göstermektedir. %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer -4.16 olarak belirlenmiştir.

Sabit terimli eşbütünleşme testine ait sonuçların yer aldığı Tablo 3'e bakıldığında, FADL test istatistiğinin kritik değerden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olmadığını ifade eden temel hipotez reddedilememektedir.

**Tablo 4. FADL Eşbütünleşme Testi Sonuçları (Sabit Terimli ve Trendli)**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler			k	Min AIC	FADL Eşbütünleşme Test İstatistiği
LNGSYIH (2)	LNAH (3)	LNL (1)	LNK (1)	1	-4.037	4.353

**Not:** Parantez içerisinde yer alan değerler uygun gecikme sayılarını göstermektedir. %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer -4.89 olarak belirlenmiştir.



Sabit terimli ve trendli eşbütünleşme testine ait sonuçların yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde, FADL test istatistiğinin kritik değerden küçük olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenlerin eşbütünleşik olmadıklarını ifade etmektedir. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, Toda ve Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen nedensellik testi ile araştırılmıştır. Test sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

**Tablo 5. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları**

Temel Hipotez	AIC	d(max)	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Savunma Harcamaları Ekonomik Büyümenin Nedeni Değildir	2	1	2.8577	0.2396
Ekonomik Büyüme Savunma Harcamalarının Nedeni Değildir	2	1	0.7432	0.6896

Tablo 5'te yer alan olasılık değerleri incelendiğinde, her iki model için de bütün anlamlılık düzeylerinde temel hipotezin reddedilemediği görülmektedir. Dolayısıyla değişkenler arasında nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Elde edilen bulgular, Türkiye'de 1960-2017 yılları arasında savunma harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

### SONUÇ

Bu çalışmada, 1960-2017 dönemi için Türkiye'de Benoit hipotezinin geçerliliği Fourier yaklaşımı ile incelenmiştir. Bunun için öncelikle değişkenlere seviyelerinde Fourier ADF birim kök testi uygulanmış ve tamamının durağan olmadığı tespit edilmiştir. Değişkenlerin farkı alındıktan sonra uygulanan birim kök testleri, bütün değişkenlerin birinci farkı alındıktan sonra durağan hale geldiğini göstermiştir. Benoit hipotezinin geçerliliğini sınamak amacıyla Fourier ADL eşbütünleşme testi uygulanmış ve değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olmadığı görülmüştür. Toda-Yamamoto nedensellik testinden elde edilen sonuçlar da bu bulguyu desteklemektedir. Ulaşılan sonuçlar, Türkiye'de Benoit hipotezinin geçerli olmadığına işaret etmektedir.

Benoit hipotezinin geçersiz olması, Türkiye'de savunma harcamalarını arttırmanın, ekonomik büyümeyi teşvik etmek amacıyla kullanılabilir bir araç olarak görülemeyeceği anlamına gelmektedir. Savunma harcamalarında meydana gelen artış, ekonominin geneli üzerinde pozitif dışsallık yaratmamaktadır. Türkiye'de son yıllarda savunma sanayide yüksek teknoloji içeren yerli ürünlere yönelik daha fazla yatırım yapıldığı görülmektedir. Bu yatırımların sürdürülmesi ve ihracata konu olabilecek ürünlerin geliştirilmesiyle, savunma harcamalarının çeşitli sektörlerde pozitif dışsallık yaratarak ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir. Türkiye'nin bulunduğu coğrafyadaki gerilim ve istikrarsızlıklar göz önünde bulundurulduğunda, savunma harcamalarının önümüzdeki yıllarda da artmaya devam edeceğini tahmin etmek zor değildir. Ancak bu harcamaların ekonomik performans üzerinde olumsuz bir etki yaratması beklenmemektedir.

## KAYNAKÇA

- Ajmair, Muhammad ve diğ., (2018) "The Impact of Military Expenditures on Economic Growth of Pakistan", *Applied Economics and Finance* 5(2), s. 41-48.
- Alptekin, Volkan, (2012) "Benoit Hipotezi: Seçilmiş OECD Ülkeleri Ölçeğinde Panel Veriler Yardımıyla Analizi", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10(2), s. 204-215.
- Ateşoğlu, H. Sönmez, (2009) "Defense Spending and Aggregate Output in the United States", *Defence and Peace Economics* 20(1), s. 21-26.
- Becker, Ralf ve diğ., (2006) "A Stationary Test in the Presence of an Unknown Number of Smooth Breaks", *Journal of Time Series Analysis* 27(3), s. 381-409.
- Banerjee, Piyali ve diğ., (2017) "Fourier ADL Cointegration Test to Approximate Smooth Breaks with New Evidence from Crude Oil Market", *Economic Modelling* 67, s. 114-124.
- Başar, Selim ve Künü, Serkan, (2012) "Savunma Harcamalarının İktisadi Büyüme Etkisi", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 10, s. 1-30.
- Benoit, Emile, (1978) "Growth and Defense in Developing Countries", *Economic Development and Cultural Change* 26(2), s. 271-280.
- Canbay, Şerif ve Mercan, Derya, (2017) "Savunma Harcamalarının Ekonomik Büyüme ve Cari İşlemler Dengesine Etkisi: Türkiye Örneği", *Journal of Emerging Economies and Policy* 2(2), s. 86-104.
- Chen, Qian, (2014) "Causality and Co-integration Relationships between Defense Expenditures and Economic Growth in China", *Journal of Chinese Economics* 2(2), s. 51-58.
- Christopoulos, Dimitris K. ve Leon-Ledesma, Miguel A., (2010) "Smooth Breaks and Non-linear Mean Reversion: Post-Bretton Woods Real Exchange Rates", *Journal of International Money and Finance* 29(6), s. 1076-1093.
- Cobb, Charles W. ve Douglas, Paul H., (1928) "A Theory of Production", *The American Economic Review* 18(1), s. 139-165.
- Destek, Mehmet Akif, (2016) "NATO Ülkelerinde Askeri Harcamalar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Panel Veri Analizi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 12(28), s. 209-223.
- Dunne, Paul ve Nikolaidou, Eftychia, (2001) "Military Expenditure and Economic Growth: A Demand and Supply Model for Greece, 1960-96", *Defence and Peace Economics* 12(1), s. 47-67.
- Eğri, Taha ve diğ., (2017) "Seçilmiş Ortadoğu Ülkeleri için Ekonomik Büyüme ve Savunma Harcamaları İlişkisi: Panel Veri Analizi", *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 5(5), s. 139-153.
- Faini, Riccardo ve diğ., (1984) "Defense Spending, Economic Structure, and Growth: Evidence among Countries and over Time", *Economic Development and Cultural Change* 32(3), s. 487-498.
- Feridun, Mete ve diğ., (2011) "The Impact of Military Spending on Economic Growth: The Case of North Cyprus", *Defence and Peace Economics* 22(5), s. 555-562.
- Gerace, Michael P., (2002) "US Military Expenditures and Economic Growth: Some Evidence from Spectral Methods", *Defence and Peace Economics* 13(1), s. 1-11.
- Gökbunar, Ramazan ve Yanıkaya, Halit, (2004) "Savunma Harcamalarını Belirleyen Faktörler ve Ekonomik Büyüme Etkileri", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 59(1), s. 159-179.
- Görkem, Hilal ve Işık, Serkan, (2008) "Türkiye'de Savunma Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki (1968-2006)", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 25(2), s. 405-424.
- Halıcıoğlu, Ferda, (2004) "Defense Spending and Economic Growth in Turkey: An Empirical Application of New Macroeconomic Theory", *Review of Middle East Economics and Finance* 2(3), s. 193-201.
- İpek, Egemen, (2014) "Savunma Harcamalarının Seçilmiş Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 14(3), s. 113-126.
- Jalil, Abdul ve diğ., (2016) "Military Expenditures and Economic Growth: Allowing Structural Breaks in Time Series Analysis in the Case of India and Pakistan", *Quality and Quantity* 50(4), s. 1487-1505.
- Karagöl, Erdal ve Palaz, Serap, (2004) "Does Defence Expenditure Deter Economic Growth in Turkey? A Cointegration Analysis", *Defence and Peace Economics* 15(3), s. 289-298.
- Kesgingöz, Hayrettin ve Olcay, Tuğçe, (2016) "Türkiye ve Seçilmiş Ortadoğu Ülkeleri için Benoit Hipotezinin Sınanması: Panel Veri Analizi", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(1), s. 585-607.
- Khalid, Masoud Ali ve Razaq, Munadhil Abdul Jabar Abdul, (2015) "The Impact of Military Spending on Economic Growth: Evidence from the US Economy", *Research Journal of Finance and Accounting* 6(7), s. 183-190.
- Korkmaz, Özge ve Bilgin, Tuba, (2017) "Askeri Harcamalar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri'nin Karşılaştırmalı Analizi", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 9(18), s. 289-316.
- Korkmaz, Suna, (2015) "The Effect of Military Spending on Economic Growth and Unemployment in Mediterranean Countries", *International Journal of Economics and Financial Issues* 5(1), s. 273-280.
- Kovacevic, Tomislav ve Smiljanic, Drazen, (2017) "Causality Analysis Between GDP, Defence Expenditure and the Number of Armed Forces Personnel: the Case of Croatia", *Ekonomski Pregled* 68(4), s. 413-431.
- Lee, Chien-Chiang ve Chen, Sheng-Tung, (2007) "Non-linearity in the Defence Expenditure-Economic Growth Relationship in Taiwan", *Defence and Peace Economics* 18(6), s. 537-555.

- Manamperi, Nimantha, (2016) "Does Military Expenditure Hinder Economic Growth? Evidence from Greece and Turkey", *Journal of Policy Modeling* 38(6), s. 1171-1193.
- Pan, Chia-I ve diğ., (2015) "Military Spending and Economic Growth in the Middle East Countries: Bootstrap Panel Causality Test", *Defence and Peace Economics* 26(4), s. 443-456.
- Paparas, Dimitrios ve diğ., (2016) "Military Spending and Economic Growth in Greece and the Arms Race between Greece and Turkey", *Journal of Economics Library* 3(1), s. 38-56.
- Pradhan, Rudra Prakash, (2010) "Defense Spending and Economic Growth in China, India, Nepal and Pakistan: Evidence from Cointegrated Panel Analysis", *International Journal of Economics and Finance* 2(4), s. 65-74.
- Soyyigit Kaya, Semanur, (2013) "Türkiye'de Savunma Harcamalarının İktisadi Etkileri Üzerine Nedensellik Analizi (1970-2010)", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 15(2), s. 17-38.
- Şit, Mustafa, (2018) "Macroeconomic Effects of Defense Expenditures in Turkey", *The Journal of Defense Sciences* 17(2), s. 93-114.
- Tiwari, Aviral Kumar ve Shahbaz, Muhammad, (2013) "Does Defence Spending Stimulate Economic Growth in India? A Revisit", *Defence and Peace Economics* 24(4), s. 371-395.
- Toda, Hiro Y. ve Yamamoto, Taku, (1995) "Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes", *Journal of Econometrics* 66(1-2), s. 225-250.
- Topal, Mehmet Hanefi, (2018) "Türkiye'de Askeri Harcamalar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Bir Analizi (1960-2016)", *Maliye Dergisi* 174, s. 175-202.
- Turan, Taner ve diğ., (2018) "Askeri Harcamalar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Esbütünleşme ve Nedensellik Analizi", *Maliye Dergisi* 175, s. 140-153.
- Wijeweera, Albert ve Webb, Matthew J., (2009) "Military Spending and Economic Growth in Sri Lanka: A Time Series Analysis", *Defence and Peace Economics* 20(6), s. 499-508.
- Yılancı, Veli ve Özcan, Burcu, (2010) "Yapısal Kırımlar Altında Türkiye İçin Savunma Harcamaları ile GSMH Arasındaki İlişkinin Analizi", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 11(1), s. 21-33.
- Yılancı, Veli, (2017) "Petrol Fiyatları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Fourier Yaklaşımı", *Ekonometri ve İstatistik Dergisi* 27(2), s. 51-67.
- Yıldırım, Jülide, (2005) "Military Expenditure and Economic Growth in Middle Eastern Countries: A Dynamic Panel Data Analysis", *Defence and Peace Economics* 16(4), s. 283-295.
- Yıldız, Barış ve Akbulut Yıldız, Gizem, (2019) "Ortadoğu Ülkelerinde Askeri Harcamalar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Bootstrap Panel Granger Nedensellik Analizi", *Sayıştay Dergisi* 112, s. 53-74.

# Portföy Yatırımları İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: 23 OECD Ülkesi İçin Panel Veri Analizi

## Portfolio Investments And Economic Growth Relationship: Panel Data Analysis For The 23 OECD Countries

İbrahim Halil SUGÖZÜ\*  
Sema YAŞAR\*\*

### ÖZ

Portföy yatırımları, ödemeler bilançosu dengesinde sermaye hesabı altında bulunan doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve kredilerle birlikte üçüncü bir kalem olan ve içerisinde tahvilleri ve hisse senetlerini ihtiva eden dolaylı yabancı sermaye yatırımlarıdır. Diğer kalem olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları ülkeye dışarıdan yapılan reel yatırımları ifade ederken portföy yatırımları, ülkenin kıymetli kağıtlarına yapılan finansal yatırımları ifade etmektedir. Bu kıymetli kağıtlar karşılığında ülkeye sıcak para girişi yaşanmakta, vadesinin gelmesi veya diğer nedenlerle bu para, faizi veya karı ile birlikte ülke dışına çıkmaktadır. İstihdam artışı gerçekleştirilmeden yüksek büyüme rakamlarına ulaşan gelişmekte olan ülkelerde bu büyümenin kaynağının dışarıdan ülkeye giren finansal varlıklar olduğu ve bunun sürdürülebilirliğinin olmadığı kanaati hakimdir. Yapılan bu çalışmada portföy yatırımlarının büyüme etkisi, 2001-2018 dönemi için 23 OECD ülkesi üzerine yapılan panel veri analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda Driscoll-Kraay tahmincisi ile yapılan regresyon analizi sonucunda portföy yatırımlarındaki artışın ekonomik büyümeyi kısa dönemde pozitif yönde etkilediği ancak değişkenlerin eşbütünleşik olmadıkları yani uzun dönem ilişkilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucu portföy yatırımlarının kısa dönemde büyümeyi pozitif etkilediği ancak uzun dönemde sürdürülebilir olmadığı kanaatini doğrulamaktadır.

### ANAHTAR KELİMELELER

Portföy Yatırımları, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi

### ABSTRACT

Portfolio investments which include bonds and stocks, are indirect foreign capital investments which is a third item together with direct foreign capital investments and loans, under the capital account in the balance of payments balance. The other item, direct foreign capital investments, refers to real foreign investments in the country, while portfolio investments represent the financial investments made in the country's securities. In return for these securities, hot money is entering the country and due to the maturity or other reasons, this money goes out of the country with interest or profit. In developing countries that have reached high growth figures without an increase in employment, it is considered that the source of this growth is the financial assets entering the country from outside and this is not sustainable. In this study, the effect of portfolio investments on growth was tested with panel data analysis on 23 OECD countries for the period 2001-2018. As a result of the analysis, the regression analysis made with Driscoll-Kraay estimator showed that the increase in portfolio investments positively affected economic growth in the short term, but the variables were not cointegrated, ie long-term relationships. The analysis confirms that portfolio investments positively affect growth in the short run but are not sustainable in the long run.

### KEYWORDS

Portfolio Investments, Economic Growth, Panel Data Analysis

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
30.12.2019	30.03.2020
Atıf	Sugözü, İ.H. ve Yaşar, S. (2020). Portföy Yatırımları İle Ekonomik Büyüme İlişkisi: 23 OECD Ülkesi İçin Panel Veri Analizi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 198-207.

\* Prof. Dr., Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ihsugozu@sirnak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1861-3118

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, semayasar@sirnak.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7056-9265

## GİRİŞ

1980’li yıllarda uluslararası finansal hareketlerin serbestleşmesi konusunda önemli adımlar atılması dolayısıyla bu yıllar ve özellikle 1990’lar, ödemeler bilançosunda bulunan sermaye hesabının niteliği ve niceliğindeki gelişmeler için önemli yıllardır. Bununla birlikte merkez bankalarının da içerisine dahil edildiği bankacılık sektöründe de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Aslında reel sektörün ihtiyaçlarına cevap vermekle mükellef olan ve serbestleşme ile de bu amaca daha iyi hizmet etmesi hedeflenen finans sektörü bir bakıma spekülâtif hareketleri merkeze alarak kendi içerisinde de döngüye sahip başlı başına bir yapıya bürünmüştür. Böylece finans sektörü, Türkiye gibi sanayi ve teknolojiye uluslararası gelişmelere ayak uyduramadığından dolayı reel sektörü yeterli düzeyde büyüyememiş ülkelerin en büyük sektörü haline gelmiştir. Sermaye hareketlerinde serbestlik ve yabancı yatırımların önündeki engellerin kalkmasıyla bu sektörün önemli bir kısmı da yabancı yatırımcıların ortaklığına dönüşmüştür. Benzer gelişmeler daha ileri boyutta borsada da yaşanmış ve yabancı yatırımcılar yerli yatırımcılardan daha büyük paya sahip olmuşlardır.

Finansal serbestleşmenin doğrudan etkileri portföy yatırımlarında meydana gelen değişim ve uluslararası kredi hareketleri yoluyla gerçekleşmektedir. Finansal serbestleşmenin doğrudan ve dolaylı etkileri faiz, döviz kurları, emisyon, enflasyon ve borsa göstergeleri üzerinden yansımıştır. Bu göstergeler ise yatırım, üretim, istihdam ve dış ticaret gibi reel değişkenleri etkilemektedir. Nihayetinde bu etkiler milli geliri meydana getiren ücret, faiz, kar ve rant gelirleri arasındaki dağılımı belirleyen fonksiyonel gelir dağılımını belirlemektedir (Yılmaz, 2011: 84). Finansal serbestleşme, göstergeler ve etkilediği değişkenler açısından faiz lehine dağılımın yeniden gerçekleştiği bir sonucu ortaya çıkarmaktadır.

Portföy yatırımları, ödemeler bilançosunda sermaye hesabının altındaki reel yabancı yatırımları temsil eden doğrudan yabancı sermaye yatırımlarından sonra finansal yatırımları (plasman) temsil eden dolaylı yatırımları göstermektedir. Tahvil ve hisse senedi gibi iki önemli araca ve diğer finansal varlıklara sahip olan portföy yatırımları için özellikle finansal istikrarsızlık dönemlerinde kısa vadeli olmak üzere yoğunlaşması dolayısıyla sıcak para ifadesi de kullanılmaktadır. Portföy yatırımlarının ilk aracı olan tahvil, yatırımcısına faiz getirisi sağlayan borçlanma senetleri iken, hisse senedi, kar getirisi sağlayan borsa firmalarının ortaklık senetleridir. Uluslararası sermaye akımlarının yüksek faiz ve yüksek kar getirisi sağlayan ülkelere yöneldiği düşünüldüğünde sermaye ihtiyacı olan ülkelerin ilk olarak yeterli düzeyde yüksek faiz oranlarına sahip olmaları ve ikinci olarak uluslararası piyasalarda güven sağlamaları zorunlu hale gelmektedir.

Başta portföy yatırımları olmak üzere yabancı finansal sermaye girişlerine bağımlı hale gelen ülkeler, yabancı yatırımcıların güvenini sağlayacak politikaları temel amaç haline getirerek bu politikaları ister istemez uygulamak ya da sürdürmek zorunda kalacaklardır. Buna Portföy yatırımlarının ülkenin ekonomi politikaları üzerindeki kısıtlayıcı etkisi denilmektedir. Portföy yatırımlarının en önemli kısıtlayıcı etkisi, para politikaları üzerindeki etkisidir. Yabancı yatırımcılar ülke riskini ve kur riskini dikkate alacakları için genelde yatırım yapacakları ülkelerde daraltıcı para politikalarının uygulanmasını tercih edeceklerdir (Esen, 1998: 62). Portföy yatırımlarını çekmek isteyen ülkelerin ekonomi politika yapımcıları daraltıcı para politikası uygulamak zorunda kalacaklardır. Başka bir sorun ise portföy yatırımlarının finansal yatırım olması nedeniyle dönüş hızının yüksek olmasıdır. Ülkeden sermaye çıkışının hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ekonomi üzerinde tahripkar bir etki meydana getirecektir. Böylece finans ekonomisini benimseyip uygulayan ülkeler dış şoklara daha duyarlı hale geleceklerdir (Sugözü ve Çetinkaya, 2010: 245). Bunun en göz önündeki sonucu ise son dönemde yoğunlaşan küresel finansal krizlerdir.

Uluslararası sermaye piyasalarındaki bu yeni eğilim, sermaye akımlarının nedenleri ve gelişmekte olan ülkelerin (GOÜ) ekonomilerinin performanslarına etkileri konusunda bir dizi sorunu ortaya çıkarmıştır. Türkiye’de (1994), Meksika’da (1994) ve Doğu Asya ülkelerinde (1997) yaşanan finansal krizler çoğunlukla dikkatleri GOÜ’lere yatırım yapan yatırımcıların riskleri üzerinde yoğunlaştırırken genel olarak sermaye akımlarının özel olarak da portföy yatırımlarının GOÜ ekonomilerine olan gerçek risklerine çok az dikkat çekilmiştir (Esen, 1998: 59). Kısa vadede reel sektör yatırımları için tasarruf ihtiyacını karşılayan uluslararası sermaye hareketlerinin, yüksek cari açığa sahip ülkelerde bu açığın kapatılması için kullanılması neticesinde faiz giderleri ile birlikte ülkeden ayrılması, uzun vadede sürdürülebilir bir kaynak olma özelliğini ortadan kaldırıp, cari açığı daha da artıran borçlanma özelliğini baskın kılmaktadır. Bundan dolayı yapılmış olan çalışmalarda özellikle gelişmekte olan ülkelere kısa dönemde pozitif etkiye sahip olan doğrudan yatırımların etkisinin uzun vadede tersine döndüğü sonuçları ile karşılaşılmaktadır.

Yapılan bu çalışma bu anlamda oldukça önem taşımakta ve 2000 yılı sonrasındaki durum ile ilgili analiz sonuçlarını ortaya koymaktadır. Çalışma sırasıyla, giriş, kavram ve tanımlarla ilgili teorik bilgiler, literatür taraması ve ekonometrik analiz bölümlerinden oluşmaktadır. Çalışmada G8 ülkeleri dışında kalan 23 OECD üyesi ülkeye 2001-2018 döneminde yapılan yabancı portföy yatırımlarının bu ülkelerin gayrisafi yurtiçi

hasıllarına kısa ve uzun dönemde etkisi incelenmiştir. Gayrisafi Sermaye yatırımlarının da açıklayıcı değişkenlere eklendiği analiz için panel veri analizi kullanılmıştır. Ampirik bulgular yukarıda belirtilen kaygıyı doğrulamakta ve kısa dönemde ekonomik büyümeye olumlu katkı sunan portföy yatırımlarının uzun dönemde büyüme ile birlikte hareket etmediği sonucunu ortaya koymaktadır.

## 1.LİTERATÜR TARAMASI

Bekaert ve Harvey (1998), portföy yatırımları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada ABD'den 17 tane gelişmekte olan ülkeye giren portföy yatırımlarını incelemiştir. Çalışmalarının sonucunda ise ülkelere giren tahvil ve hisse senedinin yani portföy yatırımlarının söz konusu gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Reisen ve Soto (2001) da söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiyi 44 tane gelişmekte olan ülke için 1986-1997 dönemi verileri ile Genelleştirilmiş Momentler yöntemini kullanarak incelemişler ve aynı sonuca ulaşmışlardır. Mc Lean ve Shrestha (2002) ise Asya, Afrika ve Latin Amerika'da yer alan 40 tane gelişmekte olan ülke için 1976-1994 dönemi, Karaca ve Abasız (2008), düşük gelirli ülkeleri ele aldığı çalışmalarında 25 tane gelişmekte olan ülke için 1980-2005 dönemi ve Vergil ve Karaca (2010), Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 25 gelişmekte olan ülke için 1980-2005 dönemi verilerini kullanarak panel veri analizi yapmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerin incelendiği bu çalışmaların neticesinde de portföy yatırımlarının ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Demir (2007) ise portföy yatırımları ve doğrudan yabancı yatırımlardan oluşan uluslararası sermaye hareketlerinin Türkiye'de ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 1996-2005 dönemi aylık verileri ile zaman serisi analizi yapmıştır. Diğer çalışmaların sonuçlarına benzer şekilde portföy yatırımlarının ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Durham (2004), 80 ülke için 1979-1998 dönemi verileri ile regresyon analizi ve sınır testi yapmıştır. Albulescu (2015) ise, çalışmasında Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Letonya, Litvanya, Malta, Polonya, Romanya, Slovakya ve son olarak da Slovenya'nın bulunduğu 13 orta ve doğu Avrupa ülkesi için 2005-2012 dönemi verileri ile GMM yaklaşımını kullanarak uygulamış olduğu panel veri analizi neticesinde önceki çalışmalarla benzer sonucu elde etmişlerdir.

Vita ve Kyaw (2009), 126 tane gelişmekte olan ülke için ekonomik büyüme ile portföy yatırımları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla 1985-2002 dönemi verileri ile panel veri analizi yapmışlardır. İnceledikleri ülkeleri düşük gelirli, orta gelirli ve yüksek gelirli olmak üzere üç gruba ayırarak GMM tahmin yöntemini uygulamışlardır. Analizlerinin neticesinde üst orta gelirli ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve portföy yatırımları arasında pozitif bir etki olduğunu tespit etmişlerdir. Singh ve Weisse (1998), gelişmekte olan ekonomilerde portföy yatırımlarının ekonomik büyüme ve gelişme üzerindeki etkisini mikro ve makroekonomik açıdan incelemiştir. Portföy yatırımlarının gelişmekte olan ülkelerin ekonomik büyümeleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olabileceğinin bu ülkelerin bankacılık sistemini geliştirmelerine ve sermaye hareketlerinin bileşenleri ile boyutunu belirlemelerine bağlı olduğu yönünde bir sonuca ulaşmışlardır.

Aizenman vd. (2011), küresel kriz öncesi ve sonrası olmak üzere 1990-2010 dönemi 100 gelişmekte olan ülke için sermaye girişleri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Portföy yatırımlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin oldukça küçük ve istikrarsız olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kuzucu (2018), gelişmekte olan ülkelere yapılan sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 52 gelişmekte olan ülke için panel veri analizi yapmıştır. 2005-2015 periyodundaki veriler ile yapmış olduğu çalışmasının sonucunda ise gelişmekte olan ülkelerde portföy yatırımlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin belirsiz olduğunu tespit etmiştir. Portföy yatırımlarının tasarruf açığı olan ülkelerde yatırımlar için finansman kaynağı olması sebebiyle olumlu, ancak kırılganlığı artırdığı ve dolayısıyla finansal krizlere neden olduğu için de olumsuz etkisi olabileceğini belirtmiştir.

Benli (2019), 2016 yılı için 23 gelişmiş ülke ile 33 gelişmekte olan ülkenin kesitler arası verilerini kullanarak portföy yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu amaçla portföy yatırımı, ekonomik büyüme ve diğer ekonomik, sosyal ve kurumsal değişkenler arasında tümevarımlı nedensel çıkarım tabloları oluşturmuştur. Yönlendirilmiş döngüsüz graf şablonları ile gelişmiş ekonomilerde ekonomik büyümenin dolaylı yünden portföy yatırımlarının bir sonucu olduğunu tespit etmiş, gelişmekte olan ekonomilerde ise portföy yatırımlarının ekonomik büyümeyi takip ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Soto (2000), 44 gelişmekte olan ülkenin 1986-1997 dönemi sermaye girişleri ve ekonomik büyümeleri arasındaki ilişkiyi dinamik panel veri analizi ile incelemiştir. Portföy yatırımlarını hisse senetleri ve tahviller bazında ayrı ayrı ele almıştır. Hisse senetleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmesine rağmen tahviller ile ekonomik büyüme arasında ise anlamlı bir ilişki olmadığı yönünde bir sonuç

elde etmiştir. Kula (2003) ise, çalışmasında Türkiye için 1980-2000 dönemi portföy yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile test etmiştir. Çalışmasının sonucunda ise portföy yatırımları ile ekonomik büyüme arasında negatif yönlü korelasyon tespit etmiştir.

## 2.EKONOMETRİK YÖNTEM VE VERİ SETİ

Seçilmiş 23 OECD ülkesinde portföy yatırımları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin incelenmiş olduğu bu çalışmada portföy yatırımları, sabit sermaye yatırımları ve Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH) verileri kullanılarak panel veri analiz yöntemi uygulanmıştır. Modelde ele alınan değişkenler ve bu değişkenlere ait bilgiler Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1. Modelde Kullanılan Değişkenler**

Değişkenler	Açıklama	Dönem, Cinsi, Değer	Kaynak
<b>lnGSYH</b>	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH)	Yıllık, ABD Doları, Logaritma	World Bank- World Development Indicators
<b>lnPOY</b>	Portföy Yatırımları	Yıllık, ABD Doları, Logaritma	IMF Data Warehouse
<b>lnGSSY</b>	Gayrisafi Sabit Sermaye Oluşumu	Yıllık, ABD Doları, Logaritma	World Bank- World Development Indicators

Portföy yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki, özellikle G8 ülkeleri dışında kalan 23 OECD ülkesinin 2001-2018 dönemi yıllık verileri ile incelenmiştir. Literatür taramasında da görüldüğü gibi portföy yatırımları açısından gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkelerin farklı özelliklere sahip olması ve bu yüzden birbirlerinden farklı sonuçlar vermesinden dolayı bu çalışmada G8 ülkeleri dışarıda bırakılarak gelişmişlik açısından birbirine daha yakın 23 OECD ülkesi verileri analizde kullanılmıştır.

## 3.EKONOMETRİK METODOLOJİ VE BULGULAR

Panel veri analizinde kullanılacak olan verilerin yatay kesit bağımlılığı içerip içermediği yapılacak olan testlerin belirlenmesinde oldukça önemli olduğundan öncelikle verilerin yatay kesit bağımlılıkları test edilmiştir. Ardından modelin sabit etkili mi ya da rassal etkili mi olduğunu belirlemek amacıyla Hausman testi yapılmıştır. Sonrasında sırasıyla otokorelasyon, değişen varyans, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testi olan CADF birim kök testleri uygulanmıştır. Birim kök testi neticesinde eşbütünleşme analizi yapılmıştır. Sabit etkiler panel veri yöntemi ile tahmin edilen modelde, yatay kesit bağımlılığını dikkate alan, otokorelasyon ve değişen varyansa karşı dirençli tahminciler veren Driscoll-Kraay testi uygulanmıştır.

Panel veri analizlerinde, bir ülkede yaşanan ekonomik şokun ele alınan diğer ülkeleri de etkileyip etkilemediğini tespit edebilmek amacıyla yatay kesit bağımlılığının test edilmesi gerekmektedir. Yatay kesit bağımlılığının tespit edilmesinde birçok test kullanılmaktadır. Pesaran (2004) CD testi  $T > N$  ve  $T < N$  durumunda kullanılabilir. Pesaran (2004) tarafından geliştirilen yatay kesit bağımlılığı testi aşağıdaki gibidir (Pesaran, 2008: 109):

$$CD_{LM3} = \sqrt{\frac{2T}{N(N-1)}} \left( \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{p}_{ij} \right) \quad (1)$$

Pesaran (2004) tarafından geliştirilen yatay kesit bağımlılığı testinin hipotezleri ise aşağıdaki gibidir:

$H_0$  = Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

$H_1$  = Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Modelde kullanılan değişkenlere ait yatay kesit bağımlılığı testi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Değişkenlere Ait Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları**

Değişkenler	lnGSYH	lnPOY	lnGSSY	Model
<b>Pesaran <math>CD_{LM3}</math></b>	61.83259	53.44384	50.59878	18.15838
<b>Olasılık Değeri</b>	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
<b>Karar</b>	Red	Red	Red	Red

Tablo 2’de yer alan sonuçlar incelendiğinde değişkenlere ait  $H_0$  hipotezinin reddedildiği yani yatay kesit bağımlılığının olduğu görülmektedir. Tablo 2’de modelin CD Test istatistiği de verilmektedir.

**Tablo 3. Modele Ait Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları**

Test	Test İstatistiği	Probabilite Değeri	Karar
Pesaran Scaled LM	36.86450	0.0000	Red

Tablo 3'te ise modele ait Pesaran Scaled LM yatay kesit bağımlılığı testi sonucu bulunmaktadır. Sonuçlar incelendiğinde değişkenlerde olduğu gibi modelde de yatay kesit bağımlılığının bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığı olduğunu göstermektedir.

Değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığının tespit edilmesi durumunda yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testleri geliştirilmiştir. Bu çalışmada birim kök analizi ikinci nesil birim kök testlerinden Pesaran (2006) tarafından geliştirilen CADF (Cross-sectionally Augmented Dickey-Fuller) birim kök testi ile gerçekleştirilmiştir. CADF istatistiği hem  $N > T$  hem de  $T > N$  olması durumunda geçerlidir. CADF test istatistiği aşağıdaki gibidir:

$$y_{it} = (1 - \varphi_i)\mu_i + \varphi_i y_{i,t-1} + u_{it} \quad (2)$$

$$i = 1, \dots, N \text{ ve } t = 1, \dots, T$$

$$u_{it} = y_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Yukarıdaki denklemde yer alan  $f_t$  gözlemlenemeyen ortak etki iken,  $\varepsilon_{it}$  ise bireysel hatayı ifade etmektedir. Birim kök hipotezleri ise aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır (Pesaran, 2007: 268):

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \beta_i y_{i,t-1} + y_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$H_0: \beta_i = 0$  Bütün  $i$ 'ler için (Durağan değildir)

$H_1: \beta_i < 0, i = 1, 2, \dots, N_1, \beta_i = 0, i = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N$  (Durağandır)

Her bir yatay kesiti ifade eden ülkelerin birim köklerinin ortalamaları alınarak panel için genel bir birim kök istatistiği olan CIPS (Cross-Sectionally Augmented IPS) elde edilmektedir. Bu durumda CIPS istatistiği ise aşağıdaki gibidir (Pesaran, 2007: 267):

$$CIPS = N^{-1} \sum_{i=1}^N CADF_i \quad (5)$$

Modele ait CADF birim kök testi sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

**Tablo 4. Cross-sectionally Augmented Dickey-Fuller (CADF) Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişken	Seviye		1.Fark	
	Gecikme	CIPS istatistiği	Gecikme	CIPS istatistiği
lnGSYH	2	-2.070	2	-2.527*
lnPOY	2	-1.795	2	-3.692*
lnGSSY	1	-2.087	1	-2.624*
Sabit ve Trendsiz (N:23, T:18)	%1	-2.40		
	%5	-2.21		
	%10	-2.10		

İstatistiki değerler Schwarz Bilgi Kriterine (SIC) göre belirlenmiştir.

\* %1 anlamlılık düzeyinde durağan olduklarını göstermektedir.

Tablo 4 incelendiğinde, modelde yer alan tüm değişkenlerin seviyede birim köke sahip oldukları ancak birinci farklarında ise durağan hale geldikleri görülmektedir.

Panel veri analizi çerçevesinde sabit etkiler modeli veya rassal etkiler modeli kullanılmaktadır. Her iki modelden hangisinin daha etkin olduğunu tespit edebilmek amacıyla Hausman Testi uygulanmaktadır. Bu test



k serbestlik dereceli ki-kare dağılımına bağlıdır ve birimlerin neden olduğu etkilerin modeldeki bağımsız değişkenler ile korelasyonlu olup olmadıklarını incelemektedir (Baltagi, 2001: 20).

Hausman testinde sabit etkiler modelinden elde edilmiş olan katsayılar ile rassal etkiler modelinden elde edilmiş olan katsayıların aynı olduğunu ifade eden  $H_0$  hipotezinin reddedilmesi, sabit etkiler modelinin geçerli olduğu anlamını taşımaktadır.

Hausman Testi için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_0$ : Katsayılar arasındaki fark sistematik değildir (Rassal Etkiler Modeli).

$H_1$ : Katsayılar arasındaki fark sistematiktir (Sabit Etkiler Modeli).

Modele ilişkin Hausman testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5. Hausman Testi Sonucu**

	Katsayılar		(b-B) Fark	sqrt(diag(V_b-V_B)) S.H.
	(b) fe	(B) re		
lnPOY	0.154422	0.1340248	0.0203974	0.0044435
lnGSSY	0.681685	0.7566103	-0.0749252	0.0114571
	chi2(2)		(b-B)'[(V_b-V_B)^(-1)](b-B)	
			42.77	
	Prob>chi2		0.0000	

Hausman testine ait sonuçlar değerlendirildiğinde  $H_0$  hipotezinin reddedildiği, katsayılar arasındaki farkın sistematik olduğunu ileri süren sabit etkiler modelinin geçerli olduğunu ifade eden  $H_1$  hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

Hausman testi neticesinde sabit etkiler modelinin geçerli olduğunun tespit edilmesiyle modelin ekonometrik açıdan yapılan varsayımlara uygunluğunu belirlemek amacıyla otokorelasyon testi yapılmıştır. Bu amaçla Bhargava, Franzini ile Narendranathan (1982) tarafından geliştirilen Durbin-Watson testi ile Baltagi ve Wu (1999) tarafından geliştirilen LBI testi yapılmıştır. Söz konusu testlerde olasılık değeri hesaplanmamakta, test istatistik sonuçlarının 2'den küçük olması durumunda otokorelasyon olduğu sonucu elde edilmektedir. Modele ait otokorelasyon testi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6. Otokorelasyon Testi Sonucu**

$R^2 = 0.9843$			$F(2,366) = 636.83$		
$\text{corr}(u_i, Xb) = 0.9493$			$\text{Prob} > F = 0.0000$		
lnGSYH	Katsayı	Stand. Hata	t değeri	P> t	[95% Güven Aralığı]
lnPOY	-0.00395	0.0107222	-0.37	0.713	-0.025038 0.017130
lnGSSY	0.58869	0.0165674	35.53	0.000	0.556118 0.621276
_cons	5.14313	0.0220257	233.51	0.000	5.099817 5.186443
rho_ar	0.87985507	F test that all $u_i=0$ :		$F(22,366) = 12.07$	$\text{Prob} > F = 0.0000$
sigma_u	0.24386599	<b>Modified Bhargava et al. Durbin-Watson = 0.37182982</b>			
sigma_e	0.01947892				
rho_fov	0.99366035				

Tablo 6'da görüldüğü üzere modelde otokorelasyon sorununun olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanan ilgili testler neticesinde test istatistiklerinin 2'den küçük olması sebebiyle modelde otokorelasyon olduğu sonucu elde edilmiştir.

Modelin değişen varyansa sahip olup olmadığını tespiti de ekonometrik analiz açısından önemlidir. Modele ilişkin değişen varyans sorununun varlığı modifiye edilmiş Wald testi ile incelenmiştir. Tablo 7'de modifiye Wald testi ile gerçekleştirilmiş sabit varyans testi sonuçları yer almaktadır. Söz konusu test için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_0$ : Değişen varyans yoktur.

$H_1$ : Değişen varyans vardır.

**Tablo 7. Sabit Varyans Testi Sonucu**

H0: $\sigma(i)^2 = \sigma^2$ for all i	
<b>chi2 (23)</b>	2866.28
<b>Prob&gt;chi2</b>	0.0000

Tablo 7’de sabit etkili regresyon modelinde grupsal heteroskedastisite için modifiye Wald testi incelendiğinde olasılık değerinin anlamlı olduğu, bu durumda da değişen varyans yoktur şeklinde kurulan  $H_0$  hipotezinin reddedilip, değişen varyansın olduğunu ileri süren  $H_1$  hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.

Böylece bu çalışmada incelenen modelde yatay kesit bağımlılığının, otokorelasyonun ve değişen varyansın mevcut olduğu tespiti neticesinde bu üç duruma uygun dirençli tahminciler veren Driscoll-Kraay tahmincisi kullanılmıştır. Tablo 8’de Driscoll-Kraay testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 8. Driscoll-Kraay Testi Sonucu**

<b>Driscoll-Kraay standard hatalarla regresyon</b>			<b>Metot: Sabit Etkiler Regresyonu</b>			
<b>Gözlem Sayısı: 414</b>			<b>Grup Sayısı: 23</b>			
<b>Group variable (i): id</b>			<b>F(2, 22) = 418.72</b>			
<b>R<sup>2</sup> = 0.9193</b>			<b>Olasılık Değeri (Prob.) &gt; F = 0.0000</b>			
<b>lnGSYH</b>	<b>Katsayı</b>	<b>Drisc/Kraay Stand. Hata</b>	<b>t değeri</b>	<b>P&gt; t </b>	<b>[95% Güven Aralığı]</b>	
<b>lnPOY</b>	<b>0.154422</b>	<b>0.01232</b>	<b>12.53</b>	<b>0.000</b>	<b>0.128865</b>	<b>0.17997</b>
<b>lnGSSY</b>	<b>0.681685</b>	<b>0.02741</b>	<b>24.87</b>	<b>0.000</b>	<b>0.624840</b>	<b>0.73853</b>
<b>_cons</b>	<b>3.283272</b>	<b>0.29381</b>	<b>11.17</b>	<b>0.000</b>	<b>2.673943</b>	<b>3.89260</b>

Tablo 8’de yer alan tahmin sonuçları incelendiğinde ve 23 OECD ülkesinde portföy yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla oluşturulan modelde uygulanan Driscoll-Kraay testi sonuçları değerlendirildiğinde portföy yatırımlarında meydana gelen %1’lik bir artışın GSYH üzerinde %0,15 dolayında bir artışa neden olduğu görülmektedir. Ayrıca modele dahil edilen gayrisafi sabit sermaye yatırımlarının da aynı durumda GSYH’de %0,68 oranında artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durumda ilgili test neticesinde elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmada yer alan modelin nihai hali aşağıdaki gibi olacaktır:

$$\ln GSYH = 3,28 + 0,15 \ln POY + 0,68 \ln GSSY$$

Portföy yatırımlarının büyümeyi pozitif yönde etkilediği neticesi ile birlikte değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığı yani portföy yatırımlarının GSYH üzerindeki etkisinin uzun dönemde de gerçekleşip gerçekleşmediği politika yapıcıları için önemlidir. Panel veri setinde yer alan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin tespit edilebilmesi panel eşbütünlük analizleri ile gerçekleştirilmektedir. Birim kök testleri sonucunda elde edilen bulgular uygulanacak olan eşbütünlük türünün belirlenmesinde oldukça önemlidir. Ayrıca serilerde yatay kesit bağımlılığının olması da uygulanacak testin belirlenmesinde büyük önem arz etmektedir. Bu durumda bu çalışmada Westerlund (2007) tarafından geliştirilen, grup istatistikleri ve panel istatistikleri olarak iki kısımda ele alınan ve serilerin birinci farklarda durağan olduğunu varsayan Westerlund Bootstrap Panel Eşbütünlük testi uygulanmıştır. Test için oluşturulan model aşağıdaki gibidir:

$$\Delta y_{it} = \delta_i d_t + \lambda_i x_{it-1} + \sum_{j=1}^{P_i} \alpha_{ij} \Delta y_{it-j} + \sum_{j=0}^{P_i} \lambda_{ij} \Delta x_{it-j} + e_t \quad (6)$$

$$y_{it-1} = \delta_i d_t + \lambda_i x_{it-1} + \sum_{j=1}^{P_i} \alpha_{ij} \Delta y_{it-j} + \sum_{j=0}^{P_i} \lambda_{ij} \Delta x_{it-j} + \varepsilon_t \quad (7)$$

Bir sonraki aşamada panelin tamamı için hata düzeltme katsayısıyla bu katsayının standart hatası hesaplanmaktadır:

$$\alpha_i = \left( \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \tilde{y}_{it-1}^2 \right)^{-1} \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \frac{1}{\alpha_i(1)} \tilde{y}_{it-1} \Delta \tilde{y}_{it} \quad (8)$$

$$SE(\alpha_i) = \left( (\hat{S}_N^2) \sum_{i=1}^N \sum_{t=2}^T \tilde{y}_{it-1}^2 \right)^{-1/2} \quad (9)$$

Üçüncü ve son aşamada ise panel eşbütünleşme istatistikleri hesaplanmaktadır. Söz konusu hesaplama denklemi aşağıdaki gibidir:

$$P_t = \frac{\alpha}{se(\alpha)} \sim N(0,1)$$

$$P_a = T_\alpha \sim N(0,1) \quad (10)$$

Üç aşamalı olarak hesaplanmış olan eşbütünleşme istatistiklerinin hipotezleri ise aşağıdaki gibi oluşturulmaktadır:

$H_0: \alpha_i = 0$ ; yatay kesitlerin tamamı için eşbütünleşme yoktur.

$H_1: \alpha_i = \alpha < 0$ ; yatay kesitlerin tamamı için eşbütünleşme vardır.

Westerlund (2007) tarafından geliştirilmiş olan eşbütünleşme testleri standart normal dağılım kritik değerleri ile karşılaştırılırken paneli oluşturan yatay kesitler arasında bağımlılık olmadığını varsaymaktadır. Ancak Westerlund (2007), yatay kesit bağımlılığı olması durumunda, bu durumu dikkate almak amacıyla hesaplanmış olan eşbütünleşme istatistiklerinin Chang (2004) tarafından önerilen bootstrap kritik değerleri ile karşılaştırılması gerektiğini belirtmiştir (Nazlıoğlu, 2010: 96).

**Tablo 9. Westerlund ECM Panel Eşbütünleşme Testi**

	Test İstatistiği	Asimptotik Olasılık Değeri	Bootstrap Olasılık Değeri
$g_\tau$ (Grup Ortalaması)	-5.564	0.000	0.272
$g_\alpha$ (Grup Ortalaması)	4.949	1.000	0.980
$p_\tau$ (Panel)	-3.192	0.001	0.417
$p_\alpha$ (Panel)	2.411	0.992	0.900

Bootstrap olasılık değerleri 1000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Gecikme ve öncül seviyeleri olarak 1 alınmıştır.

Tablo 9'da Panel Eşbütünleşme sonuçları yer almaktadır. Tabloda asimptotik ve bootstrap değerleri bulunmaktadır. Ancak bu çalışmada yatay kesit bağımlılığının tespit edilmesi sebebiyle panel istatistiklerinin bootstrap dağılımına göre elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Bu durumda değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olmadığını ifade eden  $H_0$  hipotezinin kabul edildiği yani değişkenler arasında uzun dönemde ilişki olmadığı sonucu elde edilmiştir.

## SONUÇ

Ödemeler bilançosu dengesinde sermaye hesabı altında bulunan portföy yatırımları, özellikle 1980'li yıllarda artan uluslararası sermaye hareketleri ile birlikte ülke ekonomileri için politika belirleyici olarak önem sıralamasında en başlarda yer almaya başlamıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde tasarruf açıklarını kapatmak için en kolay yollardan biri dış tasarrufların ülkelerine gelmesini sağlamak olmuştur. Bunun için en önemli iki konu yatırımcısına yüksek gelir sağlamak ve yatırımcının güvenini kazanmaktadır.

Politika yapımcılarının yani iktidarı elinde bulunduranların, uluslararası finans çevrelerinin güvenini kazanmak için istikrardan yana ortodoks politikalara ağırlık verdikleri görülmüştür. Ancak ekonomik büyümeyi sıcak para adı verilen bu dolaylı sermaye yatırımları ile sürdürmenin mümkün olup olmadığı 2000 sonrasında meydana gelen finansal gelişmelerle kısmen kendini göstermiştir. Buna rağmen portföy yatırımları gündemdeki yerini korumaktadır. Bunun en önemli nedeni yine özellikle gelişmekte olan ülkelerin

kısa dönemde dış açıklarını kapatmalarının ve ekonomik büyümelerini sürdürmelerinin en önemli gereksinimlerinden birisinin portföy yatırımları olduğu düşüncesinin devam etmesidir.

Yapılan bu çalışmada portföy yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki 23 OECD ülkesine ait 2001-2018 dönemi verileri ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre öncelikle ülkelere ait verilerin yatay kesit bağımlılığı özelliği taşıdığı yani verilerin birbirinden etkilendiği tespit edilmiştir. Daha sonra yapılan testlerde verilerin durağan olup olmadıkları araştırılmış ve birinci dereceden farklarının durağan oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan otokorelasyon ve değişen varyans testleri sonucunda uygun regresyon analizi seçilmiş ve veriler regrese edilmiştir. Buna göre portföy yatırımlarının ekonomik büyümeyi pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Veriler aynı düzeyde durağan olduklarından dolayı analizin sonunda eşbütünleşme testi de yapılmış ve bu analiz sonucuna göre portföy yatırımları ile büyüme arasında uzun dönemli ilişki bulunmadığı görülmüştür. Kısaca portföy yatırımlarının kısa dönemde büyümeyi pozitif etkilediği ancak uzun dönemde büyüme üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aizenman, Joshua, Yothin Jinjark and Donghyun Park (2011). "Capital Flows and Economic Growth In The Era Of Financial Integration And Crisis, 1990-2010". NBER Working Paper Series. Working Paper No: 17502.
- Albulescu, Claudiu Tiberiu (2015), "Do Foreign Direct And Portfolio Investments Affect Long-Term Economic Growth In Central And Eastern Europe?" *Procedia Economics And Finance*. 23, 507-512.
- Baltagi, Badi (2001), "Econometric Analysis of Panel Data", 2nd Ed., UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Bekaert, Geert and Campbell R. Harvey (1998). "Capital Flows and The Behavior of Emerging Market Equity Returns". NBER Working Paper Series. Working Paper No:6669.
- Benli, Muhammed (2019). "Yabancı Portföy Yatırımı-İktisadi Büyüme İlişkisi: Yönlendirilmiş Döngüsel Graflar Analizi". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 53, 59-72.
- Demir, Yusuf (2007). "Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Olan Etkisinin Türkiye Bağlamında Test Edilmesi". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*. Sayı.34, 152-161.
- Duasa, Jarita and Salina Kassim (2009). "Foreign Portfolio Investment And Economic Growth In Malaysia". *The Pakistan Development Review*. 48:2, 109-123.
- Durham, J.Benson (2004). "Absorptive Capacity And The Effects Of Foreign Direct Investment And Equity Foreign Portfolio Investment On Economic Growth". *European Economic Review*. Volume.48, Issue.2, 285-306.
- Esen, Oğuz (1998), *Finansal Küreselleşme Ortamında Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Portföy Yatırımları, Ekonomik Yaklaşım*, Cilt 9, Sayı 30, 59-70.
- Gülmez (2015), "Türkiye'de Dış Finansman Kaynakları Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı". *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:11, Yıl:11, Sayı:2, 139-152.
- Karaca, Coşkun ve Tezcan Abasız (2008). "Gelir ve Bölge Ayrımına Göre Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Analiz". *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt:12, Sayı:1, 19-33.
- Kula, Ferit (2003). *Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Etkinliği: Türkiye Üzerine Gözlemler*". C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt.4, Sayı.2, 141-154.
- Kuzucu, Serpil (2018). "Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Portföy Yatırımları Ekonomik Büyüme Teşvik Eder Mi? Gelişmekte Olan Ülkelerden Kanıtlar". *Journal of Economics, Finance and Accounting*, Volume:5, Issue:4, 331-338.
- McLean, Ben and Sona Shrestha (2002). "International Financial Liberalisation and Economic Growth". *Economic Research Department Reserve Bank of Australia. Research Discussion Paper, 2002-03*. 1-24.
- Nazlıoğlu, Şaban (2010). "Makro İktisat Politikalarının Tarım Sektörü Üzerindeki Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Bir Karşılaştırma", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pesaran, M.Hashem, Aman Ullah and Takashi Yamagata (2008). "A Bias-Adjusted LM Test Of Error Cross-Section Independence", *Econometrics Journal*, Volume:11, 105-127.
- Pesaran, M.Hashem (2004). "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels", *IZA Discussion Paper Series*, No:1240, 1-39.
- Reisen, Helmut and Marcelo Soto (2001). "Which Types of Capital Inflows Foster Developing- Country Growth?". *International Finance*. Volume.4, Issue.1, 1-14.
- Singh, Ajit and Bruce A.Weisse (1998). "Emerging Stock Markets, Portfolio Capital Flows and Long Term Economic Growth: Micro and Macroeconomic Perspectives", *World Development*, Vol.26, Issue.4, 607-622.
- Soto, Marcelo (2000), "Capital Flows and Growth in Developing Countries: Recent Empirical Evidence". *OECD Development Centre. Working Paper No: 160*. 1-33.
- Sugözü, İbrahim Halil ve Murat Çetinkaya (2011). "Küresel Finansal Kriz ve Borç Krizi", *Küresel Ekonomik ve Finansal Kriz Türkiye Ekseninde Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Ed. Murat Çetinkaya, ss.237-271
- Topuz, Seher Gülşah ve Taner Sekmen (2019), "Sermaye Akışı ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Asimetrik Etkiler", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:6, Sayı:1, 154-171.
- Vergil, Hasan ve Coşkun Karaca (2010), "Gelişmekte Olan Ülkelere Yönelik Uluslararası Sermaye Hareketlerinin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Panel Veri Analizi". *Ege Akademik Bakış*. Cil:10, Sayı:4, 1207-1216.
- Vita, Glauco De and Khine S. Kyaw (2009). "Growth Effects of FDI and Portfolio Investment Flows to Developing Countries: A Disaggregated Analysis by Income Levels". *Applied Economic Letters*. 16(3), 277-283.
- Westerlund, Joakim, (2007). "Testing for Error Correction in Panel Data", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, Sayı: 69/6, s. 709-748.
- Yılmaz, Pelin (2011), *Türkiye'de Finansal Serbestleşme ve Fonksiyonel Gelir Dağılımı*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

# Continuous Auditing as a Strategic Tool in Public Sector Internal Audit: The Turkish Case<sup>1</sup>

Kamu Sektörü İç Denetiminde Stratejik Bir Araç Olarak Sürekli Denetim: Türkiye  
Örneği

Sezer BOZKUŞ KAHYAOĞLU\*  
Rasim SARIKAYA\*\*  
Bahadır TOPAL\*\*\*

## ÖZ

Hem kamu hem de özel sektörde iç denetim mesleği, stratejik hedeflere ulaşmak için iş süreçlerini iyileştirmeye yönelik temel bir gereklilik haline gelmiştir. Bunun ana nedeni, iç denetimin katma değerli, riske dayalı yaklaşımı ve stratejik hedeflere ulaşmada güvenilir danışman olmasıyla önemli bir role sahip olmasıdır. Türkiye’de kamu sektöründe iç denetim, kamu idarelerinin öncelikleri ve performans göstergelerine uygun olarak kamu kaynaklarının ekonomik, verimli ve etkin kullanımını sağlamak amacıyla 2003 yılında 5018 sayılı Kamu Mali Yönetimi ve Kontrol Kanunu ile yürürlüğe giren nispeten yeni bir uygulamadır. Kısa bir geçiş döneminden sonra kamu idareleri, İç Denetim Koordinasyon Kurulu’nun tam desteğiyle iç denetim fonksiyonlarını bu kadar kısa bir sürede IIA standartlarına göre kurmaya başlamıştır. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’deki kamu sektörü iç denetiminin mevcut durumunu analiz etmek ve en iyi uygulamalara örnek vermektir. Bu kapsamda, TC Tarım ve Orman Bakanlığı iç denetim fonksiyonu seçilmiştir. Bunun nedeni, Bakanlık iç denetim ekibinin, denetim planlarını, saha çalışmalarını ve raporlarını dijital olarak yürütmek için kurum içinde geliştirilen sürekli bir denetim yazılımı kullanmasıdır. İlk olarak, sürekli denetim ve veri analitiğinin önemi ilgili literatüre göre açıklanmaktadır. İkinci olarak, Türk kamu sektöründe iç denetim hakkında kısa bir arka plan bilgisi verilmekte ve Tarım ve Orman Bakanlığı iç denetim fonksiyonu kısaca tanıtılmaktadır. Üçüncüsü, Bakanlığın sürekli denetim vakasının verileri, metodolojisi ve ampirik sonuçları sunulmaktadır. Sonuç olarak, literatüre katkıda bulunmak için ampirik bulgulara dayalı politika önerileri yapılmıştır.

## ANAHTAR KELİMELER

İç Denetim, Sürekli Denetim, Veri Analitiği, Kamu Sektörü

## ABSTRACT

In both public and private sectors, internal audit profession has become a fundamental requirement to improve business processes to achieve strategic goals. This is due to the fact that internal audit has a significant role with its value added risk-based approach and being trusted advisor in achieving strategic goals. Internal audit in public sector is a comparatively new practice in Turkey which became operative with the Public Financial Management and Control Law (No 5018) back in 2003 in order to ensure economic, efficient, effective utilization of public resources in line with the priorities and performance indicators of public administrations. After a short transition period, the public administrations have started to establish their internal audit functions with the full support of Internal Audit Coordination Board of Turkey based on IIA standards in such a tiny period of time. The major aim of this paper is to analyze the current state of public sector internal audit in Turkey and provide an example for the best practice. In this respect, internal audit function of the Turkish Ministry of Agriculture and Forest is chosen. This is because internal audit team of the Ministry uses a continuous auditing software which was developed in-house to conduct their audit plans, fieldworks and reports in digital. Firstly, the importance of continuous auditing and data analytics is explained based on relevant literature. Secondly, brief background information about the internal audit in Turkish public sector is given and internal audit function of the Ministry of Agriculture and Forestry is introduced shortly. Thirdly, the data, methodology and empirical results of the continuous auditing case of the Ministry is presented. In conclusion, policy recommendations are made based on empirical findings in order to contribute literature.

## KEYWORDS

Internal Audit, Continuous Auditing, Data Analytics, Public Sector

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
04.01.2020	24.02.2020
Atf	Bozkuş Kahyaoğlu, S., Sarıkaya, R. ve Topal, B. (2020). Continuous Auditing as a Strategic Tool in Public Sector Internal Audit: The Turkish Case. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 208-225.

<sup>1</sup> This study was presented as an oral paper at the 17th European Academic Conference on Internal Audit and Corporate Governance, hosted by Paris Sorbonne University.

\* Associate Prof., Izmir Bakircay University, Faculty of Business and Economics, Business Department, Izmir, Turkey, sezer.bozkus@bakircay.edu.tr; ORCID: 0000-0003-2865-3399

\*\* Ph.Dc, The Ministry of Agriculture and Forestry, Ankara, Turkey, rasim.sarikaya@tarimorman.gov.tr; ORCID: 0000-0002-2674-6949.

\*\*\* Deputy of Internal Audit, The Ministry of Agriculture and Forestry, Ankara, Turkey, bahadir.topal@tarimorman.gov.tr; ORCID: 0000-0001-7738-4872.

## INTRODUCTION

In today's world where technologies and business processes transform, it is inevitable to change the concept of classical audit. The use of information technologies in audits offers opportunities for continuous auditing and digital reporting, instead of the retrospective (past-sight) approach that the concept of auditing contains. Artificial intelligence, deep learning, virtual reality concepts are becoming widespread today. From now on, continuous audit (CA) approach with data analysis techniques is a necessity rather than a luxury or imagination. In public institutions that have started to realize all or part of the public services on the basis of information technologies, the data produced by these technologies is analyzed and started to be subject to audit. In this paper, it is aimed to present the transformation of internal audit in public sector in Turkey based on a case study to explain the achievements by using Continuous Audit technologies. For this purpose, the Internal Audit Department of the Ministry of Agriculture and Forestry is chosen as best practice.

The paper is organized as follows: Firstly, CA infrastructure is explained and the CA system is introduced based on the relevant literature of the evolution in the technology based audit. Secondly, brief information about the audit environment in public sector in Turkey is given and the Internal Audit Department of the Ministry of Agriculture and Forestry is introduced as best practice for CA implementation in Turkey. Thirdly, CA case of the Ministry is explained in detail and recommendations are made for next steps and future technological implementations to achieve value added internal audit in Turkey.

### 1. THE LITERATURE REVIEW OF EVOLUTION IN THE TECHNOLOGY BASED AUDIT

It is a fact that accounting and auditing profession has changed enormously in recent years. There is a need for increased assurance on financial information. Vasarhelyi et al. (2012) emphasize the effects of strict compliance policies due to recent fraud scandals which have deteriorated public confidence in international financial reporting standards (IFRS) as well as auditing standards. In addition Murcia et al. (2008) point out that it is hard to give assurance to the present with traditional audit since it is usually conducted not more than a year and retrospective. Hence, the organizations need to utilize new techniques and skills to achieve sustainability in the real-time economy such as being effective, efficient, economic, ethic and competitive (Marques et al., 2013). In this respect, the audit focus has been shifting from hand-held to the more data-driven and technology-based audit. Subhani (2013) proposes to change this situation by using more continuous analysis and automation in the audit fieldworks.

#### 1.1. Continuous Auditing (CA)

For the Continuous Auditing CA, different definitions are made in the literature and the prominent definitions among these are given below. The very first academic works on CA were presented by Groomer and Murthy (1989), Vasarhelyi and Halper (1991). However, it is a fact that until lately internal auditors did not have the possibility to access relevant big data to process them via CA system (Chiu et al., 2014; Brown et al., 2007). The major reason for this situation is that there is a digital transformation which makes it possible to analyze big data through various software tools (Bierstaker et al., 2001; Warren et al., 2015). Based on this possibility, there is an increasing demand for the internal auditors both in private and public sector. Such an increasing demand leads to an increasing pressure on the internal auditors as well to fulfill the high expectations of stakeholders. Hence, the internal auditors should replace periodic reviews with the continuous assessments by using CA tools and approaches (Hardy and Laslett, 2015).

Continuous Auditing (CA) is defined as the environment whereby audit can rely on high frequency data continuously and automated processes as an alternative of performing an audit once a year. Groomer and Murthy (1989) and Vasarhelyi and Halper (1991) have defined CA as a strategic tool in the assurance processes which is "closer to the event". Continuous auditing has been identified as an approach that permits auditors (both internal and external) to give assurance on a subject matter based on a series of reports prepared simultaneously with, or a short period of time after, the existence of events (ISACA, 2002).

CA is a procedure of collecting and evaluating evidence to detect the output and effectiveness of real-time accounting systems in protecting assets, sustaining data integrity, and generating sound financial information (Rezaee et. al, 2001). Coderre (2006) defines CA as a uniform framework that combines risk and control assessment together during audit planning, data analysis, and other audit approaches and techniques.

According to the American Institute of Certified Public Accountants (AICPA), CA provides a written assurance to the financial statements almost at the time of events and/or near to the time of events. The AICPA introduced a "Model of Enhanced Business Reporting" to enhance the financial reporting standards. The model is based on real-time, online financial reporting to ensure timely information to the stakeholders in the markets.

Basically, CA is needed for the real-time financial reporting and to ensure integrity of the reported information. The IIA's description of CA is that "any method used by auditors to perform audit-related activities on a more continuous or continual basis" (IIA, 2015). CA can be basically used within the entire auditing process, i.e. audit planning, audit fieldwork, reporting and the follow up process. In this way, CA is expected to provide improved consequences and timeliness for the financial statements of organizations (Vasarhelyi and Halper, 1991).

Considering the relevant literature, the data mining and machine learning methods are applied broadly for bankruptcy prediction (Min and Lee, 2005; Sung et al., 1999; Tam, 1991; Wu et al., 2007), going concern estimate (Martens et al., 2008), financial statement fraud (Kirkos et al., 2007; Kotsiantis et al., 2007), sampling (Kirkos et al., 2010), and audit quality (Dopuch et al., 1987; Doumpos et al., 2005).

The major motive of interest to CA is the aim of a decrease in labor intensiveness (Elliott, 1998) and a boost in production efficiencies (Menon & Williams, 2001). CA is expected to revolutionize the traditional audit method by its key features in terms of "Timeliness, Automation and Precision". The comparison of the traditional auditing versus CA is given (Vasarhelyi, et.al, 2015) at Table 1.

**Table 1: The Comparison of Traditional Audit vs. Continuous Audit**

	Traditional Audit	Continuous Adit
Frequency	Periodic	Continuous and more frequently
Approach	Reactive	Proactive
Procedures	Manual	Automated
Role of Auditors	Labor and Time Intensive Work	Handling exceptions and audit procedures requiring judgment
Scope	Sampling	Entire Population
Testing	Auditors make manual testing	Data modelling and data analytics for testing
Reporting	Periodic	Continuous and more frequently

Source: Chan and Vasarhelyi, 2011.

The traditional audit approach is behind the dates in the real time economic system. There is a need for innovating the traditional audit approach to support the real time assurance process. Auditors are discussing about CA as a possible successor to replace the traditional audit approach. CA methodology has the potential to enhance the efficiency and effectiveness of the modern audit approach and also to support real time assurance process. It is a fact that due to the manual nature of traditional audit approach it is difficult to support for real time assurance. In traditional audit approach, most of the audit procedures are done manually and hence they are usually labor and time intensive. Because of this limitation, the traditional audit frequency is usually planned and conducted on an annual basis. This situation may lead to an adverse resource allocation decision of stakeholders who need real time assurance in a competitive global business environment. Such an adverse selection context can be changed through the use of technology and automation. It is possible to reduce the labor intensive nature of audit process and also to increase efficiencies by relying on technology (Menon and Williams, 2001). CA can be treated as an important step towards the enhancement of real time assurance process.

According to Eulerich et al. (2013), the role of the internal auditors has changed from applying particular control activities to integrating the risk profile with the risk based audit plan to give assurance for improved the risk management processes. Indeed, Davidson et al. (2013) claim that CA methods provides internal auditors the chance to go beyond their boundaries put by the traditional audit methods.

It is a fact that CA approach has been existing for more than four decades. There is an ongoing debate related to the benefits and models on implementation of CA which make it as a concerning issue. Regarding the early stages of CA back in the 1970s, the priority was on the electronic data processing and mostly the computer-assisted testing approaches were applied for internal controls (Vasarhelyi, 2002). After the



development in the network infrastructures and Enterprise Resource Planning (ERP) systems, CA is widely accepted in business operations (Murcia et al. 2008). Recent surveys verify that a majority of organizations accepted the value added approaches offered by CA. These organizations are planning to implement or already have implemented CA approaches in their business operations. In addition, they state the benefits of transforming audit methodology by using CA approaches (KPMG, 2012; PwC, 2014; Hardy, 2014).

Hardy (2014) presents empirical findings indicating that most of the organizations are not aware of the existence of any standard approach on how to adopt CA. Furthermore, Kiesow et al. (2016) argue that although CA is proposed as a revolutionary solution but need to be properly supported by empirical evidence for best practice. Considering the global supervision provided by the Institute of Internal Auditors IIA (2015), there are still remaining unanswered questions in the CA implementation framework for internal auditors such as how to design CA and essential tools to improve the efficiency of the audit; how to collaborate among assurance providing parties, especially considering the critical role of internal and external audit.

Continuous Auditing (CA) has emerged as a reaction to regain the reputation of the auditing profession as well as satisfying Sarbanes-Oxley (SOX) requirements. In fact considering the complexity of financial statement fraud prevention process, auditors should pay attention to this issue. Hence, it is essential to discover new mechanisms to fight fraudulent acts (Pathak et.al, 2005). Meanwhile, information technology is considerably changing the manner financial statements are constructed, controlled, utilized and audited (Zhao et.al, 2004). Flowerday et.al (2006) propose that auditors should learn creative ways to validate financial reports.

The AICPA state that CA could assist Certified Public Accountants (CPA) companies to determine material misstatements and fraudulent transactions in financial reporting. Compared to the tradition financial statement audit, CA is more convenient, complete, precise and more economic (Alles et.al, 2005). CA can be described as the audit of an entity's living picture instead of the historical data. (Hunton et.al, 2003). Porter et.al (2003) state the importance of financial statement audit. In this respect, the major issue about the auditing services regards the consistency of the information been investigated. In this sense, the major role of an auditor is to confirm the quality of the data. One of the key measures of data quality is the amount of mistakes within a database. Thus, it is possible to minimize the mistakes when database is monitored against potential errors (Pathak et.al, 2005).

CA is perceived as a vision rather than a certain technological tool and in that sense, CA is yet in its beginnings (Rikhardsson and Dull, 2016; Vasarhelyi et al., 2012). However, considering the recent research, it demonstrates that the awareness of the CA vision has gained importance among internal auditors (Deloitte, 2016; Gonzalez et al., 2012a, 2012b; KPMG, 2012; Protiviti, 2016; PwC, 2006; Vasarhelyi et al., 2012).

CA is also accepted as an essential stage in organizations' ability to have accurate monitoring and assurance on strategic business objectives. The traditional audit methods are behind the expectations of stakeholders due to the fact that organizations transform into more complex and competitive business environment.

This approach is also supported by major worldwide institutions such as IIA, SEC and AICPA, which consider CA as a essential factor in improving the audit profession (AICPA, 2015; Coderre, 2005). Vasarhelyi et al. (2012) state that although there is a positive tone at the top towards adapting CA process fully and application of CA technologies in organizations, such large-scale transformation projects are infrequent in practice.

## 1.2. The Establishment of CA Process

The establishment of CA process is briefly explained below. Firstly, the key requirements and advantages of CA system is described. Secondly, major phases of CA establishment process are indicated by defining most important issues. Thirdly, CA infrastructure is defined by explaining typical CA interface modules which is called "CA cockpit". Fourthly, the audit objectives for CA are given depending on the capabilities, data and internal audit sophistication. Fifthly, CA environment is defined considering each audit process. Finally the difference between CA and CM is given to prevent any misunderstanding respectively.

### 1.2.1. The Requirements and Advantages of CA

Even with its usefulness, CA has a few prerequisites. Searcy and Woodroof (2003) argue that there are six necessary building blocks in order operate a continuous auditing system:

- 1) There is a need for dedicated *web servers* and they should be given the permission to communicate.
- 2) There is a need for *data flow* from the entity's system to the auditor's CA tools within the system.
- 3) There is a need for *continuous audit agreement* which is a contract defining the roles between the parties participating in a continuous auditing process.

- 4) There is a need for *reliable interconnected systems*.
- 5) There is a need for *circulation of information* between parties based on secure infrastructure with authorized, confidential, and integrated system.
- 6) There is a need for *access to audit reports continuously* in the CA environment. CA makes it possible to consistently and continuously tests transactions by utilizing smart software instruments. (Flowerday et. al, 2006). Thus, the audit procedures are accomplished on a daily basis or in a real time. In this way, CA enables entities to generate audited financial statements instantly when requested by stakeholders (Searcy and Woodroof, 2003).

O'Reilly (2006) proposes the advantages of CA as follows:

- CA makes the auditing process quick, low-cost, more efficient and effective
- CA reduces the auditing cycle period to ensure timely risk and control assurance
- CA provides more audit coverage without the need to enlarge your resource basis.
- CA enables to perform audit fieldworks more frequently such as on a daily, monthly, or quarterly basis
- CA provides automated and recurrent audit testing and hence, enhance audit cycle times
- CA relies on the whole population, i.e. %100 of data instead of just data samples
- CA enables to evaluate and recalculate population and hence it improves the assurance quality as well as speed of auditing process

Aquino et al. (2008) have defined the six major stages during the implementation process of a typical continuous auditing: (1) Set up the priorities for concerning areas to continuously audit; (2) Specify the major rules for follow up process of the continuous audit; (3) Define the periodicity of processes; (4) Identify the key parameters for continuous audit; (5) Trace the alarms and errors generated from the continuous audit; and (6) Inform auditees about key findings. For instance, Alles et al. (2006) presented a pioneering execution of a continuous auditing system at Siemens. They established an entirely self-sufficient continuous monitoring of business process controls system performing onto Siemens' own business information system. After Siemens, CA has been more and more adopted globally starting from well known institutions such as IBM, HCA Inc, Itau Unibanco, AT&T Corp., HP, MetLife, and Proctor & Gamble.

It is a fact that some entities are hesitant to accept the implementation of CA, due to concerns about such embedded audit modules. They claim that CA could have adverse effects on processing systems such as declining response times. These adverse effects to CA usage are being reduced by the development of eXtensible Markup Language (XML) and eXtensible Business Reporting Language that decrease the network system and interface issues. CA generates audit evidences simultaneously with accounting events and is facilitated by eXtensible Business Reporting Language (XBRL). XBRL is used for seamless transmission of information to the auditor data warehouses. XML is known as a mark-up language that provides tagging of data to determine the data meaning. XBRL is a well known version of XML which is intended to be used for financial reporting and supports the potential of real-time online performance reporting. Both XML and XBRL allow the data to seamlessly download information to the linked data warehouse. In addition, the arrival of XBRL and XML give chances for auditors to apply CA by transferring user information to auditor databases. David and Steinbart (2000) propose that data warehouses enhance the audit quality and efficiency by declining the time which is needed to reach data and conduct data analysis. In this way it is possible to establish early warning mechanisms to prevent fraudulent acts related to financial reporting.

It is a fact that CA could be performed in diversified types of tasks and processes (Brown et al., 2007). On the other hand, considering the difference of CA from the traditional audit approach, there may be certain impacts during the implementation stage. One of the major impact is related to the initial setup costs of CA (Brown et al., 2007). The set up costs are declining with the incline to affordable technologies regarding the improvements in storage and computer capacity. There is a mind shift among auditors with the emergence of CA whereby they start using a client's sensitive big data. In addition, there is a particular increase in confidence on non-financial data (NFD). Based on the increased technical skills of the audit team, and increased business intelligence for analyzing data transformed the audit tools and techniques. The major theme of this transformation can be summarized as follows:

- improved audit quality
- smarter audit approaches through data analytics
- improved audit reporting
- increase in the level of integrity
- enhanced internal control infrastructure

### 1.2.2. The Major Phases of CA Establishment Process

The establishment of a typical CA process consists of four major phases which is explained as follows:

*Phase 1: Automating audit procedures:* Firstly, the auditors should identify the priorities to start a CA establishment process. For instance it is recommended to begin with a pilot business process area where continuous auditing can be easily applied. It should be noted that data access should be a major concern when determining key business process areas in which to establish CA. After identifying a primary business process, the auditors should review the current audit procedures to decide types of monitoring and testing which will be automated in CA process (Alles et al., 2006; Vasarhelyi et al., 2004).

*Phase 2: Data modeling and benchmarking:* Data modeling is needed to form related benchmarks for assessing future transaction data and account balances. Benchmarking activities are quite important and they are formed by making prediction, classification, correlation, or clustering methods based on related audited historical data. The major aim of data modeling is to interrelate analytical models and algorithms to differentiate or forecast future transaction data or account balances which may be regarded as anomalies. During the data modeling process, the audited historical data is divided into two datasets, namely training and recognizing. The training dataset is the one for training an analytical model or algorithm to compose related benchmark computations for transactions and account balances. Afterwards, the recognizing dataset is taken to test and evaluate the previously trained analytical model's quality and efficiency.

*Phase 3: Data analytics:* Data analytics are applied to compare the figures of internal controls, transactions, and account balances against related benchmarks. In case of any need for further investigation, the auditors should prepare reports for the anomalies based on relevant information which is taken from CA process.

*Phase 4: Reporting:* According to CICA/AICPA (1999), CA is a kind of audit based on exception. When the CA process does not generate exception reports based on alerts then, the main accounting and financial information is considered to be exempt from material mistakes, and fraud. It should be noted that it is possible to issue a clean audit report when there is no significant exceptions.

### 1.2.3. The Infrastructure of CA

There are three major user interface modules available for all auditing parties within the CA infrastructure which is called "CA cockpit".

1. *Alerts:* In CA environment, the auditors will be able to see the control weaknesses captured by the routine control testing process via scenario based "red flag" alerts. In addition, there may be "instant alerts" for the case of any audit item which is exceeding a pre-defined threshold for risk values as part of the risk assessment trigger. These alerts will only be shown to the relevant audit parties for related auditing activity. Regarding each alert, there is a special field for entering the "status of finding" as well as a traffic light to show the potential risk level assigned to the primary control weakness to proceed on the next stage.

2. *Dashboard:* There is a real-time dashboard to show the current results of ongoing risk assessments in comparison to the key risk indicators (KRI). CA Dashboard is useful to continuously monitor the control risk level of the whole audit universe based on various aggregated levels. In this way, auditors will be able to make risk based audit planning and hence, to achieve an optimum resource allocation. It should be noted that audit planning in a CA environment is totally different from the traditional audit planning approach. There is no need for changing the audit cycles in CA, rather it is just done by adjusting the factor level of audit schedule or by adjusting the thresholds of each KRI. Individual dashboards can be prepared for different risk appetite levels based on its own thresholds for each risk values depending on the existing risk tolerance level.

3. *Risk Landscape:* The risk landscape makes it possible to view the current risk exposure of whole operations, processes and sub-processes of an organization. This can be used by the auditors as a strategic tool to evaluate the risk strategy of the management as an important counterpart. In some organizations risk management departments are responsible for providing risk assessment reports and current risk exposures. The major risk categories can span from operational, legal, financial and strategic in nature and they may change depending on the industry specific issues and business model. The value at risk approach is the most familiar concept among auditors depending on the availability of data from risk management department. The risk landscape is valuable for the auditors not only for the usage of risk based audit planning, but also it is a strategic tool to perceive the risk appetite of the management based on the current risk exposure levels. There is a need for a holistic approach to both for coordinating risk landscape among stakeholders and for enabling the auditors assess the actual residual risk level of the organization. In this way, risk management process will operate based on the real-time data to assess the inherent and residual risk levels by risk category automatically and any kind of anomaly will be reported by generating alert logs. In addition, it will be possible to predict the

major trends in risk exposure and the key findings can be integrated with the related historical data to make relevant comparisons.

#### 1.2.4. Audit Objectives for CA

Vasarhelyi et al. (2004) recommended four major stage of audit objectives for CA as follows:

*Level 1: Verification of transactions:* This level consists of the identification of transactions leading to inconsistencies in business processes. The level 1 one is also called Continuous Data Audit (CDA).

*Level 2: Verification of conformity:* This level consists of the collection of evidence on the measurement rules and standards to ensure that they have been applied accordingly. The level 2 is related to controls and usually called Continuous Control Monitoring (CCM).

*Level 3: Verification of forecast:* This level consists of the assessment of the reasonableness of accounting estimates. This level is called Continuous Risk Monitoring and Assessment (CRMA).

*Level 4: Verification of Judgment:* This level consists of the implementation of complex high level judgment in order to minimize the audit risk level. This level is known as Continuous Compliance Monitoring (CCMO). CCMO is used for establishment of taxonomies regarding the complex compliance matters and CCMO makes it possible to monitor the compliance with rules and regulations.

Vasarhelyi and Kuenkaikaw (2010) state that considering the recent technological developments the implementation of CA technology has positioned to be a valuable business domain for auditors.

#### 1.2.5. CA Environment

The contribution of CA environment can be analyzed considering the audit process as a whole and it should be noted that CA contributes to the improvement and efficiency of each and every sub-process of audit respectively.

##### *Audit Planning and Scoping Process in CA environment*

Audit planning in a CA environment is not necessary to be based on a periodic plan any more, instead it is possible to make fully dynamic audit planning over time. In the traditional audit approach external auditors usually request the audit plan of internal auditors in order to harmony audit activity. This can be useful to prevent redundant audit scopes and to identify potential audit gaps. In this respect, the typical audit scope is often derived from previous audit reports in the same and similar audit field. Considering the traditional audit environment, it is a fact that there is a transaction cost of exchanging information which determine the intensity of collaboration. Hence, it is difficult to leverage all potential synergies in such an audit environment due to the non-standardized style of exchanging suitable information. In addition, the procedures implemented by internal auditors to define the risky areas in the traditional audit approach may make it difficult to collaborate with external auditors. Internal audit risk assessment frequently contains professional judgments to identify risks in given risk categories. COSO (2012) states that these professional judgments may be majorly subjective due to biases and potential misperceptions in the decision making process. On the other hand such judgments are not fully transparent to third parties and, external auditors cannot be expected to rely on these audit scopes for their own audit fieldwork.

The Institute of Chartered Accountants in Australia (ICAA) authorizes all auditors to apply the identical risk indicators for audit planning. In this way, both internal and external auditors have direct access to the risk assessment outcomes through the risk dashboard and the risk universe, hence a unnecessary and manual risk assessment process by auditors is totally eliminated. Since the algorithm supporting the key risk indicators is objective and consistent, auditors can be confident about the outcomes of the risk assessment.

##### *Audit fieldwork Process in CA environment*

CA environment supports the ongoing control testing approach for auditors and also, audit routines will be running automatically. The scheming and performing the CA routines will substitute the traditional audit fieldworks. The extensive usage of transparent CA routines through the red flag logs allow auditors to avoid from duplicate audit fieldworks. Since all auditors will have access to all relevant CA routines through the red flag logs, a whole outlook of the audit activities can be provided to all auditors and stakeholders. This CA approach additionally prevents audit gaps and strengthens transparency i.e. CA will become a strategic tool for decision making process.

##### *Audit Reporting and Follow Up Process in CA environment*

It is a fact that the traditional audit is represented by separate audit report drafting by internal and external auditors. Both internal and external auditors manually and independently prepare the audit reports on the findings of its auditing activity to its stakeholders. These audit reporting processes are separately based on their own reporting formats, wordings and standards to evaluate the rigidity of audit findings. This means that

there is no coherent terminology in audit reporting. At the same time, this situation leads to inconsistencies within the audit reporting processes.

It is possible to achieve a common real-time audit reporting model which is totally automated by CA environment. In CA environment, there is an automated control testing applied to predefined processes and for each breach of testing rules, the responsible management will automatically and immediately get a notice. As an alternative, read-only access for the red flag logs can be given to the auditees. It is planned to inform responsible management and the audit committee immediately in case of occurrence of any serious control weaknesses and breaches of risk thresholds. In this way, CA provides an automated and central audit reporting to relevant stakeholders which brings additional advantages such as increasing the efficiency of resources by excluding redundancies and inconsistencies. It further simplifies the audit reporting process by relying on a common risk and reporting terminology through a integrated reporting tool for both internal and external auditors.

Considering the audit follow-up process, coordination can be achieved by intending to monitor the responsible management whether they are taking the agreed upon actions. The joint usage of the CA Platform makes it possible to have a centralized audit follow-up process for all audit findings. Such a Platform combines the whole audit follow-up process and also, the database by each auditing party as well as the accounting reconciliation processes.

Data mining tools and techniques are convenient to analyze CA generated data warehouses. Data mining tools and data analysis software are frequently used by auditors (Bierstaker, et. al, 2003). Data mining and data analysis software mostly contain auditor specific models like Benford's Law<sup>2</sup> and such software rely on low level statistical modeling techniques. Pushkin (2003) defines CA as the tactical unit of the audit. Tactical actions are usually conducted for the purpose of getting transactional symptoms as an attribute on which to detect the accuracy and validity of assertions in relation to the relevant account balances.

It is a fact that having the chance to audit continuously or on a real time basis appear to be the best. However, the real time audit can influence the operation of the accounting information system and hence it may not always be the cost-effective solution. For this reason, auditors tend to start using CA in high risk business processes. For instance, considering an industrial company it may be economical to continuously audit the higher risk treasury disbursement process on a real time basis. Yet, it may be more than enough to audit the lower risk prepayment expense process in periodic cycles.

(Du and Roohani, 2007) recommend a CA cycle approach that reflects the traditional audit approach. A typical CA cycle starts when the auditor is connected into the accounting information system and ends when the auditor is disconnected. (Du and Roohani, 2007) claim that the CA cycles can be defined in two ways, i.e. firstly when the auditor can connect into the system after a period of time, secondly after a certain number of transactions. However, Pathak et al. (2005) argue that transaction volume can be a more cost-effective criteria for CA cycles. For instance, an audit will be initiated after a certain number of accounts payable transactions have recorded into the accounting information system. Considering the fact that accounting information systems become progressively complicated and consecutive business operations inter connected, CA may help prevent the transmission of failures, and fraud from one process to another.

When the transactions recorded into the accounting system are not standardized, then the auditors usually be in a position to spend significant time for cleaning the transactions manually. It should be noted that there is a need for a clean data before automated audit procedures can be conducted by the auditors. In such a manual data cleaning process, the advantages and efficiencies of automated audit procedures will be partly offset. Furthermore, clear roles and well-defined internal control policies is a must to maintain automated monitoring of internal control deficiencies. In other words, consistent data and formalized internal control policies will permit automated audit procedures to function without any intervention.

### **1.2.6. The Comparison of Continuous Auditing vs. Continuous Monitoring**

Although CA system is based on controls, CA is a different from Continuous Monitoring (CM). CM is defined as a process that management apply to maintain policies, procedures, and also to ensure that business processes are effective. In order to achieve these objectives, there is a need for automated testing of all transactions against a set of controls rules. (Coderre, 2005, p. 8).

CA and CM have common features and they are related to each other. However, their users are different, i.e. CM is applied by management and CA is applied by only the internal auditors. (Davidson et al., 2013). In addition, there is an opposite relation between CA and CM. In other words, when there is a robust monitoring

---

<sup>2</sup> The logic behind Benford's Law (Nigrini, 2002) is that when there is a significant alteration from the expected number pattern may be due to incorrect or fraudulent transactions.

of internal controls by management (CM), the fewer effort will be employed by the internal auditors (CA). Essentially, Coderre (2005) discusses that the internal auditors should have a proactive role during the establishment of CM. It should be noted that the ownership should belong to management Hardy and Laslett (2015).

Rutger van Hillo (2016) claims that the major objective of CM is to grant a data surveillance mechanism on a real or near real-time basis against a set of predetermined data rule sets including in the field of CA. The auditors need to change their evidence gathering methods by employing CA to adapt the use of big data analysis. CA enables large amounts of transactions to be frequently assessed and hence increase the audit efficiency and effectiveness. CA also allows the internal auditors to assess whether the transaction and control patterns are in line with management expectations (Power, 1997). According to Rikhardsson and Dull (2016), the automation in audit will not be able to substitute fully the need for professional judgment.

## 2. AUDIT ENVIRONMENT IN PUBLIC SECTOR

The emergence of cloud computing, considerable drop in data storage costs, and progress in data integration tools jointly contribute to the governments to achieve their commitments with better policy decisions based on performance analysis while still being able to handle the spending. After gaining the power of big data in the government, there is a contemporary approach to information. This approach, on the one hand eliminates data silos and, on the other hand enhance sharing while supporting the highest standards in governance, structure, security and, quality of data. This approach allows government agencies to explore, expand, unite, correlate, and integrate growing volumes of data in new ways that lead to deeper understanding and greater performance.

The major objective of the internal audit function is to conduct independent, periodic and systematic examination of the internal control infrastructure in order to give reasonable assurance that such a control environment continues to run efficiently and effectively (Abdul Aziz et.al, 2010). It is a fact that a well established internal audit function has high potential for maintaining accountability and increasing corporate performance within the public sector organizations (Md Ali et al., 2009).

Governments are making huge investments on IT infrastructures due to the potential benefits and higher performance expectations that IT can bring to their operations and services. Most of the end users fully rely on IT systems to make decisions without exactly knowing how the computers function. For this reason internal auditors play critical role in this process in order to reduce all the operational risks associated with the use of computers. Specifically internal auditors have to give assurance the data generation process so that the data that have been produced to the decision makers are reliable. Investing in data integrity and management in the short run will contribute governments to achieve more understanding, strength and relevance from their data in the long run.

### 2.1. Background Information on the Public Sector Internal Audit in Turkey

Internal auditing is defined as an essential part of corporate governance in both private and public organizations since it provides services that are unbiased, independent and objective for the organization and its stakeholders (Davidson et al., 2013; Gramling et al., 2004). This approach is adapted with the approval of Public Financial Management and Control Law No. 5018 in public sector in Turkey in 2004. Afterwards, internal audit, internal control and risk management practices have been harmonized with international standards considering the EU directives.

The highest-level coordinating institution in Turkey is the Internal Auditing Coordination Board (The Board). The Board plays an forceful role in the establishment, administration and coordination of auditing, internal control and risk management policies of different public entities based on the Law no 5018. Article 63 of law of 5018 explains internal audit. However to some extent, considering the recent enactment of the Law no 5018 about the auditing system in Turkey, this situation reflects also the need for public sector research requirements and auditing strategies. The Board determines the policies designed and proposed by the Internal Audit Coordination Board Members, validates action plans for the implementation of national policies, monitors the appointment process of certified internal auditors for each public entities and follows and coordinates the implementation of audits and related action plans.

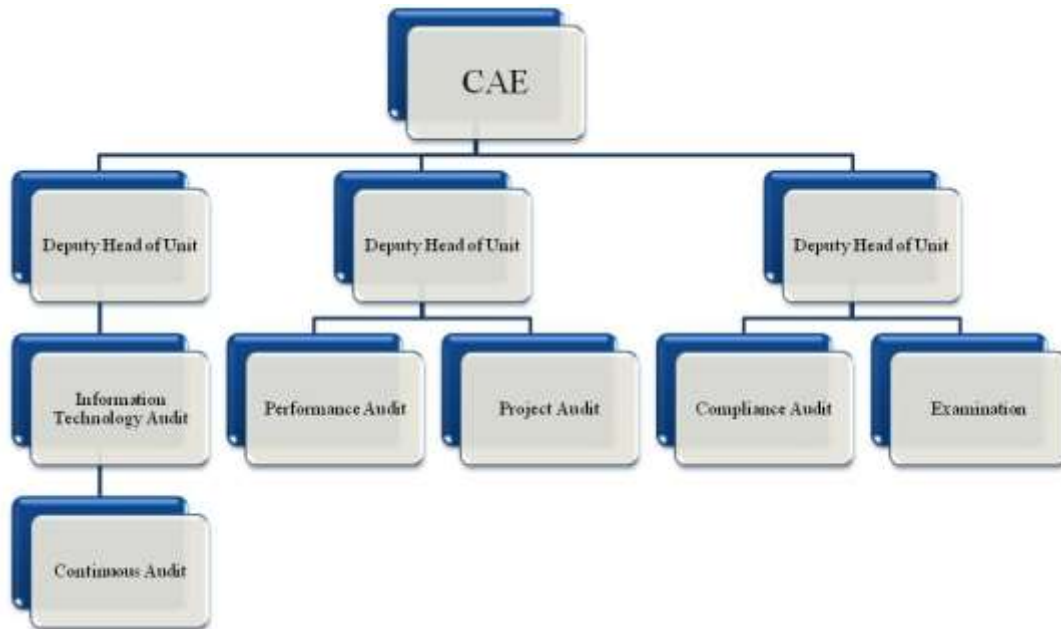
On the operational level, each internal audit department within the public entities is responsible for the design and execution of internal audit fieldwork, reporting and follow up process. In this study, the case of the Internal Audit Department in the Ministry of Agriculture and Forestry has been selected to present CA approach as a strategic tool for public sector internal audit in Turkey.

## 2.2. The Internal Audit Department of the Ministry of Agriculture and Forestry

The proposed budget size of the Ministry of Agriculture and Forestry in 2019 is 33.743.778.000 TL (approx. 6.5 billion dollars). According to the 2019 Budget Law of Turkey, 16.1 billion TL of this budget consists of agricultural subsidies. The activities of the Ministry is one of the most common tasks based on operations in 81 provinces in Turkey. The number of internal auditors of the Ministry of Agriculture and Forestry is 28 with the organization chart as shown at Figure 1.

The Continuous Audit and Data Analysis Center was established on 31.10.2018 under the Internal Audit Department of the Ministry of Agriculture and Forestry. The required approval procedures have been completed for the establishment of the Continuous Audit Center, the development of the continuous audit software and the implementation of the audits based on data analysis via related software. Continuous audit software was developed by the Internal Audit Department with the contribution of the Ministry's Information Technology Team without making any purchasing agreement with third parties. The audit software was developed in a short period of time to monitor many critical processes within the Ministry.

**Figure 1: Organization Chart of The Internal Audit Department of the Ministry of Agriculture and Forestry**



Source: The Ministry of Agriculture and Forestry, 2019.

The priority has been given to the purchasing processes within the Ministry to start the project. In this context, data were obtained from the tender software used online during the purchasing process of both the central and provincial units of the Ministry. Red flag areas are defined and some scenarios have been prepared by the internal auditors with high probability values and which can be transformed into algorithms. Hence, the algorithms to which continuous audit software can query these scenarios have been defined. It has been observed that the continuous audit software is able to control big data in a very short time and reached to the audit findings.

As an assurance provider, the internal auditors have the ability to evaluate and to confirm the proper function of the operations held in the Ministry of Agriculture and Forestry in Turkey via CA system. They continuously monitor the abnormalities or interventions made by process owners during the routine operations via the CA system. These CA alerts could also be used as proof that audit procedures were applied systematically in relation to the relevant audit standards. In order to achieve a value-added audit procedure, the internal auditors could periodically apply high level data analytics and present consultative comments to the management through the internal audit CA system.

Using homogenized client-procurement analytics, internal auditors can perform data analytics for pricing strategy by comparing clients providing the same products for different regions (Hoitash et al., 2006). Besides, the knowledge and experience gained from evaluating and confirming the critical business processes and sub

processes allow the internal auditors to provide recommendations on improving the governance system as a whole.

The Internal Audit Department of the Ministry applied the CA methodology to shift the character, time schedule, and scope of traditional audit testing (Vasarhelyi and Halper (1991). Firstly, the character shift in audit can be explained as follows: The significant issues and management assertions are evaluated by all manually applying internal control and substantive testing in a traditional audit. In contrast, CA approach is used in a continuous form and this can be accepted as a proof for a *character shift* (Alles et al., 2006, 2008). There are two major scope in CA implementations, i.e. the first one is based on continuous controls monitoring (CCM), the second one is based on the continuous data assurance (CDA). In a typical CCM and CDA, CA system is supposed to continuously monitor internal controls for deficiency, and too continuously test the transactional data for anomalies respectively. Afterwards the internal auditors prepare an audit report to highlight internal control violations and transaction anomalies based on the CA alerts.

Secondly, the *time schedule shift* of audit can be described as follows: Normally, in traditional auditing, internal control testing is applied in the planning stage of audit and substantive detail testing is executed during the fieldwork stage of the audit. On the contrary, both internal controls monitoring and transaction data testing activities are performed simultaneously in a CA environment. Rezaee et al. (2001) claim that relying both on monitoring of internal controls and the testing of transaction data simultaneously is essential to provide real time assurance.

Thirdly, the *shift in audit scope* can be defined as follows: A traditional audit commonly relies on sampling and this is due to the fact that manual testing is applied at traditional audit fieldworks which is mostly labor and time intensive. In contrast, CA makes it possible to use the whole population of transactions which can be considered as a shift in audit scope. In this way, the audit effectiveness can be increased by considering the whole population of transactions in monitoring and testing and hence, CA approach could improve the chance that material mistakes, omissions, fraud, and internal control weaknesses may be timely detected. On the other hand, it should be noted that CA could not totally prevent all material mistakes, omissions, fraud and internal control weaknesses because management could consciously conceal some critical issues and disregard the CA system.

There are some elementary statistical methods such as ratio, trend, and regression analysis performed for analytical procedures in a traditional audit fieldwork (Stringer and Stewart, 1986). In CA approach, data modeling and data analytics methods are applied as analytical procedures. Data modeling and data analytics methods mostly rely on statistics, data mining, deep learning, and machine learning research.

In CA environment, the monitoring and testing processes is based on comparing recent observations with benchmarks (Vasarhelyi et al., 2004). Data modeling and data analytic methods are applied to transaction details and account balances in CA both for monitoring and testing (Kogan et al., 2010). Data modeling contains the usage of past audited transaction data and related account balances to establish benchmarks. Data analytics are used to compare existing unaudited transactions and related account balances against the benchmarks established via data modeling.

The key assumption and logic behind the data modeling and data analytics is that it is expected to have similar behavior and characteristics between future unaudited transaction data and historical data. For instance, considering the internal controls monitoring, internal control policies and procedures are assumed to be the benchmark against which process owners' activities are compared. For this reason, internal controls monitoring generally relies on a rule based data analytics by applying binary tests.

When data modeling and data analytics methods are used at the transaction level, the property and manner of each transaction should be taken into consideration. For instance, the date, vendor, the order type, and the total amount are noted in testing an accounting transaction. CA approach makes it possible to apply complete testing of management's assertions and hence, improve the assurance quality. Similarly, considering the account level analytics in CA approach, the behavior of each individual balance is taken into account in relation to other balances. Vandervelde (2006) claims that in order to detect the risk potential precisely, it is important to assess the consolidated financial statements and the correlations between accounts. This is because the correlated behavior between accounts provides valuable information to assess areas of potential risk and also this can be used as a key risk indicator. Hence, CA provides a strategic tool for auditors to detect fraud and mistakes via the binary analysis of transaction data and account balances.



### 3. THE CASE OF THE MINISTRY OF AGRICULTURE AND FORESTRY ON CA SYSTEM

There is a sample audit case from CA system approach as follows:

*Institution Name*<sup>3</sup>: A Institution

*Structure*: Central and Provincial (81 provinces)

*Year of Inspection*: Year 2018

*Data Record*: 298 Purchase Process, Total Amount Approximately 6.000.000TL

*Data Analysis Period*: 60 minutes (including 55 minutes to be evaluated by internal auditor)

*Recommendation for Improvement*: Central Procurement on Some Products

*Benefit*: Point Detection, Accountability, Decision Support

It should be noted that as a result of the control tests carried out through the CA software, the lists of red flag purchases are subject to judgments by the internal auditors. Auditing activities are carried out on the original data entered by the Ministry of Agriculture and Forestry to carry out public services, i.e. there is no need for double entry.

The CA process and infrastructure is shown at Appendix 1 & 2 simultaneously and explained as follows:

#### 3.1. The Software Screen

*Detailed Search*: Any purchase data can be searched on the basis of the date, number, subject, institution. On the basis of type (e.g. information material amounts received in the last two months) can be questioned. This module has been developed in order to reach the details of the specific control tests required by the auditors in case of any complaints about the procurement process.

*Alert Management*: The software continues to interrogate the data that has been received for 7 days and 24 hours as it is taught. The software is designed to give the internal auditors information by SMS or e-mail in case of occurrence of scenarios. This module is designed to be able to intervene in the deficiencies detected before the tender takes place.

*Risk Management*: This module is designed analyze some of the auctions and also to be able to make more detailed tests, including the risk value for a variety of reasons (eg, High-volume auction, urgent work, etc.).

*Reporting*: This screen is designed as a chart containing dashboard to present relevant findings and recommendations to top management. There are four major types of reports, namely Simultaneous Report (Digital), Evaluation Report (Digital), Audit Report and Analysis Report generated via CA system including the following type of information:

- *Trend analysis* to show changes in the amount of the institution's acquisition over the years, changes by months.
- *Benchmarking* tables which presents comparison of purchasing volumes of sub-units, regions and departments with each other.
- *Heat map* is used to identify the auditing priorities based on the information that it indicates the provinces with most purchases as of red color on the map of Turkey and the provinces with the least purchases as of green color.
- *Red flag*: In this module, the defaults are listed based on the defined red flag scenarios. The red flags are supported by various heat maps and visuals which belong to identify the related city and district. In addition, it is aimed to prepare risk based audit plan based on the results obtained from these red flags.

*User Management*: This is the module in which the software is accessible and given the authorization to relevant users.

#### 3.2. Next Steps for Sustainability of CA System at the Ministry

First of all, a patent application was made for the CA Software. To our knowledge, this is the very first CA software supported by block chain infrastructure in the world. It is impossible to negotiate the value of IT anymore considering the current information age. Either it is agreed on or not, IT usage is a must for auditors to conduct audit fieldworks within the current computerized environment. In addition, Yermack (2017) states the importance of the need for correct and timely financial information with block-chain technologies in the future business environment based on real-time accounting data. This is because, block-chain infrastructure provide a secure platform for transactions extracted from system and the data is accepted as safe, complete,

<sup>3</sup> The company name is not explicitly written because of privacy issues.

objective, and confirmable since it is impractical for anybody to command, alter, or turn it off alone (AICPA, 2017; Nakamoto, 2008).

The required approval procedures were completed and the data security controls were determined for the future extended utilization of CA. Digital office furnishing operations where continuous auditing activities are carried out are currently in progress. In addition, the Internal Audit Department will store the data and ensure the security of the server. The Internal Audit Department of the Ministry is taken CA as a strategic tool and they are planning to develop new modules in the near future to improve their capabilities for fraud prevention.

## CONCLUSION

Technological developments have changed the structure of the audit. As a result contemporary internal audit methods, approaches and techniques have been emerged. The main characteristic of this method, approach and techniques is that the risks are based on the specification of criteria and key determinants. In general, risks can be defined as the highest probability of loss. The determination of the probability of occurrence of these risky events is based on two factors. The first factor is data and data analysis. Considering the scale of public sector in today's world, both data processing and analysis is based on big data analysis. Regarding the public internal audit activities and business processes, it has been a necessity for internal audit and internal control processes to be intertwined with the technological infrastructure. Turkish public sector is also showing a parallel development to the world tendencies and hence, internal audit has taken its place as a fundamental unit within the organizational structure of the public sector, together with technological development. When the Ministry's audit practices are evaluated within the scope of international standards, traditional audit processes of the Ministry have been transformed into audit analytics. Considering the public sector audit, this is the most important development in the Turkish public reform process.

Analytics is defined as tools to analyze and solve the concept. Nowadays, it can be defined as information generation process by analyzing the data with algorithms of related business processes. In the internal audit processes of Ministry of Agriculture and Forestry, it has become a structure where these developments are used. In this framework, artificial intelligence, block chain and audit information were collected and a substructure was prepared. As a result, an IT audit team has been formed within the internal audit department where the infrastructure is continuously developed and ready for analysis.

It is a fact that CA assists auditors to view the whole audit universe more clearly and define the risk universe more precisely. In addition, CA provides advanced visualization capabilities and also CA can enhance the risk assessment process and indicate unexpected instances, outliers, and penetrations. CA environment is based on the capabilities, technologies, and practices to get continuous iterative observations. CA enables the investigation and comparison of previous performance to obtain a deep understanding of the business strategy. CA platform makes it possible to practice on widespread scope, big data, quantitative analysis, explanatory and predictive modeling, and fact-based management to achieve integrated decision-making process.

The success of CA depends on the auditors' acceptance, and stakeholders' confirmation, of this transformation in Turkey. It should be noted that CA environment provides valuable circumstances for more powerful audit positioning within the organization with balancing between the implementation and education expenses. However, public institutions still need quality data and software that can mimic the auditors for continuous audit practices based on data analysis.

## REFERENCES

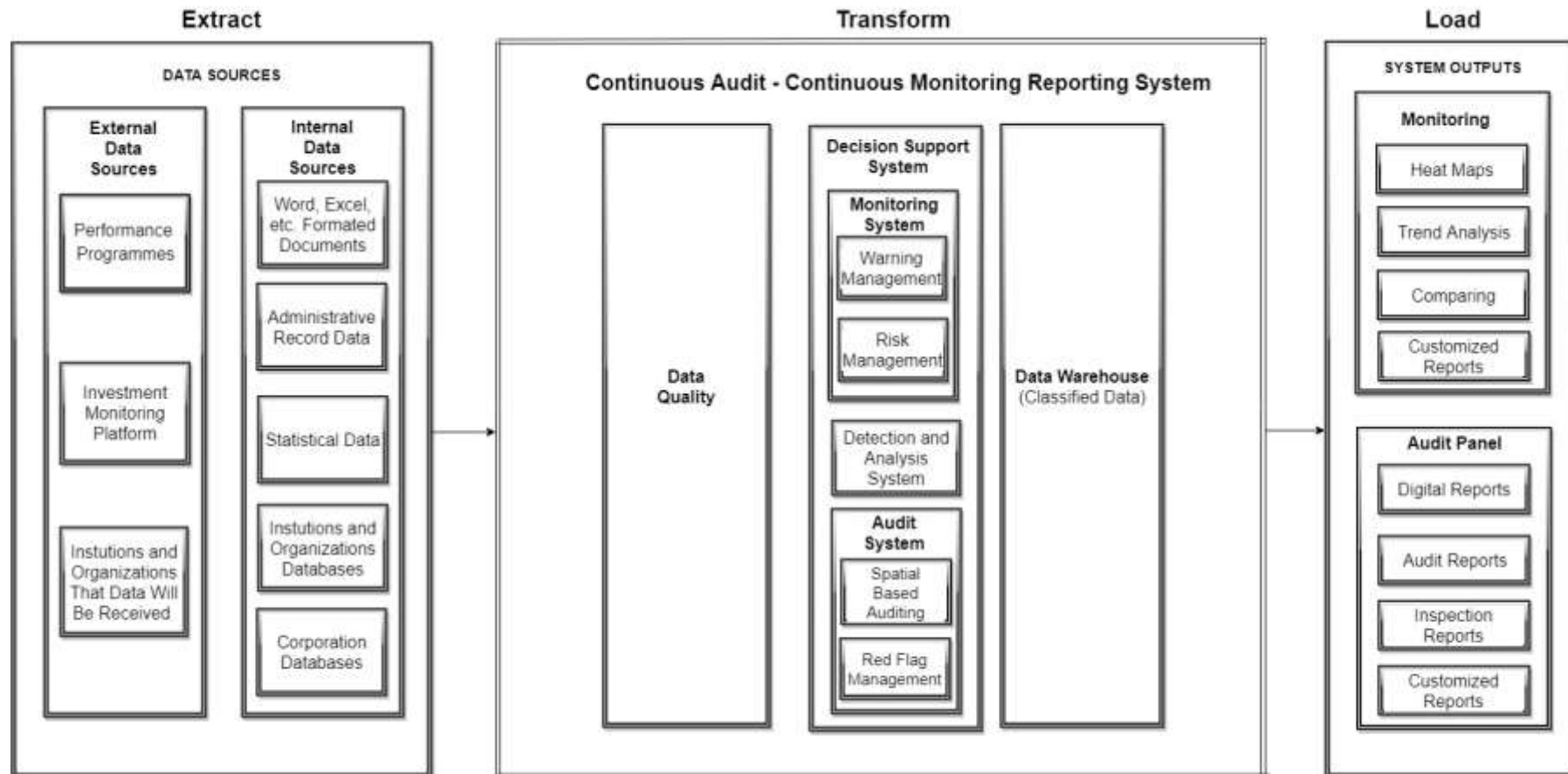
- Abdul Aziz, A., Amirah, M.N. and Syed Ahmad, S.N. (2010). "Fraud in Federal Statutory Bodies", 2010 International Conference on Financial Theory and Engineering. IEEE, 221–224.
- AICPA (2015). "Audit analytics and continuous audit: looking toward the future". AICPA, New York. Available at [https://www.aicpa.org/InterestAreas/FRC/AssuranceAdvisoryServices/DownloadableDocuments/AuditAnalytics\\_LookingTowardFuture.pdf](https://www.aicpa.org/InterestAreas/FRC/AssuranceAdvisoryServices/DownloadableDocuments/AuditAnalytics_LookingTowardFuture.pdf)
- AICPA (2017). "Blockchain Technology and Its Potential Impact on the Audit and Assurance Profession", <https://www.aicpa.org/content/dam/aicpa/interestareas/frc/assuranceadvisoryservices/downloadabledocuments/blockchain-technology-and-its-potential-impact-on-the-audit-and-assurance-profession.pdf>
- Alles, Michael G.; Kogan, Alexander; Vasarhelyi, Miklos A. (2005). "Implications of section 201 of the Sarbanes-Oxley Act: the role of the audit committee in managing the informational costs of the restriction on auditors engaging in consulting". *International Journal of Disclosure and Governance*, v.2, n. 1, p. 9-26, feb. 2005.
- Alles, Michael G.; Brennan, Gerard; Kogan, Alexander; Vasarhelyi, Miklos A. (2006). "Continuous monitoring and business process controls: a pilot implementation of a continuous auditing system at Siemens". *International Journal of Accounting Information Systems*, v. 7, n. 2, p.137-161, jun. 2006.
- Alles MG, Kogan A, Vasarhelyi MA. (2008). "Putting continuous auditing theory into practice: Lessons from two pilot implementations". *Journal of Information System*. 2008;22:195–214.
- Aquino CE, Sigolo N, Vasarhelyi MA. (2008), "Six steps to an effective continuous audit process". *Internal Auditor*; February 2008. <https://iaonline.theiia.org/six-steps-to-an-effective-continuous-audit-process>
- Bierstaker, J. L., Burnaby, P., and Thibodeau, J. (2001). "The impact of information technology on the audit process: an assessment of the state of the art and implications for the future". *Managerial Auditing Journal*, 16(3), pp. 159–64.
- Bierstaker, J.L., Burnaby, P., and Hass, S. (2003). "Recent Changes in Internal Auditors' Use of Technology". *Internal Auditing*, 18.4, 39-45.
- Brown, C. E., Wong, J. A., and Baldwin, A. A. (2007). "A review and analysis of the existing research streams in continuous auditing". *Journal of Emerging Technologies in Accounting*, 4(1), pp. 1–28.
- Chan, D. Y., and Vasarhelyi, M. A. (2011). "Innovation and practice of Continuous Auditing". *International Journal of Accounting Information Systems*, 12(2), 152–160.
- CICA/AICPA. (1999). "Continuous Auditing Research Report". Canadian Institute for Chartered Accountant and American Institute of Certified Public Accountants.
- Chiu, V., Liu, Q., and Vasarhelyi, M. A. (2014). "The development and intellectual structure of continuous auditing research". *Journal of Accounting Literature*, 33(1-2), pp. 37–57.
- Coderre, D. (2005). "Global Technology Audit Guide (GTAG) 3: Continuous Auditing: Implications for Assurance, Monitoring, and Risk Assessment". Altamonte Springs, FL: IIA. Available at <https://na.theiia.org/standards-guidance/recommended-guidance/practiceguides/Pages/GTAG3.aspx>,
- Coderre, D. (2006). "A continuous view of accounts". *Internal Auditor*, p. 25-31, apr. 2006.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). (2012). "Enhancing Board Oversight, Avoiding Judgment Traps and Biases", Thought Paper, March 2012, available at: [http://www.coso.org/documents/coso-enhancingboardoversight\\_r8\\_web-ready%20\(2\).pdf](http://www.coso.org/documents/coso-enhancingboardoversight_r8_web-ready%20(2).pdf)
- David, J.S. and Steinbart, P.J. (2000). "Data Warehousing and Data Mining: Opportunities for Internal Auditors", Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors Research Foundation.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13.3, 319-40.
- Davidson, B.I., Desai, N.K., and Gerard, G.J. (2013). "The effect of continuous auditing on the relationship between internal audit sourcing and the external auditor's reliance on the internal audit function". *Journal of Information Systems*, 27(1), pp. 41–59.
- Deloitte. (2016). "Evolution or irrelevance, internal audit at a crossroads", Global Chief Audit Executive Survey. Available at [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/risk/ca\\_en\\_risk\\_Deloitte\\_Canadian\\_perspectives\\_from\\_Deloitte\\_Global\\_CAE\\_survey.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/risk/ca_en_risk_Deloitte_Canadian_perspectives_from_Deloitte_Global_CAE_survey.pdf),
- Doumpos M, Gaganis C, Pasiouras F. (2005). "Explaining qualifications in audit reports using a support vector machine methodology". *Intelligent Systems in Accounting Finance & Management*. 2005;13(4):197215.
- Dopuch N, Holthausen RW, Leftwich RW. (1987). "Predicting audit qualifications with financial and market variables". *Accounting Review*. 1987;62(3): 431454.
- Du and Roohani (2007). "Meeting Challenges and Expectations of Continuous Auditing in the Context of Independent Audits of Financial Statements", *International Journal of Auditing*, 11 (2), pp. 133–146.
- Elliott R.K. (1998). "Assurance services and the audit heritage". *CPA Journal*, 1998; 68(6):40.
- Eulerich, M., Jochen, J., Patrick, V., and Stiglbauer, M. (2013). "Self-perception of the internal audit function within the corporate governance system - empirical evidence for the European union", *Problems and Perspectives in Management*, 11, pp. 57–72.

- Flowerday, Stephen; Blundell, A. W.; Von Solms, Rossouw. (2006). "Continuous auditing technologies and models: a discussion". *Computers & Security*, v. 25, n. 5, p.325-31, jul. 2006
- Gramling, A. A., Maletta, M. J., Schneider, A., and Church, B. K. (2004). "The role of the internal audit function in corporate governance: A synthesis of the extant internal auditing literature and directions for future research". *Journal of Accounting Literature*, 23, pp. 194–244.
- Groomer, S. M., and U. S. Murthy. (1989). "Continuous auditing of database applications: An embedded audit module approach". *Journal of Information Systems* 3 (2): 53–69.
- Gonzalez, G. C., Sharma, P. N., and Galletta, D. (2012a). "Factors influencing the planned adoption of continuous monitoring technology". *Journal of Information Systems*, 26(2), pp. 53–69.
- Gonzalez, G. C., Sharma, P. N., and Galletta, D.F. (2012b). "The antecedents of the use of continuous auditing in the internal auditing context". *International Journal of Accounting Information Systems*, 13(3), pp. 248–262.
- Hardy, Anne C. (2014). "The Messy Matters of Continuous Assurance: Findings from Exploratory Research in Australia", *Journal of Information Systems, American Accounting Association*, 28 (2), pp. 357–377.
- Hardy, C. A. and Laslett, G. (2015). "Continuous auditing and monitoring in practice: lessons from Metcash's business assurance group". *Journal of Information Systems*, 29(2), pp. 183–194.
- The Institute of Internal Auditors (IIA). (2015). *Global Technology Audit Guide, Continuous Auditing: Coordinating Continuous Auditing and Monitoring to Provide Continuous Assurance – 2nd Edition*, The Institute of Internal Auditors, Altamonte Springs.
- ISACA. (2002), "Continuous Auditing: Is it fantasy or reality". *Information Systems Control Journal*. 2002;5.
- Hoitash, R., A. Kogan, and M. Vasarhelyi. (2006). "Peer-Based Approach for Analytical Procedures". *Auditing A Journal of Practice & Theory*. 25 (2) 53-84.
- Hunton, J., Wright, A. & Wright, S. (2003). "The Supply and Demand for Continuous Reporting". *Trust and Data Assurances in Capital Markets: The Role of Technology Solutions*. Roohani, S.J. (Ed.) New York: Research Monograph funded by PriceWaterhouseCoopers LLP.
- Kiesow, A., Schomaker, T., and Thomas, O. (2016). "Transferring Continuous Auditing to the Digital Age – The Knowledge Base after Three Decades of Research". *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1–18.
- Kirkos E, Spathis C, Manolopoulos Y. (2007). "Data mining techniques for the detection of fraudulent financial statements". *Expert System with Applications* 2007;32(4):995-1003.
- Kirkos E, Spathis C, Manolopoulos Y. (2010). "Audit-firm group appointment: an artificial intelligence approach". *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management* 2010;17(1):117.
- Kotsiantis S, Koumanakos E, Tzelepis D, Tampakas V. (2007). Forecasting Fraudulent Financial Statements using Data Mining. *International Journal of Computational Intelligence* 2007;3(2).
- Kogan A, Vasarhelyi MA, Wu J. (2010). "Continuous Data Level Auditing Using Continuity Equations". Working paper, Rutgers Business School; 2010. <http://raw.rutgers.edu/docs/Innovations/Continuity%20Equations.pdf>
- KPMG (2012). "Leveraging data analytics and Continuous Auditing processes for improved audit planning, effectiveness and efficiency", available at <http://www.kpmg.com/us/en/issuesandinsights/articlespublications/documents/data-analytics-continuous-auditing.pdf>
- KPMG (2015). "Internal Audit: Top 10 key risks in 2015", available at: <https://www.kpmg.com/US/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/top-10-considerations-internal-audit-2015.pdf>
- Marques, R. P., et al. (2013). "A Conceptual Model for Evaluating Systems with Continuous Assurance Services." *Procedia Technology* 9: 304-309.
- Martens D, Bruynseels L, Baesens B, Willekens M, Vanthienen J. (2008). "Predicting going concern opinion with data mining". *Decision Support Systems*. 2008;45(4):765-777.
- Md Ali, A., Ahmi, A., Ali, A., Ghazali, M., Gloeck, J. and Lee, T. (2009). "Internal audit in the federal organizations of Malaysia: Is there light at the end of the long dark tunnel?", *Southern African Journal of Accountability and Auditing Research*, 9 (2), 23–38.
- Min JH, Lee Y-C. (2005). "Bankruptcy prediction using support vector machine with optimal choice of kernel function parameters". *Expert Syst Appl* 2005;28(4):603-614.
- Menon, K., & Williams, D. D. (2001). "Long-term trends in audit fees". *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 20(1), 115–136.
- Murcia Dal-Ri, Fernando; Cruz De Souza, Flávia and Alonso Borba, José. (2008). "Continuous Auditing: A Literature Review", *Organizações em contexto*, 4 (7), pp. 1–17.
- Nakamoto, S. (2008). "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System". [http://ecee.colorado.edu/~ekeller/classes/fall2014\\_advsec/papers/bitcoin.pdf](http://ecee.colorado.edu/~ekeller/classes/fall2014_advsec/papers/bitcoin.pdf)
- Nigrini, M.J. (2002). "Analysis of Digits and Number Patterns". *Fraud Examination for Managers and Auditors*, Robertson, J. C. (Ed.), Austin, Texas: Atex Austin, Inc., 495-518.
- O'Reilly, Anthony. (2006). "Continuous auditing: wave of the future?". *Corporate Board*, p. 24-6, set./oct. 2006.
- Pathak, Jagdish; Chaouch, Ben; Sriram, Ram. (2005), "Minimizing cost of continuous audit: counting and time dependent strategies". *Journal of Accounting and Public Policy*, v. 24, n. 1, p. 61-75, jan./feb. 2005.
- Power, M. (1997). *The audit society: rituals of verification*. Oxford Press, Oxford.

- Protiviti. (2016). "Arriving at internal audit's tipping point amid business transformation". Available at [https://www.protiviti.com/sites/default/files/united\\_states/insights/2016-internal-audit-capabilities-and-needs-survey-protiviti.pdf](https://www.protiviti.com/sites/default/files/united_states/insights/2016-internal-audit-capabilities-and-needs-survey-protiviti.pdf).
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2006). "State of the internal audit profession study: Continuous auditing gains momentum". Available at [https://www.pwc.com/us/en/internalaudit/assets/state\\_internal\\_audit\\_profession\\_study\\_06.pdf](https://www.pwc.com/us/en/internalaudit/assets/state_internal_audit_profession_study_06.pdf)
- PricewaterhouseCoopers (PwC). (2014). "State of the Internal Audit Profession Study", available at: <https://www.pwc.com/m1/en/publications/documents/pwc-state-of-the-internal-audit-profession-2014.pdf>
- Porter, Brenda; Simon, Jon; Hatherly, David. (2003). Principles of external auditing. Indianapolis: Editora Wiley, 2003.
- Pushkin, A.B. (2003). "Comprehensive Continuous Auditing: The Strategic Component". Internal Auditing, 18.1, 26-33.
- Public Financial Management and Control Law No. 5018 (2003), <http://kontrol.bumko.gov.tr/Eklenti/5373,5018pdf.pdf?0>
- Rezaee, Zabihollah; Elam, Rick; Sharbatoghlie, Ahmad. (2001). "Continuous auditing: the audit of the future". Managerial Auditing Journal, v. 16, n. 3, p. 150-8. 2001.
- Rogers, E.M. (2003). Diffusion of Innovations, 5th ed., New York: Free Press.
- Rutger van Hillo, H. W. (2016). "Continuous Auditing & Continuous Monitoring: Continuous Value?" 2016 IEEE tenth international conference on research challenges in information science (RCIS).
- Searcy, Dewayne L. and Woodroof, Jon B. (2003). "Continuous auditing: leveraging technology". The CPA Journal, v. 73, n. 5, p. 46-8, may 2003.
- Sung TK, Chang N, Lee G. (1999). "Dynamics of modeling in data mining: interpretive approach to bankruptcy prediction". Journal of Management Information System. 1999;16(1): 6385.
- Subhani, S. (2013). "Continuous Audit - An Evolving Paradigm for Real Time Assurance." Business Journal for Entrepreneurs, 2013(3): 130-137.
- Stringer K.W., Stewart T.R. (1986). Statistical techniques for analytical review in auditing. New York: Wiley; 1986.
- Rikhardsson, P. and R. Dull (2016). "An Exploratory Study of the Adoption, Application and Impacts of Continuous Auditing Technologies in Small Businesses". International Journal of Accounting Information Systems. Vol. 20. pp. 26-37.
- Tam KY. (1991). "Neural network models and the prediction of bank bankruptcy". Omega .1991;19(5): 429445.
- Vasarhelyi M.A., Halper F.B. (1991). "The continuous audit of online systems". A Journal of Practice & Theory, 1991;10(1):110-25. [https://www.researchgate.net/profile/Miklos\\_Vasarhelyi/publication/255667612\\_The\\_Continuous\\_Audit\\_of\\_Online\\_Systems/links/5410341a0cf2f2b29a3f4fbf/The-Continuous-Audit-of-Online-Systems.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Miklos_Vasarhelyi/publication/255667612_The_Continuous_Audit_of_Online_Systems/links/5410341a0cf2f2b29a3f4fbf/The-Continuous-Audit-of-Online-Systems.pdf?origin=publication_detail)
- Vasarhelyi, M. A. (2002). Concepts in continuous assurance. In S. Sutton & V. Arnold (Eds.), Researching accounting as an information systems discipline. Sarasota, FL: American Accounting Association
- Vasarhelyi Miklos A., Michael G. Alles, and Alexander Kogan (2004). "Principles of Analytic Monitoring for Continuous Assurance". Journal of Emerging Technologies in Accounting: December 2004, Vol. 1, No. 1, pp. 1-21.
- Vasarhelyi MA, Kuenkaikaew S. (2010). "Continuous auditing and continuous control monitoring: case studies from leading organizations": Rutgers Business School, Rutgers Accounting Research Center; 2010.
- Vasarhelyi, M. A., Alles, M. G., Kuenkaikaew, S., and Littley, J. (2012) "The acceptance and adoption of continuous auditing by internal auditors: A micro analysis". International Journal of Accounting Information Systems, 13(3), pp. 267-281.
- Vasarhelyi, M. A., et al. (2015). "Big Data in Accounting: An Overview." Accounting Horizons 29(2): 381-396
- Vandervelde SD. (2006). "The importance of account relations when responding to interim audit testing results". Contemporary Accounting Research. 2006; Vol.23:789821 Canadian Academic Accounting Association.
- Yermack, D. (2017). "Corporate Governance and Blockchains", Review of Finance, Volume 21, Issue 1, 1 March 2017, Pages 7-31.
- Warren Jr, J. D., Moffitt, K., and Byrnes, P. (2015). "How big data will change accounting". Accounting Horizons, 29(2), pp. 397-407.
- Wu C-H, Tzeng G-H, Goo Y-J, Fang W-C. (2007). "A real-valued genetic algorithm to optimize the parameters of support vector machine for predicting bankruptcy". Expert Systems with Applications. 2007;32(2):397-408.

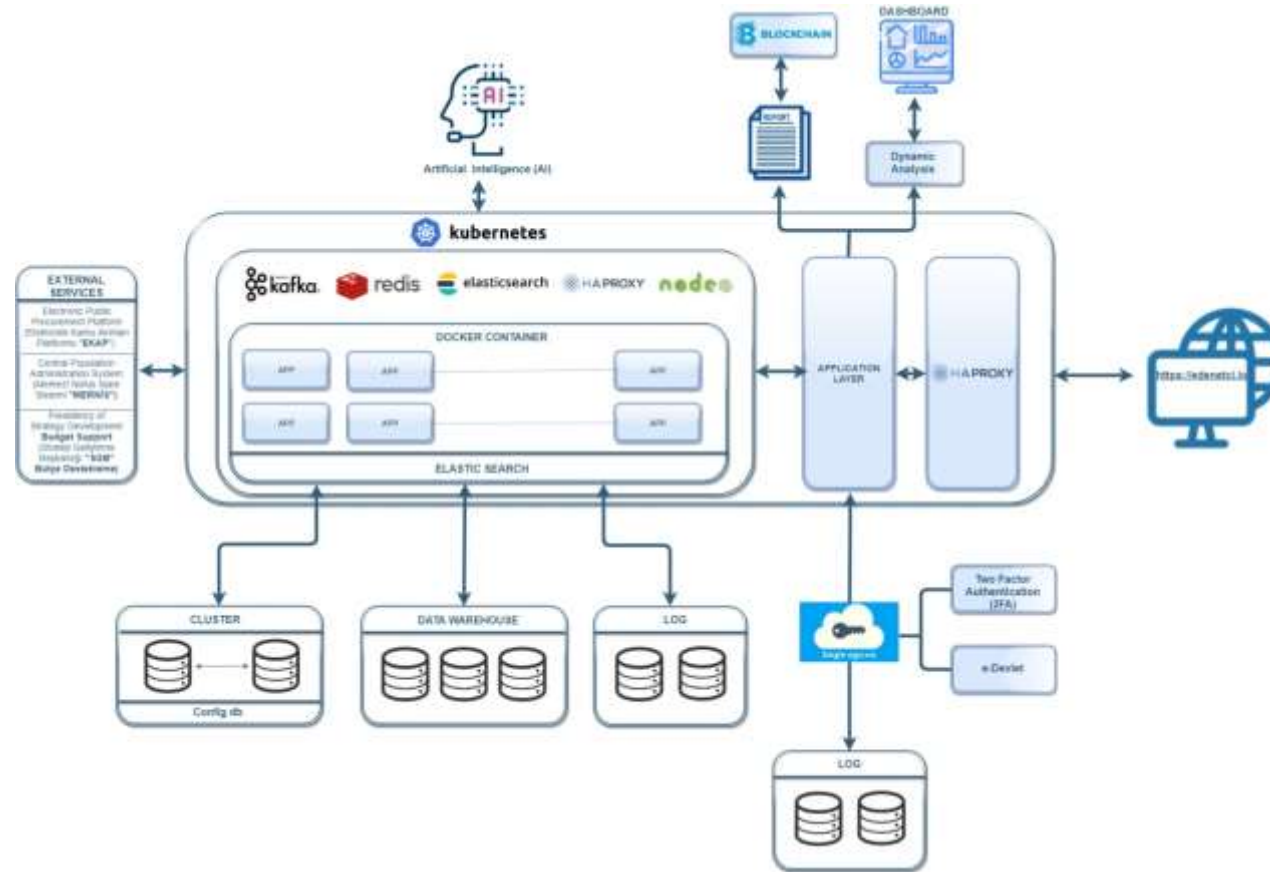
APPENDICES

Appendix 1: The CA Process in The Ministry of Agriculture and Forestry



Source: The Ministry of Agriculture and Forestry, 2019.

## Appendix 2: The CA Infrastructure in The Minsistry of Agriculture and Forestry



Source: The Ministry of Agriculture and Forestry, 2019.

# Vergi Yükünün Kayıtdışı Ekonomiye Etkisi: Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Panel Veri Analiz

## The Effect Of Tax Burden On The Shadow Economy: Panel Data Analysis For Emerging Market Economies

Hüseyin KUTBAY\*

### ÖZ

Bu çalışmada on altı yükselen piyasa ekonomisinde vergi yükünün kayıtdışı ekonomiyi ne yönde etkilediği, 2000-2017 dönemi için panel veri analiz yöntemiyle araştırılmıştır. Ayrıca kontrol değişken olarak enflasyon, yolsuzluk algılama endeksi, küreselleşme, tarım kesiminin büyüklüğü ve sosyal güvenlik katkı payları da analize dâhil edilmiştir. Analizde, vergi yükü ve diğer kontrol değişkenlerin kayıtdışı ekonomi üzerinde etkili olup olmadığına dair geliştirilen hipotez test edilmiş ve serilerin düzeyde durağan olduğu tespit edilmiştir. Modelin varsayımları sağlayıp sağlamadığı tahmin edilmiş ve modelde yatay kesit bağımlılığı, değişen varyans ve oto-korelasyon sorunlarının olduğu belirlenmiştir. Bu yüzden seriler arasındaki ilişki sapmalara karşı geliştirilen Driscoll-Kraay dirençli standart tahmincisi ile tahmin edilmiştir. Çalışmanın neticesinde kayıtdışı ekonomi üzerinde vergi yükü, küreselleşme, tarım sektörünün büyüklüğü, enflasyon ve sosyal güvenlik katkı paylarının pozitif, yolsuzluk algılama endeksinin ise negatif anlamda etkili olduğu tespit edilmiştir.

### ANAHTAR KELİMELER

Vergi Yükü, Kayıtdışı Ekonomi, Yükselen Piyasa Ekonomileri, Panel Veri Analizi

### ABSTRACT

In this study, the effect of tax burden on shadow economy in sixteen emerging market economies was investigated with panel data analysis method for 2000-2017 period. In addition, inflation, corruption perception index, globalization, size of agricultural sector and social security contributions were included in the analysis as the control variable. The hypothesis that whether tax burden and other control variables affect the shadow economy has been tested and the series were found to be stationary at the level. It was estimated whether the model fulfilled the assumptions and there were problems of cross-sectional dependence, varying variance and auto-correlation. Therefore, the relationship between the series was estimated with the Driscoll-Kraay resistant standard estimator developed against deviations. As a result of the study, it was found that tax burden, globalization, size of the agricultural sector, inflation and social security contributions had a positive effect on the shadow economy and the corruption perception index had a negative effect on the shadow economy.

### KEYWORDS

Tax Burden, Shadow Economy, Emerging Market Economies, Panel Data Analysis

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
08.01.2020	22.04.2020
<b>Atıf</b>	Kutbay, H. (2020). Vergi Yükünün Kayıtdışı Ekonomiye Etkisi: Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Panel Veri Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (1), 226-239.



## GİRİŞ

Kayıtdışı ekonominin yükselmesinde birçok faktör etkili olup bu faktörlerden birinin de vergi yükü olduğu düşünüldüğünden Frey ve Pommerehne (1984), Trandel ve Snow (1999) Kannianen vd. (2004), Schneider, (2006), Dell'anno (2007), Mara ve Sabau-Popa (2013) gibi farklı çalışmalar da göz önünde bulundurularak 16 yükselen piyasa ekonomisi<sup>1</sup> için vergi yükünün ve diğer kontrol değişkenlerin kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisi güncel veriler ışığında incelenmiştir. Brüt maaşlar ile net maaşlar arasındaki farkın fazla olması veya diğer ödenen vergilerin yüksekliği vergi yükünü artırmakta olduğundan, vergi yükünün yüksekliği mükelleflerin çalışarak elde ettikleri geliri başkaları ile paylaşmalarına ve içgüdüsel olarak vergi ödemekten kaçınmalarına yol gösteren kayıt dışı ekonomiyi tetiklemektedir. Yani devletin mükelleflerden vergi ve benzeri (sosyal güvenlik katkı payları, harç, şerefiye gibi) aldığı paylar arttıkça, bu mükelleflerin faaliyetlerini vergi ödemeyecekleri denetimden uzak bir şekilde devam ettirmek istemeleri kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü de etkilemektedir.

Çalışma, Morgan Stanley Capital International (MSCI) Emerging Markets Index, World Bank ve IMF'in ülke sınıflandırması dikkate alınarak verilerine ulaşılabilen 16 yükselen piyasa ekonomileri için vergi yükünün kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisini panel veri analizi ile tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda kayıtdışı ekonomiyi etkileyebilecek vergi yükü ile birlikte kontrol değişkenler olarak küreselleşme, enflasyon, yolsuzluk, sosyal güvenlik katkı payları ve tarım sektörünün büyüklüğü verileri de kullanılmıştır. Ele alınan bağımsız ve kontrol değişkenlerin kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çalışma üç ana başlık altında incelenecektir. Birinci bölümde kayıtdışı ekonominin tanımı, nedenleri ve kayıtdışı ekonomiyi etkileyen faktörler incelenecektir. İkinci başlık altında kayıt dışını etkileyen faktörlerle ilgili yapılmış çalışmalar literatür kapsamında değerlendirilecektir. Son bölümde ise çalışmada ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için seçilmiş ülkeler için panel veri analizi yapılacaktır. Vergi yükünün kayıtdışı ekonomi üzerinde pozitif etkisinin olması muhtemel bir sonuçtur. Ancak kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü sadece vergi yükü etkilememektedir. Bu amaçla vergi yükünün, kayıtdışını etkileyen diğer değişkenlerle birlikte kullanılması durumunda kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisinin gerçekten var olup olmadığı araştırılacaktır. Çalışmanın ülke sepetinde ele alınan ülkelerin aynı grup içerisinde yer alması ve güncel veri setinin kullanılması ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 1. TEORİK ÇERÇEVE

Daniel Defoe (1726) ve Benjamin Franklin (1789) hayatta iki şeyin (ölüm ve vergi), Margaret Mitchell ise hayatta üç şeyin (ölüm, vergi ve doğum) gerçek olduğunu ve bunların hiçbiri için hiçbir zamanın uygun bir zaman olmadığını belirtmiştir. Bununla birlikte, vergi her ne kadar mükelleflerin hayatta bir kez de olsa katlanmak zorunda kaldığı bir gerçeği yansıtsa da, mükellefler her zaman statüyü (vergi ödeme/ödememe durumunu) kendi isteğine göre ayarlama yoluna sahiptir. Bu nedenle, vergilerin varlığı devletlerin idamesi ve işleyişi için vazgeçilmez görünse de, her işin boşluğunu ve yükümlülüğünden kaçma yolunu bulan bireyler büyük vergi beklentilerini kendilerine çevirerek kayıtdışı ekonomiye doğru hareket etmektedirler (Łabendowicz, 2015: 1). İlk olarak "Shattenwirtschaft" ın İngilizce çevirisi olarak literatüre girmiş olan kayıtdışı ekonomi terimi (Feige, 2016: 22), yeraltı ekonomisi, ikili ekonomi, yasadışı ekonomi, gayri resmi ekonomi, gölge ekonomisi, gözlem dışı ekonomi, hanehalkı ekonomisi, ay ışığı ekonomisi, paralel ekonomi, beyan edilmemiş ekonomi, saklı ekonomi, ikinci ekonomi, marjinal ekonomi vb. gibi farklı kavramlarla da ifade edilmektedir (Teyyare, 2018: 53). Farklı terimlerle ifade edilmesinin neticesi olarak da kayıtdışı ekonomi üzerinde fikir birliği sağlanmış kesin bir tanım bulunmamaktadır. Bununla birlikte, kayıtdışı ekonomi, resmi olmayan ülke ekonomisinin bir parçası olan çeşitli olayların çoklu etkileri olarak kullanılmakta olup eğer gözlemlenirse resmi olarak hesaplanan GSMH'ya katkıda bulunacak olan tüm kayıtdışı ekonomik faaliyetleri ifade etmektedir (Navickas, vd., 2019: 1). Medine ve Schneider (2018) ise kayıtdışı ekonomiyi, parasal, düzenleyici ve kurumsal nedenlerden dolayı resmi makamlardan gizlenen tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlamakta olup bunlar tarafından tahmin edilen veriler kayıtdışı ekonominin büyüklüğü için kullanılmakta olduğundan bunların tanımlamasının daha uygun olduğu genel geçer kabul edilmektedir. Buna göre kayıtdışı ekonomi, belgelendirilmeyen, kayıt altına alınmadığı için de tam olarak ölçülemeyen, belirlenemeyen ve GSMH hesaplarına dâhil edilemeyen, yasadışı veya yasal olduğu halde kayıtlara yansımaya gelmeyen ekonomik faaliyetler şeklinde tanımlanabilmekte olup (Karamıklı, 2019: 6) bu ekonomik faaliyet türleri Tablo 1'de belirtilmiştir.

<sup>1</sup> Arjantin, Brezilya, Şili, Çek Cumhuriyeti, Yunanistan, Macaristan, Hindistan, Güney Kore, Malezya, Peru, Filipinler, Polonya, Rusya Federasyonu, Tayland, Türkiye, Güney Afrika

**Tablo 1. Kayıtdışı Ekonomik Faaliyet Türleri**

Faaliyet	Parasal İşlemler		Parasal Olmayan İşlemler	
Yasadışı faaliyetler	Çalınan mallarla ticaret, uyuşturucu üretimi ve ticareti, kaçakçılık, fuhuş, kumar, tefecilik, yolsuzluk, dolandırıcılık, vb.		Çalıntı mallar ve kaçakçılık işlemlerinde takas, uyuşturucu, kişisel kullanım için üretilen ve yetiştirilen uyuşturucu, hırsızlık.	
	Vergi kaçırma	Vergiden kaçınma	Vergi kaçırma	Vergiden kaçınma
Yasal faaliyetler	Serbest meslek kaynaklı rapor edilmemiş gelirler (inşaat ve onarım işleri, işportacılık, hamallık, özel ders verme, çocuk bakıcılığı, ev temizliği, part-time çalışma vb), Yasal hizmetler ve mallarla ilgili rapor edilmemiş işlerden elde edilen maaşlar, ücretler ve varlıklar	Personel indirimleri ve ücret dışı haklar, İstisna ve muafiyetler, Vergi cennetleri, transfer fiyatlandırması vb.	Yasal faaliyetler kapsamındaki mal ve hizmetlerin takas edilmesi	Kişinin kendisi ile ilgili işleri tamamen kendisinin yapması (tamir, ev işi vb.) veya komşusundan yardım alması

**Kaynak:** Schneider ve Klinglmair, 2004: 4.

Tablo 1'deki faaliyetler göz önünde bulundurulduğunda kayıtdışı ekonomi, yasal mal ve hizmet üretiminden veya parasal ve takas işlemlerinden elde edilen rapor edilmemiş gelirleri içermekte olup yetkili kurum ve kuruluşlara rapor edildiklerinde genellikle vergilendirilebilecek tüm ekonomik faaliyetleri ifade etmektedir. Kayıtdışı ekonomi, kurumsal, parasal, düzenleyici vb. birçok unsur nedeniyle gün geçtikçe büyümekte olup kayıtdışı ekonominin aşağıdaki durumlardan (Güler ve Toparlak, 2018: 210) ve Tablo 2'de belirtilen nedenlerden kaynaklandığı belirtilmektedir.

- ✓ Vergilerin (gelir, tüketim ve diğer harcamalar üzerinden alınan) ödenmesinden kaçınarak gelir kaybının azaltılmak istenmesi,
- ✓ Sosyal güvenlik katkı paylarının ödenmesinden kaçınarak daha az mali yüke katlanılmak istenmesi,
- ✓ Belirli yasal işgücü piyasası standartlarını (asgari ücretten daha az ödeme yapmak, azami çalışma süresini artırmak, güvenlik ve sağlık önlemlerinde emek piyasası standartlarına uymamak vb.) yerine getirmekten kaçınmak,
- ✓ İstatistik anketleri veya diğer idari formları doldurma gibi belirli yönetsel prosedürlere uyum sağlamaktan kaçınmak,
- ✓ Satışı, dağıtımı veya mülkiyeti yasayla yasaklanan faaliyetler (uyuşturucu ticareti, hırsızlık gibi),
- ✓ Genellikle yasal olan ancak yetkisiz üreticiler tarafından gerçekleştirildiğinde yasa dışı olan üretim faaliyetleri (örneğin, lisanssız tıbbi pratisyenler) ve
- ✓ Hane halkları tarafından öz tüketim için gerçekleştirilen üretimdir.

**Tablo 2. Kayıtdışı Ekonominin Temel Nedenleri**

Ekonomik ve Mali	İdari ve Hukuki	Sosyal ve Psikolojik	Siyasal
*Vergi vb. mali yükler *Enflasyon *Ekonomik istikrarsızlık *Krizler *Küçük işletmelerin yaygınlığı ve kurumsallaşamama sorunu *Tarım sektörünün büyüklüğü *E-ticaretin yaygınlaşması *GSMH *Sabit sermaye yatırımları *Küreselleşme	*Vergi afları *Vergi muafiyet ve indirimlerinin genişliği * Rüşvet *Hesap verebilirlik düzeyi *Denetim eksikliği *Kurumlar arası koordinasyon eksikliği *Kurumsal kalitenin yetersizliği	*Göçler *Güven sıkıntısı ve bilinçsizlik * Nüfus artış oranı *İşsizlik oranı *Gelir dağılımındaki eşitsizlik *Vergiye karşı direnç * Vergi ahlakı, *Dini faktörler *Etnik birlik veya kutuplaşma.	*Siyasi istikrarsızlık *Popülist politikalar, *Demokrasi, *Siyasiler tarafından belirlenen ekonomi politikaları

**Kaynak:** Ay, vd. 2014; Gasparienienė, vd., 2016; Elgin ve Öztunalı, 2012.

Kayıtdışı ekonominin büyüklüğü Tablo 2'de belirtildiği gibi, ekonomik ve mali, idari ve hukuki, sosyal ve psikolojik ve siyasi birçok nedenden etkilenmekte olup çalışmada kayıtdışı ekonomi üzerinde daha çok etkili olabileceği düşünülen bazı faktörler (vergi yükü, sosyal güvenlik katkı payı, küreselleşme, tarım sektörünün büyüklüğü, yolsuzluk algılama derecesi ve enflasyon) analiz kısmında incelenmiştir.

## 2. LİTERATÜR

Kayıtdışı ekonomiyi etkileyen değişkenler üzerine farklı çalışmalar yapılmış olup bu çalışmalardan özellikle vergi yükünü bağımsız değişken olarak kullananlar bu kısımda ele alınmıştır.

Giles, Werkneh ve Johnson (2001), vergiler ile kayıtdışı ekonomi arasındaki ilişkiyi Yeni Zelanda için 1968-1994 verilerini kullanarak analiz etmiştir. Analizinde kayıtdışı ekonominin vergi yükündeki artış ve azalışlara verdiği tepkinin aynı olup olmadığını araştırmış ve kayıtdışı ekonomideki değişikliklerin vergi yükündeki değişikliklere göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmiştir. Vergi yükündeki artışın kayıtdışı ekonomi üzerindeki kümülatif etkisinin, vergi indirimine göre yaklaşık iki katı olduğunu ancak üç veya dört yıl sonra bu kümülatif etkilerin yaklaşık olarak eşitlenebileceğini ifade etmiştir.

Schneider ve Klinglmaier (2004), OECD, gelişmekte ve geçiş ülkelerinden oluşan toplam 110 ülke için kayıtdışı ekonominin büyüklüğü ile ilgili tahminler yapmışlar ve kayıtdışı ekonominin büyüklüğünü 1999-2000 yılları kapsamında gelişmekte olan ülkelerde %41, geçiş ülkelerinde %38 ve OECD ülkelerinde %18 olarak tespit etmişlerdir. Artan düzenleyici devlet faaliyetleri ile birlikte artan vergi ve sosyal güvenlik prim yüklerinin de kayıtdışı ekonominin büyüklüğünde de itici güç olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca ekonomideki toplam emek maliyeti ile vergi sonrası kazançlar arasındaki fark arttıkça, bu farkın da bireyleri kayıtdışı ekonomide çalışmak için daha fazla teşvik etmekte olduğunu ifade etmişlerdir.

Ay, Köse ve Sugözü (2005), Türkiye’de vergi yükünde meydana gelen değişimlerin kayıtdışı ekonomi üzerinde etkili olup olmadığını 1968-2001 yıllık verilerini kullanarak zaman serisi yöntemi ile tahmin etmişlerdir. Elde edilen tahmin sonuçları vergi yükünde meydana gelen pozitif (negatif) değişimlerin, mükellefleri kayıtdışı ekonomiye yönelttiği (kayıtdışı ekonomiden uzaklaştırdığı) yönünde belirlenmiştir. Ayrıca, enflasyonda meydana gelen artışların da kayıt dışı ekonomiyi uzun dönemde pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir.

Yurdakul (2008), işsizlik, vergi yükü, KDV/toplam vergi geliri oranı, enflasyon, nüfus artış oranı, GSYH, sabit sermaye yatırımları ve kriz dönemlerinin (1994, 1999 ve 2001) parasal oran yöntemine göre hesaplanmış kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkilerini 1995-2006 yıllık verilerini kullanarak Türkiye için zaman serisi yöntemi ile analiz etmiştir. Analiz neticesinde GSYH, sabit sermaye yatırımları, vergi yükü ve KDV/toplam vergi geliri oranının kayıtdışı ekonomi üzerinde pozitif olarak etkili oldukları, diğer değişkenlerden kriz dönemlerinin etkili olmadığı, işsizlik, enflasyon ve nüfus artış oranlarının ise kayıtdışı ekonomi üzerinde pozitif olarak etkili ancak istatistiksel olarak anlamsız olduklarını belirlemiştir.

Elgin (2012), 1999-2007 verilerini kullanarak 152 ülke için panel veri analizi ve 1950-2009 verilerini kullanarak Türkiye için zaman serisi analizinde vergiler ve kayıtdışı ekonomi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Panel veri analizi tahmininde faiz oranındaki artışların kayıtdışı ekonomiyi artırdığını, yasal yaptırım, bürokratik kalite, vergiler, kişi başı GSYH ve yolsuzluk kontrolündeki artışların ise kayıtdışı ekonomiyi azalttığını tespit etmiştir. Türkiye için yapılan zaman serisi analizi sonuçlarına göre ise asgari ücret, işsizlik oranı, doğrudan vergi yükü ve enflasyondaki artışlar kayıtdışı ekonomiyi artırırken, kişi başı GSYH, dolaylı vergi yükü, ters senyoraaj, ticaret hacmi ve kamu harcamalarındaki artışlar ise kayıtdışı ekonomiyi artırmaktadır. Yani doğrudan vergilerdeki artışlar kayıtdışı ekonominin artmasında etkili olmaktadır.

Ay, Sugözü ve Erdoğan (2014), vergi yükü, kayıt dışı ekonomi, enflasyon ve vergi afları arasındaki ilişkiyi 1985-2012 dönemi verilerini kullanarak incelemişler ve vergi yükünden kayıt dışı ekonomiye doğru bir nedenselliğin olduğunu belirlemiştir.

Stankevičius ve Vasiliauskaitė (2014), vergi yükünün kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisini AB üye ülkeleri için (AB ülkelerini Western, Southern ve Eastern olarak farklı gruplara ayırmışlardır) 2003-2013 yılları kapsamındaki verileri kullanarak analiz etmişlerdir. Vergi yükünün kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisini analiz ederken vergi yükünü, dolaylı, doğrudan, tüketim, sermaye ve iş gücü üzerinden alınan vergiler için ayrı ayrı kullanmışlardır. Ayrıca vergi yüküne ilaveten vergi benzeri yük olduğu için sosyal güvenlik katkı paylarını da analizde ele almışlardır. SPSS 17.0 programı kullanılarak Spearman korelasyon katsayıları neticesinde vergi yüklerinin kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisinin ülke gruplarında farklı şekilde olduğunu belirlemiştir. Buna göre Western ülkelerinde doğrudan ve dolaylı vergi yükleri, sermaye üzerinden alınan vergiler, KDV, KDV hariç tüketim vergileri ve sosyal güvenlik katkı payları kayıtdışı ekonomiyi artırmakta iken, Southern ülkelerinde doğrudan ve dolaylı vergi yükleri ile sosyal güvenlik katkı payları kayıtdışı ekonomiyi artırmaktadır. Eastern ülkelerinde ise farklı vergi yüklerinin kayıtdışı ekonomi üzerinde etkisi olmadığı ancak sosyal güvenlik katkı paylarının kayıtdışı ekonomiyi artırdığını, sermaye üzerinden alınan vergi yüklerinin ise hiçbir ülke grubunda kayıtdışı ekonomiye etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Tekçe (2016), Türkiye’de kayıtdışı ekonomiye etki eden faktörleri belirlemek için OSTİM (Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi)’deki vergi mükelleflerine bir anket uygulaması yapmış ve anketin güvenilirliğini

Cronbach's Alpha katsayısı ile test etmiştir. Bu katsayı 0,4'ün üzerinde olduğunda yapılan testin güvenilir olduğunu ifade etmekte olup çalışma da Cronbach's Alpha katsayısı 0,7 bulunmuştur. Ankete katılan vergi mükelleflerin %76,4'ü vergi oranlarının yüksek olduğunu, %73,4'ü ise yüksek vergi oranlarının kayıt dışı ekonomiyi artırdığını ve oranlar düşürüldüğünde kayıt dışı ekonominin azalabileceğini belirtmişlerdir.

Vousinas (2017), vergi yükü düzeyi ve yüksek vergi oranları kayıtdışı ekonominin varlığını ve büyümesini büyük ölçüde etkilediğinden bireyler ve şirketler, ekonomik faaliyetlerinin bir bölümünü gizleyerek, vergi yükünü düşürmeyi amaçlamaktadırlar. Özellikle dolaylı vergiler söz konusu olduğunda, alıcılar ve satıcılar dâhil tüm taraflara faydalar söz konusu olduğundan taraflar arasındaki bu karşılıklı çıkar, ticaretin tamamını veya bir kısmını gizlemek için taraflar arasında işbirliğine yol açmaktadır. Bu karşılıklı çıkar da kayıtdışı ekonominin büyümesine neden olmaktadır.

Bayar, Odabaş ve Şaşmaz (2018), Orta ve Doğu Avrupa Birliği geçiş ekonomilerinde işgücü ve işletmelere ilişkin regülasyonlar ile vergi yükünün kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisini 2000-2015 dönemi verilerini kullanarak nedensellik testi ile araştırmışlar ve vergi yükündeki değişimlerin kayıtdışı ekonominin nedenseli olduğunu, diğer değişkenlerin ise kayıtdışı ekonominin nedenseli olmadığını tespit etmişlerdir.

Güler ve Toparlak (2018), kayıtdışı ekonominin ölçümü üzerine yapmış oldukları çalışmada; kayıtdışı ekonominin genişlemesi neticesinde devletin tahsil edebileceği vergi ve benzeri gelirlerin azalacağını bu durumda sunulacak kamusal hizmetlerin ve malların kalitesini düşürebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca kayıtdışı ekonominin büyümesinin bir sonucu olarak, kayıtlı sektörün daha fazla vergi yüküne katlanmak zorunda kalacağını ve döngüsel olarak artan vergi yükünün kayıtlı sektörü de kayıt dışına yönelteceğini ifade etmişlerdir.

Karamıklı (2019), ekonomik ve kurumsal değişkenlerin kayıt dışı ekonomi üzerindeki etkilerini 2000-2015 dönemi verilerini kullanarak 11 Avrupa Birliği geçiş ekonomisi ülkeleri (Bulgaristan, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Hırvatistan, Litvanya, Estonya, Slovakya, Letonya, Polonya ve Slovenya) özelinde tahmin etmiştir. Ekonomik değişken olarak değerlendirilen işsizlik, vergi yükü ve enflasyondaki artışların kayıt dışı ekonominin artmasına neden olduğu, ticari serbestleşme ve finansal gelişmenin ise kayıtdışı ekonomiyi azalttığı, ayrıca kurumsal değişkenler olarak incelenen düzenleyici çerçevedeki iyileşme ve yasal gelişmişliğin de kayıtdışı ekonomiyi negatif etkilediği tespit edilmiştir.

Navickas, Juščius ve Navickas (2019), kayıtdışı ekonominin belirleyicilerini 10 doğu Avrupa ülkesinin 2003-2016 verilerini kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz neticesinde yolsuzluk, işsizlik oranı, gelir eşitsizliği, serbest çalışan işçi sayısı ve tüketim üzerinden alınan vergi yükündeki %1'lik bir artış; kayıtdışı ekonomiyi sırasıyla %0.20, %0.03, %0.15, %0.05 ve %0.15 oranında artırmakta iken iş özgürlüğündeki ve kişi başına GSYH'deki %1'lik bir artış ise kayıtdışı ekonomiyi sırasıyla %0.13 ve %0,005 oranında azaltmaktadır.

Ünver ve Koyuncu (2019), vergi yükünün kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisini 1999-2013 dönemi kapsamında 154 ülke için panel veri analizi ile tahmin etmişlerdir. Bağımsız değişken olarak vergi yükü (vergi gelirleri/GSMH ile mal ve hizmetler üzerinden alınan vergi geliri/toplam vergi geliri) kontrol değişkenler olarak da yolsuzluk, insani gelişmişlik endeksi ve kişi başına düşen GSYH verilerini kullanmışlardır. Toplam vergi gelirlerinin GSMH içerisindeki payı ile mal ve hizmetler üzerinden alınan vergilerin toplam vergi gelirleri içerisindeki payı arttığında kayıtdışı ekonominin de arttığını; ayrıca yolsuzluk ile kayıtdışı ekonomi arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu, insani gelişmişlik endeksi ve kişi başına düşen GSMH ile kayıtdışı ekonomi arasında ise negatif bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir.

Wu ve Schneider (2019), Kayıtdışı ekonomi ile gelişmişlik seviyesi arasındaki ilişkiyi incelemek için 158 ülkenin 1996-2015 verilerini kullanmışlar ve gelişmişlik seviyesi arttıkça kayıtdışı ekonominin azaldığını tahmin etmişlerdir. Ayrıca vergi yükünün, uzun vadede ve ulusal düzeyde firmaların kayıtlı olma kararını etkilemede bir faktör olup olmadığını incelemişlerdir. Regresyonda, şirketler üzerindeki vergi yükünü temsilen kurumlar vergisinin kurum kazancına oranını kullanmışlardır. Bütün ülkelerin ele alındığı modelde vergi yükünün kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisini pozitif (0,005) ancak önemsiz bir katsayı olarak tespit etmişlerdir.

### 3. ANALİZ

#### 3.1. Veri Seti, Model ve Yöntem

Vergi yükünün kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisinin var olup olmadığı ve ne yönde olduğunu belirlemek için yapılan panel veri analizi tahmininde seçili yükselen piyasa ekonomilerine ait 2000--2017 yılları arası veriler kullanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak kayıtdışı ekonomi (Shadow Economy - SE), bağımsız değişkenler olarak ise vergi yükü (Tax revenue % of GDP-Tax Burden -TB), Küreselleşme Endeksi (KOF Globalisation Index - GI), Yolsuzluk Algılama Endeksi (Corruption Perceptions Index - CI), Tüketici Fiyat Endeksi (Consumer Price Index - CPI), Sosyal Güvenlik Katkı Payları (Social Contributions % of

Revenue – SC) ve Tarım Sektörünün Payı (Agriculture value added % of GDP - AG) kullanılmıştır. Enflasyon, Küreselleşme, SSK primleri, Tarım Sektörünün Payı ve Vergi Yükü verileri Dünya Bankası (<https://data.worldbank.org>), kayıtdışı ekonomi verileri (Multiple Indicators Multiple Causes - MIMIC<sup>2</sup> yöntemine göre belirlenmiş) Medina ve Schneider (2018) çalışmasından ve Globaleconomy (<https://www.theglobaleconomy.com>), Yolsuzluk Algılama Endeksi ise (<https://www.transparency.org>) web adreslerinden elde edilmiştir.

Çalışmada vergi yükünün ve diğer kontrol değişkenlerin kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkilerini tespit edebilmek için model (1) Stata 15.0 programı kullanılarak tahmin edilmiştir.

$$SE_{it} = \beta_0 + \beta_1 \cdot TB_{it} + \beta_2 \cdot CPI_{it} + \beta_3 \cdot GI_{it} + \beta_4 \cdot CI_{it} + \beta_5 \cdot AG_{it} + \beta_5 \cdot SC_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Model (1)'de  $i$ ; çalışmanın yatay kesit birimlerini,  $t$  ise zamanı göstermektedir.

Yöntem kısmında öncelikle paneli oluşturan ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığını tespit etmek için Breusch ve Pagan (1980) LM (Lagrange Multiplier) testi, Pesaran (2004) CD (Cross Section Dependent) testi ve Friedman (1937) LM testi kullanılmıştır. Çalışmada, serilerin durağanlığı Pesaran (2007) birim kök testi, değişen varyans En Çok Olabilirlik Oran (Likelihood Ratio- LR) testi, otokorelasyon Wooldridge testi ve seriler arasındaki ilişki Driscoll ve Kraay (1998) standart hatalar ile tahmin edilmiş olup verilere ilişkin özet istatistikler Tablo 3'de belirtilmiştir.

**Tablo 3. Yükselen Piyasa Ekonomileri İçin Özet İstatistikler**

	CI	AG	CPI	GI	SC	SE	TB
Ortalama	42.15	6.33	94.61	71.07	19.34	28.32	16.16
Medyan	41.00	4.64	95.29	70.37	18.94	26.42	15.22
Maksimum	75.00	21.62	174.97	86.15	47.76	59.90	27.60
Minimum	21.00	1.52	20.59	46.16	0.94	3.68	8.08
Std. sapma	11.79	4.21	24.56	8.29	13.94	10.43	4.14
Çarpıklık	0.72	1.33	0.22	-0.20	0.28	0.71	0.87
Basıklık	3.46	4.40	3.78	2.48	1.84	3.21	3.33
Jarque-Bera	27.61	108.78	9.53	5.15	20.05	24.49	37.65
J-B Olasılık	0.000001	0.000000	0.008508	0.076023	0.000044	0.000005	0.000000
Sum	12138.00	1821.933	27248.28	20466.76	5569.232	8155.930	4655.194
Sum Sq. Dev.	39861.88	5092.780	173088.8	19721.16	55764.12	31206.94	4915.839
Gözlem sayısı	288	288	288	288	288	288	288

### 3.2. Yatay Kesit Bağımlılık Testi

Kayıt dışı ekonomiyi etkileyen faktörlerin araştırılması için kurulacak panel veri analizi modelinde, tüm serilerin durağan olması gerekmektedir. Bu amaçla yapılacak panel birim kök testleri modelde yatay kesit bağımlılığının var olup olmamasına bağlı olarak farklılaşmakta olduğundan öncelikle ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılık ilişkisinin varlığı Friedman (1937), Pesaran (2004) ve Breusch Pagan (1980) testleri ile test edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'de belirtilmiştir. Günümüzde küreselleşme ile birlikte dünya sınırlarının küçük bir köy haline gelmesi ile ülkeler arasındaki ticari ve finansal ilişkiler artmış ve bu yönden ülkeler birbirine bağlı hale gelmiştir. Ülkeler arasındaki ticari ve finansal ilişkilerin artması neticesinde ise herhangi bir ülkeye gelen bir şoktan diğer ülke bağımlılık derecesine göre farklı düzeylerde etkilenmektedir (Bozkurt ve Altınar, 2018: 299). Yani kelebek etkisi hissedilebilmektedir. Bu bağlamda, çalışmada kullanılan ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılığı söz konusu iken, yani bir ülkeye gelen bir şok etkisinden diğer ülkeler de etkilenmekte ise; değişkenler arasındaki ilişkinin tahmin edilmesinde sonuçlar sapmalı ve tutarsız olacaktır.

<sup>2</sup> Kayıtdışı ekonominin büyüklüğü, doğrudan (vergi denetimi ve anket yöntemi; hane halkı, işyeri, zaman kullanım ve vergi anketleri), dolaylı (GSMH, vergi incelemesi yoluyla ölçme, istihdam, parasal oran, elektrik tüketimi ve fiziksel girdi yöntemleri) ve model yaklaşımı (MIMIC) ile ölçülebilmektedir.

**Tablo 4. Yatay Kesit Bağımlılık Test Sonuçları**

Friedman (1937)	H <sub>0</sub> = Yatay kesit bağımlılığı yoktur H <sub>1</sub> = Yatay kesit bağımlılığı vardır	26,91	0,03
Pesaran (2004)		1,15	0,25
Breusch Pagan (1980)		152,90	0,02
Gözlem Sayısı (288)		T (18)	N (16)

Panel veri yapısında zaman boyutu (T) panel birim sayısından (N) büyük olduğundan T>N (18>16) Breusch Pagan yatay kesit bağımlılık testi daha tutarlı sonuçlar vermektedir. Test sonuçlarında, Friedman (1937) ve Breusch Pagan (1980) olasılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için de H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir. Bu yüzden çalışmada ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığını bulunmasını dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulanmasına karar verilmiştir.

### 3.2. Birim Kök Testi

Modelde yatay kesit bağımlılığının olmasından kaynaklı panel birim kök testleri arasında ikinci jenerasyon testlerinden Pesaran (2007) CIPS panel birim kök testi sabitli ve sabitli-trendli olarak modeldeki bağımlı ve bağımsız değişkenlere uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 5'de belirtilmiştir. Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF testinde her ülkeye yani her bir yatay kesite ait birim kök test istatistiklerinin ortalaması alınarak Panelin geneli için geçerli olan CIPS (Cross-Sectionally Augmented IPS) birim kök test istatistiğinin hesaplanması model (2)'de hipotezleri ise aşağıda belirtilmiştir.

$$CIPS(N, T) = t - \bar{t} = N^{-1} \sum_{i=1}^N t_i(N, T) \quad (2)$$

CIPS testinin hipotezleri ise

H<sub>0</sub>: b<sub>i</sub> = 0 Seri durağan değildir.

H<sub>1</sub>: b<sub>i</sub> < 0 Seri durağandır biçimindedir (i= 1, 2, ...,N)

**Tablo 5. Pesaran (2007) Panel Birim Kök Test Sonuçları**

Değişken	Sabitli		Sabitli ve Trendli		Sonuç
	t istatistiği	p-değeri	t istatistiği	p-değeri	
SE	-4,08	0,00***	-4,04	0,00***	I(0)
TB	-4,09	0,00***	-4,37	0,00***	I(0)
CPI	-1,96	0,01**	-3,47	0,00***	I(0)
GI	-2,36	0,01**	-3,18	0,00***	I(0)
CP	-2,52	0,00***	-2,00	0,08*	I(0)
SC	-2,15	0,05*	-2,89	0,01**	I(0)
AG	-2,61	0,00***	-2,81	0,02**	I(0)

Not: \*\*, \* ve \*\*\* sırasıyla %90, %95 ve %99 güven aralığında anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 5'deki sonuçlara göre; serilerin tamamı düzey değerlerinde durağan olduğundan seri durağan değildir olarak ifade edilen H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir. Seriler düzeyde durağan olduğu için de bütün seriler I(0) olarak kabul edilmiştir.

### 3.3. Model Seçimi

Çalışmada kullanılan serilere ilişkin panel birim kök testleri yapıldıktan sonra model oluşturma aşamasında sabit etkiler modeli ile rassal etkiler modeli arasında seçim yapmak için Hausmann testi kullanılmıştır. Hausmann testi sonuçlarına göre rassal ve sabit etkiler modelini tercih edebilmek için öncelikle rassal etkiler modeline göre tahmin yapılması gerekmektedir (Kutlar, 2017: 89). Bu amaçla Hausmann testinde rastgele

etkilerin uygun olduğu sıfır hipotezine karşı sabit etkilerin uygun olduğu alternatif hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuş ve çalışma için hangi modelin seçileceğine Tablo 6'daki sonuca göre karar verilmiştir.

$H_0$ : Rassal Etkiler Modeli Uygundur.

$H_1$ : Sabit Etkiler Modeli Uygundur.

**Tablo 6. Hausmann Test Sonuçları**

Değişkenler	(b)	(B)	(b-B)	Sqrt (diag(V_b-V_B))
	Sabit etki	Tesadüfi Etki	Fark	Standart Hata
TB	0,11	0,18	-0,06	0,06
CPI	4,73	2,66	2,07	2,30
GI	-12,05	0,57	-12,62	15,73
CP	-2,99	-1,32	-1,67	4,51
SC	-0,11	0,00	-0,11	0,08
AG	-0,24	-0,05	-0,19	0,29
Test Özeti		Ki-kare İstatistiği	Ki-kare. d.f.	Olasılık
Kesitler Arası-Rassal		3,82	4	0,70

Tablo 6'daki olasılık değeri  $0,70 > 0,05$  olması  $H_0$  hipotezinin reddedilemeyeceğini göstermektedir. Yani rassal etki vardır. Dolayısıyla analizin devamında rassal etkiler modeli kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada rassal etkiler modeli esas alınarak değişkenler arasında oto-korelasyon ve değişen varyans sorununun var olup olmadığı sırasıyla LR ve Wooldridge testleri ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 7'de belirtilmiştir.

**Tablo 7. Oto-Korelasyon ve Değişen Varyans Sonuçları**

<b>Değişen Varyans (LR Test)</b>	$H_0$ : değişen varyans sorunu yoktur $H_1$ : değişen varyans sorunu vardır	482,39	0,00
<b>Oto- Korelasyon (Wooldridge Test)</b>	$H_0$ : oto-korelasyon yoktur $H_1$ : oto-korelasyon vardır	50,52	0,00

LR ve Wooldridge test istatistiklerinin olasılık değerleri 0,00 olarak hesaplanmıştır. Buna göre modelde değişen varyans sorunun olmadığı boş hipotez ( $H_0$ : Değişen varyans yoktur) ve otokorelasyon sorunun olmadığı boş hipotez ( $H_0$ : Oto-korelasyon yoktur) %99 güven aralığında reddedilmiş ve modelde oto-korelasyon ve değişen varyans sorunlarının olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4. Rassal Etkiler Panel Veri Analiz Sonuçları

Yapılan ön analizler doğrultusunda seriler arasında yatay kesit bağımlılığı, oto-korelasyon ve değişen varyans sorunlarının olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden değişen varyans, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı sorunları altında bile dirençli standart hatalarla tutarlı ve etkin tahminler gerçekleştirebilen Driscoll-Kraay (1998) model tahmincisinden (Tatoğlu, 2012: 266) yararlanılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de özetlenmiş ve vergi yükü ile kayıtdışı ekonomi arasındaki ilişki Ek 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Driscoll-Kraay Standart Hatalı Model Tahmini**

Bağımlı Değişken: Kayıtdışı Ekonomi	Driscoll Kraay Hatalı Model		
	Katsayı	Std. Hata	Olasılık Değeri
TB	0,18	0,09	0,05*
CPI	0,06	0,02	0,01**

GI	0,57	0,30	0,06*
CP	-1,32	0,61	0,03**
SC	0,12	0,01	0,09*
AG	0,75	0,27	0,00***
Sabit	-4,25	6,49	0,52
Gözlem Sayısı: 288	Grup Sayısı: 16	Prob > F:31.17 ( 0.00)	R <sup>2</sup> : 0.72
			Gecikme Uzunluğu: 2

Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 8'deki sonuçlara göre kayıtdışı ekonomiyi etkileyen faktörlerden, vergi yükü, küreselleşme, sosyal güvenlik katkı payları ve tarım sektöründeki artışlar kayıtdışı ekonomiyi pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Nitekim vergi yükü, küreselleşme, sosyal güvenlik katkı payları, tarım sektöründeki ve enflasyondaki %1'lik bir artış, kayıtdışı ekonomiyi sırasıyla % 0.18, % 0.57, % 0.12, % 0.75 ve % 0.06 oranında artırmaktadır. Yolsuzluk algılama endeksindeki %1'lik bir artış ise kayıtdışı ekonomiyi % 1.32 oranında istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde azaltmaktadır. Yolsuzluk algılama endeksindeki artış, yolsuzluğun azalması anlamına gelmekte olup yolsuzluk azaldıkça kayıtdışı ekonomi de azalmaktadır. Yapılan analiz sonucunda kayıtdışı ekonomiyi etkileyen faktörler Model 1'de yerine koyulduğunda Model 1'in nihai olarak yazılmış hali aşağıdaki şekilde olacaktır.

$$SE = -4.25 + 0.18TB + 0.57GI + 0.12SC + 0.75AG + 0.06CPI - 1.32CI$$

Vergi ve sosyal güvenlik katkı payı yüklerinin kayıtdışı ekonomi üzerindeki pozitif etkisini; vergi yükünün ve sosyal güvenlik katkı paylarının artması neticesinde çalışanlar ve işverenler üzerindeki kayıtlı kalmanın maliyetinin artması ve bunların kayıtdışı ekonomiye yönelerek maliyetleri azaltıp gelirlerini artırma girişimleriyle açıklayabiliriz. Ayrıca vergi ve benzeri mali yükü artan bireylerin, verginin ikame etkisini zamanlarını boşa geçirerek değil, kayıtdışı bir iş uğraşısıyla yapmaları da kayıtdışı ekonomiyi artırmaktadır. Nitekim gerçekleştirilen bir faaliyet ve elde edilen bir gelir olmasına rağmen bu gelirin üzerinden vergi alınmamaktadır. Kayıtdışı ekonominin artması vergi ve benzi mali yükler ile açıklanırken, kayıtdışı ekonominin büyümesi neticesinde devletin sunacağı hizmetlerin bir gereksinimi olan kamu gelirleri azalmakta olduğundan vergi yükü de azalacaktır. Yani vergi yükünün düşük olduğu ülkelerde de kayıtdışı ekonominin büyük olduğu söylenebilir. Bu durumda yüksek vergi yükü kayıtdışı ekonomiyi özendirilmekte, kayıtdışı ekonominin yükselmesi de vergi gelirini azaltarak vergi yükünü düşürmektedir. Ancak vergi gelirleri her devlet için üstlenmiş olduğu hizmetleri sürdürebilmesi ve sunabilmesi için en önemli gelir kaynağı olduğu için, vergi gelirlerinin artırılması ya yeni vergileme faaliyetlerinin gündeme gelmesini ya da var olan vergi oranlarının artırılmasını gündeme getirecek olup bu iki durumda kayıtdışı ekonomiyi tekrar yükseltecek ve vergi ve benzeri mali yükler ile kayıtdışı ekonomi arasındaki kısır döngü sürebilecektir. Kayıtdışı ekonominin yüksek olması ve kayıtlı ekonomiden elde edilen vergi gelirlerinin azalması neticesinde, kamu hizmetlerinin sunulmasında elzem olan vergi gelirlerinin artırılmasını gerekli kılacaktır. Ancak vergilerin artırılması, vergi borcunu zamanında ve düzenli olarak ödeyen bireyler üzerinde daha fazla psikolojik baskıya neden olduğundan, bu kişilerde kayıt dışılığına yönelebilecektir.

Mükelleflerin vergi yüklerinin artmasına neden olup kayıtdışı ekonominin teşvik edilmesine yol açan diğer bir faktör enflasyondaki artışlardır. Enflasyondaki yükselişler mükelleflerin vergi matrahlarının (fiktif kazançlarını) artmasına ve artan oranlı vergi tarifesinin uygulandığı ülkelerde bir üst gelir diliminden vergi ödeyerek vergi yükünün daha çok hissedilmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden enflasyondaki artışlar, mükellefler üzerinde yüksek vergi ödemekten dolayı duyulan vergi direncini artırarak, kayıtdışı ekonomiye katkı sağlayan vergi kaçakçılığını veya vergiden kaçınmayı teşvik edebilmektedir. Ayrıca enflasyon vergisi nedeniyle vergi yükündeki artış öncesi alım güçlerini geri kazanmak isteyen mükellefler, daha fazla vergiden kaçınma teşviki sunabilen belirli bir nominal harcanabilir gelir seviyesinin gerçek değerini vergi idaresinden gizleyerek, kayıtdışı ekonominin büyümesine neden olabilmektedirler.

Küreselleşmenin de kayıtdışı ekonomi üzerinde pozitif etkisi söz konusudur. Nitekim küreselleşme ile birlikte dünya ekonomisi küçük bir köy haline gelmiş olup insanların, malların, işgücünün ve sermayenin serbest dolaşımı daha da kolaylaşmıştır. Küreselleşme süreci neticesinde;

- (i) Yüksek vergi yüklerinden kurtulmak isteyen bireylerin serbest dolaşımı kendilerine fırsata çevirerek, kazançlarını vergi oranlarının sıfır veya çok düşük olarak uygulandığı vergi cennetlerine yönlendirmeleri,



(ii) Küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler arasındaki rekabetin hız kazanmasının neticesinde, hükümetlerin daha fazla yatırımı ülkelerine kazandırabilmek amacıyla daha fazla taviz gerektiren vergi teşviki araçlarına başvurmalarına neden olması,

gibi durumlar vergi gelirlerinin azalmasına neden olmaktadır. Vergi gelirlerinin azalması ise kamu harcamalarının artmasına bağlı olarak bütçe açığına neden olabilecektir. Bu açığın kapatılması veya azaltılması için hükümetler, vergi oranlarının artırılması, yeni vergilerin uygulanması vb. vergi politikasında değişikliğe gidebilecektir. Ancak bu değişiklikler vergi gelirlerini artırabileceği gibi mükellefler üzerinde olumsuz bir psikolojik durum oluşturup kayıtdışı faaliyetlere yönelmelerine de etki edebilecektir. Ayrıca küreselleşme ile birlikte yaşanan göçler emek ücretlerini düşürebildiğinden bireyler, kayıtdışı faaliyetler kapsamında özellikle ek iş olarak tarım arazilerinde mevsimlik işçi olarak çalışıp kayıtdışı ekonomiyi artırabilmektedirler.

Vergi yükünün artmasının neticesi olarak mükelleflerin vergiye karşı dirençleri de artacak olup bu durum yolsuzluk ve rüşvet neticesinde kayıtdışı ekonomiyi de artırabilecektir. Bu yüzden kayıtdışı ekonomiyi azaltılmasında yolsuzluğunda büyük bir etkisi olabilmektedir. Yolsuzluğun azaltılması, yolsuzluk algılama endeksindeki artışlar ile ölçülebilmekte olup çalışmanın neticesinde yolsuzluk algılama endeksindeki artışların kayıtdışı ekonominin azaltılmasında büyük bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Yolsuzluk algı endeksindeki artışlar neticesinde, kayıtdışı ekonomiden kayıtlı ekonomiye zorunlu geçişler söz konusu olacak ve kayıtdışı ekonomi azalacaktır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak yukarıda belirtildiği üzere kayıt dışı ekonomiye etki eden faktörler araştırılmıştır. Bu kapsamda 2000-2017 dönemi verileri 16 ülke için derlenerek panel veri analizi yapılmıştır. Kayıt dışı ekonomiye etki edebileceği düşünülen vergi yükü değişkeni bağımsız değişken, küreselleşme, enflasyon, yolsuzluk algılama endeksi, sosyal katkı payı ve tarım sektörü değişkenleri çalışmada kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Panel veri analizi için durağanlık bir ön koşul olduğundan, çalışmada kullanılan serilerin birim kök içerip içermedikleri panel birim kök testi ile tespit edilmiştir. Burada modelde yatay kesit bağımlılığı olduğundan ikinci jenerasyon testlerinden Pesaran 2007 testi kullanılmış ve sabit etkiler modeli ile rassal etkiler modeli arasında seçim yapılabilmesi için Hausmann testi uygulanmıştır. Hausmann testi sonucuna göre rassal etkiler modeli tercih edilmiştir. Kurulan ilk rassal etkiler modelinde değişen varyans, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılık sorunları olduğundan Driscoll Kraay standart hatalı tahmin ediciler kullanılmıştır. Çalışmada ele alınan değişkenler arasında vergi yükü, küreselleşme, enflasyon, sosyal güvenlik katkı payı ve tarım sektörünün büyüklüğünün kayıt dışı ekonomiyi pozitif etkilediği yolsuzluk algılama endeksinin ise negatif etkilediği belirlenmiştir.

Kayıtdışı ekonominin büyümesi her ülkenin temel sorunlarından birini oluşturmaktadır. Çünkü bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetler vergi kapsamında değerlendirilemediği için ülkelerin vergi kapasitesinin ve doğal olarak vergi gelirlerinin azalmasına neden olabilmektedirler. Vergi gelirleri ise hükümetlerin gerçekleştireceği kamu hizmetlerinin finansmanı için büyük bir pay teşkil ettiğinden her hükümet için olmazsa olmaz kamu gelirlerini oluşturmaktadır. Vergi gelirlerinin azalması durumunda hükümetler vergi politikalarında değişiklikler yapma yolunu tercih edebilmekte olup bu durum genellikle vergi oranlarının yükseltilmesi veya yeni vergi alanlarının oluşturulması ile sonuçlanabilmektedir. Yapılacak her iki durum ise mükellefler nezdinde, kazanılan gelirlerinin daha büyük bir kapsamının kamuya aktarılacağını ve elde edilecek net gelirin daha da azalacağını ifade ettiğinden, vergi mükellefleri gelirlerinin bir kısmını gizleyebilecekleri, vergi oranlarının daha düşük olduğu ülkelere aktarabilecekleri ya da çalışma saatlerini vergi kapsamında değerlendirilmesi güç olan faaliyetlere aktarma gibi durumları tercih edeceklerdir. Bu durumun neticesinde hükümetlerin vergilendirebileceği vergi kapasitesi ve mükelleflerinde vergi gayreti azalabilecektir. Vergi kapasitesinin ve vergi gayretinin azalmasının bir neticesi olarak da vergi gelirleri düşecektir. Bu yüzden vergi gelirlerinin azalmasında büyük bir etki oluşturan kayıtdışı ekonominin kayıt altına alınması ve vergi kapasitesi ile vergi gayretinin artırılması gerekmektedir.

Bu kapsamda kayıtdışı ekonominin azaltılması için hükümetlerin öncelikle hangi faktörlerin kayıtdışı ekonomi üzerinde azaltıcı ve artıcı rol aldığını belirlemesi ve buna göre önlemlerini alması önerilebilir. Bu çalışmada vergi yükü ve sosyal güvenlik katkı paylarındaki artışların kayıtdışı ekonomiyi artırdığı belirtilmiştir. Bu değişkenlerin kayıtdışı ekonomi üzerindeki etkisinin azaltılabilmesi ve vergi yükünün kayıtdışını, kayıtdışının da vergi oranlarını artırması arasındaki kısır döngüden çıkılabilmesi için vergi denetimlerin artırılması, ceza uygulamalarının yapılması ve mükellefler arasında vergi adaletini zedelediği için vergi affı uygulamasının yapılmaması gerekmektedir. Ayrıca her ne kadar verginin tanımında karşılıksız olduğu belirtilse de toplanan vergilerin kamu hizmetleri olarak geri döndüğünün bireylere yansıtılması gerekmektedir. Mükelleflerin vergi bilincinin artırılması ve kayıtdışı ekonominin ülke ekonomisine zarar

verdiği farkındalık açısından ilkokul çağından itibaren bireylere aşılması gerekmektedir. İstihdam olanakların düşük olup daha çok mevsimlik işçi gibi çalışan bireylerin çok olduğu tarım kesimi büyüklüğüne sahip ülkelerde ise istihdam olanaklarını artıracak politikaların uygulanması gerekmektedir. Zira tarım kesiminde çalışan bireylerinde elde ettiği kazançları vergilendirilemediğinden kayıtdışı ekonominin büyümesinde rol oynamaktadır. Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında ülkeye daha fazla yatırım çekmek ve ülkedeki yatırımın başka ülkelere kaymasını engellemek için bunlar üzerindeki vergi yükünün sağlanacak teşviklerle azaltılması ancak yatırım verimliliğinde ölçülüp denetlenmesi gerekmektedir. Nitekim sağlanan teşvik neticesinde daha fazla vergi geliri elde edilmeyecekse ve ülke yatırımlarının başka ülkelere kayıp kayıtdışını arttırması engellenemeyecekse vergi teşviki sunmanın maliyeti büyük olabilecektir. Hükümetlerin mükelleflerin faaliyetlerinin kayıt altına alınmasındaki önlemlerinin yanında çalışmada elde edilen verilere göre kayıtdışını azaltmada büyük bir etkisinin olduğu tespit edilen yolsuzluk algılama endeksinde de başarı göstermeleri gerekmektedir.

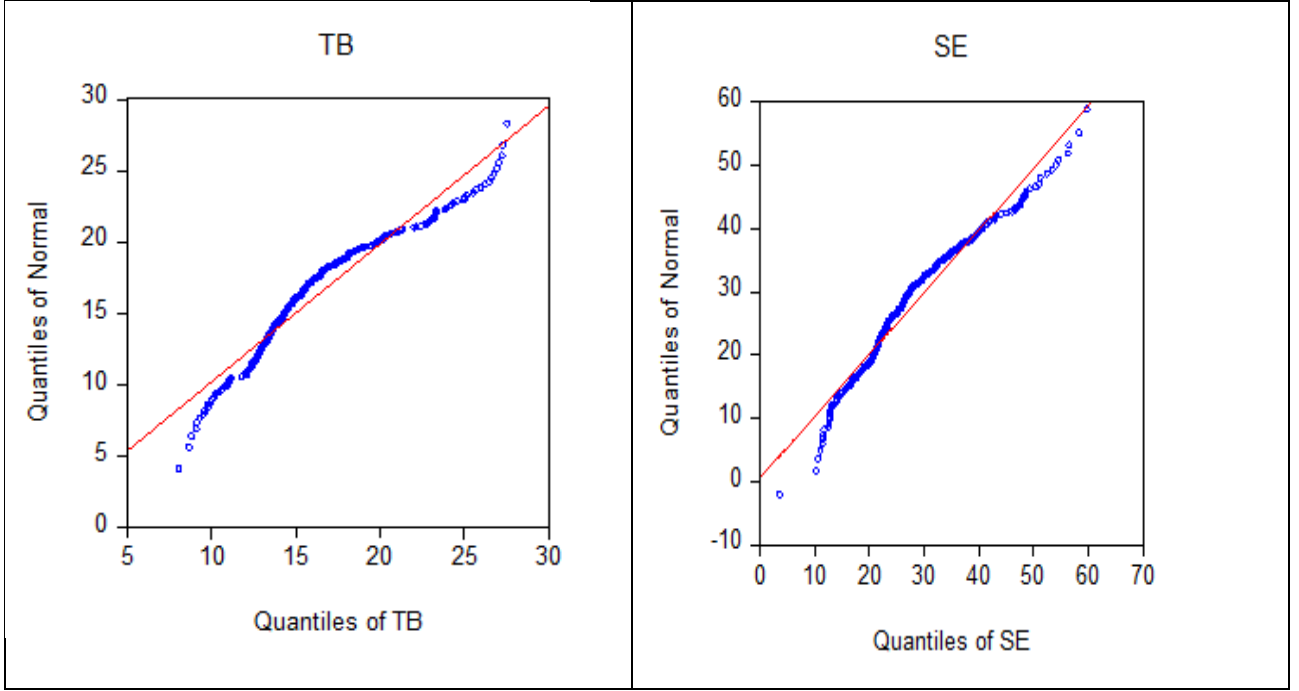
## KAYNAKLAR

- Ay, Ahmet ve diğ., (2005) "Vergi Yükü Değişmelerin Kayıt Dışı Ekonomiye Etkisinin Simetrikliği Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Örneği (1968-2001)", İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 20(233), 52-61.
- Ay, Ahmet ve diğ., (2014) "Türkiye'de Vergi Yükünün, Enflasyonun ve Vergi Affı Beklentisinin Kayıt Dışı Ekonomiye Etkisi Üzerine Ampirik Bir Uygulama (1985-2012)", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı, 23-32.
- Bayar, Yılmaz ve diğ., (2018) "Geçiş Ekonomilerinde Vergi Yükü ile Düzenlemelerin Kayıt Dışı Ekonomi Üzerindeki Etkisi", 6th SCF International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization and Liberalization, Antalya, 41-45.
- Bozkurt, Eda ve Altın, Ali (2018) "Finansal Erişimin Belirleyicileri", Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 295-308.
- Breusch, Trevor Stanley ve Pagan, Adrian Rodney (1980) "The Lagrange Multiplier Test And Its Applications to Model Specification in Econometrics", The Review of Economic Studies, 239-253.
- Dell'anno, Roberto (2007) "The Shadow Economy in Portugal, Journal of Applied Econometrics", X(2), 253277.
- Driscoll, John C. ve Kraay, Aart C. (1998) "Consistent Covariance Matrix Estimation With Spatially Dependent Panel Data", Review of Economics and Statistics, 80(4), 549-560.
- Elgin, Ceyhan (2012) "Vergiler ve Kayıtdışı Ekonomi: Bir Değerlendirme ve Türkiye Örneği", ODTÜ Gelişme Dergisi, 39, 237-258.
- Elgin, Ceyhan ve Öztunalı, Oğuz (2012) "Shadow Economies Around The World: Model Based Estimates", Working Papers, 2012/05.
- Feige, Edgar L. (2016) "Reflections on The Meaning and Measurement of Unobserved Economies: What Do We Really Know About The Shadow Economy?", Munich Personal RePEc Archive Paper, No. 69271.
- Frey, Bruno S. ve Pommerehne Werner W. (1984) "The Hidden Economy: State and Prospect for Measurement", Review of Income and Wealth, 30/1, 1-23.
- Friedman, Milton (1937) "The Use of Ranks to Avoid The Assumption of Normality Implicit in The Analysis of Variance", Journal of The American Statistical Association, 32(200), 675-701.
- Gasparèniènè, Ligita ve diğ., (2016) "Evaluation of The Impact of Shadow Economy Determinants: Ukrainian Case", Intellectual Economics, 10, 108-113.
- Giles, David E. A. ve diğ., (2001) "Asymmetric Responses of The Underground Economy to Tax Changes: Evidence from New Zealand Data", The Economic Record, 77(237), 148-159.
- Güler, Hünkar ve Toparlak, Ekrem (2018) "Türkiye'de Kayıtdışı Ekonominin Ölçümü ve Avrupa Birliği Ülkeleriyle Karşılaştırılması", Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 209-220.
- Hausman, Jerry Allen (1978) "Specification Tests in Econometrics", Econometrica: Journal of The Econometric Society, 1251-1271.
- Kanniainen, Vesa ve diğ., (2004) "Fiscal and Ethical Determinants of Shadow Economy: Theorey and Evidence", Discussion Paper, Department of Economics, Johannes Kepler University of Linz, Linz, Austria.
- Karamıklı, Aysun (2019) "Kayıt Dışı Ekonominin Kurumsal ve Ekonomik Belirleyicileri: Avrupa Birliği Geçiş Ekonomileri Örneği", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), Uşak.
- Kutlar, A. (2017) Eviews İle Panel Veri Ekonometrisi Uygulamaları, Umutepe Yayınları, Kocaeli.
- Łabendowicz, Olga (2015) "Unraveling Shadow Economy", 4liberty.Eu Review, [Http://4liberty.eu/Wp-Content/Uploads/2015/12/4liberty.eu-Review-3-Unraveling-Shadow-Economy.Pdf](http://4liberty.eu/Wp-Content/Uploads/2015/12/4liberty.eu-Review-3-Unraveling-Shadow-Economy.Pdf), (12.12.2019).
- Mara, Eugenia Ramona ve Sabau-Popa, Diana Claudia (2013) "Determinants of Shadow Economy in EU Countries", International Finance and Banking Conference, 213-220.
- Medina, Leandro ve Schneider, Friedrich (2018) "Shadow Economies Around The World: What Did We Learn Over The Last 20 Years?", IMF Working Paper 18/17.
- Navickas, Mykolas ve diğ., (2019) "Determinants of Shadow Economy in Eastern European Countries", Scientific Annals of Economics and Business, 66 (1), 1-14.
- Pesaran, M. Hashem (2004) "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels", IZA Discussion Paper, No. 1240.
- Pesaran, M. Hashem (2007) "A Simple Panel Unit Root Test in The Presence of Cross-Section Dependence", Journal of Applied Econometrics, 22(2), 265-312.
- Schneider, Friedrich ve Klinglmaier, Robert (2004) "Shadow Economies Around The World: What Do We Know?", IZA Discussion Paper, No. 1043.
- Schneider, Friedrich (2006) "Shadow Economies and Corruption All Over The World: What Do We Really Know?", Universität Linz: Institut Für Volkswirtschaftslehre, Diskussionspapier, August 2006.
- Stankevičius, Evaldas ve Vasiliauskaitė, Asta (2014) "Tax Burden Level Leverage on Size of The Shadow Economy, Cases of EU Countries 2003-2013", Procedia - Social and Behavioral Sciences, 156, 548 – 552.
- Tatoğlu, Ferda Yerdelen (2012) Panel Veri Ekonometrisi, 1. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tekçe, Hatice Merve (2016) "Mükelleflerin Kayıtdışı Ekonomiye Yönlenme Nedenleri: OSTİM Organize Sanayi Örneği", Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2(4), 117-134.

- Teyyare, Erdoğan (2018) "OECD Ülkelerinde Kayıt Dışı Ekonomi ve Kurumsal Kalite İlişkisi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, (14)1, 51-65.
- Trandel Greg A. ve Snow, Arthur (1999) "Progressive Income Taxation and The Underground Economy", Economics Letters, 62, 217-222.
- Ünver, Mustafa ve Yalçınkaya Koyuncu, Julide (2019) "Does Tax Burden Foster Shadow Economy?: An Empirical Analysis", XII. IBANESS Congress Series on Economics, Business and Management – Plovdiv / Bulgaria, 260-264.
- Wooldridge, Jeffrey M. (2002) Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data, Cambridge, MA: MIT Press.
- Wu, Dong Frank ve Schneider, Friedrich (2019) "Nonlinearity Between The Shadow Economy and Level of Development", IMF Working Paper, 19/48.
- Vousinas, Georgios L. (2017) "Shadow Economy and Tax Evasion. The Achilles Heel of Greek Economy: Determinants, Effects and Policy Proposals", Journal of Money Laundering Control, 20(4), 386-404.
- Yurdakul, Funda (2008) "Türkiye’de Kayıtdışı Ekonomi: Bir Model Denemesi", Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63(4), 205-221.

## EKLER

## Ek 1. Vergi Yükü ve Kayıtdışı Ekonomideki Değişim İlişkisi



# Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorun Çözme Becerileri Sürecinde Öğrenci Topluluklarının Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği

*The Role Of Student Communities In The Process Of Social Problem Solving Skills:  
The Case Of Suleyman Demirel University*

Mürşit IŞIK\*  
Asena ERDOĞAN\*\*

## ÖZ

İnsanların sosyal bir varlık olması gerçeğinden hareketle sosyal sorun çözme kavramı ve modeli 30 yılı aşkın bir süredir literatürde yer almakta ve tartışılmaktadır. Sosyal sorun çözme, kişinin günlük yaşamda karşılaştığı özgül sorun durumları için etkili ve uyum sağlayan baş etme tepkilerini keşfetme veya icat etme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada, yükseköğretim öğrencilerinin içinde bulunduğu genç yetişkinlik döneminin önemli bir geçiş dönemi olduğu göz önüne alınarak, öğrenci kulüplerinin, öğrencilere sosyal bir varlık olarak kendilerini gerçekleştirebilmek için büyük bir fırsat sunduğu düşünülmektedir. Bu öğrencilerin, yakın gelecekte kendilerinden beklenen rolleri etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri için, sosyal problem çözme becerilerini arttırmaları yaşamlarına olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada, öğrenci topluluklarının yükseköğretim öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerilerine etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerileri sürecinde topluluklara üye olan üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerilerinin topluluğa üye olmayan üniversite öğrencilerine göre daha gelişmiş olduğu bulunmuştur.

## ANAHTAR KELİMELELER

Sosyal Sorun, Topluluk Öğrencileri, Sosyal Sorun Çözme Becerileri.

## ABSTRACT

Based on the fact that people are social entities, the concept and model of social problem solving have been in the literature and have being discussed for more than 30 years. Social problem solving is defined as an effort to discover or produce effective and adaptive overcoming responses to specific problems that a person faces in daily life. At this point, considering that the young adult period of higher education students, it is thought that student clubs provide a great opportunity for students to realize themselves as a social entity. Increasing their social problem-solving skills will contribute to their lives in a positive way in order to fulfill the expected roles of these students effectively in the future. In this study, it is aimed to reveal the effect of student communities on social problem solving skills of higher education students. As a result of the analyzes, it was found that the social problem solving skills of higher education students being members of the communities are more improved than the students who are not members of the community.

## KEYWORDS

Social Problem, Student Communities, Social Problem Solving Skills.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
20.01.2020	18.02.2020
<b>Atf</b>	Işık, M. ve Erdoğan, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorun Çözme Becerileri Sürecinde Öğrenci Topluluklarının Rolü: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 240-256.

\* Dr.Öğr.Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, mursitisik@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9855-6290

\*\* Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, asenaerdogan95@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9030-191X

## GİRİŞ

Nüfusun hızlı artışı ve değişen hayat standartları, insanların birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olmasını ve bunun sonucunda bireyler arası birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Sorunlar, kişisel ve toplumsal yaşamı şekillendirmeye yönelik tüm faaliyetlerin destekleyici gücüdür ve mühim olan, sorunlardan kaçmak ya da sorunların oluşmasını engellemek değil, sorunların üstesinden gelebilmek ve bir çözüme ulaştırmaktır. Bu da ilk olarak belirli bazı amaçlara varmak amacıyla karşımıza çıkan engelleri ortadan kaldırmaya yönelik çabalarla gerçekleşmektedir.

İnsanlar sosyal bir varlık olarak dünyaya gelmekte ve geliştiği çevrede iletişim içinde olarak sosyal ve kültürel yönden kendilerini geliştirmektedirler. Bu gelişim süreci içerisinde gerçekleştirilen etkinlikler sayesinde bireyler; iletişim yeteneğini artırma, kendini ifade etme yeteneğini geliştirme ve sosyal sorunlara çözümler getirebilme gibi sosyal bir varlıkta olması gereken özelliklerini giderek geliştirmektedirler. Kişilerin, toplumsal bütünlüğü korumak ve devamlılığını sağlamak için karşılıklarına çıkan her türlü sosyal sorun ile baş edebilecek becerilere sahip olmaları önemli bir gerekliliktir.

Üniversiteler, kişinin sosyal becerilerinin kazandırılmasında esas ve önemli bir rol oynamaktadır. Bu kurumların mesleki alana yönelik öğretim yapan kurumlar olmasının yanında öğrencilerin sosyal yönelimlerini artırma ve öğrencilerine kişisel olarak çeşitli konularda pratiğe dayalı beceriler kazandırma misyonu taşıyan kurumlar olması öngörülmektedir. Bu noktada yükseköğretimde öğrenci kulüplerinin öğrencilere sosyal bir varlık olarak kendini gerçekleştirebilmesi için büyük bir fırsat sunduğu düşünülmektedir. Özellikle bu öğrencilerin içinde bulunduğu genç yetişkinlik döneminin önemli bir geçiş dönemi olduğu göz önüne alındığında, gelecekte kendilerinden beklenen rolleri etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri amacıyla, sosyal problem çözme becerilerini arttırmalarının yaşamlarına olumlu yönde katkıda bulunacağı düşünülerek bu grup üzerinde araştırma yapılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla araştırmada, D’Zurilla ve Nezu tarafından 1990 yılında geliştirilmiş olan "Sosyal Sorun Çözme Envanteri" ne (Social Problem Solving Inventory –SPSI-) göre üniversite topluluk öğrencilerinin sosyal sorun çözme düzeyleri incelenmiştir.

## 1. SORUN ÇÖZME KAVRAMI

Sorun kavramı anlam olarak; çözümlenmesi, öğrenilmesi ve bir sonuca ulaşılması gereken aşamalı ve sıkıntılı bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç; konu dağılımlarına, düzeylerine ya da ait oldukları psikolojik boyuta göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir (Kalaycı, 2001: 43). Sorun çözme, insan yaşamında karşılaşılan sorunların üstesinden gelmek amacıyla sıklıkla başvurulan bir beceridir (Akça Koca, 2013: 16; Öztürk Can vd., 2009: 39).

Özgül bir sorun için etkili çözüm yöntemlerini belirleyebilmek ise kişi, çift ya da grup tarafından uygulanan bilişsel-davranışsal bir işlem ile gerçekleşmektedir. Bu bilişsel davranışsal işlem; sınırlı bir sorundan doğan olası güçlü çözümlere erişebilmeyi mümkün kılmakta ve çeşitli seçenekler arasından en güçlü çözümü seçme ihtimalini yükseltmektedir (Merzano vd., 1989: 124; D’Zurilla vd., 2004: 13).

Oğuzkan (1974:24), sorun çözmeyi kişinin yeni olay ya da pozisyonlar karşısında var olan bağları açığa çıkarma, yeni bağlar kurma ve istenilen hedefe göre açık bir sonuç edinme eylemi şeklinde ifade etmektedir.

Sorun çözme kavramının en önemli bileşeni olan “sorun” terimi; incelenip öğrenilmesi, düşünülüp çözümlenmesi, bir sonuca ilişkilendirilmesi gereken durum, mesele, problem” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2008). Literatürde bu kavram; çözümü, yaratıcı düşünmeyi gerektiren ciddi bir zor durumu ve bir soru ya da bir dizi soru yoluyla bireyi soruların nedenleri ile sonuçlarını araştırmaya doğru çeviren konum olarak ele alınmaktadır (Oğuzkan, 1974:24).

Sorun çözme süreci; şu anki sorunlu durumdan, istenilen duruma erişmek için gösterilen gayret olarak bilinmektedir (Davidson vd., 1994: 211). Tüm sorunlu durumlarda görülen üç ana özellik; veriler, amaç ve engellerdir. Veriler; sorunlu durum hakkında elde var olan bilgiler, amaç; sorunun istenilen çözüm veya duruma ulaşması, engeller; var olan durumla ulaşmak istenen durum arasındaki aşılması gereken zorluklar olarak ifade edilmektedir. (Yıldız, 2006:232). D’Zurilla vd. (2004: 12)’a göre sorun veya sorunsal durum, uyum sağlayıcı bir işlevsellik için bir tepki gerektiren bir durum olarak ifade edilmektedir.

Sorun çözme, belli bir hedefe ulaşabilmek için karşılaşılan tüm güçlükleri ortadan kaldırmaya yönelik bir dizi çabayı içermektedir. Ayrıca psikolojik uyum da önemli bir faktör olup genel yetkinlik ve uyumu artıran bir baş etme stratejisi olarak ele alınmaktadır (D’Zurilla, 1986: 15; D’Zurilla ve Nezu 1990: 159; Maydeu-Olivares ve D’Zurilla, 1996: 118). Genel anlamda sorun çözme, öğretilen bir yetenektir ve bireyin hem iç hem de dış dünyayla denge içinde yaşamasının göstergesi olan bir beceri olarak düşünülebilir (Erdoğan, 2000: 303). Bu kavram bilişsel, duyuşsal ve davranışsal öğeleri içermesinin yanı sıra, uyum yeteneğini de

gerektirmektedir. Bu nedenle birçok araştırmacı tarafından sorun çözme süreci, başa çıkma becerisinin alt bileşeni olarak düşünülmüş, ruh sağlığının göstergesi olarak belirtilmiştir (Yıldız, 2006:233).

### 1.1. Sorun Çözmenin Bileşenleri

Jahoda (1953, 1958), sorun çözme becerisinin, pozitif ruh sağlığının önemli bir bileşeni olduğunu vurgulamış ve bu beceride meydana gelen rastgele bir yetersizliği “uyumsuzluk ve psikopatoloji” ile birbiriyle bağlantılı olduğunu düşünmüştür. Sorunlarla başedebilme becerisi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkileri içermektedir (Reis ve Heppner, 1993: 103). Bununla beraber, iletişim ve sorun çözme becerileri aile fonksiyonlarındaki sağlıklı ilerleyiş olarak tanımlanmaktadır. Sorun çözmenin diğer bileşeni “çözüm” kavramıdır. Bu kavram, sorunlu bir durum karşısında etkili olabilecek bir başa çıkma tepkisi veya başa çıkma tepkileri paterni olarak açıklanmaktadır. Etkili bir çözüm, sadece amaca ulaştırıcı çözüm olarak tanımlanmamalıdır, aynı zamanda negatif sonuçları en aza indiren, pozitif sonuçları arttıran çözüm olarak tanımlanmalıdır. Çözüm sürecinde elde edilen uygun sonuçlar, kişisel ve sosyal çıktılar, uzun vadeli olduğu kadar kısa süreli olabilir. Tüm taraflarca kabul edilebilir veya tarafların çıkarlarına uygun çıktılar, kişilerarası soruna ilişkin etkili bir çözüme örnek olarak verilebilir (Aktaran: Çekici ve Güçray, 2012: 120).

### 1.2. Sosyal Sorun Çözme

İnsanların sosyal bir varlık olması gerçeğinden yola çıkarak sosyal problem çözme kavramı ve modeli 30 yılı aşkın bir süredir literatürde yer almakta ve tartışılmaktadır (Haugh, 2006: 396). Sosyal sorun çözme, kişinin günlük yaşamda karşı karşıya geldiği özgül sorun durumları için etkili ve uyum sağlayan başatma tepkilerini keşfetme veya icat etme çabaları olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram; sağlık, davranışsal ve duygusal sorunlar gibi “kişi-içi sorunlar, evlilikteki olumsuzluklar, iş ortamındaki çatışmalar gibi “kişilerarası sorunlar”, arabanın bozulması, cüzdanın çalınması, anahtarı kaybetme gibi somut olan “kişisel olmayan sorunlar” ve siyasetteki sorunlar, trafik sıkışıklığı, işlenen suç oranlarının artması gibi “toplumsal sorunlar” şeklinde dört ana başlık altında toplanan ve bireylerin işlevselliğini etkileyen her çeşit sosyal içerikli sorunları içermektedir. (D’ Zurilla vd., 2004: 18).

D’ Zurilla vd. (2004: 21) sosyal problem çözme kavramını, “insanların günlük yaşamda karşı karşıya geldikleri sorunlarla mücadele yollarını bulmak için kendilerinin meydana getirdikleri bilişsel-davranışsal bir süreç” olarak adlandırmışlardır. Bu tanıma göre bir sorunun çözüm sürecinin kişinin kendisi tarafından şekillendirildiği görülmektedir. Ancak bu süreçte bireyi, kendisinden oluşan ve kendisi dışındaki engellerden kaynaklanan birtakım engeller etkileyebilmekte ve dolayısıyla bireyin etkili davranışı sınırlandırılmaktadır. Bu süreçte D’ Zurilla ve Nezu (2007:), sorun çözme sürecini, sorunun alışılmadık olmasının, karmaşa içermesinin, çatışan amaçların varlığının, beceri eksikliklerinin, kaynakların yetersizliğinin, belirsizlik durumunun ve duygusal güçlüklerin etkilediğini ifade etmektedir. Bingham (2004), problem çözme sürecinin yaratıcı düşünme, zeka, duygular, irade ve eyleme geçme, ihtiyaç, amaç, değer, beceri, alışkanlıklar ve tutumlar gibi etmenlerden etkilendiğini benzer bir şekilde öne sürmektedir (Aktaran: Çekici ve Güçray, 2012: 26).

### 1.3. Sosyal Sorun Çözme Becerisinin Boyutları

Sosyal sorun çözme bakış açısı, gerçek yaşamda karşılaşılan sorunların çözümünde güdüsel, tutumsal ve duyuşsal boyutları ele almaktadır. Sosyal sorun çözme terimi, günlük yaşamda karşılaşılan sorunları, içsel ve kişilerarası sorunları çözmeyi vurgulamaktadır (D’ Zurilla ve Maydeu-Olivares 1995: 421; Rath vd., 2003: 139). D’ Zurilla ve Nezu (2001:214) sosyal sorun çözmeyi ardışık ve birbiri ile etkileşimli beş basamaktan oluşan bir işlem olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu basamaklar; sorun yönelimi, sorun tanımı ve formülasyonu, seçenekler oluşturma karar verme çözümü uygulama ve izleme olarak belirtilmiştir. Sosyal sorun çözme modeline göre, sosyal sorun çözme; sorun yönelimi ve sorun çözme becerileri olmak üzere birbirinden bağımsız iki ana unsurdan oluşan, karmaşık, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal işlem olarak ifade edilmektedir (Maydeu-Olivares ve D’ Zurilla, 1996: 121).

### 1.4. Sorun Yönelimi Boyutu

Sorun yönelimi günlük hayatta karşı karşıya kalınan sorunlar hakkında bir kişinin genel anlamda nasıl düşündüğünü ve neler hissettiğini vurgulayan göreceli olarak dengeli bilişsel-duyuşsal şema ile ilgili motivasyonel bir işlemdir. Aynı zamanda kişinin sorun çözme becerisi ile ilgilidir ve bu sürecin motivasyonel unsurudur (Rodríguez-Fornells ve Maydeu-Olivares 2000: 641). Kişilerin genel farkındalık durumunu, algılamasını ve bireyin sorun çözme becerisini yansıtan, yapısal olduğu kadar işlevsel olmayan dengeli bilişsel-



duyuşsal şemalardır. Bu şemalar sayesinde bireyin belli durumlarda sorun çözme performansı kolaylaşabilmekte veya engellenmektedir (Maydeu-Olivares vd., 2000: 703).

D’Zurilla vd. (2004)’e göre sorun yönelimi, bireyin günlük yaşamda karşılaştığı sorunlar ve kendi sorun çözme becerisi hakkındaki genel inançlarını, değerlendirmelerini ve duygularını yansıtan, dengeli bilişsel-duyuşsal şema ile bağlantılı metabolik bir işlem olarak tanımlanmaktadır ve ayrıca olumlu ve olumsuz olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sorun yöneliminin unsurları; kişisel güven, olumlu ruh hali ve rutin ve stresli durumlarda duyuşsal düzenleme duygusudur (Elliott vd., 1994: 492; Elliott vd., 1995: 109). Bunun yanı sıra sorun çözmeye yönelik olarak olumsuz yönelime sahip bireyler, hoş olmayan ruh halini düzenlemede güçlüklerle sahtirler ve bu durum depresyon ve anksiyete düzeyini artırmaktadır (Elliott vd., 1996:648). Sorun yönelimi bileşeninin kapsamadığı kısımlar ise, bireyin belirli sorun çözme durumlarında, sorun çözme etkililiğini artıran özgül sorun çözme becerileri ve yetenekleri şeklinde ifade edilmektedir (Maydeu-Olivares ve D’Zurilla, 1996: 122).

### **1.5. Sorun Çözme Becerileri Boyutu**

Sorun çözme becerileri, belirli bir sorunlu durum geliştirilen özgün sorun çözme becerisi ve tekniği ile bir çözüm bulmak için gerçekçi araştırma yapma anlamına gelmektedir (Maydeu-Olivares vd., 2000: 703; RodrôÁquez-Fornells ve Maydeu-Olivares, 2000: 641). Sorun çözme becerileri literatürde ilk zamanlar sorun çözme dizgesi (D’Zurilla ve Nezu, 1999:40) şeklinde tanıtılmış, sonrasında sorun çözme tarzı (D’Zurilla vd., 2002: 46) olarak nitelendirilmiştir. Akılcı sorun çözme; etkili sorun çözme becerilerinin akla uygun, sonuçlarının tartılarak ve sistematik olarak uygulanması olarak tanımlanabilen yapıcı bir sorun çözme tarzıdır. Bu tarzın sosyal sorun çözmeye önemli bir güdüleyici işlevi olduğuna inanılmaktadır.

Sorun çözme becerileri, kişinin sorunu kavrama, etkili çözümler veya üstesinden gelme yolları bulma amacıyla uyguladığı bilişsel ve davranışsal etkinlikleri anlatmaktadır. Modelin sorun çözme bileşeni sorun çözme yetkinliğine katkı veren, hedef odaklı dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar: 1) sorun tanımlaması ve formülasyonu, 2) seçenek çözümlerin oluşturulması, 3) karar verme 4) çözümün gerçekleştirilmesi ve doğrulanması şeklinde rapor edilmiştir (Maydeu-Olivares ve D’Zurilla, 1996: 123).

Sorun tanımlaması ve formülasyonu; sorunla ilgili birçok özgül ve somut veriyi mümkün olduğu ölçüde bir araya getirmek, gereklilikleri ve engelleri belirlemek ve gerçekçi sorun çözme amaçlarını oluşturmak suretiyle sorunu anlaşılması kolay hale getirmeye çalışır. Seçenek çözümlerin oluşturulması; insan, sorun çözme hedefleri üzerinde odaklaşır ve imkanı olduğu sürece olası klasik ya da sıra dışı çözümleri saptamaya çalışır. Karar verme; sorun çözücü farklı çözümlerin sonuçlarını tahmin eder, bunları değerlendirir, karşılaştırma yapar ve en iyi veya olası en etkili çözümü seçer. Son aşama olan çözümü gerçekleştirme ve doğrulama; kişi gerçek hayattaki sorunsal süreçle ilgili olarak seçilen çözümün sonucunu dikkatli bir şekilde izleyerek ve değerlendirmektedir (D’Zurilla vd., 2004: 18).

### **1.6. Sosyal Sorun Çözme Envanteri**

‘Sosyal Sorun Çözme Envanteri’ insanların sosyal sorun çözme becerisini etkili ve kuram temelli değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, sosyal sorun çözme konusundaki araştırmaların çoğu bu envanteri kullanmıştır (D’Zurilla 1986: 63; D’Zurilla ve Goldfried, 1971: 120; D’Zurilla ve Nezu, 1990: 159). Bu envanter, araştırmamızın konusunu oluşturan üniversitelerdeki öğrenci topluluklarının karşılaştıkları sorunları, sosyal sorun çözme modeline uygun olarak, nasıl çözdüklerini güvenilir ve geçerli bir biçimde ortaya koyacak bir ölçme aracı olarak açıklamaktadırlar.

Nezu vd. (2004)’ye göre sosyal problem çözme süreci, gerçekte bir genel başa çıkma sürecidir. Etkili problem çözme becerisinin kullanılmasıyla durumsal başa çıkma ve davranışsal yeterliklerde artış meydana gelmektedir. D’ Zurilla ve Golfried (1971: 113) sosyal problem-çözme eğitimiyle kişilerin, daha olumlu, daha detaylı düşünme ve çelişkili olmayan davranış farklılıkları gösterdiklerini, bu beceri eğitimi sayesinde kişilerin seçeneklerinin olumlu olarak etkilendiğini rapor eder açıklamaktadırlar. (Aktaran: Çekici ve Güçray, 2012: 26)

## **2. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL SORUN ÇÖZME BECERİLERİ**

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaların çoğu, bu öğrencilerin üniversite yıllarında, hayatlarının daha önceki dönemlerinde yaşamadıkları zorluklarla karşılaştıklarını ve bunların üstesinden gelebilmek için oldukça çaba sarf ettiklerini göstermektedir (Duyan ve Gelbal 2008: 10).

Araştırmanın konusu olan üniversite öğrencileri içinde buldukları gelişimsel döneme bağlı olarak başa çıkmak zorunda oldukları farklı sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Üniversite öğrencilerin yaşadığı sorunlar üzerinde yapılan araştırmalar incelendiğinde, esas olarak akademik, sosyal yardım, kişisel ve sosyal ilişkiler

ile mesleki kariyer planı yapabilme gibi boyutlarda sorunlar yaşadıkları görülmektedir (Türküm vd., 2005: 243; Tunçbilek vd., 1993: 37; Akt. Türküm, 2007: 38).

Üniversite öğrencilerinin karşılaştıkları sorunlarla baş etmede kullandıkları başa çıkma yöntemleri ve sorun çözme kaynaklarına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde gençlerin problemlerle başa çıkmada problem odaklı başa çıkma, uzman yardımına başvurma ve sosyal destek alma gibi sağlıklı yolları seçebildikleri gibi aşırı sigara, içki içme, uyuşturucu ve ilaç kullanma, düzensiz yeme gibi ruh ve beden sağlıklarını bozucu sağlıksız yollara başvurdukları saptanmıştır (Türküm vd., 2005: 245).

Üniversite öğrencileri için üniversite yılları hayatlarının daha önceki dönemlerinde yaşamadıkları zorluklarla karşı karşıya geldikleri bir zorlanti dönemi olarak bilinmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar saldırganlık (McMurrin vd., 2002:242), kaygı (Davey, 1994:329) depresyon (Chang ve D' Zurilla, 1996: 192), öfke ve düşük özgüven ile sosyal problem çözme becerilerindeki yetersizlik arasında yüksek derecede bir ilişki bulunduğunu göstermektedir (Çekici ve Güçray, 2012: 120).

Üniversiteler, kişinin sosyal becerilerinin kazandırılmasında esas ve önemli bir rol oynamaktadır. Bu kurumların mesleki alana yönelik öğretim yapan kurumlar olmasının yanında öğrencilerin sosyal yönelimlerini arttırma ve öğrencilerine kişisel olarak çeşitli konularda pratiğe dayalı beceriler kazandırma misyonu taşıyan kurumlar olması öngörülmektedir. Tam bu noktada, üniversitelerde kurulan farklı alanlara ait öğrenci kulüpleri öğrencilerin ilgi ve istekleri doğrultusunda belli amaçlarla yapılan etkinliklerin gerçekleştirildiği, önemli bir işlev üstlenen bir çatıdır (Eskici ve Aktaş, 2014: 34). Yükseköğretim kanununda belirtildiği üzere kişinin ilgi alanları ve yetenekleri doğrultusunda sosyal ortamlarda yer almaları ve sorumluluk üstlenen insanlar olmaları öngörülmektedir (Yüksek Öğretim Kanunu, 1981). Bu amaçla üniversitelerde etkin olan öğrenci kulüplerinin yükseköğretimin hedefleri ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Öğrenci kulüpleri, öğrencilerin bir araya gelerek fikir birliği ve işbölümü yapmaları gerektiği sosyal bir ortamdır. Böylece günlük hayatta oldukça sık kullanılan bir kavram olan grup kavramını meydana getirmektedirler. Grup kavramı bize birden fazlayı ifade etmekte ve sosyal psikolojide ortak amaçları, ortak normları ve kendilerini bir grup olarak hissedilen insanların bir araya gelmesinden oluşmaktadır.

Grupların özellikleri dikkate alındığında kişilerin esas amaç ve normlar çerçevesinde örgütlü olarak süreklilik sağlayan çalışmalar yaptığı görülmektedir. Böylece kişilerde bir aidiyet duygusundan söz edilebilmektedir. İnsanların eylemlerini içten gelerek yaptığı göz önüne alındığında grup olarak bir şeyler başarma ve bu grubun bir parçası olma eğiliminde oldukları ortaya çıkmaktadır. Bu noktada yükseköğretimde öğrenci kulüplerinin öğrencilere sosyal bir varlık olarak kendini gerçekleştirebilmesi için büyük bir fırsat sunduğu düşünülmektedir. Özellikle bu öğrencilerin içinde bulunduğu genç yetişkinlik döneminin önemli bir geçiş dönemi olduğu göz önüne alındığında, yakın gelecekte kendilerinden beklenen rolleri etkili bir şekilde yerine getirebilmeleri amacıyla, sosyal problem çözme becerilerini arttırmalarının yaşamalarına olumlu yönde katkıda bulunacağı düşünülerek bu grup üzerinde araştırma yapılmasının yararlı olacağı düşünülmüştür. (Eskici ve Aktaş, 2014: 35). Bu amaçla araştırmada, D' Zurilla ve Nezu tarafından 1990 yılında geliştirilmiş olan sosyal sorun çözme envanteri'ne (Social Problem Solving Inventory –SPSI) göre üniversite topluluk öğrencilerinin sosyal sorun çözme düzeyleri incelenmiştir.

**Tablo 1. Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Kültür Ve Spor Bakanlığı 2019-2020 Güz Dönemi Topluluk Sayıları Ve Topluluklara Üye Olan Öğrenci Sayıları**

1	Kültür ve Kitap Topluluğu	292
2	Halk Oyunları Topluluğu	202
3	Sinema Topluluğu	381
4	Su Sporları Topluluğu	370
5	Gıda Topluluğu	185
6	Dans Topluluğu	94
7	Satranç ve Zeka Oyunları Topluluğu	219
8	Endüstri ve Kalite Topluluğu	1011
9	Münazara Topluluğu	164
10	Dağcılık ve Kayak Topluluğu	202
11	Atatürkçü Düşünce Topluluğu	308
12	Tiyatro Topluluğu	177
13	İşaret Dili Topluluğu	343
14	Havacılık Topluluğu	54
15	Galatasaraylılar Topluluğu	313
16	Edebiyat Topluluğu	144

17	Uluslararası Kültürel Etkileşim Topluluğu	162
18	Fizik Topluluğu	168
19	Türk Dünyası ve Akraba Toplulukları Topluluğu	59
20	Kızılay Topluluğu	480
21	Türkçe Topluluğu	262
22	Tarih Topluluğu	175
23	Ombudsmanlık ve Arabuluculuk Topluluğu	59
24	Sosyolojik Düşünce ve Felsefe Topluluğu	288
25	İletişim ve Genç Yöneticiler Topluluğu	275
26	Müzik Topluluğu	297
27	Motosiklet Topluluğu	77
28	Arkeoloji Topluluğu	171
29	Fotoğraf Topluluğu	581
30	Milli Kültür Topluluğu	71
31	İnşaat Topluluğu	901
32	Rock Topluluğu	409
33	Uluslararası Öğrenci Topluluğu	347
34	Coğrafya Topluluğu	115
35	Proje Araştırma Geliştirme ve Uygulama Topluluğu	1104
36	Uluslararası Mühendislik ve Teknoloji Öğrencileri Topluluğu	408
37	Genç Sağlıkçılar Topluluğu	147
38	Okçuluk ve Atıcılık Topluluğu	389
39	Akademik Düşünce Eğitim ve Medeniyet Topluluğu	87
40	Yazılım ve Siber Güvenlik Topluluğu	256
41	Politika Tasarım Topluluğu	116
42	Hukuk ve Adalet Topluluğu	302
43	İlahiyet Bilgi ve Düşünce Topluluğu	72
44	Kariyer ve Girişimcilik Topluluğu	363
45	Fizyoterapi ve Engelsiz Yaşam Topluluğu	161
46	Eğirdir Sağlık Hizmetleri MYO Öğrenci Topluluğu	138
47	Ağız ve Diş Sağlığı Topluluğu	395
48	Kritik ve Analitik Değerlendirme Topluluğu	92
49	Sosyal Medya Topluluğu	297
50	Süleyman Seba UNİ BJK Topluluğu	202
51	Kimya Mühendisliği Topluluğu	74
52	Genç Bakış Topluluğu	197
53	Küresel Misyon Topluluğu	17
54	Afrika Kültürünü Tanıtma ve Araştırma Topluluğu (AFROKTAT)	-
55	Diplomasi Topluluğu	189
56	Sanat ve Mimarî Topluluğu	112
57	Robotik ve İnovasyon Topluluğu	146
58	Stratejik Düşünce Topluluğu	173
59	Finansal Yönetim Topluluğu	108
60	Türk Yurdu Topluluğu	63
61	Sağlıklı Yaşam Topluluğu	92
62	Genç Yazarlar Topluluğu	408
63	Üniversiteli Aktif Gençlik Topluluğu	115
64	İdealist Gençlik Topluluğu	69
65	Bilgisayar Topluluğu	207
66	Turizm Topluluğu	3830
67	SDÜ Genç Yeşilay Topluluğu	480
68	Moda Topluluğu	92
69	Üniversiteli Trabzonsporlular Topluluğu	57
70	Sağlık ve İyi Hareketi Topluluğu	230
71	Genç Tema Topluluğu	1271
72	Yeniler Topluluğu	103
73	Türk Tıp Öğrencileri Topluluğu	326
74	Makine ve Otomasyon Topluluğu	243

75	Hayvanları Koruma Topluluğu	494
76	Alternatif Enerjili Araç Topluluğu	141
77	Üniversiteli Fenerbahçeliler Topluluğu	321
78	Matematik Topluluğu	147
79	İnovatim Topluluğu	61
80	Siyaset Yönetim Topluluğu	174
81	Çevre Topluluğu	150
82	Eskrim Topluluğu	114
83	Biyolojik Araştırma Topluluğu	174
84	Etkinlik Geliştirme Deneyimi Artırma Topluluğu	76
85	Ateş Böceği Topluluğu	170
86	Sayokan Topluluğu	121
87	Ekonomi Yönetim Topluluğu	166

Kaynak:www.sdu.edu.tr (01.12.2019)

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1.Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada, Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin sosyal sorun çözme düzeylerinin incelenmesinde fark yaratabileceği düşünülen bazı değişkenlerin etkileri D' Zurilla ve Nezu(1990) tarafından geliştirilmiş, Duyan ve Gelbal (2008) tarafından Türkçe'ye Uyarlama Çalışması yapılmış olan Sosyal Sorun Çözme Envanteri kullanılarak, Üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerileri sürecinde öğrenci topluluklarının rolünü ölçme amacıyla anket yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi 2019-2020 eğitim öğretim güz döneminde öğrenim görmekte olan seçkisiz olarak belirlenen öğrenciler ile Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık kültür spor daire başkanlığından alınan veriler sonucunda kayıtlı öğrenci sayısı 8620 farklı kişiden oluşan toplam 87 topluluğa uygulanmış ve ankete katılan 650 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS 25 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına giren kız öğrenci sayısı 416, erkek öğrenci sayısı ise 234'tür. Bu bağlamda Üniversite topluluk öğrencilerinin cinsiyet, yaş, aylık gider, fakülte, vb. faktörler ile sorun çözme becerileri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır.

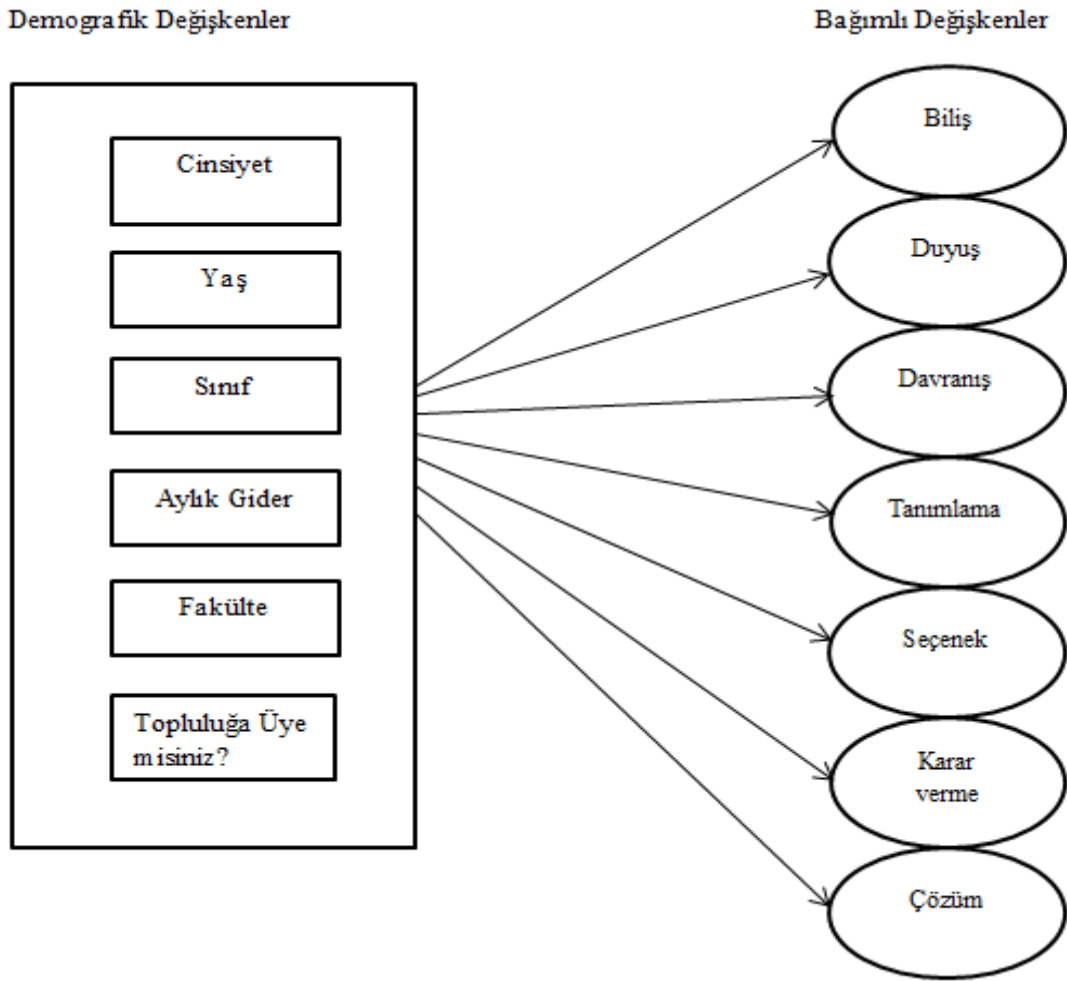
Verilerin toplanması işleminde iki bölümden oluşan anket formundan faydalanılmıştır. Anketin birinci bölümü demografik bilgileri içermektedir. Kişisel bilgi formunda demografik özelliklerin saptanması için cinsiyet, yaş, aylık harcama miktarı, fakülte, herhangi bir topluluğa üye olup olmama durumu, Herhangi bir topluluğa üye iseniz üye olduğunuz topluluğun ismi gibi öğrenim düzeylerinin belirlenmesine ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise D' Zurilla ve Nezu (1990) tarafından geliştirilmiş olan Social Problem Solving Inventory (SPSI); Duyan ve Gelbal (2008) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması 'Sosyal Sorun Çözme Envanteri'nin Türkçeye Uyarlama Çalışması' yapılmış olan Sosyal Sorun Çözme Envanteri kullanılmıştır. Sosyal Sorun Çözme Envanteri (SSÇE), Sorun Yönelim Ölçeği (SYÖ) ve Sorun Çözme Becerileri Ölçeği (SÇBÖ) olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Envanter yedi alt boyutu kapsayan yetmiş soru içermektedir. Sorun yönelim ölçeği; Biliş alt boyutu, Duyuş alt boyutu ve Davranış alt boyutu olmak üzere toplam otuz sorudan oluşmaktadır. Sorun Çözme Becerileri Ölçeği ise; Sorun Tanımlaması ve Formülasyonu alt boyutu, Seçenek Çözümlerin Oluşturulması alt boyutu, Karar Verme ve Çözümü Gerçekleştirme alt boyutu ve Doğrulama alt boyutu olmak üzere dört alt boyuttan ve toplam kırk sorudan oluşmaktadır.

Kullanılan envanterin Türkçe formunun çalışması 2008 yılında Duyan ve Gelbal tarafından formun orijinalindeki gibi üniversite öğrencileri için uygulanmıştır. Ankette yer alan ifadelerin yanıtları 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Örneğin, "Yaşamımda bir sorun ortaya çıktığında, genellikle mümkün olduğu kadar onu çözmeye çalışmayı sonraya ertelerim." ifadesinin yanıtı için "1-Kesinlikle Katılmıyorum", "2-Katılıyorum", "3-Fikrim Yok", "4- Katılıyorum", "5- KesinlikleKatılıyorum" şeklinde beş seçenek yer almaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Şekil 1. Araştırma modeli



Araştırmada demografik değişkenlerle bağımlı değişkenler arasında fark testleri uygulanmıştır, ölçek içerisinde yer alan sosyal yönelim ölçeğinin alt boyutları ile sosyal sorun çözme becerileri ölçeğinin alt boyutları arasında da korelasyon analizi yapılmıştır.

### 3.3. Araştırma Hipotezleri:

H1: Topluluk üyesi olan öğrenciler ile topluluk üyesi olmayan öğrencilerin sosyal sorun çözme becerileri düzeylerinin alt boyutuna göre arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin sorun yönelim düzeyleri ile sorun çözme becerileri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sorun yönelim düzeyinin boyutuna göre, üniversite öğrencilerinin:

H3a: “Cinsiyetlerine” göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H3b: “Yaşlarına” göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H3c: “Sınıflarına” göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H3d: “Aylık Giderlerine” göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H3e: “Fakültelerine” göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H4: Sorun Çözme becerileri boyutuna göre, üniversite öğrencilerinin:

H4a: “Cinsiyetlerine” göre sosyal sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H4b: “Yaşlarına” göre sosyal sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H4c: “Sınıflarına” göre sosyal sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H4d: “Aylık Giderlerine” göre sosyal sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

H4e: “Fakültelerine” göre sosyal sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır.

### 3.4. Analiz ve Bulgular

#### 3.4.1. Betimleyici Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme düzeylerinin incelenmesine yönelik olarak Sosyal Sorun Çözme Envanteri kullanılmıştır. Sosyal Sorun Çözme Envanteri' nin Sorun Yönelim (Problem Orientation) ve Sorun Çözme (Problem Solving) ana alt boyutları ile bu boyutlara ait küçük alt boyutlara ilişkin olarak ölçeğin güvenilirliğinin sınanmasında Cronbach's Alfa istatistiğinden yararlanılmıştır. Bu çerçevede her bir boyut için Cronbach's Alfa değerleri ayrı ayrı hesaplanarak Tablo 2' de verilmiştir.

**Tablo 2. Cronbach's Alfa Değerleri**

ÖLÇEĞİN BOYUTLARI	SORU SAYISI	CRONBACH ALPHA GÜVENİLİRLİK KATSAYISI
1. SORUN YÖNELİM ÖLÇEĞİ	30	0,91
a) Biliş Alt Ölçeği	10	0,67
b) Duyuş Alt Ölçeği	10	0,84
c) Davranış Alt Ölçeği	10	0,79
2. SORUN ÇÖZME BECERİLERİ ÖLÇEĞİ	40	0,95
a) Sorun Tanımlaması ve Formülasyonu Alt Ölçeği	10	0,91
b) Seçenek Çözümlerin Oluşturulması Alt Ölçeği	10	0,82
c) Karar Verme Alt Ölçeği	10	0,70
d) Çözümü Gerçekleştirme ve Doğrulama Alt Ölçeği	10	0,79
3. SOSYAL SORUN ÇÖZME ENVANTERİNİN TAMAMI	70	0,95

Sosyal Sorun Çözme Envanteri' nin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha katsayısı (0,95) hesaplanmıştır. Sosyal Sorun Çözme Envanteri' nin bütününe ve alt boyutlarına ait iç tutarlılık ölçüsü olarak hesaplanan güvenilirlik katsayıları istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Yalnızca biliş alt ölçeğinde bir miktar düşüklük görülmekte ve bunun da kabul edilir düzeye çok yakın olması nedeniyle ölçeğin tamamının ve alt boyutlarının güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Ankete katılan topluluk öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları tablo 3' de yer almaktadır.

**Tablo 3. Katılımcıları Demografik Özellikleri**

	n	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	416	64
Erkek	234	36
<b>Yaş</b>		
18-20	183	28,2
21-23	378	58,2
24 ve Üzeri	89	13,7
<b>Sınıf</b>		
1. Sınıf	143	22
2. Sınıf	79	12,2
3. Sınıf	118	18,2
4. Sınıf ve üzeri	310	47,7
<b>Aylık Gider</b>		
500 TL'ye kadar	113	17,4
501-1.000 TL	270	41,5
1.001-1.500 TL	178	27,4
1.501 ve üzeri	89	13,7

Fakülte		
İİBF	293	45,1
İletişim	19	2,9
Mühendislik	88	13,5
Sağlık Bilimleri	54	8,3
Teknik Eğitim	12	1,8
Güzel Sanatlar	7	1,1
İlahiyat	7	1,1
Diş Hekimliği	17	2,6
Mimarlık	4	0,6
Fen Edebiyat	77	11,8
Tıp	19	2,9
Eğitim	34	5,2
Spor Bilimleri	9	1,4
Hukuk	10	1,5
Total	650	100
Herhangi Bir Topluluğa Üye misiniz?		
Evet	254	39,1
Hayır	396	60,9

Yapılan araştırmaya 416 'sı %64,0 kadın ve 234'ü %36,0 erkek olmak üzere toplam 650 kişi katılmıştır. Katılımcıların 18-24 yaş aralığında olanların oranı %28,2, 21-23 yaş aralığında olanların oranı %58,2, 24 ve üzeri yaş aralığında olanların oranı %13,7, düzeyindedir. Yaş dağılımı bakımından üniversite topluluk öğrencilerinin ankete katılım düzeyi en yüksek aralık 21-23 yaş arası bireylerdir. Araştırmaya katılan öğrencilerin Sınıf dağılımı incelendiğinde birinci sınıfta okumakta olan öğrencilerin oranı %22,0, ikinci sınıfta okumakta öğrencilerin oranı %12,2, üçüncü sınıfta okumakta olan öğrencilerin oranı %18,2, dördüncü sınıfta okumakta olan öğrencilerin oranı %47,7 şeklindedir. Üniversite öğrencilerinin aylık giderleri incelendiğinde 500 TL'ye kadar arası gelire sahip olanların oranı %17,4, 501-1.000 TL arası gelire sahip olanların oranı 41,5, 1.001-1.500 TL üzeri gelire sahip olanların oranı %27,4 ve 1.501 ve üzeri gelire sahip olanların oranı da 13,7 dir. Ankete katılan üniversite öğrencilerinin fakültele göre dağılımının oranları incelendiğinde İktisadi ve İdari Bilimler %45,1, İletişim %2,9, Mühendislik %13,5, Sağlık Bilimleri %8,3, Teknik Eğitim %1,8, Güzel Sanatlar ve İlahiyat %1,1 Diş Hekimliği %2,6, Mimarlık % 6, Fen Edebiyat %11,8, Tıp %2,9, Eğitim %5,2, Spor Bilimleri %1,4, Hukuk %1,5 fakülte oranlarını göstermektedir. Buna göre Fakülte oranlarına bakıldığında en yüksek dağılımın İktisadi ve İdari Bilimler (%45,1) olduğu görülmektedir. Son olarak ankete katılan üniversite öğrencilerinin topluluk üyesi olup olmamalarının dağılımı karşılaştırıldığında topluluğa üye olanların oranı %39,1 iken üye olmayanların oranı %60,9 dur.

### 3.4.2 İstatistikî Bulgular

Bu kısımda bağımsız değişken olan demografik özellikler ile bağımlı değişken sosyal sorun çözme becerileri ve sosyal yönelim düzeyi arasında anlamlı fark olup olmadığına ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına dair analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Sorun Çözme Becerilerinin Alt Boyutunun, Cinsiyete Göre Fark Testi(T-Testi)**

	N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	p
Kadın	416	3,57	0,88457	2,313	648	0,021*
Erkek	234	3,40	0,90009			

\*p<0,05

Üniversite öğrencilerinin “cinsiyetlerine” göre sosyal sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır. Hipotezi sorun tanımlaması ve formülasyonu alt boyutuna göre test edildiğinde sorun çözme becerileri, cinsiyete göre cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma ( $p<.005$ ) olduğu görülmüştür. Bu değerlere göre kadınların ortalaması (3,57), “Katılıyorum” erkeklerin ortalaması (3,40) “Kararsızım” düzeyindedir.

Kadınların sosyal sorun çözmeye bir sorunun koşullarını ve sınırlamalarını tanımlama ve gerçekçi amaçlar belirleme yetileri erkeklere göre daha gelişmiştir yorumunda bulunulabilir.

**Tablo 5. Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yönelim Düzeylerinin Alt Boyutunun, Cinsiyete Göre Fark Testi(T-Testi)**

	N	Ortalama	Std.Sapma	t	df	p
Kadın	416	2,76	0,81374	2,657	648	0,008*
Erkek	234	2,58	0,83089			

\*p&lt;0,05

Üniversite öğrencilerinin “Cinsiyetlerine” göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır. Hipotezi duyuş alt boyutuna göre test edildiğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma ( $p<.005$ ) olduğu görülmüştür. Buna göre kadınların ortalaması (2,76) “Kararsızım” düzeyinde iken, erkeklerin ortalaması (2,58) “Katılmıyorum” düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu değerlere göre kadınların sosyal sorun çözmede erkeklere göre günlük yaşamda karşılaşılan sorunlara uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duygusal yaklaşım sürdürme yetileri daha gelişmiştir denilebilir.

**Tablo 6. Üniversite Öğrencilerinin Topluluk Üyesi Olan Öğrenciler İle Topluluk Üyesi Olmayan Öğrencilerin Sosyal Sorun Çözme Becerileri Düzeylerinin Alt Boyutuna Göre Fark Testi(T-Testi)**

Herhangi bir topluluğa üye misiniz?	N	Ortalama	Std. Sapma	t	df	P
Evet	254	3,62	0,83219	2,439	648	0,015*
Hayır	396	3,40	0,92477			

\*p&lt;0,05

Üniversite öğrencilerinin Topluluk üyesi olan öğrenciler ile topluluk üyesi olmayan öğrencilerin sosyal sorun çözme becerileri düzeylerinin alt boyutuna göre arasında anlamlı bir farklılık vardır. Hipotezi sorun tanımlaması ve formülasyonu boyutuna göre test edildiğinde topluluk üyesi olmaya göre anlamlı bir farklılaşma ( $p<.005$ ) olduğu görülmüştür. Buna göre topluluğa üye olanların ortalaması (3,62) “Katılıyorum” düzeyinde, topluluk üyesi olmayanların ortalaması (3,40) “Kararsızım” düzeyinde gerçekleşmektedir. Bu değerlere göre üniversite topluluk öğrencilerinin sosyal sorun çözmede topluluk üyesi olmayan öğrencilere göre bir sorunun koşullarını ve sınırlamalarını tanımlama ve gerçekçi amaçlar oluşturma düzeyleri daha gelişmiştir denilebilir.

**Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Sınıf Gruplarına Göre Sosyal Yönelim Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi Tablosu**

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	P
Gruplar arası	7,589	3	2,53	4,634	0,003*
Gruplar içi	352,62	646	0,546		

\*p&lt;0,05

Sınıf	N	Ortalama	Std. Sapma
1. Sınıf	143	2,5	0,73766
2. Sınıf	79	2,7	0,71138
3. Sınıf	118	2,64	0,74615
4. Sınıf	310	2,81	0,76971
Total	650	2,61	0,745

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin “Sınıflarına” göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır. Hipotezi duyuş alt boyutu açısından test edildiği ve üniversite öğrencilerinin sosyal yönelim düzeylerinin, sınıflarına göre ( $F=4,634$ ;  $p<0.05$ ), karşılaştırılması bakımından yapılan varyans analizi sonrasında, birinci sınıf öğrencilerinin ortalaması (2,5) “Katılmıyorum” düzeyine iken, ikinci (2,7), üçüncü (2,6) ve dördüncü (2,8) sınıf öğrencilerinin ortalaması “Kararsızım” düzeyinde gerçekleşmiştir. Sınıf düzeylerine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmuştur. Bunun dışında yapılan Post-hoc Tukey testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular sonucunda



birinci sınıf öğrencileri ile ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu değerlere göre sınıf düzeyi azaldıkça öğrencilerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunlarla uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşım sürdürme düzeylerinin de azaldığı söylenebilir. Sınıf düzeyi arttıkça öğrencilerin sorunlarla başa çıkma seviyelerinin arttığı yorumunda bulunulabilir.

**Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Yaş Gruplarına Göre Sosyal Yönelim Düzeyleri Bakımından Karşılaştırılması İçin Varyans Analizi Tablosu** Betimsel İstatistikler

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar arası	466,354	2	233,177	3,462	0,032*
Gruplar içi	435,743	647	67,348		

\*p<0,05

	N	Ortalama	Std. Sapma
18-20	183	2,50	,86095
21-23	378	2,69	,80296
24 ve Üzeri	89	2,79	,83679
Total	650	2,69	,82376

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin “Yaşlarına” göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır. Hipotezi duyuş alt boyutu açısından test edildiği ve üniversite öğrencilerinin sosyal yönelim düzeylerinin, yaşları (F=3,462; p<0.05), bakımından karşılaştırması için yapılan varyans analizi sonrasında 18-20 yaş grubunun ortalaması (2,5) “Katılmıyorum” düzeyine iken, 21-23 (2,69) ve 24 ve üzeri (2,79) yaş gurubundaki öğrencilerin ortalaması ”Kararsızım” düzeyinde gerçekleşmiştir. Yaş gruplarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmuştur. Bunun dışında yapılan Post-hoc Tukey testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular sonucunda 18-20 ile 21-23 ve 24 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. 18-20 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre 18-20 Aralığında yaşa sahip bireylerin günlük yaşamlarında karşı karşıya geldikleri sorunlara uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşım sürdürme düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha gelişmemiş olduğu söylenebilir ve bireylerin yaş ortalaması arttıkça sorunlarla başa çıkma düzeylerinin de arttığı yorumunda bulunulabilir.

**Tablo 9. Sosyal Yönelim Ve Sorun Çözme Becerileri Ölçeklerinin Alt Boyutları Arasındaki İlişki**

BOYUTLAR		TANIMLAMA	KARAR	SEÇENEK	ÇÖZÜM
BİLİŞ	Pearson Correlation	,643**	,765**	,708**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	650	650	650	650
DUYUŞ	Pearson Correlation	,234**	,568**	,332**	,387**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	650	650	650	650
DAVRANIŞ	Pearson Correlation	,159**	,537**	,323**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	650	650	650	650

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Son olarak, Tablo 9’da Sosyal Yönelim ve Sorun Çözme Becerileri Ölçeklerinin alt boyutları arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla korelasyon testi yapılmıştır.

Sorun Yönelim Ölçeğinin günlük yaşamda karşı karşıya kalınan sorunlara uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşımı devam ettirme düzeylerini tanımlayan alt boyutlarından olan Biliş boyutu ile Sorun Çözme Becerileri Ölçeklerinin bir sorunun şartlarını ve sınırlılıklarını tanımlama ve gerçek anlamda çeşitli amaçlar oluşturma düzeylerini tanımlayan Tanımlama ( $r=0,64$ ), olası çözümler için beyin fırtınası yapma düzeylerini tanımlayan Seçenek ( $r=0,70$ ) ve çözümleri gerçekleştirme, etkililiğini izleme ve gerekli ise düzeltmeler yapma düzeylerini tanımlayan Çözüm ( $r=0,73$ ) alt boyutları arasında kuvvetli düzeyli ve anlamlı bir pozitif ilişki vardır.

Sorun Yönelim Ölçeğinin günlük yaşamda karşı karşıya kalınan sorunlara uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşımı devam ettirme düzeylerini tanımlayan alt boyutlarından olan Biliş ve seçeneklerin olası sonuçlarını inceleme ve bir sorunun koşulları ve sınırlamaları bağlamında en faydalı olanı seçmeyi tanımlayan Karar Verme ( $r=0,76$ ) boyutu arasında ise çok kuvvetli düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Sorun Yönelim Ölçeğinin günlük yaşamda karşılaşılan sorunlara uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşım sürdürme düzeylerini tanımlayan alt boyutlarından olan Duyuş boyutu ile Sorun Çözme Becerileri Ölçeklerinin olası çözümler için beyin fırtınası yapma düzeylerini tanımlayan Seçenek ( $r=0,33$ ), çözümleri gerçekleştirme, etkililiğini izleme ve gerekli ise düzeltmeler yapma düzeylerini tanımlayan Çözüm ( $r=0,38$ ) ve seçeneklerin olası sonuçlarını inceleme ve bir sorunun koşulları ve sınırlamaları bağlamında en faydalı olanı seçmeyi tanımlayan Karar ( $r=0,56$ ) alt boyutları arasında orta düzeyli ve anlamlı bir pozitif ilişki vardır.

Sorun Yönelim Ölçeğinin günlük yaşamda karşılaşılan sorunlara uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşım sürdürme düzeylerini tanımlayan Duyuş ve bir sorunun koşullarını ve sınırlamalarını tanımlama ve gerçek anlamda amaçlar oluşturmayı tanımlayan Tanımlama ( $r=0,23$ ) boyutu arasında ise zayıf düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

Sorun Yönelim Ölçeğinin günlük yaşamda karşı karşıya kalınan sorunlara uyum sağlayan, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşımları devam ettirme düzeylerini tanımlayan alt boyutlarından olan Davranış boyutu ile Sorun Çözme Becerileri Ölçeklerinin olası çözümler için beyin fırtınası yapma düzeylerini tanımlayan Seçenek ( $r=0,32$ ), çözümleri gerçekleştirme, etkililiğini izleme ve gerekli ise düzeltmeler yapma düzeylerini tanımlayan Çözüm ( $r=0,39$ ) ve seçeneklerin olası sonuçlarını inceleme ve bir sorunun koşulları ve sınırlamaları bağlamında en faydalı olanı seçmeyi tanımlayan Karar ( $r=0,53$ ) alt boyutları arasında orta düzeyli ve anlamlı bir pozitif ilişki vardır.

Sorun Yönelim Ölçeğinin günlük yaşamda karşılaşılan sorunlara uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşım sürdürme düzeylerini tanımlayan alt boyutlarından olan Davranış boyutu ile ve bir sorunun koşullarını ve sınırlamalarını tanımlama ve gerçekçi amaçlar oluşturmayı tanımlayan Tanımlama ( $r=0,15$ ) boyutu arasında ise zayıf düzeyde anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

## SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerileri sürecinde öğrenci topluluklarının rolünün incelendiği bu çalışmada elde edilen bulgular tartışılmıştır. Üniversite öğrencilerinin topluluk üyesi olan öğrenciler ile topluluk üyesi olmayan öğrencilerin sosyal sorun çözme becerileri düzeylerinin alt boyutuna göre arasında anlamlı bir farklılık vardır. **H1.** Hipotezinin test edildiği varyans analizi sonucu doğrultusunda anlamlı bir farklılık ( $p<,005$ ) olduğu **H1. Hipotezi kabul edilmiştir.** Buna göre topluluğa üye olanların ortalaması, topluluk üyesi olmayanların ortalamasından daha yüksektir. Bu değerlere göre sorun çözmede gündelik sosyal ortamdaki meydana gelen sorunlar doğrultusunda üniversite öğrencileri ile topluluk öğrencilerinin sosyal sorun çözme düzeyleri karşılaştırıldığında topluluk üyesi olan öğrencilerin sosyal ortamlarda daha sık bulunması, toplulukların yaptıkları etkinliklerde yer alması, sosyal ortamlarını geliştirmesi, topluluk adına karar alma, topluluk ile hareket etme güdülerinin daha etkin olması sonucunda bir sorunla karşılaştıklarında bu sorunun koşullarını ve sınırlamalarını tanımlama ve daha gerçekçi amaçlar oluşturma düzeyleri topluluklara katılmayan öğrencilere göre daha gelişmiştir denilebilir.

Üniversite öğrencilerinin sorun yönelim düzeyleri ile sorun çözme becerileri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır. **H2.** Hipotezinin test edildiği korelasyon analizi sonucunda sorun yönelim düzeyleri ile sorun çözme becerileri arasında karşılıklı olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durumda **H2. Hipotezi kabul edilmiştir.**

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır. **H3a.** Hipotezinin test edildiği T-testi sonucunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma ( $p<,005$ ) olduğu görülmüştür. Bu durumda **H3a. Hipotezi kabul edilmiştir.** Buna göre kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından daha yüksektir. Bu değerlere göre kadınların sosyal sorun çözmede erkeklere göre

günlük yaşamda karşısına çıkan sorunlara ve sorunları çözme becerisine genelleştirilmiş bilişsel değerlendirme, nedensel yüklemeler, kendine yeterli beklentileri ve sonuç beklentilerine ilişkin farkındalığını ve ona atfettiği değerlerin karşılaşılan sorunlara uyum sağlayıcı, yaklaşım sürdürme yetileri daha gelişmiştir denilebilir.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin, yaşlarına göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır. **H3b.** Hipotezinin test edildiği ve üniversite öğrencilerinin, sosyal sorun düzeylerinin, “Yaşlarına” göre karşılaştırılması bakımından yapılan varyans analizi sonrasında yaş gruplarına göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık ( $F=3,462$ ;  $p<0.05$ ) bulunmuştur. Bunun dışında yapılan Post-hoc Tukey testi sonuçlarına göre elde edilen bulgular sonucunda 18-20 ile 21-23 ve 24 ve üzeri yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu durumda **H3b Hipotezi kabul edilmiştir.** 18-20 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu değerlere göre 18-20 aralığında yaşa sahip bireylerin günlük yaşamlarında karşı karşıya geldikleri sorunlara uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşım sürdürme düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha gelişmemiş olduğu söylenebilir ve bireylerin yaş ortalaması arttıkça sorunlarla başa çıkma düzeylerinin de arttığı yorumunda bulunulabilir.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin sınıflarına göre sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından farklılaşmaktadır. **H3c.** Hipotezinin test edildiği ve üniversite öğrencilerinin sosyal yönelim düzeylerinin, “Sınıflarına” göre ( $F=4,634$ ;  $p<0.05$ ), karşılaştırılması bakımından yapılan varyans analizi sonrasında sınıf düzeylerine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmuştur. Bu durumda **H3c. Hipotezi kabul edilmiştir.** Bu değerlere göre sınıf düzeyi azaldıkça öğrencilerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunlarla uyum sağlayıcı, tutumsal, güdüsel ve duyuşsal yaklaşım sürdürme düzeylerinin de azaldığı söylenebilir. Sınıf düzeyi arttıkça öğrencilerin sorunlarla başa çıkma seviyelerinin arttığı yorumunda bulunulabilir.

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin sosyal yönelim düzeyinin alt boyutları bakımından “Fakültelerine” göre farklılaşmaktadır. **H3e.** Hipotezinin test edildiği ve üniversite öğrencilerinin Sosyal Yönelim düzeylerinin, fakültelerine göre karşılaştırılması bakımından yapılan varyans analizi sonrasında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). **H3e. Hipotezi reddedilmiştir.**

Üniversite öğrencilerinin sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından “Cinsiyete” göre farklılaşmaktadır. **H4a.** Hipotezi test edildiğinde sorun çözme becerileri, cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma ( $p<.005$ ) olduğu görülmüştür.

Bu değerlere göre kadınların ortalaması (3,57), “Katılıyorum” erkeklerin ortalaması (3,40) “Kararsızım” düzeyindedir. Kadınların sosyal sorun çözmeye bir sorunun koşullarını ve sınırlamalarını tanımlama ve gerçekçi amaçlar belirleme yetileri erkeklere göre daha gelişmiştir yorumunda bulunulabilir. **H4a. Hipotezi kabul edilmiştir**

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin Üniversite öğrencilerinin sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından “Yaşlarına” göre farklılaşmaktadır. **H4b.** Hipotezinin test edildiği ve üniversite öğrencilerinin Sosyal Sorun Çözme Becerilerinin, yaşlarına göre karşılaştırılması bakımından yapılan varyans analizi sonrasında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). **H4b. Hipotezi reddedilmiştir.** Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin Üniversite öğrencilerinin sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından “Sınıflarına” göre farklılaşmaktadır. **H4c.** Hipotezinin test edildiği ve üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerilerinin, sınıflarına göre karşılaştırılması bakımından yapılan varyans analizi sonrasında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). **H4c. Hipotezi reddedilmiştir.**

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin Üniversite öğrencilerinin sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından “Aylık Giderlerine” göre farklılaşmaktadır. **H4d.** Hipotezinin test edildiği ve üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerilerinin, aylık giderlerine göre karşılaştırılması bakımından yapılan varyans analizi sonrasında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). **H4d. Hipotezi reddedilmiştir.**

Araştırma kapsamına alınan üniversite öğrencilerinin Üniversite öğrencilerinin sorun çözme becerilerinin alt boyutları bakımından “Fakültelerine” göre farklılaşmaktadır. **H4e.** Hipotezinin test edildiği ve üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerilerinin, fakültelerine göre karşılaştırılması bakımından yapılan varyans analizi sonrasında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı derecede farklılık bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). **H4e. Hipotezi reddedilmiştir.**

Araştırmadan elde edilen bulgu ve sonuçlar doğrultusunda üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerileri sürecinde topluluklara üye olan üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerilerinin topluluğa üye olmayan üniversite öğrencilerine göre daha gelişmiş olduğunu söyleyebiliriz. Üniversite öğrencilerinin sosyal sorun çözme becerilerinin daha fazla gelişmesine yönelik olarak öğrenci topluluklarına üye olmaları ders dışı sosyal, sportif, toplumsal, kültürel faaliyetlerde bulunmalarının yanı sıra sosyal gelişimlerine önemli derecede katkı sağlayan topluluk faaliyetlerine katılmaları kişisel olarak gelişimlerini sağladığı gibi sosyal sorunlarla başa çıkma süreçlerini de hızlandırmaktadır denilebilir.

**KAYNAKÇA**

- Akça Koca, D. (2013). "Bir Aile Eğitim Programının Evli Annelerin Evlilik Doyumu, Evlilikte Sorun Çözme Becerisi Ve Psikolojik İyi Oluşuna Etkisi" Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Chang, E.C., D' Zurilla, T.J. (1996), "Relations between problem orientation and optimism, pessimism and trait affectivity", *Behaviour Research and Therapy*, 34, 185-194.
- Çekici, F., Ve Güçray, S. S. (2012). "Problem Çözme Terapisine Dayalı Beceri Geliştirme Grubunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Problem Çözme Becerileri Öfkeyle İlişkili Davranış Ve Düşünceler İle Sürekli Kaygı Düzeylerine Etkisi". *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 103-128.
- D'zurilla, T. J. (1986). *Problem-Solving Therapy: A Social Competence Approach To Clinical İntervention*. New York: Springer.
- D'zurilla, T. J. Ve Goldfried, M. R. (1971). *Problem Solving And Behavior Modification*. *Journal Of Abnormal Psychology*, 78, 107-126.
- D'zurilla, T. J. Ve Maydeu-Olivares, A. (1995). *Conceptual And Methodological İssues İn Problem-Solving Assessment*. *Behavior Therapy*, 26, 409-432.
- D'zurilla, T. J. Ve Nezu, A. M. (1982). *Social problem solving in adults*. In P. C. Kendall (Ed.). *Advances in Cognitivebehavioral Research And Therapy* (Vol. 1, pp. 201-244). New York: Academic Press.
- D'zurilla, T. J. Ve Nezu, A. M. (1990). *Development and preliminary evaluation of the Social Problem-Solving Inventory*. *Psychological Assessment: A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 2, 156-163.
- D'zurilla, T. J. Ve Nezu, A. M. (1999). *Problem-solving therapy: A Social Competence Approach To Clinical İntervention* (2nd ed.). New York: Springer.
- D'zurilla, T. J. Ve Nezu, A. M. (2001) *Problem-solving therapies*. In K. S. Dobson (Ed.), *Handbook of Cognitive-Behavioral Therapies* (2nd ed., pp.211-245). New York: Guilford Press.
- D'zurilla, T. J., Nezu, A. M. Ve Maydeu-Olivares, A. (2002). *The social problem-solving inventory-revised (SPSI-R): technical manual*. North Tonawanda, NY: Multi-Health Systems, Inc.
- D'zurilla, T.J. Nezu, A.M. Ve Maydeu-Olivares A. (2004). *Social Problem Solving: Theory And Assessment*. (Ed. Thomas J D'Zurilla; Edward C Chang; Lawrence J Sanna). *Social problem Solving : Theory, Research, And Training*, ss. 11-27, Washington, DC : American Psychological Association.
- Davey, G.C. L. (1994). "Worrying, Social Problem Solving Abilities And Problem Solving Confidence", *Behaviour Research and Therapy*, 32, 327-330.
- Davidson, J. E., Deuser, R., Ve Sternberg, R.J. (1994). "The Role of Metacognition in Problem Solving". (Ed: Metcalfe, J. & Shimamura, A.P. ), *Metacognition: Knowing About Knowing*, Cambridge, MA: MIT, Press (pp. 207-226).
- Elliott, T., Herrick, S., Macnair, R. Ve Harkins, S. (1994). "Personality correlates of selfappraised Problem-Solving Ability: Problem Orientation And Trait Affectivity" *Journal of Personality Assessment*, 63, 489-505.
- Elliott, T. R., Sherwin, E., Harkins, S. Ve Marmarosh, C. (1995). "Self-Appraised Problem-Solving Ability, Affective States, And Psychological Distress", *Journal of Counseling Psychology*, 42, 105-115.
- Elliott, T., Shewchuk, R., Richeson, C., Pickelman, H. Ve Franklin, K. W. (1996). "Problem-Solving Appraisal And The Prediction Of Depression During Pregnancy And İn The Postpartum Period", *Journal of Counseling and Development*, 74, 645-651.
- Eskici, M., Ve Aktaş, R. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Öğrenci Kulüplerine Yönelik Görüşleri". *Asya Öğretim Dergisi*, 2(1 (ÖZEL)), 31-40.
- Haugh J.A. (2006). "Specificity and social problem-solving: Relation to depressive and anxious Symptomology", *Journal of Social and Clinical Psychology*, 25, 392-403.
- Kalaycı, N. (2001). *Sosyal Bilimlerde Problem Çözme*, Ankara Gazi Kitapevi.
- Kaptan, F. (1999), *Fen Bilgisi Öğretim, Üçüncü Baskı*. İstanbul: MEB Yayınları.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Onuncu Baskı*. Ankara: Nobel Kaptan,
- Karasar, N. (2004) *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Yayın Dağıtım*.
- Maydeu-Olivares, A., D' Zurilla, T.J. (1996). "A Factor-Analytic Study Of The Social Problem Solving Inventory: An İntegration Of Theory And Data", *Cognitive Therapy and Research*, 20, 115-133.
- Maydeu-Olivares A., Rodrôâguez-Fornells, A., Gomez-Benito J. Ve D'zurilla, T.J. (2000). *Psychometric properties of the Spanish adaptation of the Social Problem-Solving Inventory-Revised (SPSI-R)*, *Personality and Individual Differences*, 29, 699-708.
- Mcmurran, M., Blair, M., Egan, V. (2002). "An investigation of the correlations between aggression, impulsiveness, social problem solving and alcohol use", *Aggressive Behavior*, 28, 439-445.
- Merzano, R ; Brandt, R; Hughes, C. (1989). *Dimensions of Thinking*. USA: Semline Inc. Nezu, A. M. (1987) "A Problem-Solving Formulation For Depression: A Literature Review And Proposal Of A Pluralistic Model" *Clinical Psychology Review*, 7, 121-144.
- Oğuzkan, F. (1974) *Eğitim Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Rath, Jf, Hennessy, Jj. Ve Diller L. (2003). "Social Problem Solving and Community İntegration in Postacute Rehabilitation Outpatients With Traumatic Brain Injury", *Rehabilitation Psychology*, 48, 137-144.

- Reis, S. D. Ve Heppner. P. P. (1993). "Examination of coping resources and family adaptation in mothers and daughters of incestuous versus nonclinical families", *Journal of Counseling Psychology*, 40 (1), 100–108.
- Resmi Gazete, (1981). Yükseköğretim Kanunu, No. 2547, 4 Kasım 1981. Resmi Gazete, (17506), 6.
- Rodríguez-Fornells A. Ve Maydeu-Olivares A. (2000). "Impulsive/careless problem solving style as predictor of subsequent academic achievement", *Personality and Individual Differences*, 28, 639-645.
- Samancı, O., Ve Uçan, Z. (2015). "Sınıf Öğretmeni Adaylarının Sosyal Sorun Çözme Beceri Düzeylerinin İncelenmesi", *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 152-162
- Shewchuk, R., Johnson, M. Ve Elliott, T. (2000). Self-Appraised Social Problem-Solving Abilities, Emotional Reactions, And Actual Problem-Solving Performance. *Behaviour Research and Therapy*, 38, 727–740.
- Öztürk Can H., Öner İ. Ö. (2009). Çelebi E. "Üniversite Öğrencilerinde Eğitimin Sorun Çözme Becerisine Etkisinin İncelenmesi". *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 4(10): 35-58.
- Tunçbilek, E., Koç, İ., Albayrak, F., Özsoy, A. E., Ve Tokcan, S. (1993). "Hacettepe Üniversitesi yurt araştırması. Hacettepe Üniversitesi Merkez ve Beytepe Yurtları'nda Kalan Öğrencilerin Sosyal ve Demografik Özellikleri ve Üniversite'ye İlişkin Sorunları", Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi Basımevi.
- TDK, (2008). Güncel Türkçe Sözlük. <http://www.tdk.gov.tr/TR/BelgeGoster.aspx>. (10.12.2019).
- Türküm, A.S. (2007). Üniversite Gençliğine Yönelik Psikolojik Danışma ve Rehberlik Hizmetleri. Bölüm 11, Gelişen Psikolojik Danışma ve Rehberlik: Meslekleşme Sürecindeki İlerlemeler Cilt I, (Editörler: R. Özyürek, F. Korkut-Owen, D. W. Owen), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara. Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Türküm, A.S., Kızıldaş, A., Bıyık, N., Yemenici, B. (2005). "Üniversite Öğrencilerinin Aile İşlevleri Algılarının İncelenmesi". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 229-262.
- Yıldız, S. A, (2003). "Ebeveynin Problem Çözme Becerisini Geliştirmeye Yönelik Deneysel Bir Çalışma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.[www.sdu.edu.tr](http://www.sdu.edu.tr) (01.12..2019).

# ***Faaliyet Raporlarında Metin Sıralamasının Profesyonel Olmayan Yatırımcı Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma***

*A Research on the Effects of Textual Presentation Order in Annual Reports on Non-Professional Investors' Decisions*

Yusuf AVŞAR\*  
Ozan ÖZDEMİR\*\*

## **ÖZ**

*Profesyonel olmayan yatırımcıların karar alma sürecinde, faaliyet raporlarındaki metin sıralaması ile grafiklerin bulunmasının bir etkisinin olup olmadığını tespit etmeyi amaçlayan çalışmada anket yöntemi uygulanmış olup, 422 öğrenciden örneklem üzerinde çalışma yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF öğrencileri oluşturmaktadır. Anket kapsamına SDÜ'de eğitim görüp üçüncü ve dördüncü sınıfa devam eden İşletme, Bankacılık ve Finans, İktisat ve Maliye bölümleri başta olmak üzere diğer bölüm ve lisansüstü öğrencileri de dâhil edilmiştir. Çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören bir market zinciri şirketine ait 2018 yılı faaliyet raporunu kullanılmıştır. Sonuçların istatistikî anlamlılığını test etmek için Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır.*

*Araştırmada bilgi aktarımında planlı sunum sıralanmasından dolayı, profesyonel olmayan yatırımcıların yenilik etkisine duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır. Başka bir ifade ile yatırımcının, faaliyet raporlarında olumlu bilgilerin ve gelişmelerin raporun sonunda olduğunda, şirkete bakış açısı olumlu olmaktadır, bu sonuç olumsuz bilgiler için de geçerlidir. Olumsuz bilgilerden hemen sonra olumlu bir grafiğin sunulması, yatırımcının kararı üzerinde neredeyse hiçbir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Genel olarak, yenilik etkisi, İİBF öğrencileri ve özellikle Maliye bölümünde ortaya çıkmıştır ve İİBF öğrencisi olmayan kontrol grubunda bu etki bulunmamıştır. Tüm öğrencilerin sonuçları; bilgi sunum sıralanmasının yatırım kararı etkilemezken, yatırım miktarı ile gelir beklentisi üzerinde bir etkisi bulunmuştur. Bütün olarak (Bankacılık ve Finans, İşletme, İktisat ve Maliye) bölümlerin sonuçları; bilgi sunum sıralanmasının yatırım kararı, yatırım miktarı, gelir beklentisi ile şirketin değerlendirilmesini etkilemiştir. İİBF diğer bölümlerde okuyan öğrencilerin durumunda, yatırım kararına ilişkin öncelik etkisi bulunmuştur. Bulunan yenilik etkisi, erkek ve finansal okuryazarlık düzeyi yüksek olan öğrencilerin kararlarında bulunmayıp sadece kadın ve finansal okuryazarlık düzeyi düşük olan öğrenciler kararlarında bulunmuştur.*

*Faaliyet raporlarının hazırlama sürecinde; bu raporun içerdiği bilgilerin doğru olması ile istatistikî verilerin ve analizlerin sade ve açık olması dikkat edilmesi gereken hususların başındadır. Ancak, çalışmada ulaşılan bulgular, bilgilerde bir değişiklik olmadığı halde, bilgi sunum sıralanmasında yapılan değişikliklerin profesyonel olmayan yatırımcının kararını, şirketin lehine etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, sonuçlar bu tür belgelerin üzerindeki uygulanan denetim işlemlerinin güçlendirilmesinin gerekliliğini göstermektedir.*

## **ANAHTAR KELİMELELER**

*Faaliyet raporları, Yenilik etkisi, Öncelik etkisi, Yatırım Analizi, Mann-Whitney U.*

## **ABSTRACT**

*This paper's aim is to reveal the influence of both the text order and the graphics use in the annual reports on non-professional investors' decision.*

*A total of 422 Participants were recruited for the experiment from undergraduate classes and Master students in Business Management, Economy, Public Finance and Banking & Finance along with other departments students of Faculty of Economics and Administrative Sciences and non-economic faculties students at Suleyman Demirel University. Annual report, published in 2018, used in the paper belongs to a supermarket chain listed in Borsa Istanbul. In order to keep participants' answers objective as possible, the company's name has been changed with a fictional one. Since obtained data were not normally distributed, Mann-Whitney U Test was used to assure the results' statistic meaningfulness.*

\* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Isparta/Türkiye. ausharyoussef@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7372-5799

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Isparta/Türkiye. ozanozdemir@sdu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-7579-9422

Overall results imply that there is a recency effect occurred by non-professional investors due to the planned presentation ordering of narrative information. In other words, when the investor sees positive information and developments at the end of the annual report, their viewpoint toward the company will be positive. This result also applies to the negative information. In addition, including a positive graph right after the bad news had almost no effect on the non-professional investors' decision. In general, specifically the Public Finance Department, the recency effect took place in Economic and Administrative Sciences Faculty students' case and was not witnessed in the case of non-economic and administrative students. For all students, while the textual order had no effect on the investing decision, it has an effect on both investment amount and gain expectancy. For the case of Banking & Finance, Public Finance, Business and Economic students, which represents the main data source in our study, textual order had an effect on investing decision, investment amount, gain expectancy and the general view toward the company. A primacy effect was found in the case of other Economic and Administrative departments students vis-à-vis the investing decision. While Recency effect was found in female students and students who have weak financial literacy, it was not found in the case of male students and students who have strong financial literacy.

Although the information included in the annual reports has to be correct and objective, keeping this information non-manipulated while changing the information presentation order has significant effects on the non-professional investor decision in favor of the company. Furthermore, the results suggest to strengthen the audit procedures applied to such documents.

### KEYWORDS

Annual reports, Recency effect, Primacy effect, Investment Analysis, Mann-Whitney U

	Makale Geliş Tarihi / Submission Date 09.08.2019	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 20.04.2020
<b>Atıf</b>	Avşar, Y. ve Özdemir, O. (2020). Faaliyet Raporlarında Metin Sıralamasının Profesyonel Olmayan Yatırımcı Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 257-286.	



## GİRİŞ

Ekonomik olayların ve faaliyetlerin nicelleştirilmesine önem verilerek, muhasebe genel olarak sayı odaklı bir disiplin/düzen olarak görülmesine rağmen, şirketler tarafından yayınlanan haberler (hisse senedi fiyatı, satışlar, kâr gibi bilgiler) çoğu zaman ilave açıklamaları kapsayacak şekilde ayrı olarak sunulmamaktadır. Bu nedenle, şirketin faaliyetleri anlatılarak, dil, haberlerin belgedeki yerleri ve sıralanmaları gibi değişkenlerin ile muhasebe bağlantısı, kurumsal muhasebe sonuçlarını iletme konusundaki rolü giderek artan bir ilgi görmektedir (Riley ve Yen, 2019).

Yıllık faaliyet raporu, yönetim organı tarafından Türk Ticaret Kanunu ve “Şirketlerin Yıllık Faaliyet Raporunun Asgari İçeriğinin Belirlenmesi Hakkında Yönetmelik” hükümlerine göre düzenlenen, şirketin ilgili yıla ilişkin faaliyetlerinin akışı ile her yönüyle finansal durumunun doğru, eksiksiz, dolambaçsız, gerçeğe uygun ve dürüst bir şekilde yansıtıldığı, şirketin gelişmesinin ve karşılaşılması muhtemel risklerin belirtildiği dokümandır (Deloitte, 2014: 5). Yıllık faaliyet raporları, çalışanlar, sendikalar, satıcılar ve düzenleyiciler dâhil, bir şirketin yönetimi tarafından hissedarlara ve paydaşlara hazırlanan ve yıl boyunca faaliyetlerde ne olduğunu açıklayan bir belgedir. Faaliyet raporlarının içeriği ve sunum ile ilgili genel standartlar yoktur ve bazı şirketler yerel otoriteler tarafından bir zorunluluk olmadıkça bu tür bir raporu hazırlamaz. Ancak, bu belge, başka bir yerden kolayca keşfedilemeyecek önemli bilgileri içermekte olup hazırlık/hazırlama süreci önemli derecede zaman ve çaba harcanmasını gerektirmektedir (Kennon, 2018). Faaliyet raporu, Ticaret Şirketlerinin Gümrük ve Ticaret Bakanlığınca Denetlenmesi Hakkında Yönetmeliğin “Denetime Konu İşlemler” başlıklı 5/1 – k maddesine göre denetime konu işlemler içerisinde sayılmıştır (Kumkale, 2016). 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu madde 514 fıkra 1 uyarınca, yönetim kurulu, geçmiş hesap dönemine ait, Türkiye Muhasebe Standartlarında öngörülmuş bulunan finansal tablolarını, eklerini ve yönetim kurulunun yıllık faaliyet raporunu, bilanço gününü izleyen hesap döneminin ilk üç ayı içinde hazırlar ve genel kurula sunar (TTK, 2011).

Faaliyet raporlarının yapısında genel olarak iki farklı bilgi çeşidinin bulunduğu görülmektedir; ilki ağırlıklı olarak şirketin vermek istediği mesajları vurgulayan, yönetim kurulu başkanının mesajı, şirkete ait vizyon, misyon ve değerleri, şirketin yönetim kadrosunu ve insan kaynaklarını ele alan bilgileri ayrıca şirketin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve kültürel etkinlikleri içerir. İkinci önemli kapsam ise mali tablolar ve ilgili dipnotların, denetim raporunun, analiz, grafik, hisse senedi performansı, yıllık performans değerlendirmeleri ile finansal verilerin açıklandığı ve verilen mesajların rakamlarla desteklendiği bölümlerdir (Yıldırım, 2009).

Faaliyet raporlarında önem arz eden konu, mali tablolar ve raporlarda bulunmayan şekil ve grafiklerdir. Faaliyet raporu, başkan mesajı vs. bu tür şirketlerin rakamsal bilgilerin yanında yayınladığı sayısal olmayan bilgilere, yabancı literatürde ‘Accounting Narratives’ veya *Muhasebe Anlatıları* olarak ifade edilir. Faaliyet raporları bu yönüyle, yasal açıklama kısıtlamalarının ve zorunluluklarının dışında, şirketin stratejileri ve hedeflerini destekleyerek, yönetim tarafından ayarlanabilen veya manipüle edilebilen bir değişkendir (Adelberg , 1979). Yatırımcıların kararlarına etki etme ve kendi menfaatlerine/lehine yönlendirmek amacıyla, şirketlerin yönetimleri tarafından yapılan, grafiklerin ölçümlerini bozmak, bilgilerin sıralanmasını değiştirmek, iyi haberlerin sebeplerini kendi çabasına atfedip kötü bilgileri devlet politikaları ve enflasyon gibi dışsal ve kontrol edilemeyen faktörlerin üstüne atmak, bilginin kötü veya iyi olduğuna göre kullanılan yazılışı manipüle etmek gibi çeşitli faktörler, farklı ülkelerde araştırma alanı olarak oldukça önem gören bir konudur. Çalışmada, faaliyet raporlarında metin sıralanmasının değiştirilmesi ölçülen temel faktör olduğu için, diğer faktörlerle ilgili yapılan çalışmalardan kısaca bahsedilmiştir.

Beattie ve Jones (1992) yapmış oldukları çalışmada, İngiltere’de 240 büyük şirketinin yıllık faaliyet raporlarının analizinden, grafik kullanımının niteliğini ve kapsamını araştırmışlardır. İyi performansla sahip olan şirketlerin finansal grafikleri kullanma sıklığının daha yüksek olduğunu açıklamışlardır. Bu grafiklerin % 30’unda sayısal veriyi grafik gösterime dönüştürmede ölçüm bozulmaları tespit edilerek, gerçek sayısal verilerin ortalama %10,7 oranında abartıldığı da keşfedilmiştir. Ölçüm bozulmasının etkisi genellikle şirketin performansını daha iyi göstermek içindir. Sonuçta, yazarlar, finansal grafiklerin etkili iletişimi geliştirme potansiyellerini yerine getirmediği sonucuna varmışlar ve buna göre, denetçilerin ve yöneticilerin bu alandaki sorumluluklarının daha belirgin hale getirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Beattie ve Jones (2000), 1988-1992 döneminde, İngiltere’de en büyük 137 şirketin faaliyet raporlarını incelemişlerdir. Şirketlerin faaliyet raporlarındaki finansal grafiklerin, okuyucunun şirket performansı üzerindeki izlenimini olumlu bir şekilde yönetmek için kullanıldığı ve bu nedenle faaliyet raporlamasında bir önyargı bulunduğu sonucuna varmışlardır. Clatworthy ve Jones (2003), Birleşik Krallık’ta, borsada listelenen 100 şirket üzerinde başkan mesajı kullanımını araştırarak, performansı iyi olan şirketlerin kötü haberlerden daha fazla iyi haberlere

odaklandığını, düşük performans gösteren şirketlerin performanslarının düşüklüğünün niteliğini ve sebeplerini açıklamaktan kaçındıklarını sonucuna ulaşmıştır.

Hines'e (1982) göre, hissedarların yıllık raporları kullanıp kullanmama sorusuyla doğrudan ilgilenen iki araştırma alanı bulunmaktadır. İlk olarak, Etkin Piyasalar Hipotezi (EMH), yıllık faaliyet raporlarının hissedarlara kullanım için çok geç yayınlandığını öne sürmektedir. İkincisi, yatırımcı anketleri, hissedarların yıllık faaliyet raporlarını kullandığını göstermektedir. Sonuçta, yıllık faaliyet raporlarının hissedarlara yararlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu raporların yayılmasına karşı, kısa vadeli borsaların tepki göstermemesine rağmen, faaliyet raporların, özellikle yatırımcıların uzun vadeli yatırım karar vermesinde önemli bir girdi olabileceğine işaret etmiştir.

İşletmelerin faaliyet sonuçlarına ulaşılabilecek finansal ve finansal olmayan bilgiler içeren farklı raporlar da sunulmaktadır. Entegre raporlama kapsamında finansal bilgilerin yanı sıra finansal olmayan bilgilerin yer aldığı sürdürülebilirlik raporları hazırlanıp sunulmaktadır. Genel anlamda sürdürülebilirlik raporlaması, şirketlerin günlük faaliyetlerinin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini anlattıkları raporlardır (Borsa İstanbul, 2014: 33). Sürdürülebilirlik raporlaması ile finansal raporlama arasında bilgi ihtiyacını giderme amaçlı olarak ortaya çıkmaları açısından bir benzerliğin söz konusu olup sürdürülebilirlik raporlarının bir bildirim aracı olmasının yanısıra aynı zamanda finansal ve finansal olmayan bilgiler arasındaki ilişkiyi açıklama fonksiyonu da bulunmaktadır. (Saban vd., 2017: 105; Karğın vd., 2013: 27).

Metin sıralanmasının bireylerin psikolojisi üzerindeki etkisi literatürde oldukça önem taşımaktadır. Finans ile muhasebe gibi alanlarda araştırıldığı gibi, bilgisayar, spor, tıp, hukuk ve siyaset gibi diğer alanlarda da sıklıkla araştırılmaktadır; (Greenlees vd., 2007; Miller ve Krosnick, 1998; Shaw vd., 2012).

İnancın güncellenmesi (Belief updating), insan yargı ve karar vermesinin çok önemli bir yönüdür. Bir kanaatten diğerine yeni kanıtlar ışığında geçmek, insanoğlunun değişen bilgi koşullarına uyum sağlama yeteneğini yansıtır. Dolayısıyla inanç/tutum güncellemesi, zekânın zeminini oluşturan bir faaliyet olarak nitelendirilebilmektedir (Yankova, 2014: 53).

Yapılan inceleme ve deneyimlerde en önemli ampirik sonuçlar, yargı ve seçimin yapma sürecindeki bulunan sorularda (görev) görünüşte küçük olan değişikliklere duyarlılığını göstermiştir. (Payne vd., 1993: 1).

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Rey vd. (2019) yaptıkları çalışmalarında, dört arabayı değerlendirmek üzere, aynı katılımcıya artarda farklı dört anket verilmiş. Dört anketin içerdiği araba özellikleri aynı arabaya ait olmasına rağmen, katılımcılar, özelliklerin sıralanmasının değişiminden dolayı arabayı çeşitli şekillerde değerlendirmişlerdir.

Sıralanma etkilerine, pratikte herhangi bir şey neden olabilir ve bu yüzden kontrol edilmesi oldukça zordur. Glen (2016), sıralanma etkilerine neden olabilecek birkaç olası sebepten bahsetmiştir;

1. Yorulma: Metni okuyanlarının bir veya iki görevden sonra yorulması,
2. Tanıdıklık: Metni okuyanlar, testin veya deneyiminin kapsadığı alana daha tanıdık olduklarında, daha iyi performans gösterebilirler ve
3. Diğer Test Koşulları: Test ortamındaki ısıtma, aydınlatma veya ergonomi gibi faktörler nedeniyle, katılımcıların performansı kademeli olarak iyileşebilir (veya düşebilir).

Katılımcılar sıkılmış ya da yoruldukları için bir deney ya da anket sonunda farklı performans gösterebilirler. Bu yorulma etkileri, prosedür uzun olduğunda ve tekrarlanmış sorular veya ilgisiz olduğunda daha olasıdır (Psychology, 2019). Buna örnek olarak şu çalışma verilebilir; Baird ve Zelin (2000), yapmış oldukları çalışmada, şirketlerin yıllık faaliyet raporlarındaki sunulan başkan mesajında metin sıralanmasının yatırımcıların üzerindeki etkisini test etmişlerdir. Bir firmanın başkan mesajı, olumlu-olumsuz ile olumsuz-olumlu sıralanma şeklinde 2 biçim anketler, 92 yarı zamanlı MBA öğrencilerine rastgele dağıtılmıştır. Çalışmanın sonunda, başkan mesajının başlangıcının, son kısmına göre yatırımcıları daha fazla etkilediği sonucuna varmışlardır.

Miller ve Krosnick (1998) ABD'de Ohio eyaletinin Cuyahoga, Hamilton ve Franklin ilçelerinde 1992 yılında yapılan seçimlerin üzerinde analiz yapmışlardır. Çalışmanın amacı, seçimde adayların isimlerin sıralanmasının, vatandaşın kararının üzerinde bir etkisi olup olmadığını test etmektir. Seçim yarışlarının %48'inde isim sıralanması vatandaşın kararını etkilemiştir ve hemen hemen çoğu durumda, ilk listelenen adaylar bir avantaja sahip olmuştur. Ayrıca, isim sıralanma etkisi, siyasette bilgisi az olan kişilerin olduğu ilçelerde diğer ilçelere nazaran daha büyük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Süreç izleme araştırmaları, karar vericilere sunulan alternatiflerin (tercihlerin) özellikleri değiştiğinde, bilgi edinmelerini ve algılama düzeylerini esnek bir şekilde değiştirdiklerini göstermiştir (Senter ve Wedell, 1999: 428). Sıralanma etkileri, üç boyuttaki görevlerin taksonomisine dayanır: görev karmaşıklığı, seri uzunluğu ve yanıt biçimi (Tuttle vd., 1997: 92). Bu üç boyut aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır;

Tablo 1. Bilgi Sıralanma Etkileri

Görev/ Soru	Tip	Nitelikler
Karmaşıklık	Karmaşık Basit	Çok bilgi Az bilgi
Seri uzunluğu	Uzun Kısa	20 unsurdan fazla 2 ile 20 unsur
Yanıt şekli	Adım adım (Sbs)  Bölümün sonunda (Eos)	Sunulan her bilgiden sonra sorular sunulmaktadır. Tüm bilgilerin sunulmasına müteakip sorular sunulmaktadır.

Tablo 1’de görüleceği üzere; metin sıralama ile ilgili çalışmalarda; 1) katılımcıların karşılaştığı bilgileri tanıyıp tanımadıklarına göre basit veya karmaşık sayılmakta, 2) işin (görev) 20 unsurdan fazla sahip olduğunda uzun 20’den az olduğunda ise kısa sayılmaktadır (Yankova, 2014: 61).

Şimdiye kadar yapılan araştırmalarda aynı işlemin farklı koşullar altında araştırılması temeline dayanmaktadır. Deneylerde/deneyimlerde, bir koşul altında deney gören katılımcılar, diğer bir koşul altındaki deneye katılmamaktadırlar. Bu deneylerin en basit biçimi, iki grubun her biri tarafından farklı bir sıra ile alınan A ve B olmak üzere iki metin bilgisi ve diğer bilgi türleri (fotoğraf, şekil, ses vs) vardır. Bir grupta A-B sırası formatında sunulan bilgi diğer gruba B-A formatında sunulmaktadır ve ardından gruplar arasındaki sonuçların farklılığı ölçümlenmektedir (Leppink, 2019: 16). Bir hastalık tedavi sürecinde sunulan üç tedavi kombinasyonu veya sıralaması altı şekil alabilir (123, 132, 231, 213, 312 veya 321) ve kombinasyonun değişmesine göre tedaviler de farklı derecelerde etkinin ortaya çıkması beklenir (Glen, 2016).

Pinsker (2011), yapmış olduğu çalışmasında, hem lisans öğrenciler hem de öğrenci olmayan katılımcılar üzerinde metin sıralanma etkisini araştırmıştır. Lisans öğrencilerinin yatırımcı olarak kullanılmasının güvenilir ve doğru olduğuna işaret etmiştir. Yazar, tüm katılımcıların faaliyet raporunun son bölümündeki yer alan bilgilerden etkilendiğini belirtmiştir (Yenilik Etkisi). Elliott vd. (2007) ve Tuttle vd. (1997) çalışmalarında, işletme bölümü mezunu öğrencilerin, profesyonel olmayan yatırımcı olarak araştırmalara dâhil edilmesinin doğru bir yöntem olduğu sonucuna ulaşmışlardır. (Hellmann vd., 2017: 162), işletme ve iktisat bölümlerinden henüz mezun olmayan öğrencilerinin işletme alanlarında tecrübe veya bilgiye sahip olabileceklerini kanıtlamışlardır. Aynı çalışmada yazarlar, işletme ve iktisat lisans öğrencilerinin bir şirketin değerlendirilme sürecindeki, metin sıralanması ve grafiklerin bulunmasının kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Olumlu bilgilerin ardından olumsuz bilgileri gören katılımcı, sıralamanın tersini gören katılımcıya göre daha fazla olumsuz bir şekilde şirketi değerlendirdiği sonucuna varmışlardır (Yenilik Etkisi/ *Recency effect*). Ayrıca, faaliyet raporunda olumlu bilgi içeren bir grafiğin bulunması, şirket hakkında olumsuz görüşe sahip olan yatırımcının kararı üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

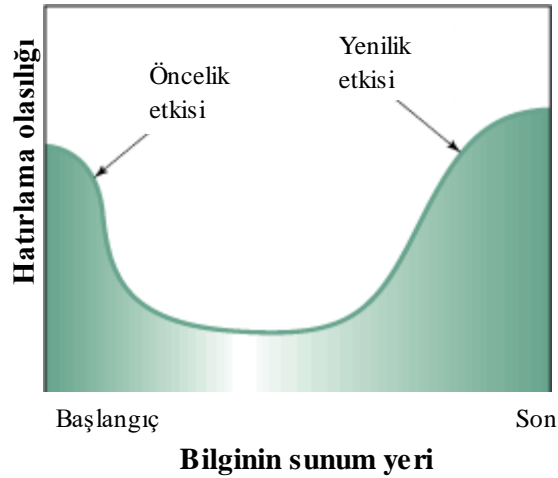
LaSalle (1997) etik açıdan sorgulanabilir eylemlerin kabul edilebilirliği konusundaki üniversite öğrencilerinin oluşturduğu yargıların, sunum sıralanmasından etkilenip etkilenmediğini test etmek amacıyla iki deneyim gerçekleştirmiştir. Her iki deneyimde gerçek etik çatışmalar içeren muhasebe meseleleri bulunmuştur. İki deneyimin sonuçları, muhasebe bölümünde okuyan öğrencilerin kararlarında yenilik etkisinin (*recency effect*) olduğunu desteklemektedir, başka bir ifadeyle, etik tartışmaların kapsadığı bilgilerin sıralanması, öğrencilerin kararlarını etkilemiştir ve bu karar alma sürecin üzerindeki en büyük paya, en son tartışılan meseleler neden olmuştur. Ancak, muhasebe dışı ana dallar için bir öncelik (*primacy effect*) ya da yenilik etkisi bulunmamıştır. Öncelik etkisi, bir liste verildiğinde sunulan ilk birkaç bilgi hatırlama meylidir (Paul ve Weiss, 2018).

Başka bir çalışmada, bilgi sunumunun sıralanması/düzeninin, vergi uzmanlarının belirsizlik içeren vergi muameleleri konusundaki düşünceleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Deneyime, bir büyük muhasebe firmasından, müdür/yönetici seviyesinde olan 40 vergi uzmanı katılmıştır. Özellikle, vergi uzmanlarının düşüncelerinin vergi muamelesinin makul veya mantıklı olup olmadığına karar vermeleri istenmiştir. Sonuçlar, vergi uzmanlarının düşünce revizyonlarının bilgi sunum sıralanması/düzeni manipülasyonlarından ya da değişmesinden etkilendiğini göstermektedir (Pei vd., 1990).

Tuttle vd. (1997) tarafından, bilgilendirmelerin/açıklamaların sıralanmasının, piyasa fiyatlarını etkileyip etkilemediğini incelemek için deney yapılmıştır. Deneyde dört bağımsız ticaret turu oluşturularak, altı yatırımcının hisse senetleri için hem satış hem de alış yapabilme olanağı sunulmuştur. Kuramsal varlık piyasalarında bir yenilik etkisine ilişkin önemli kanıtlar bulmuşlardır. Yazarların ulaştıkları sonuçlara göre, şirketler tarafından yapılan açıklamaların son kısmında yer verilen bilgilerin, piyasa açılış fiyatlarının üzerindeki etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yenilik etkisi, bireylerin listenin ortasındaki sunulan maddelere göre, listenin sonundaki sunulan maddeler için gelişmiş hatırlama kabiliyeti gösterme eğilimidir (Troyer,

2017). Şekil 1’de gösterildiği gibi, Yenilik etkisi, özellikle listenin uzunluğu arttığında, genellikle Öncelik etkisinden daha güçlüdür.

Şekil 1. Yenilik ve Öncelik Etkisi.



Kaynak: (Recency Effect, 2019).

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Veri Seti

Araştırmanın evrenini SDÜ İİBF öğrencileri oluşturmaktadır. Anket çalışmasında Süleyman Demirel Üniversitesi’nde eğitim görüp üçüncü ve dördüncü sınıfa devam eden İşletme, Bankacılık ve Finans, İktisat ve Maliye bölümleri başta olmak üzere diğer lisans programlarındaki öğrenciler ve bu öğrencilerin yanında lisansüstü öğrencilerine ulaşılmıştır. Kontrol ve karşılaştırma amacıyla ankete sınırlı sayıda diğer bölümlerden de katılan öğrenciler yer almaktadır. Anket gruplarının cinsiyet ile bilim dallarına göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Hellmann vd. (2017) çalışmasındaki kullanılan testlerden faydalanmıştır. 446 öğrenciye anketler dağıtılmıştır. Anketlerin 24’ü kontrol sorularından alınan cevaplar neticesinde elenmiştir. Çalışma, toplam 422 anketten elde edilen verilerin üzerinde yürütülmüştür.

Tablo 2. Anket Gruplarının Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Eğitim dalı	Anket grubu			Toplam Bölüm Katılımcı Sayısı	Oran
	+-	+-Grafik	+-		
Maliye	22	23	27	72	17.1%
İktisat	17	16	25	58	13.7%
Bankacılık ve Finans	25	21	51	97	23.0%
İşletme	18	26	26	70	16.6%
İİBF (B) <sup>1</sup>	21	22	19	62	14.7%
Diğer	19	19	24	62	14.7%
Belirtilmemiş	0	1	0	1	0.2%
<b>Toplam</b>	<b>122</b>	<b>128</b>	<b>172</b>	<b>422</b>	<b>100%</b>

Anket, i) demografik kısmı ile ii) şirket performansını değerlendirme soruları olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Demografik sorulardan sonra, katılımcılara farazi<sup>2</sup> bir market zinciri şirketinin 2018 yılı faaliyet raporunun özeti sunulmuştur, ardından şirketin performansını değerlendirmek amacıyla sorular da

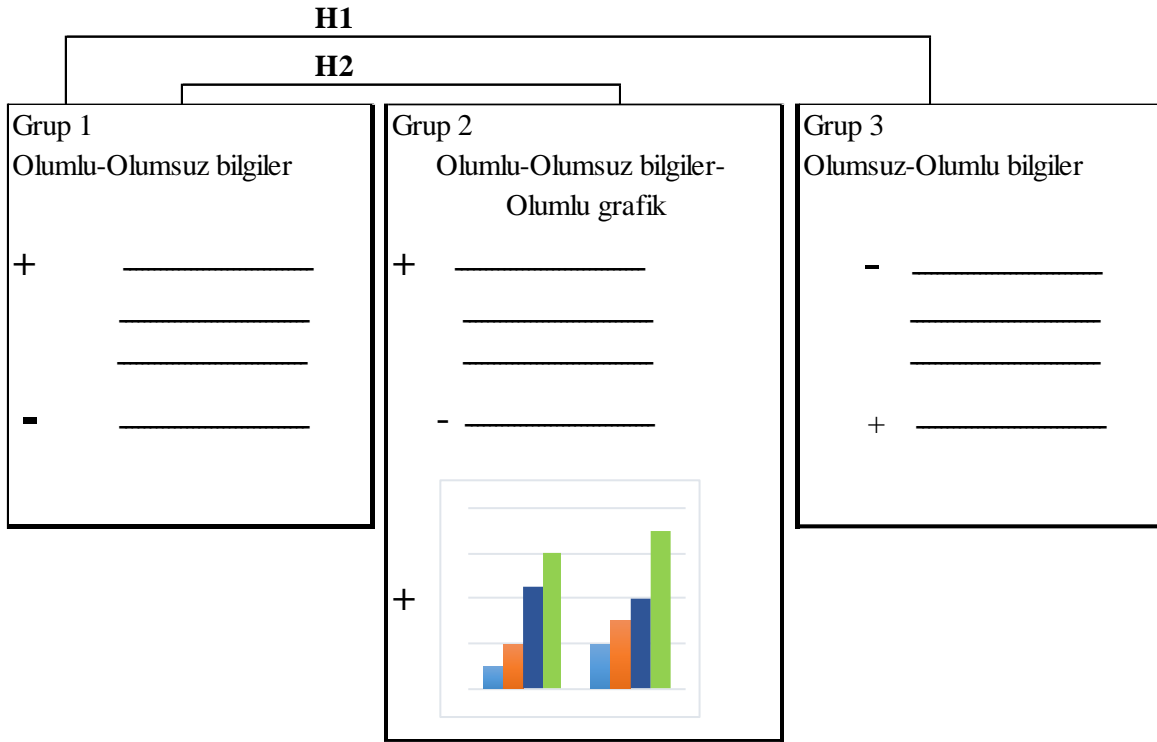
<sup>1</sup> (Uluslararası İlişkiler, Ekonometri, Siyaset Bil. ve Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği ve Sosyal Hizmet)

<sup>2</sup> Çalışmada hazırlanan faaliyet raporu, Borsa İstanbul’da işlem gören bir şirketin 2018 yılı faaliyet raporundan yararlanmıştır. Katılımcıların görüşlerini objektif olmasını sağlamak amacıyla şirketin ismi değiştirilmiştir.

sunulmuştur. Yabancı literatürde, bir konu hakkındaki yanıtlanması istenilen bu sorulara *task* veya görev ismi verilmektedir. Yankova (2014) ve Hogarth ve Einhorn (1992)'un belirttikleri hususlara göre, araştırmamızda sunulan görevler basit ve kısa biçimi almaktadır. Bu biçimin seçilmesi, katılımcıların yorulma ihtimalini elemek ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dışından katılımcıların da bulunmasıdır.

Anketler; i) başta olumlu sonra olumsuz bilgiler, ii) başta olumsuz sonra olumlu bilgiler ve iii) başta olumlu bilgiler sonra olumsuz bilgiler sonra da olumlu bir paragraf olmak üzere üç gruba ayrılmıştır ve rastgele öğrencilere verilmiştir. Anketlerin üç formatı aşağıdaki gösterilmiştir:

**Şekil 2. Anket Grupları.**



## 2.2.Yöntem

Katılımcıların sayısı 200'e ulaştığında güvenilirlik analizi yapılmıştır. Öğrencilerin sorulara verdiği cevapların frekans ve yüzde dağılımları bulunmuştur. Sonra da, 3 grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığı için parametrik olmayan Mann-Whitney U Test'i uygulanmıştır. Bu testin yapılma nedeni ise, verilerin normal dağılım göstermediklerindedir (Hellmann vd., 2017: 8).

Çalışmada, bilgilerin sıralanması ve grafik gösterimi olmak üzere iki bağımsız değişken, profesyonel olmayan yatırımcıların kararı ise tek bağımlı değişken bulunmaktadır. Katılımcılar rastgele olarak gerçek bir şirkete dayanan farazi bir faaliyet raporu içeren 3 formatın bir tanesine yönlendirilmiştir. Cevaplar ve görüşlerin objektif olmak amacıyla, şirketin unvanı gizlenmiş ve anketi doldurmasında katılımcılara belirli bir süre verilmemiştir. Anket sorularını hazırlama sürecinde Agnew (2016) çalışmasından yararlanmıştır.

### 2.2.1.Hipotezler

Araştırmanın temel aldığı hipotezlerin beş soruya cevap vermesi beklenmektedir:

Şirketlerin yayınladığı faaliyet raporlarında, 1) metin sıralamasının değişmesine göre veya 2) grafiğin bulunup bulunmamasına göre;

- Yatırımcı tarafından incelenen şirketin faaliyetleri hakkında oluşturulan genel görüş değişir mi?
- Yatırım miktarı değişir mi?
- Şirkete yapılacak yatırımdan beklenen risk değişir mi?
- Yatırım kararı üzerinde bir etki oluşur mu?
- Şirkete yapılacak yatırımdan beklenen kâr oranı etkilenir mi?

Buna göre, çalışmada on hipotez bulunmaktadır;

**H<sub>1a</sub>:** Olumsuz bilgilerin ardından olumlu bilgileri (grup 3) gören yatırımcılar ile, sıralamanın tersini (grup1) gören yatırımcılar arasında şirketin faaliyetlerini değerlendirme açısından olumlu farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>1b</sub>:** Olumsuz bilgilerin ardından olumlu bilgileri (grup 3) gören yatırımcılar ile, sıralamanın tersini (grup1) gören yatırımcılar arasında yatırım miktarı açısından olumlu farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>1c</sub>:** Olumsuz bilgilerin ardından olumlu bilgileri (grup 3) gören yatırımcılar ile, sıralamanın tersini (grup1) gören yatırımcılar arasında şirkete yapılacak yatırımın risk taşıması değerlendirmesinde olumlu farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>1d</sub>:** Olumsuz bilgilerin ardından olumlu bilgileri (grup 3) gören yatırımcılar, sıralamanın tersini (grup1) gören yatırımcılardan yatırım kararı konusunu kabul etmeye daha eğilimlidir.

**H<sub>1e</sub>:** Olumsuz bilgilerin ardından olumlu bilgileri (grup 3) gören yatırımcılar ile, sıralamanın tersini (grup1) gören yatırımcılar arasında, şirkete yapılacak yatırımın diğer finansal araçlara göre daha fazla kâr edebileceği ifadesine katılma düzeyleri arasında olumlu farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>2a</sub>:** Olumlu bilgiler- olumsuz bilgiler sıralamasından sonra, olumlu bir grafik (grup 2) gören yatırımcılar ile, aynı sıralamayı ancak grafik olmadan gören yatırımcı (grup 1) arasında şirketin faaliyetlerini değerlendirme açısından olumlu farklılık bulunmaktadır.

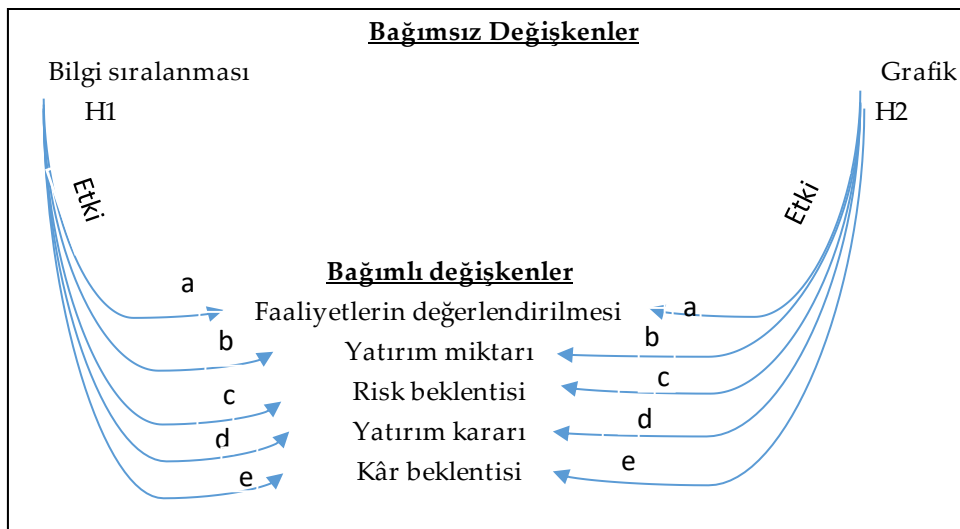
**H<sub>2b</sub>:** Olumlu bilgiler- olumsuz bilgiler sıralamasından sonra, olumlu bir grafik (grup 2) gören yatırımcılar ile, aynı sıralamayı ancak grafik olmadan gören yatırımcı (grup 1) arasında yatırım miktarı açısından olumlu farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>2c</sub>:** Olumlu bilgiler- olumsuz bilgiler sıralamasından sonra, olumlu bir grafik (grup 2) gören yatırımcılar ile, aynı sıralamayı ancak grafik olmadan gören yatırımcıdan (grup 1) şirkete yapılacak yatırımın risk taşıması değerlendirmesinde olumlu farklılık bulunmaktadır.

**H<sub>2d</sub>:** Olumlu bilgiler- olumsuz bilgiler sıralamasından sonra, olumlu bir grafik (grup 2) gören yatırımcılar, aynı sıralamayı ancak grafik olmadan gören yatırımcılardan (grup 1) yatırım kararı konusunu kabul etmeye daha eğilimlidir.

**H<sub>2e</sub>:** Olumlu bilgiler- olumsuz bilgiler sıralamasından sonra, olumlu bir grafik (grup 2) gören yatırımcılar, aynı sıralamayı ancak grafik olmadan gören yatırımcılara göre (grup 1), şirkete yapılacak yatırımın diğer finansal araçlara göre daha fazla kâr edebileceği ifadesine katılma düzeyleri arasında olumlu farklılık bulunmaktadır.

**Şekil 3. Çalışmada kullanılan değişken ve hipotezler**



Bu hipotezlerin istatistiki anlamlılığı, *İİBF (A)*<sup>3</sup>, *Bankacılık ve Finans, İşletme, Maliye, İktisat, İİBF (B)*<sup>4</sup> ve *İİBF dışı* 7 bölüm olmak üzere tek tek analiz edilmiştir.

<sup>3</sup> (Bankacılık ve Finans, İşletme, Maliye ve İktisat)

<sup>4</sup> (Uluslararası İlişkiler, Ekonometri, Siyaset Bil. Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği ve Sosyal Hizmet)

## 2.3. Araştırma Bulguları

### 2.3.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine güven duyulması gereklidir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etme amacı ile, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ve alfa katsayısı (Cronbach alpha) 0,729 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği, araştırmanın benimsediği amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edilebileceği anlamına gelir. Alfa ( $\alpha$ ) katsayı 0.60 ile 0.80 arasında olması, ölçek oldukça güvenilir anlamına gelir (Kayış, 2014: 405; Kılıç, 2016). Aşağıdaki tablolarda katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

**Tablo 3. Anket Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı**

Grup	Kadın	%(Yatay)	Erkek	%(Yatay)	Katılımcı sayısı	%(Dikey)
+-	69	%56.6	53	%43.4	122	%29
<b>+-Grafik</b>	73	%57.0	55	%43.0	128	%30
-+	112	%65.1	60	%34.9	172	%41
<b>Toplam</b>	<b>254</b>	<b>%60.2</b>	<b>168</b>	<b>%39.8</b>	422	<b>%100</b>

Ankete katılanların %39,8'ini erkekler ve %60,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Ankete katılanların %87,9'u 18 ile 25 yaşında, %11,1'i 26 ile 33 yaş aralığındadır.

**Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Anket Gruplarına Göre Eğitim Seviyeleri**

		Eğitim Seviyesi			Toplam	%
		Lisans	Yüksek Lisans	Doktora		
Anket Grubu	+-	104	15	3	122	%29
	<b>+-Grafik</b>	102	24	1	127	%30
	-+	157	11	4	172	%41
<b>Toplam</b>		363	50	8	421	%100
%		%86	%12	%2		

Çalışmaya lisans eğitiminin üçüncü ve dördüncü sınıfına devam eden 363, yüksek lisanstan 50, ve doktora öğrencilerinden 8 öğrenci katılmıştır.

**Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Finansal Okuryazarlığı İle İlgili Bulgular**

			Cinsiyet		Toplam
			Erkek	Kadın	
Derslerinize ilave olarak muhasebecilik, yatırım, finans kurslarına katıldınız mı?	Evet	Frekans	29	34	63
		%	17.3	13.4	14.9
	Hayır	Frekans	139	220	359
		%	82.7	86.6	85.1
Ne sıklıkla faaliyet raporları inceliyorsunuz?	Çok Sık	Frekans	4	7	11
		%	2.5	2.8	2.7
	Sık	Frekans	35	53	88
		%	21.5	21.2	21.3
	Nadiren	Frekans	47	59	106
		%	28.8	23.6	25.7
	Hiç	Frekans	77	131	208
		%	47.2	52.4	50.4
Ne sıklıkla finansal tabloları inceliyorsunuz?	Çok Sık	Frekans	9	2	11
		%	5.5	.8	2.7

	<b>Sık</b>	Frekans	53	65	118
		%	32.1	26.3	28.6
	<b>Nadiren</b>	Frekans	45	60	105
		%	27.3	24.3	25.5
	<b>Hiç</b>	Frekans	58	120	178
		%	35.2	48.6	43.2
<b>Temel analiz hakkında bir fikriniz var mı?</b>	<b>Evet</b>	Frekans	89	114	203
		%	53.0	45.2	48.3
	<b>Hayır</b>	Frekans	79	138	217
		%	47.0	54.8	51.7
<b>Teknik analiz hakkında bir fikriniz var mı?</b>	<b>Evet</b>	Frekans	75	114	189
		%	44.9	45.2	45.1
	<b>Hayır</b>	Frekans	92	138	230
		%	55.1	54.8	54.9
<b>Daha önce bir hisse senedi alım-satımı yaptınız mı?</b>	<b>Evet</b>	Frekans	63	68	131
		%	37.5	26.9	31.1
	<b>Hayır</b>	Frekans	105	185	290
		%	62.5	73.1	68.9
<b>Şirketlerin haberlerini, hisse senedi fiyatlarını vs. takip etmek için KAP, Mynet Finans vb. siteleri inceliyor musunuz?</b>	<b>Evet</b>	Frekans	95	139	234
		%	56.5	55.2	55.7
	<b>Hayır</b>	Frekans	73	113	186
		%	43.5	44.8	68.9

Finansal okuryazarlık durumu ile ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo 5'ten de görüleceği üzere ankete katılanların %14.9'u, muhasebe, yatırım ve finans kurslarının en az birine üniversitede gördüğü derslere ilave olarak katılmıştır. Üniversitede gördüğü dersler hariç, erkeklerin %17.3'ü muhasebe, yatırım ve finans kurslarından en az bir tanesine katılmıştır. Kadınların ise %13.4'üdür. Ankete katılan öğrencilerin yılda bir inceleyen oranı %25,7 olmuştur. Öğrencilerin %50,4'ü farklı sıklıklarda faaliyet raporlarını incelediklerini belirtmişlerdir. Kadınların %52,4'ü faaliyet raporları hiç incelememişken, erkeklerde bu oran %47,2'dir.. Çalışmaya katılan öğrencilerin % 56,8'i finansal tabloları incelemektedir. Erkeklerin % 64,8'i, kadınların ise 51,4'ü finansal tabloları incelemektedir. Temel analiz ile teknik analiz hakkında erkeklerin sırasıyla %53'ü ile %44,9'u, kadınların ise %45,2'si ile %45,2'si olmak üzere, tüm öğrencilerin %48,3'ü ile 45,1'si bilgiye sahiptir. Erkeklerin %37,5'i hisse senedi alım satımı tecrübesine sahipken kadınların sadece %26,9'u hisse senedi alıp satmıştır.

Çalışma kapsamındaki hipotezleri test etmeden önce veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir.

$H_0$ : veriler normal dağılmaktadır.

$H_1$ : veriler normal dağılmamaktadır.

Olasılık (significant) değerlerinin bulunduğu tabloda, bu değerlerinin her biri, 0,05'den küçük olduğuna göre (%5 anlamlılık düzeyinde), veriler normal dağılım göstermemektedir. Buna göre,  $H_0$  reddedilmiştir.  $H_1$  ise reddedilememiştir. Veriler normal dağılmadığından dolayı, parametrik olmayan testler kullanılmalıdır.

**Tablo 6. Normallik Testi**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	.277	54	.000	.864	54	.000
Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım:	.222	54	.000	.907	54	.001



Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yaptım:	.246	54	.000	.828	54	.000
Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	.188	54	.000	.912	54	.001
Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim:	.214	54	.000	.907	54	.001

a. Lilliefors Significance Correction

Gruplar arasındaki farklılıkların istatistiki olarak anlamlılığını test etmek için, parametrik olmayan Mann-Whitney U Test'i %5 Anlamlılık düzeyinde incelenmiştir. Parametrik olmayan Mann-Whitney U Test'i, iki bağımsız grup arasındaki farklılıkların istatistiki anlamlılığını tespit etmek için kullanılmaktadır. Bu test uygulanırken iki hipotez test edilmiştir;

$H_0$ : iki örneklem (grup) arasında istatistiksel farklılık bulunmamaktadır.

$H_1$ : iki örneklem (grup) arasında istatistiksel farklılık bulunmaktadır.

Olasılık değeri (Significant) 0,05' eşit veya büyük olduğunda  $H_0$  reddedilemez ve istatistiki olarak farklılıklar bulunmamaktadır. Significant değeri 0,05'ten küçük olduğu durumda ise,  $H_1$  kabul edilir ve  $H_0$  reddedilir. Bu, farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olduğunu ifade eder. İstatistiki olarak anlamlı olan bir sonuç, tesadüfe bağlı olmayan bir sonuç olduğu anlamına gelir. (Demirgil, 2014: 99; Guarino, 2017; Lane, 2019; Sauro, 2014).

Tablo 7'de test edilen hipotezlerden bulunan olasılık değerlerinden, finansal tabloların incelenmesi ile hisse senedi alım ve/veya satımında tecrübe alanlarında farkların istatistiki olarak anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir ifade ile finansal tabloların incelenmesi ile hisse senedi alım ve/veya satımı sorularına verilen cevaplar, cinsiyete göre istatistiki olarak farklılıklar anlamlıdır.

**Tablo 7. Cinsiyete Göre Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Bilgi İle İlişkisi Sonuç Tablosu Mann-Whitney U Test Sonuçları**

Soru	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Sig.	Hipotez ( $H_0$ )
Derslerinize ilave olarak muhasebecilik, yatırım, finans kurslarına katıldınız mı?	20509.000	52894.000	-1.092	0.275*	Kabul
Ne sıklıkla faaliyet raporları inceliyorsunuz?	19599.500	50974.500	-0.711	0.477*	Kabul
Ne sıklıkla finansal tabloları inceliyorsunuz?	17048.500	47676.500	-2.998	0.003	Ret
Şirketlerin haberlerini, hisse senedi fiyatlarını vs. takip etmek için KAP, Mynet Finans vb. siteleri inceliyor musunuz?	20874.000	52752.000	-0.280	0.779*	Kabul
Temel analiz hakkında bir fikriniz var mı?	19530.000	51408.000	-1.553	0.120*	Kabul
Teknik analiz hakkında bir fikriniz var mı?	20973.000	35001.000	-0.066	0.947*	Kabul
Daha önce bir hisse senedi alım-satımı yaptınız mı?	18994.500	51125.500	-2.303	0.021	Ret

a. Grouping Variable: Cinsiyet

\*Mann-Whitney U testine göre olasılık değeri  $>0,05$ \*  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmanın devamında İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencisi olup olmama ile finansal okuryazarlık üzerindeki etkisi de araştırılmıştır; i) katılımcılar, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Eğitim Gören (359 öğrenci) ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Eğitim Görmeyen (62 öğrenci) iki bağımsız grup olarak ayırmıştır, ii) bu iki eğitim fakültesi grubu üzerinde Mann-Whitney U test'i uygulanmıştır.

Tablo 8'de sıra ortalamaları Sıra Ortalaması sütunundaki yer alan veriler, İİBF öğrencileri ile İİBF öğrencisi olmayan katılımcıların iki grup arasında farklılıkların olduğunu göstermektedir. Ayrıca, bu sonuçlar, İİBF dışında eğitim gören öğrencilerde, İİBF'de okuyanlara nazaran daha düşük çıkmıştır, buradan, İİBF öğrencisi olmayanların, olumsuz seçenekleri büyük oranda seçtiklerini göstermektedir (İİBF dışı için, tüm sorularda sıra ortalamaları sayısı daha azdır).

**Tablo 8. Eğitim Dalına Göre Finansal Okuryazarlık Cevaplarının Sıra Ortalamaları**

	Eğitim Dalı	N	Sıra Ortalamaları	Sıraların Toplamı
Derslerinize ilave olarak muhasebecilik, yatırım, finans kurslarına katıldınız mı?	İİBF	359	213.51	76649.50
	Diğer	62	196.48	12181.50
	Toplam	421		
Ne sıklıkla faaliyet raporları inceliyorsunuz?	İİBF	350	211.71	74098.00
	Diğer	62	177.10	10980.00
	Toplam	412		
Ne sıklıkla finansal tabloları inceliyorsunuz?	İİBF	349	210.30	73394.00
	Diğer	62	181.81	11272.00
	Toplam	411		
Şirketlerin haberlerini, hisse senedi fiyatlarını vs. takip etmek için KAP, Mynet Finans vb. siteleri inceliyor musunuz?	İİBF	357	220.34	78662.50
	Diğer	62	150.44	9327.50
	Toplam	419		
Temel analiz hakkında bir fikriniz var mı?	İİBF	357	222.35	79377.50
	Diğer	62	138.91	8612.50
	Toplam	419		
Teknik analiz hakkında bir fikriniz var mı?	İİBF	356	218.91	77933.00
	Diğer	62	155.45	9638.00
	Toplam	418		
Daha önce bir hisse senedi alım-satımı yaptınız mı?	İİBF	358	215.61	77110.00
	Diğer	62	182.26	11300.00
	Toplam	420		

Tablo 9'da görüleceği üzere, faaliyet raporların incelenmesi, finansal tabloların incelenmesi, borsa haber sitelerinin incelenmesi, teknik analiz ile temel analizde bilgiye sahip olması ve hisse senedi alım satımında geçmişe sahip olması sorularının cevapları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyup okumaya göre bulunan farklılıklar istatistiki olarak anlamlıdır. Muhasebe ve/veya yatırım ve/veya finans alanlarında kursların alınması ise, İİBF'de okuyup okumaya göre farklılıklar istatistiki olarak anlamlı değildir.

**Tablo 9. İİBF'de Okuyup Okumamaya Göre, Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Bilgi İle İlişkisi  
Sonuç Tablosu Mann-Whitney U Test Sonuçları**

Soru	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Hipotez (H <sub>0</sub> )
Derslerinize ilave olarak muhasebecilik, yatırım, finans kurslarına katıldınız mı?	10228.500	12181.500	-1.647	.099*	Kabul
Ne sıklıkla faaliyet raporları inceliyorsunuz?	9027.000	10980.000	-2.436	.015	Ret
Ne sıklıkla finansal tabloları inceliyorsunuz?	9319.000	11272.000	-2.029	.042	Ret
Şirketlerin haberlerini, hisse senedi fiyatlarını vs. takip etmek için KAP, Mynet Finans vb. siteleri inceliyor musunuz?	7374.500	9327.500	-4.878	.000	Ret
Temel analiz hakkında bir fikriniz var mı?	6659.500	8612.500	-5.785	.000	Ret
Teknik analiz hakkında bir fikriniz var mı?	7685.000	9638.000	-4.428	.000	Ret
Daha önce bir hisse senedi alım-satımı yaptınız mı?	9347.000	11300.000	-2.473	.013	Ret

a. Grouping Variable: Eğitim Dalı

\*Mann-Whitney U testine göre olasılık değeri >0,05\* H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

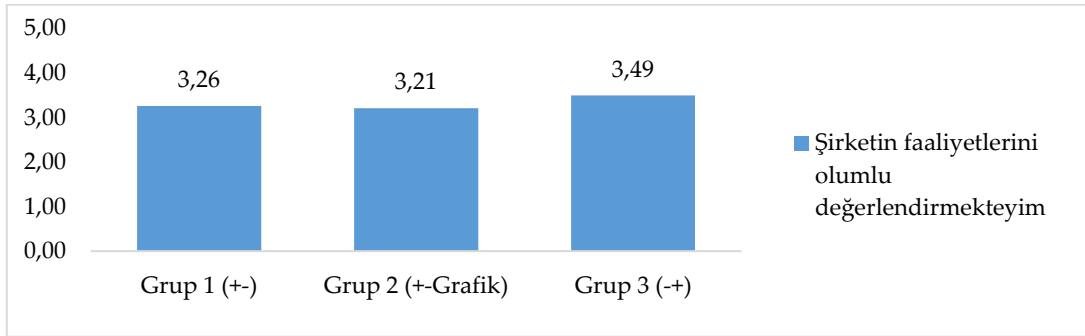
Sonuçlar tahlil edildiğinde, beklenen durumu yansıtmaktadır. İİBF’de okumayan öğrencilerin finansal tabloları, faaliyet raporları ve borsa siteleri gibi alanlar hakkında ilgilerinin olması, bu konuları anlaması veya tecrübeye sahip olması beklenmezken, kendi bölümünde görmediği muhasebe, finans ve yatırım dersleri ile ilgili kurslara katılması uygun bulunmuştur.

### 2.3.2. Tüm Bölümler İçin Hipotezlerin Testi:

$H_{1a}$ ,  $H_{2a}$ :

Kontrol sorularının incelenmesi neticesinde 24 anket formunda sağlıklı cevap verilmediği tespit edilerek çalışma kapsamına dâhil edilmemiştir. Hipotez (a), olumsuz bilgilerden sonra olumlu bir grafiğin eklenmesi veya olumlu bilgilerin faaliyet raporunun sonunda bulunması, yatırımcının şirkete oluştuğu görüşün olumlu bir şekilde etkilediği varsayımına dayanır. ‘‘İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim’’ sorusunu toplam 412’den 409 öğrenci cevaplamıştır. Grupların arasında farklılıkların daha net görülebilmesi için, her anket grubu için verilen cevapların ortalamalarını hesaplayarak, grafik gösterimi sağlanmıştır. Birinci grupta (olumlu- olumsuz bilgiler) verilen cevapların ortalaması 3.26’dır. Ancak, faaliyet raporun içerdiği bilgilerin sıralanması değiştirildiğinde veya olumlu bilgiler içeren bir grafik bulundurulduğu durumda, bu bilgiler farklı boyutlar görmüştür. Aşağıdaki şekilde görüleceği üzere,  $H_{2a}$  hipotezinin tersine, raporun sonunda şirket hakkında olumlu bilgi içeren bir grafik eklendiğinde ortalama 3.21’e düşmüştür. Ayrıca, başta olumsuz bilgi sonda olumlu bilgi sıralaması uygulandığında ve  $H_{1a}$  hipotezlerini destekleyerek, bu ortalama 3.49’a artış göstermiştir. Başka bir ifadeyle; faaliyet raporunun son kısmında olumlu bilgiler gören katılımcı, faaliyet raporunun son kısmında olumsuz bilgileri gören katılımcıdan, şirketi olumlu bir şekilde değerlendirmektedir.

**Şekil 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin, Anket Gruplarına Göre Ankette Yer Alan Şirketin Faaliyetleri Değerlendirmeleri**



$H_{1a}$ :

Şekil 4’te yer alan sonucun istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. 1. ve 3. grubun arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için 0,05 anlamlılık düzeyinde Mann-Whitney U Test’i yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda, -1,951 olarak verilen z değeri ve anlamlılık düzeyi değeri 0,051 olan olasılık değeri bulunmuştur. Olasılık değeri (p) 0,05’ten büyük olduğuna göre, 1. ve 3. Grup arasında istatistiki olarak anlamlı farklar bulunmamaktadır ve elde edilen sonuç istatistiki olarak anlamlı değildir. Buna dayanarak,  $H_{1a}$  desteklenmemektedir. Bu sonuca göre, bilgi sıralanmasının değiştirilmesi, yatırımcının şirketi değerlendirmesini veya genel görüşünü etkilememektedir.

$H_{2a}$  hipotezini test etmek için ise, 1. ve 2. Grup üzerine aynı test yapılmıştır ve 1. ile 2. Grup arasında istatistiki olarak farklar bulunmamaktadır, (P değeri 0,796>0,05). Buna göre  $H_{2a}$  desteklenmemektedir. Bu bağlamda, olumsuz bilgileri görüp olumsuz görüş oluşturan yatırımcı, olumlu grafikten etki görmemektedir.

**Tablo 10. Şirketin Faaliyetlerini Olumlu Değerlendirmekteyim: Anket Gruplarına Göre Verilen Cevapların Arasındaki İstatistiki Anlamlılık Testi**

Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:			
1. ve 3. grup		1. ve 2. grup	
Mann-Whitney U	8515.500	Mann-Whitney U	7422.000
Wilcoxon W	15775.500	Wilcoxon W	15423.000
Z	-1.951	Z	-.259
Asymp. Sig. (2-tailed)	.051	Asymp. Sig. (2-tailed)	.796

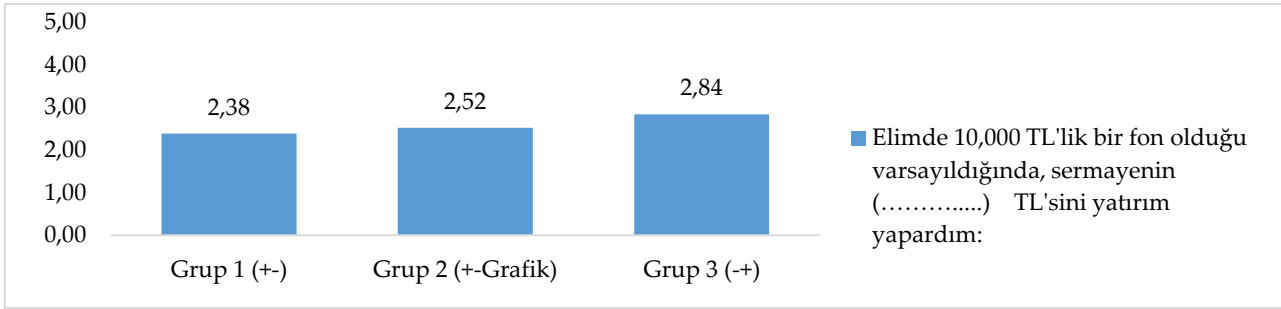
a. Grouping Variable: Anket Grubu

a. Grouping Variable: Anket Grubu

$H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ :

İkinci hipotez (b), bilgi sunum şekli değişikliklerin, yatırımcının şirkete daha fazla para yatırmasına sebep olacaktır. Anket gruplarına göre de, yatırımcının yatırmak istediği miktar da değişmektedir. Aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi, olumlu grafik bulunması, yatırımcıların tarafından yatırılacak miktarın ortalaması 2,38'den 2,52'ye yükseldiği, olumlu bilgilerin faaliyet raporunun sonunda yer alması ise bu ortalamayı 2,84'e yükselttiğini görünmektedir.

**Şekil 5. Anket Gruplarına Göre Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ankette Yer Alan Şirkete Yatırmak İstedikleri Miktarların Ortalaması**



Mann-Whitney U test'i sonuçlarına göre, hipotez  $H_{1b}$  desteklenmektedir ve  $H_{2b}$  desteklenmemektedir. Bu sonuçlar olumlu-olumsuz bilgiler sıralanmasının ters olarak gösterildiğinde, yatırımcı şirkete daha fazla para yatırım yapmak ister anlamına gelir. Olumsuz bilgi ardından olumlu bilgi içeren bir grafiğin bulunmasının etkisi bulunmamaktadır. Mann-Whitney U Test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

**Tablo 11. Elimde 10,000 TL'lik Bir Fon Olduğu Varsayıldığında, Sermayemin (.....) TL'sini Yatırım Yapardım: Anket Gruplarına Göre Verilen Cevapların Arasındaki İstatistiksel Anlamlılık Testi**

Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yapardım:			
1. ve 3. grup		1. ve 2. grup	
Mann-Whitney U	7834	Mann-Whitney U	7205.5
Wilcoxon W	15094	Wilcoxon W	14465.5
Z	-3.594	Z	-0.777
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.00	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.437

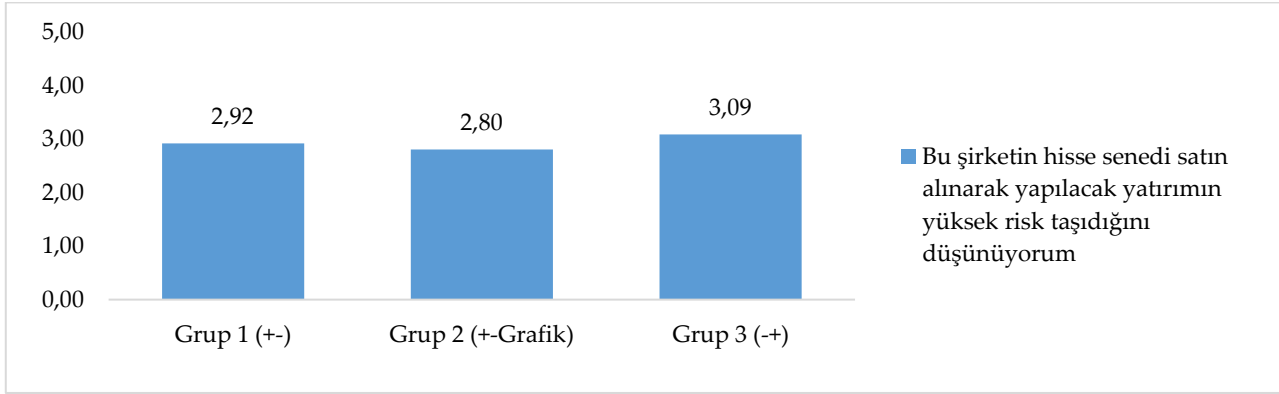
a Grouping Variable: Anket Grubu

a. Grouping Variable: Anket Grubu

$H_{1c}$ ,  $H_{2c}$ :

“Şirkete yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum” ifadesine, birinci, ikinci ve üçüncü anket grubunu gören yatırımcıların verdiği cevapların ortalamaları sırasıyla, 2.92, 2.80 ve 3.09'dur. Bu sonuçlar,  $H_{2c}$  hipotezini desteklemekte iken,  $H_{1c}$  hipotezini desteklenmemektedir. Aşağıdaki şekilden faaliyet raporlarında bilgi sunum sıralamasında yapılacak değişikliklerin, şirkete yapılacak yatırımın risk taşıyıp taşıyamadığı görüşlerini olumsuz bir şekilde etkilediği gözükmemektedir.

**Şekil 6. Araştırmaya katılan öğrencilerin ankette yer alan şirkete yapılacak yatırımdan risk beklentilerinin ortalaması**



Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere olasılık değeri 0.05'ten büyüktür. Buna göre,  $H_{1c}$  ve  $H_{2c}$  hipotezleri desteklenmemektedir.

**Tablo 12. Bu Şirketin Hisse Senedi Satın Alınarak Yapılacak Yatırımın Yüksek Risk Taşıdığını Düşünüyorum: Anket Gruplarına Göre Verilen Cevapların Arasındaki İstatistiksel Anlamlılık Testi**

Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:			
1. ve 3. grup		1. ve 2. grup	
Mann-Whitney U	9483.500	Mann-Whitney U	7128.500
Wilcoxon W	16743.500	Wilcoxon W	15384.500
Z	-1.155	Z	-1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)	.248	Asymp. Sig. (2-tailed)	.311

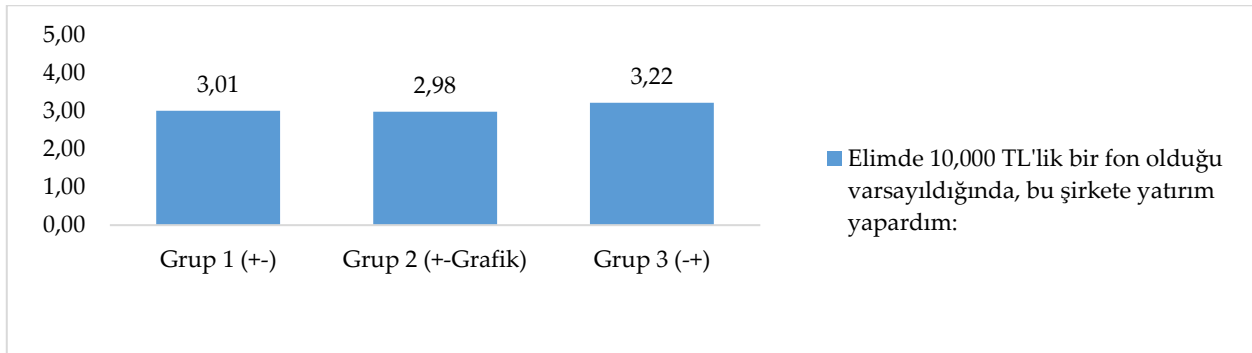
a. Grouping Variable: Anket Grubu

a. Grouping Variable: Anket Grubu

$H_{1d}$ ,  $H_{2d}$ :

''Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım'' ifadesine, 419 yanıt verilmiştir ve  $H_{1c}$  ile  $H_{2c}$  durumunda çıkan sonuçlar aynı yönde gitmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin % 65'i yatırım yapmama kararı alırken, kalan %35'i bu şirkete yatırım yapma kararını almıştır. Olumsuz bilgilerden sonra olumlu bir grafik eklendiğinde, yatırım yapma kararı sorusuna verilen cevapların ortalaması düşüş göstermiştir (3.01 ve 2.98). Üçüncü grupta yer alan katılımcıların yatırım yapma isteğinin yükseldiği görülmektedir (3.01 ve 3.32).

**Şekil 7. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ankette Yer Alan Şirkete Yapılacak Yatırım Kararı Konusunda Yanıtların Ortalaması**



Tablo 13'te gösterilen sonuçlar, her grup için olasılık değeri 0.05'ten büyük olduğu için,  $H_{1d}$  ile  $H_{2d}$  hipotezlerini desteklememektedir. Anket grupları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

**Tablo 13. Elimde 10,000 TL'lik Bir Fon Olduğu Varsayıldığında, Bu Şirkete Yatırım Yaptımdım: Anket Gruplarına Verilen Cevapların Arasındaki İstatistiki Anlamlılık**

Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yaptım:			
1. ve 3. grup		1. ve 2. grup	
Mann-Whitney U	9208.000	Mann-Whitney U	7468.000
Wilcoxon W	16468.000	Wilcoxon W	15596.000
Z	-1.643	Z	-0.283
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.100	Asymp. Sig. (2-tailed)	0.777

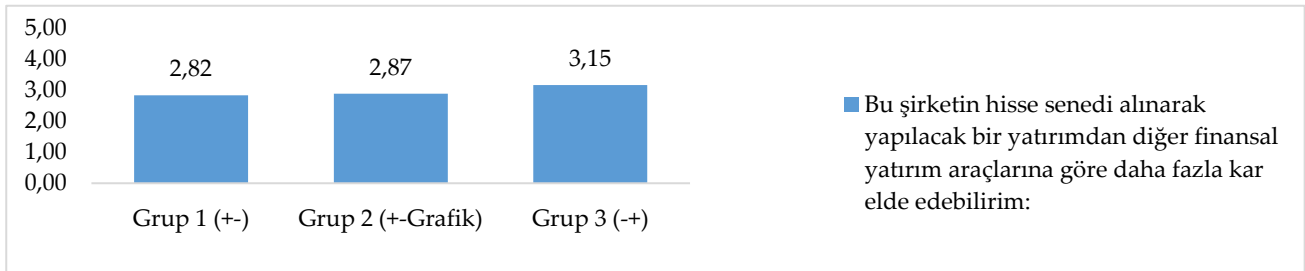
a. Grouping Variable: Anket Grubu

a. Grouping Variable: Anket Grubu

$H_{1e}$ ,  $H_{2e}$ :

“Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kâr elde edebilirim” sorusunu toplam 418 öğrenci cevaplamıştır. Çalışma kapsamında araştırılan iki bağımsız değişkenin etkisi, bu soruda yatırımcının fikrini olumlu etkilediğini göstermektedir. Ancak, Grafiğin etkisi istatistiki olarak anlamsız, metin sıralanmasının etkisi istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (tablo 14).

**Şekil 8. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ankette Yer Alan Şirkete Yapılacak Yatırımdan Kâr Beklentilerinin Ortalaması**



Aşağıdaki tabloda, birinci ve üçüncü grup arasında hesaplanan olasılık değeri 0.006 (<0.05) olduğu için bu grupların arasındaki farklılıklar istatistiki olarak anlamlıdır. Birinci ve ikinci grup için bulunan olasılık değeri 0.719 (>0.05) farklılıkların istatistiki anlamlı olmadığını göstermekte olup grafiğin bir etkisinin olmadığına işaret etmektedir.

**Tablo 14. Bu Şirketin Hisse Senedi Alınarak Yapılacak Bir Yatırımdan Diğer Finansal Yatırım Araçlarına Göre Daha Fazla Kâr Elde Edebilirim: Anket Gruplarına Verilen Cevapların Arasındaki İstatistiki Anlamlılık**

Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kâr elde edebilirim:			
1. ve 3. grup		1. ve 2. grup	
Mann-Whitney U	8476.500	Mann-Whitney U	7368.500
Wilcoxon W	15736.500	Wilcoxon W	14628.500
Z	-2.745	Z	-.360
Asymp. Sig. (2-tailed)	.006	Asymp. Sig. (2-tailed)	.719

a. Grouping Variable: Anket Grubu

a. Grouping Variable: Anket Grubu

Sonuçlar genel olarak, raporlara grafik eklenmesinin hiçbir etkisinin olmadığını ve bilgi sıralanmanın değiştirilmesinin sadece “yatırımcının yatırmak istediği miktarı” ve “beklenen kârı” olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

**Tablo 15. Tüm Veriler: Hipotezlerin Testi (Mann-Whitney U Test)**

Tüm veriler		Bağımsız Değişkenler							
		Metin sıralaması (1,3)				Olumlu grafik (1,2)			
		Sig.	Hipotez (H <sub>0</sub> )	Etkisi	Yönü	Sig.	Hipotez (H <sub>0</sub> )	Etkisi	Yönü
Bağımlı Değişkenler	İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	0.510*	Kabul	Yok		0.796*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yaptım:	0.000	Ret	Var	Olumlu	0.437*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	0.248*	Kabul	Yok		0.442*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yaptım:	0.100*	Kabul	Yok		0.777*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim”	0.006	Ret	Var	Olumlu	0.719*	Kabul	Yok	

\*Mann-Whitney U testine göre olasılık değeri >0,05\* H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 15'dan de görüleceği üzere, raporlara grafik eklenmesinin yatırımcı kararlarına istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur ve kullanılan diğer bağımlı değişkenlerden, sadece yatırım miktarı ile beklenen kâr etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, bu iki kararda yenilik etkisi bulunmaktadır. Araştırmanın devamında cinsiyete göre yenilik etkisi incelenmiştir ve sonuçlar, kadın öğrencilerinin bu etkiye duyarlılığını göstermektedir, erkek öğrencilerde bu durum tespit edilememiştir (Tablo 16).

**Tablo 16. Tüm Veriler: Cinsiyete Göre Hipotezlerin Testi (Mann-Whitney U Test)**

Tüm veriler: Kadın öğrenciler		Bağımsız Değişkenler							
		Bilgi sıralanması ( Gruplar; 1,3)				Olumlu grafik ( Gruplar; 1,2)			
		Sig.	Hipotez (H <sub>0</sub> )	Etkisi	Yönü	Sig.	Hipotez (H <sub>0</sub> )	Etkisi	Yönü
Bağımlı Değişkenler	İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	0.030	Ret	Var	Olumlu	0.745*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yaptım:	0.000	Ret	Var	Olumlu	0.079*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	0.712*	Kabul	Yok		0.205*	Kabul	Yok	

	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım:	0.005	Ret	Var	Olumlu	0.940*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim''	0.021	Ret	Var	Olumlu	0.915*	Kabul	Yok	
<b>Bağımsız Değişkenler</b>									
<b>Bilgi sıralanması ( Gruplar; 1,3)      Olumlu grafik ( Gruplar; 1,2)</b>									
<b>Tüm veriler: Erkek öğrenciler</b>									
		Sig.	Hipotez (H0)	Etkisi	Yönü	Sig.	Hipotez (H0)	Etkisi	Yönü
<b>Bağımlı Değişkenler</b>	İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	0.788*	Kabul	Yok		0.969*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yapardım:	0.906*	Kabul	Yok		0.562*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	0.218*	Kabul	Yok		0.876*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım:	0.375*	Kabul	Yok		0.732*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim''	0.128*	Kabul	Yok		0.678*	Kabul	Yok	

\*Mann-Whitney U testine göre olasılık değeri >0,05\* H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

Daha önce yapılan çalışmalarda, katılımcının tecrübesi olup olmaması, yenilik etkisini etkilediğini göstermektedir; (Miller ve Krosnick, 1998; Berry, 2015: 1573). Katılımcıların finansal okuryazarlık durumuna göre yenilik etkisi farklı boyutlarda etkilendiği görülmektedir, sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür;

Araştırmaya katılan öğrencilerin 40'ı, faaliyet raporları, finansal tabloları, şirketlerin haberlerini incelemek yanında teknik analiz, temel analiz ve hisse senedi alım satımı noktalarında bilgiye sahiptir, bu grup katılımcıya *alpha* ismi verilmiştir. Bu özelliklerin hiç birine sahip olmayan katılımcı sayısı ise 82'dir, bu grup katılımcıya *beta* ismi verilmiştir.

**Tablo 17. Finansal Okuryazarlık Durumuna Göre Hipotezlerin Testi**

	Alpha (40 yatırımcı)			Beta (82 yatırımcı)		
	Sig.	Karar	Etki	Sig.	Karar	Etki
H1a	0.837	Ret		0.267	Ret	
H2a	0.786	Ret		0.687	Ret	
H1b	0.635	Ret		0.028	Kabul	Olumlu
H2b	0.063	Ret		0.008	Kabul	Olumlu
H1c	0.955	Ret		0.042	Kabul	Olumlu
H2c	0.393	Ret		0.016	Kabul	Olumlu
H1d	0.635	Ret		0.401	Ret	



H2d	0.786	Ret		0.195	Ret	
H1e	0.556	Ret		0.194	Ret	
H2e	0.857	Ret		0.363	Ret	

Tablo 17'den görüleceği üzere, bahsedilen tüm özelliklere sahip olan profesyonel olmayan yatırımcının kararı, hiç etki görmemiştir. Diğer grup ise (beta), yatırım miktarı ve risk beklentisi, hem grafikten hem de bilgi sıralanmasından olumlu olarak (yenilik etkisi) etkilenmiştir.

### 2.3.3. Her Bölüm İçin Hipotezlerin Testi:

Araştırmanın bu safhasında katılımcılar bölüm düzeyinde ele alınarak aynı testler tekrarlanmıştır. Bu ayrım yapılırken İİBF bölümlerinden eğitim kapsamında ekonomi ve finans ağırlığı görece diğer bölümlerden fazla olan dört bölüm (İİBFA) birlikte ele alınmıştır. Çıkan sonuçların detaylı analizleri için bölümler bazında ayrıca analizler yapılmıştır. Devamında İİBF diğer bölümler (İİBF B) ve kontrol grubu olan İİBF dışı bölümler için aynı analiz tekrarlanmıştır.

#### 2.3.3.1. İİBF (A) (Bankacılık ve Finans, İşletme, İktisat ve Maliye)

İİBF(A)'da eğitim gören katılımcılara yönelik analizden, elde edilen sonuçlar, metin sıralamasının (olumlu-olumsuz karşı olumsuz-olumlu), yatırım kararını, yatırım miktarını, şirketin riskli olup olmadığı görüşünü ve şirketin faaliyetlerini değerlendirilmesini, olumlu bir şekilde etkilediğini göstermektedir. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki, İşletme, Bankacılık ve Finans, İktisat ve Maliye bölümünde okuyan katılımcıların yanıtları test edildikten sonra, tüm sorular için grafiğin etkisinin istatistiki olarak anlamsız olduğunu göstermektedir ( $P > 0,005$ ). Bilgi sıralanmasının değiştirilmesinin ise, şirketin değerlendirilmesi, yatırım kararı, yatırım miktarını ve beklenen kâr etkilerken ( $P < 0,05$ ; 0,005/0,000/0,006/0,01) şirkete yapılacak yatırımdan beklenen riski etkilememektedir ( $P > 0,05$ ). Sonuçlar,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1d}$  ve  $H_{1e}$  desteklemektedir.  $H_{1c}$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$ ,  $H_{2d}$  ve  $H_{2e}$  ise desteklenmemektedir.

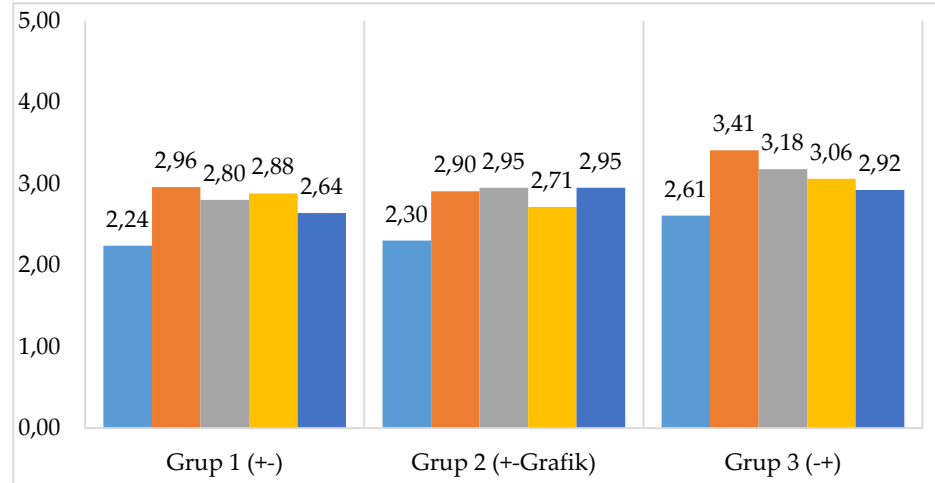
**Tablo 18. İİBF (A) Öğrencileri: Hipotezlerin Testi (Mann-Whitney U Test)**

İİBF (A)		Bağımsız Değişkenler							
		Bilgi sıralanması ( Gruplar; 1,3)				Olumlu grafik ( Gruplar; 1,2)			
		Sig.	Hipotez (H0)	Etkisi	Yönü	Sig.	Hipotez (H0)	Etkisi	Yönü
Bağımlı Değişkenler	İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	0.005	Ret	Var	Olumlu	0.419*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yapardım:	0.000	Ret	Var	Olumlu	0.371*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	0.777*	Kabul	Yok		0.296*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım:	0.006	Ret	Var	Olumlu	0.446*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim	0.010	Ret	Var	Olumlu	0.537*	Kabul	Yok	

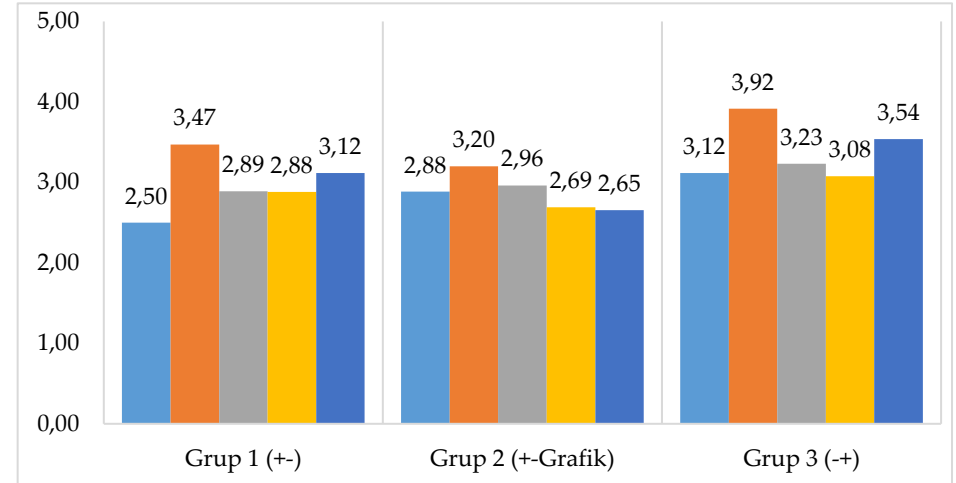
\*Mann-Whitney U testine göre olasılık değeri  $> 0,05$  \*  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

İİBF durumunda, yenilik yani yeni bilginin etkisi bulunmuştur. Bu etkinin hangi bölümlerde bulunduğunu bulabilmek için, Bankacılık ve Finans, İşletme, Maliye ve İktisat her bir bölüm için hipotezler test edilmiştir. Bölümler bazında ortalama değişimleri şekil 9-12 arasında yer verilmiştir. Grafiklerdeki sütun açıklamaları aşağıdaki gibidir:

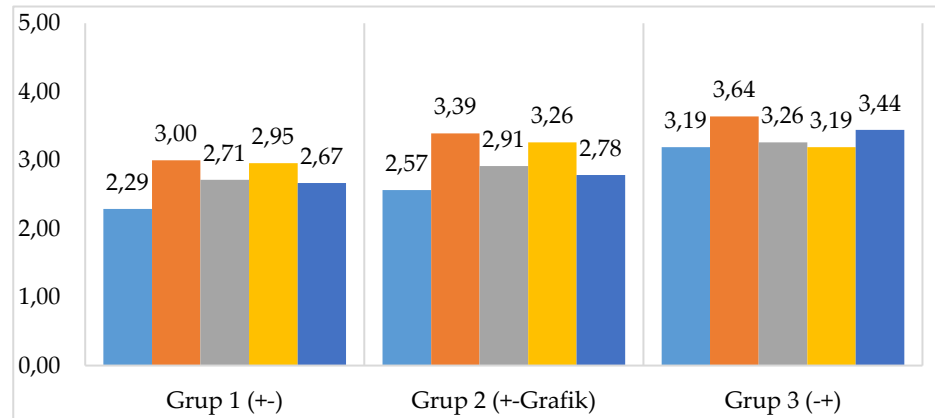
- Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayenin (.....) TL'sini yatırım yapardım:
- Şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim
- Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım:
- Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum
- Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim:



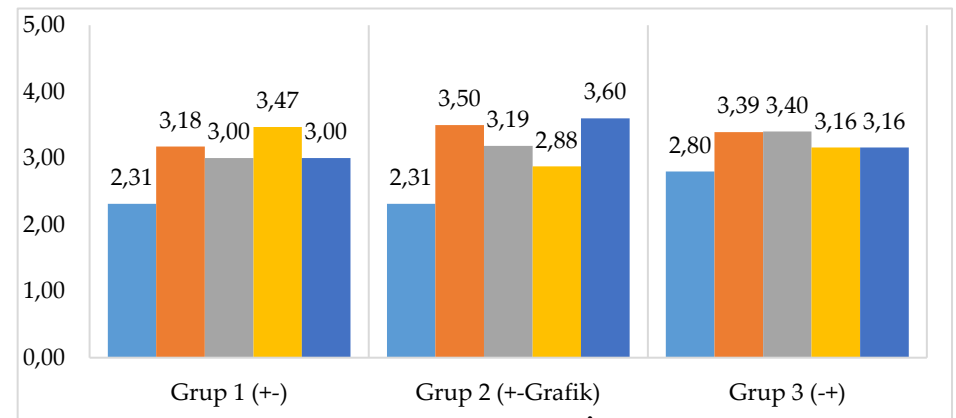
**Şekil 9. Anket Gruplarına Göre Bankacılık ve Finans Bölümü Öğrencilerinin Yatırım Kararı ile İlgili Yanıtlarının Ortalamaları**



**Şekil 10. Anket Gruplarına Göre İşletme Bölümü Öğrencilerinin Yatırım Kararı ile İlgili Yanıtlarının Ortalamaları**



**Şekil 11. Anket Gruplarına Göre Maliye Bölümü Öğrencilerinin Yatırım Kararı ile İlgili Yanıtlarının Ortalamaları**



**Şekil 12. Anket Gruplarına Göre İktisat Bölümü Öğrencilerinin Yatırım Kararı ile İlgili Yanıtlarının Ortalamaları**

*Bankacılık ve Finans*

Bankacılık ve Finans bölümünde okuyan öğrencilerin verilerinden (şekil 10);

i) yatırım kararı, yatırım miktarı ve kâr beklentisi, hem grafikten hem metin sıralaması değişkeninden olumlu bir şekilde etkilendiği görülmüştür ve

ii) Şirket hakkında oluşturulan görüş ve risk beklentisi ise, grafikten olumsuz, bilgi sıralaması değişimine olumlu etki göstermiştir. Bu farkların istatistiki olarak anlamlılığı test edilmiştir ve anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır (Bankacılık ve Finans ile diğer tüm bölümlerin Mann- Whitney U Test sonuçları, sonuç kısmında yer almaktadır). Bu, Bankacılık ve Finans öğrencileri için tüm hipotezlerin desteklenmediği anlamına gelmektedir. Başka bir ifadeyle, faaliyet raporunda gösterilen grafiklerden ve/veya faaliyet raporundaki bilgilerin sıralanması değişimi, Bankacılık ve Finans bölümü öğrencilerinin yatırım kararlarını hiçbir şekilde etkilememektedir.

*İşletme*

Araştırmaya İşletme bölümünden 70 öğrenci katılmıştır. Grafiğin ile bilgi sıralanması değişkeni, bu deneklerin yatırmak istedikleri miktarı ve yatırım kararını olumlu bir şekilde etkilemiştir. Olumsuz bilgilerin ardından olumlu bilgi içeren bir grafiğin gösterilmesi, şirketin değerlendirilmesi, risk beklentisini ve kâr beklentisini olumsuz bir şekilde önemli derecede etkilemiştir (risk beklentisi azalmıştır). Ancak, test sonuçlarında hiçbir hipotez desteklenmemiştir (Mann- Whitney U Test sonuçları, sonuç kısmında yer almaktadır).

*Maliye*

Maliye bölümü öğrencilerinin cevap ortalamaları sonuçlarına göre tüm bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenlerden olumlu bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Aşağıdaki tabloda yer alan Mann - Whitney U test sonuçları, yatırım miktarı ile kâr beklentisinin bilgi sıralanması değişkeninden olumlu bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Buna göre, Maliye bölümü için,  $H_{1b}$  ve  $H_{1c}$  hipotezleri desteklenmektedir. Diğer hipotezler desteklenmemektedir.

**Tablo 19. Maliye Bölümü Öğrencileri: Hipotezlerin Testi (Mann- Whitney U Test)**

Maliye		Bağımsız Değişkenler							
		Bilgi sıralanması ( Gruplar; 1,3)				Olumlu grafik ( Gruplar; 1,2)			
		Sig.	Hipotez (H <sub>0</sub> )	Etkisi	Yönü	Sig.	Hipotez (H <sub>0</sub> )	Etkisi	Yönü
Bağımlı Değişkenler	İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	0.113*	Kabul	Yok		0.356*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yaptım:	0.003	Ret	Var	Olumlu	0.315*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	0.563*	Kabul	Yok		0.467*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yaptım:	0.116*	Kabul	Yok		0.691*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim	0.015	Ret	Var	Olumlu	0.696*	Kabul	Yok	

\*Mann-Whitney U testine göre olasılık değeri >0,05\* H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

*İktisat*

İktisat bölümünde, grafiğin yatırım miktarı üzerinde bir etkiye sahip olmamakla beraber, kalan tüm bağımlı değişkenler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmuştur. Bilgi sıralanması değiştirilmesi ise, bağımlı değişkenleri olumlu bir şekilde etkilediği görülmektedir. Ancak tüm hipotezlerde olasılık değeri 0,05'den

büyük olduğu için, hiçbir hipotez desteklenmemektedir bu bölümün analizinde. (Mann- Whitney U Test sonuçları, sonuç kısmında yer almaktadır).

### 2.3.3.2.İİBF (B)

Çalışmaya, Bankacılık ve Finans, İşletme, Maliye ve İktisat dışında diğer İİBF bölümlerinden katılan öğrencilerin sayısı 62'dir. Bu bölümlerde okuyan öğrencilerin cevaplarının büyük kesimi, bağımsız değişkenlerden olumsuz bir şekilde etkilenmiştir (cevapların sıra ortalamaları eklerde yer almaktadır). Ancak, olasılık değeri ele alındığında sadece grafiğin yatırım kararını olumsuz bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bize, bu yatırımcıların yatırım kararı aldıklarında öncelik etkisini (*Primacy effect*) yaşadıklarını göstermektedir. Buna göre,  $H_{2d}$  hariç, hiçbir hipotez desteklenmemektedir.

**Tablo 20. Diğer İİBF Bölümler Öğrencileri: Hipotezlerin Testi (Mann- Whitney U Test)**

İİBF (B)		Bağımsız Değişkenler							
		Bilgi sıralanması ( Gruplar; 1,3)				Olumlu grafik ( Gruplar; 1,2)			
		Sig.	Hipotez (H0)	Etkisi	Yönü	Sig.	Hipotez (H0)	Etkisi	Yönü
Bağımlı Değişkenler	İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	0.568*	Kabul	Yok		0.105*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yaptım:	0.851*	Kabul	Yok		0.792*	Kabul	Yok	
	Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	0.236*	Kabul	Yok		0.414*	Kabul	Yok	
	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yaptım:	0.708*	Kabul	Yok		0.039	Ret	Var	Olumsuz
	Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim	0.573*	Kabul	Yok		0.229*	Kabul	Yok	

\*Mann-Whitney U testine göre olasılık değeri  $>0,05$ \*  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

### 2.3.3.3.İİBF dışı

Araştırmaya İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okumayan 62 öğrenci katılmıştır. Bu öğrencilerin cevaplarından elde edilen sıra ortalamaları, grafik ile bilgi sıralanmasının değiştirilmesinin, öğrencilerin fikirlerini çeşitli yönlerde etkilediğini göstermektedir (sıra ortalamaları ektedir). Mann- Whitney U Test'inde olasılık değeri, İİBF dışında okuyan öğrenciler için tüm hipotezlerin desteklenmediğini göstermektedir.

**Tablo 21. İİBF Dışı Bölümler Öğrencileri: Hipotezlerin Testi (Mann- Whitney U Test)**

İİBF dışı		Bağımsız Değişkenler							
		Bilgi sıralanması ( Gruplar; 1,3)				Olumlu grafik ( Gruplar; 1,2)			
		Sig.	Hipotez (H0)	Etkisi	Yönü	Sig.	Hipotez (H0)	Etkisi	Yönü
Bağımlı Değişkenler	İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	0.847*	Kabul	Yok		0.385*	Kabul	Yok	

Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yapardım:	0.211*	Kabul	Yok		0.885*	Kabul	Yok	
Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	0.521*	Kabul	Yok		0.258*	Kabul	Yok	
Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım:	0.515*	Kabul	Yok		0.686*	Kabul	Yok	
Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim	0.090*	Kabul	Yok		0.470*	Kabul	Yok	

\*Mann-Whitney U testine göre olasılık değeri > 0,05\* H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

## SONUÇ

Çalışmada, şirketler tarafından yayınlanan kurumsal faaliyet raporlarında, bilgi sıralanması ile bu raporlarda yer alan grafiklerin, yatırımcıların kararları ve şirketle ilgili görüşleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Literatürde yapılmış araştırmalarda, İİBF öğrencileri “geleceğin yatırımcıları” olarak sıfatlandırılmıştır. Buna istinaden, bu yatırımcıların şirketler tarafından sürekli yapılan açıklamalar, basın bültenleri ve raporlardaki olası manipülasyona duyarlılığı ve hile kullanımının yatırımcıların yatırım kararının üzerindeki etkisinin araştırılması öne sürülmektedir. Araştırmada ulaşılan bulgularda, teknik analiz, temel analiz bilgisi, şirket haberleri ile ilgili web siteleri takibi ve hisse senedi alım satımında deneklerin 40'ı (%9,5) tüm bu özelliklere tecrübeye sahip olduğu bulunmuştur. Sonuçlar, bilgi sıralanmasında değişiklik yapıldığında veya grafikler bulunduğunda, bölümden bölüme farklı etkilerin ortaya çıktığını göstermektedir.

Sonuçlar genelde, bilgi sıralanmasında yapılan değişikliklerle ilgili, profesyonel olmayan yatırımcıların yenilik etkisine duyarlılığını göstermektedir. Bilgi sıralanması yatırım kararını etkilemezken yatırımcının yatırmak istediği miktarı ve beklenen kârı etkilemiştir. Ayrıca, olumsuz bilgilerin ardından olumlu bir grafiğin bulundurulması, profesyonel olmayan yatırımcının kararını neredeyse etkilemediğini göstermektedir. Bu etkiler kadın yatırımcıların kararlarında varken, erkeklerde bulunmamıştır. Erkeklerin yatırımla ilgili fikirleri, bağımsız değişkenlerden etkilenmezken, kadınların kararları etkilenmiştir.

- Bütün olarak, İşletme, Bankacılık ve Finans, İktisat ve Maliye öğrencileri için; bilgi sıralanması veya haberlerin faaliyet raporundaki yer değiştirilmesi, yatırım kararı alma sürecindeki fikirleri etkilemiştir. Şirketin faaliyet raporunda yer alan kötü haberlerden sonra olumlu bir grafik bulunmasının ise yatırımcıların üzerinde hiçbir etkiye sahip değildir. Bu sonuç Hellmann vd. (2017)'nin ulaştığı sonuçları desteklemektedir.
  - Bankacılık ve finans: Çalışmada kullanılan iki bağımsız değişkenin Bankacılık ve Finans bölümü öğrencileri üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.
  - İktisat: Çalışmada kullanılan iki bağımsız değişkenin İktisat bölümü öğrencileri üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.
  - İşletme: Çalışmada kullanılan iki bağımsız değişkenin İşletme bölümü öğrencileri üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.
  - Maliye: Maliye bölümü öğrencileri üzerinde ikinci bağımsız değişkenin (grafik) bir etkisi bulunmamaktadır. Birinci bağımsız değişken ise (bilgi sıralanması) yatırımcının yatırmak istediği para miktarını ile bu yatırımdan kâr beklentisini olumlu bir şekilde etkilemiştir.
- İİBF diğer bölümlerinde<sup>5</sup> okuyan öğrenciler için; grafiğin yatırımcının sadece yatırım kararını etkilemiştir. Ayrıca, metin sıralamasında yapılan değişikliklerinden hiç etkilenmemiştir.
- İİBF'de eğitim görmeyen üniversite öğrencilerin sonuçları ise bu öğrencilerin ne metin sıralamasındaki değişikliklerden ne de grafikten etkilenmediğini göstermektedir.

<sup>5</sup> (Uluslararası İlişkiler, Ekonometri, Siyaset Bil. ve Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği ve Sosyal Hizmet)

4. Sonuçları özetleyerek, yenilik etkisi, İİBF öğrencilerinde bulunmakta olup, İİBF dışı öğrencilerinde bulunmamaktadır. Ayrıca, profesyonel olmayan yatırımcıların karar alma sürecinde kadın öğrencilerin fikir ve görüşleri üzerinde bulunan yenilik etkisinin erkek öğrencilerin kararları üzerinde etkisi bulunmamıştır.

Faaliyet raporlarının hazırlama sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlardan, bu raporun içerdiği bilgilerin doğru olması ile istatistiki verilerin ve analizlerin sade ve açık olmasıdır (Yıldırım, 2009). Ancak, araştırmada ulaşılan bulgular, bilgilerde bir değişikliğin olmadığı halde, bilgi sunum sıralanmasında yapılan değişikliklerin yatırımcının kararını etkileyebileceğini göstermektedir. Ayrıca, bu tür raporların içerdiği bilgilerin başka bir yerde bulunması neredeyse mümkün değildir. Buna dayanarak, faaliyet raporlarının yatırımcı kararının üzerindeki etkisini daha geniş ölçüde belirlemek üzere, gelecekte yapılacak araştırmalarda, bilgi sunum sıralanmasının yanında, faaliyet raporu hazırlanırken, şirketler tarafından grafiklerin ölçüm bozulması vb. yapılabilecek manipülasyonların araştırılması beklenmektedir. Bununla birlikte, sonuçlar bu tür belgelerin ve raporların üzerindeki uygulanan denetim işlemlerinin güçlendirilmesinin gerekliliğini göstermekte ve standardizasyon ihtiyacını gerektirmektedir.

**Tablo 22. Tüm Bölümler: Hipotezlerin Testi**

Bölüm	Tüm veriler		İİBF <sup>6</sup>		Bankacılık ve Finans		İktisat	
	Sig.	Karar	Sig.	Karar	Sig.	Karar	Sig.	Karar
H1a	0.510	Ret	0.005	Kabul	0.062	Ret	0.516	Ret
H2a	0.796	Ret	0.419	Ret	0.915	Ret	0.382	Ret
H1b	0.000	Kabul	0.000	Kabul	0.168	Ret	0.154	Ret
H2b	0.437	Ret	0.371	Ret	0.885	Ret	0.926	Ret
H1c	0.248	Ret	0.777	Ret	0.589	Ret	0.271	Ret
H2c	0.442	Ret	0.296	Ret	0.606	Ret	0.063	Ret
H1d	0.100	Ret	0.006	Kabul	0.114	Ret	0.112	Ret
H2d	0.777	Ret	0.446	Ret	0.660	Ret	0.590	Ret
H1e	0.006	Kabul	0.010	Kabul	0.264	Ret	0.705	Ret
H2e	0.719	Ret	0.537	Ret	0.296	Ret	0.123	Ret
Bölüm	İşletme		Maliye		İİBF (B) <sup>7</sup>		İİBF dışı	
Hipotez	Sig.	Hipotez	Sig.	Hipotez	Sig.	Hipotez	Sig.	Hipotez
H1a	0.081	Ret	0.113	Ret	0.568	Ret	0.847	Ret
H2a	0.547	Ret	0.356	Ret	0.105	Ret	0.385	Ret
H1b	0.066	Ret	0.003	Kabul	0.851	Ret	0.211	Ret
H2b	0.460	Ret	0.315	Ret	0.792	Ret	0.885	Ret
H1c	0.181	Ret	0.563	Ret	0.236	Ret	0.521	Ret
H2c	0.577	Ret	0.467	Ret	0.414	Ret	0.258	Ret
H1d	0.442	Ret	0.116	Ret	0.708	Ret	0.515	Ret
H2d	0.960	Ret	0.691	Ret	0.039	Kabul	0.686	Ret
H1e	0.181	Ret	0.015	Kabul	0.573	Ret	0.090	Ret
H2e	0.167	Ret	0.696	Ret	0.229	Ret	0.470	Ret

<sup>6</sup> (Bankacılık ve Finans, İşletme, Maliye ve İktisat)

<sup>7</sup> (Uluslararası İlişkiler, Ekonometri, Siyaset Bil. ve Kamu Yönetimi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Sağlık Yönetimi, Turizm İşletmeciliği ve Sosyal Hizmet)

## KAYNAKLAR

- Adelberg , A. H. (1979). Narrative Disclosures Contained in Financial Reports: Means of Communication or Manipulation? *Accounting and Business Research*, 9(35). doi:10.1080/00014788.1979.9729157
- Agnew , K. (2016). The Effect of Presentation Format on Investor Judgments and Decisions Does the Effect Differ for Varying Task Demands (Cilt Doktora tezi). Florida: University of South Florida.
- Baird, J. E., & Zelin, R. C. (2000). The Effects of Information Ordering on Investor Perceptions: An Experiment Utilizing Presidents' Letters. *Journal of Financial and Strategic Decisions*, 13(3).
- Beattie, V., & Jones, M. J. (1992). The Use and Abuse of Graphs in Annual Reports: Theoretical Framework and Empirical Study. *Accounting and Business Research*, 22(88), 291-303.
- Beattie, V., & Jones, M. J. (2000). Changing Graph Use in Corporate Annual Reports: A Time-Series Analysis. *Contemporary Accounting Research*, 17(2), 213–226.
- Berry, J. (2015). Recency Effects. *Psychology and Behavioral Health*, 1571-1574.
- Borsa İstanbul. (2014). Şirketler için Sürdürülebilirlik Rehberi. Borsa İstanbul.
- Clatworthy , M., & Jones, M. J. (2003). Financial reporting of good news and bad news: evidence from accounting narratives. *Accounting and Business Research*, 33(3), 171-185.
- Deloitte. (2014). Anonim ve Limited Şirketler İçin Yıllık Faaliyet Raporu Hazırlama Kılavuzu. Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte ortak yayını.
- Demirgil, H. (2014). Parametrik Olmayan Hipotez Testleri. Ş. Kalaycı (Dü.) içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Elliott , W. B., Hodge , F. D., Kennedy , J. J., & Pronk , M. (2007). Are M.B.A. Students a Good Proxy for Nonprofessional Investors? *The Accounting Review*, 82(1), 139-168.
- Glen, S. (2016, 10 16). Order Effects. 6 15, 2019 tarihinde *Statistics How To*: <https://www.statisticshowto.datasciencecentral.com/order-effects/> adresinden alındı
- Greenlees, I., Dicks, M., Holder, T., & Thelwell, R. (2007). Order effects in sport: Examining the impact of order of information presentation on attributions of ability. *Psychology of Sport and Exercise*(8), 477-489.
- Guarino, A. (2017, Kas 16). Mann -Whitney - Wilcoxon Test - Examples. May 2019 tarihinde Université de la Réunion: <https://blog.univ-reunion.fr/alessioguvarino/2017/11/16/mann-whitney-wilcoxon-test-examples/> adresinden alındı
- Hellmann, A., Yeow , C., & De Mell, L. (2017). The influence of textual presentation order and graphical presentation on the judgements of nonprofessional investors. *Accounting and Business Research*, 47(4). doi:10.1080/00014788.2016.1271737
- Hines, R. D. (1982). The Usefulness of Annual Reports: the Anomaly between the Efficient Markets Hypothesis and Shareholder Surveys. *Accounting and Business Research*, 12(48), 296-309.
- Hogarth , R. M., & Einhorn , H. J. (1992). Order Effects in Belief Updating: The Belief-Adjustment Model. *COGNITIVE PSYCHOLOGY*, 24, 1-55.
- Karğın, S., Aracı, H., & Aktaş, H. (2013). Entegre Raporlama: Yeni Bir Raporlama Perspektifi. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*(1).
- Kayış, A. (2014). Güvenilirlik Analizi. Ş. Kalaycı (Dü.) içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Cilt 1). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kennon, J. (2018, Mar 2). Annual Reports: What They Are and Why Investors Care. Haz 15, 2019 tarihinde *The Balance*: <https://www.thebalance.com/annual-reports-what-they-are-and-why-investors-care-357304> adresinden alındı
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenilirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6(1), 47-48.
- Kumkale, R. (2016, Şub 2). Şirketlerin yıllık faaliyet raporu hazırlama zorunluluğu. Haz 15, 2019 tarihinde *Dünya*: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/sirketlerin-yillik-faaliyet-raporu-hazirlama-zorunlulugu/26994> adresinden alındı
- Lane, D. M. (2019). Online Statistics Education: An Interactive Multimedia Course of Study. Rice University. Haz 20, 2019 tarihinde [http://onlinestatbook.com/2/logic\\_of\\_hypothesis\\_testing/nonsignificant.html](http://onlinestatbook.com/2/logic_of_hypothesis_testing/nonsignificant.html) adresinden alındı
- LaSalle , R. E. (1997). Presentation Order Effects on Accounting Students' Ethical Judgments. *Journal of Accounting Education*, 15(1), 19-38.
- Leppink, J. (2019). Models for Treatment Order Effects. *Statistical Methods for Experimental Research in Education and Psychology*, 243–254. doi:10.1007/978-3-030-21241-4\_16.
- Miller, M. J., & Krosnick, A. J. (1998). The Impact of Candidate Name Order on Election Outcomes. *Public Opinion Quarterly*, 62(3).
- Paul, R., & Weiss, D. (2018). Primacy Effects. *Encyclopedia of Autism Spectrum Disorders* (Cilt 1). içinde Springer International Publishing AG. doi:10.1007/978-1-4614-6435-8\_1116-3
- Payne , J. W., Bettman , J. R., & Johnson , E. J. (1993). *The Adaptive Decision Maker*. Cambridge University Press.
- Pei, B. K., Reckers, P. M., & Wyndelts, R. W. (1990). The Influence of Information Presentation Order on Professional Tax Judgment. *Journal of Economic Psychology*(11), 119-146.
- Pinsker, R. (2011). Primacy or Recency? A Study of Order Effects When Nonprofessional Investors are Provided a Long Series of Disclosures. *Behavioral Research in Accounting*, 23(1), 161–183.
- Psychology. (2019). Order Effects. 15 6, 2019 tarihinde *Psychology*: <https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-psychology-research-methods/order-effects/> adresinden alındı



- Recency Effect. (2019). Haz 15, 2019 tarihinde Survey Any Place: <https://help.surveyanyp.com/en/support/solutions/articles/35000041586-recency-effect> adresinden alındı
- Rey, A., Le Goff, K., Abadie, M., & Courrieu, P. (2019). The Primacy Order Effect In Complex Decision Making. *Psychological Research*, 1-10.
- Riley , T. J., & Yen, A. C. (2019, Oca). Accounting Narratives. *Oxford Research Encyclopedias*. doi:10.1093/acrefore/9780190224851.013.169
- Saban , M., Küçük , H., & Küçük , M. (2017). Kurumsal Sürdürülebilirlik İle İlgili Raporlama Çerçevesi Ve Sürdürülebilir Raporlamada Muhasebenin Rolü. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 5(1), 101-115. doi:10.22139/jobs.291818
- Sauro, J. (2014, Eki 21). What Does Statistically Significant Mean? Haz 20, 2019 tarihinde Measuring U: <https://measuringu.com/statistically-significant/> adresinden alındı
- Senter , S. M., & Wedell , D. H. (1999). Information Presentation Constraints and the Adaptive Decision Maker Hypothesis. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 1999, 25(2), 428-446.
- Shaw , S., Nihalani , P., Mayrath, M., & Robinson, D. H. (2012). Graphic organizers or graphic overviews? Presentation order effects with computer-based text. *Education Tech Research Dev*, 60, 807-820. doi:10.1007/s11423-012-9257-2
- Troyer , A. K. (2017). Recency Effect. *Encyclopedia of Autism Spectrum Disorders*. içinde Springer International Publishing AG.
- TTK. (2011). Türk Ticaret Kanunu. Resmi Gazete: Tarih: 14/2/2011 Sayı : 27846.
- Tuttle, B., Coller , M., & Burton , F. G. (1997). An Examination of Market Efficiency: Information Order Effects in a Laboratory Market. *Accounting, Organization.s and Society*, 22(1), 89-103.
- Yankova, K. (2014). *The Influence of Information Order Effects and Trait Professional Skepticism on Auditors' Belief Revisions*. Duisburg, Ger: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Yıldırım, Ö. (2009). *Yıllık Faaliyet Raporu Hazırlama Rehberi*. Deloitte.

## EKLER

## Ek1: Tüm Bölümlerin Yanıtları

H	Soru	Seçenekler					Yanıtların Toplamı
		0 TL	1 ile 2500 TL	2501 ile 5000 TL	5001 ile 7500 TL	7501 ile 10,000 TL	
H1a, H2a	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayenin (.....) TL'sini yatırım yaptım:						
	Grup 1 (+-)	24	41	44	7	4	120
	Grup 2 (+-Grafik)	18	51	40	10	8	127
	Grup 3 (-+)	14	53	63	29	12	171
H1b, H2b	Şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
	Grup 1 (+-)	6	27	31	42	14	120
	Grup 2 (+-Grafik)	8	28	28	54	8	126
	Grup 3 (-+)	9	20	37	76	21	163
H1c, H2c	Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yaptım:	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
	Grup 1 (+-)	11	26	42	33	8	120
	Grup 2 (+-Grafik)	12	23	56	28	8	127
	Grup 3 (-+)	7	28	69	57	11	172
H1d, H2d	Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
	Grup 1 (+-)	10	31	40	37	2	120
	Grup 2 (+-Grafik)	15	40	36	29	8	128
	Grup 3 (-+)	6	37	75	42	11	171
H1e, H2e	Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
	Grup 1 (+-)	13	28	50	26	3	120
	Grup 2 (+-Grafik)	13	30	49	28	6	126
	Grup 3 (-+)	5	33	74	52	8	172

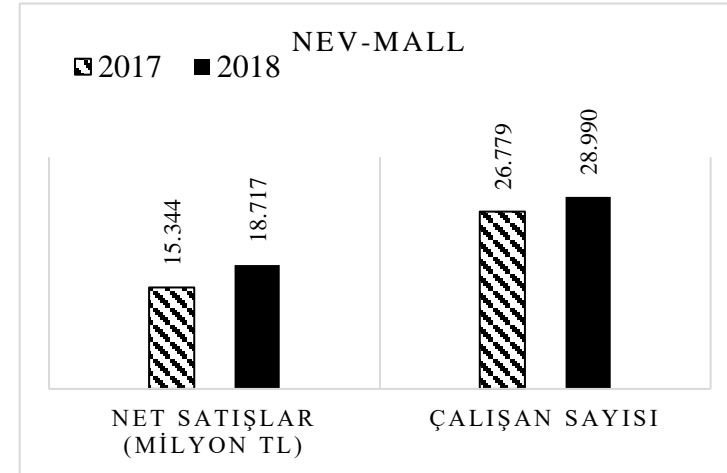
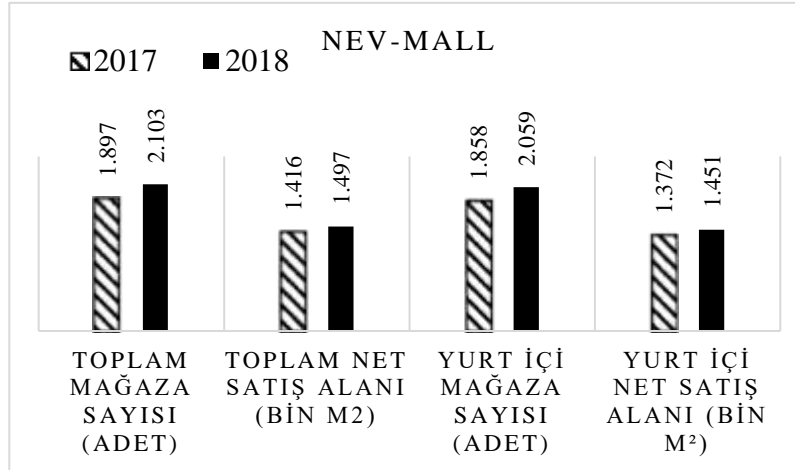
## Ek2: İİBF (A), İİBF (B) ve İİBF Dışı Cevaplarının Sıra Ortalamaları

Anket Grubu		İİBF (A)			İİBF (B)			İİBF Dışı		
		N	Sıra Ortalamaları	Ortalamaların Toplamı	N	Sıra Ortalamaları	Ortalamaların Toplamı	N	Sıra Ortalamaları	Ortalamaların Toplamı
Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim:	+-	80	80.25	6420.00	21	24.17	507.50	19	18.63	354.00
	+Grafik	84	84.64	7110.00	22	19.93	438.50	24	24.67	592.00
	Toplam	164			43			43		
İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	+-	80	80.21	6416.50	21	24.40	512.50	19	22.39	425.50
	+Grafik	85	85.63	7278.50	21	18.60	390.50	24	21.69	520.50
	Toplam	165			42			43		
Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım:	+-	80	80.06	6404.50	21	25.83	542.50	19	23.34	443.50
	+Grafik	85	85.77	7290.50	22	18.34	403.50	24	20.94	502.50
	Toplam	165			43			43		
Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yapardım:	+-	80	79.73	6378.50	21	22.48	472.00	19	19.45	369.50
	+Grafik	85	86.08	7316.50	22	21.55	474.00	24	24.02	576.50
	Toplam	165			43			43		
Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	+-	81	87.88	7118.50	21	20.48	430.00	18	20.17	363.00
	+Grafik	86	80.34	6909.50	22	23.45	516.00	24	22.50	540.00
	Toplam	167			43			42		
Bu şirketin hisse senedi alınarak yapılacak bir yatırımdan diğer finansal yatırım araçlarına göre daha fazla kar elde edebilirim:	+-	80	91.98	7358.00	21	21.52	452.00	19	18.16	345.00
	++	129	113.08	14587.00	19	19.37	368.00	19	20.84	396.00
	Toplam	209			40			38		
İncelediğim şirketin faaliyetlerini olumlu değerlendirmekteyim:	+-	80	87.49	6999.00	21	20.98	440.50	19	21.08	400.50
	++	121	109.93	13302.00	18	18.86	339.50	19	17.92	340.50
	Toplam	201			39			38		
Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, bu şirkete yatırım yapardım:	+-	80	91.04	7283.00	21	21.17	444.50	19	20.26	385.00
	++	129	113.66	14662.00	19	19.76	375.50	19	18.74	356.00
	Toplam	209			40			38		
Elimde 10,000 TL'lik bir fon olduğu varsayıldığında, sermayemin (.....) TL'sini yatırım yapardım:	+-	80	86.23	6898.00	21	20.17	423.50	19	19.24	365.50
	++	128	115.92	14838.00	19	20.87	396.50	19	19.76	375.50
	Toplam	208			40			38		
Bu şirketin hisse senedi satın alınarak yapılacak yatırımın yüksek risk taşıdığını düşünüyorum:	+-	81	103.58	8390.00	21	18.38	386.00	18	21.11	380.00
	++	128	105.90	13555.00	19	22.84	434.00	19	17.00	323.00
	Toplam	209			40			37		

### Ek3: “Olumlu-Olumsuz-Grafik” Faaliyet Raporu

#### Nev-Mall 2018 Yılı Faaliyet Raporu

Nev-Mall Mağazacılık, 2018 yılında, faaliyet gösterdiği il sayısını 81'e yükseltmiş ve Türkiye'nin tüm illerinde hizmet vermeye başlamıştır. Nev-Mall sürdürülebilirlik alanındaki somut adımlarıyla 2014 yılından itibaren Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi'ne girmeye hak kazanmış ve 5 yıl üst üste endekste yer alan ilk ve tek gıda perakendecisi olmuştur. 1997 yılında kurulan ve Türkiye'nin ilk gıda perakende e-ticaret sitesi olan Nev-Mall E-ticaret, Nev-Mall markasını Türkiye'deki tüm hanelere ulaştırma vizyonu ile müşteri odaklılığını stratejisinin merkezine konumlandırarak hizmet vermektedir. Türk perakende sektörünün öncüsü Nev-Mall, yurt dışında Kazakistan ve Makedonya'da Lamča markasıyla hizmet vermektedir. Nev-Mall yurt dışında 26'sı Makedonya'da, 18'i Kazakistan'da ve olmak üzere toplam 44 mağazayla hizmet vermektedir. Mağazaları mevcut ülkelerde yaygınlaşırken, gelecekte yeni ülkelerde de bu yönde yatırım yapılması öngörülmektedir. Nev-Mall 2018 yılında güçlü bir büyüme performansı göstermiştir. Engelsiz Mağaza konseptine uygun olan Nev-Mall mağazalarında işitme engellilere yardımcı olabilmesi için işaret dili bilen en az bir çalışan bulunmaktadır ve müşteriler bu çalışanları yakalarındaki işaret dili bildiklerini belirten rozetlerden ayırt edebilmektedir. Şirket'in yurt içi satışları 2018 yılında %21,7 büyürken, yurt dışı iştiraklerinin satışları %34 artmıştır. Grup'un, 31 Aralık 2018 tarihi itibarıyla toplam ortalama çalışan sayısı 28.990'dir. (31 Aralık 2017: 26.779). Ülkemizde geçtiğimiz yılın ikinci yarısında kurlarda yaşanan artış, mal ve hizmetlerin üretim maliyetlerini yaklaşık %19,5 oranında arttırdı. Şirket dönemi hisse başına 4.6 TL kayıpla kapatmıştır. Bu faktörlerin de etkisiyle şirketin hisse senedi fiyatı 27.56'dan 14.9 TL düşüş göstermiştir (%45.93). Şirketlerin daha ihtiyatlı yatırım stratejileri ile beraber, ekonomik büyüme, önceki yıllara göre düşüş gösterdi. İçinde bulunduğumuz yılın ilk aylarında ise, işsizlik rakamlarında artış görülse de kurlardaki dalgalanma boyu azaldı, geçen yıla göre enflasyon gerilemeye başladı ve ekonomi nispeten dengelenme sürecine girdi.



# Otantik Liderlik Davranışının ve Çevresel Dinamizmin İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi

## The Effect of Authentic Leadership Behavior and Environmental Dynamism on Intrapreneurship

Melis ATTAR\*  
Buket ÇETİNKAYA\*\*

### ÖZ

Çalışmanın amacı, Konya'da dört ve beş yıldızlı otellerde beyaz yakalı çalışanların otantik liderlik düzeyi algılarının ve çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğilimi üzerindeki rolünü belirlemektir. Bu amacı gerçekleştirmek üzere, yazında geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilen 62 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Çalışanların otantik liderlik algısını ölçmek amacıyla, Walumbwa vd.(2008) 'nin geliştirdiği ölçek; iç girişimcilik eğilimini ölçmek amacıyla Antoncic ve Hisrich (2001) tarafından geliştirilen ölçek; çevresel dinamizmi ölçmek amacıyla Achrol ve Stern (1988) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Literatür taraması sonucu geliştirilen hipotezler 143 çalışan üzerinde test edilmiş ve kabul edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, otantik liderliğin, iç girişimciliği pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $F(1,141) = 147,942, p < .001$ ). Ayrıca çevresel dinamizmin, işletmelerde iç girişimcilik faaliyetlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür ( $F(1,141) = 189,016, p < .001$ ).

### ANAHTAR KELİMELELER

Otantik Liderlik, Girişimcilik, İç Girişimcilik, Çevresel Dinamizm

### ABSTRACT

The aim of the study is to determine the authentic leadership behaviour perception levels of white-collar employees and environmental dynamism on intrapreneurship behavior in four and five star hotels in Konya. The scale developed by Walumbwa et al (2008) to measure authentic leadership perception of employees; the scale developed by Antoncic and Hisrich (2001) to measure the perception of intrapreneurship; the scale developed by Achrol and Stern (1988) to measure environmental dynamism is used. Hypothesis developed after the detailed literature review are tested on 143 employees and accepted. The variables are analyzed using descriptive statistical analysis by SPSS 24.0 program. Hierarchical multiple regression analysis is used to test the research hypotheses. As a result of the analysis, it has been concluded that authentic leadership perception positively affects intrapreneurship ( $F(1,141) = 147,942, p < .001$ ). In addition, environmental dynamism has positively influenced intrapreneurial activity.

### KEYWORDS

Authentic Leadership, Entrepreneurship, Intrapreneurship, Enviromental Dynamism

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
20.02.2020	11.04.2020
Atıf	Attar, M. ve Çetinkaya, B. (2020). Otantik Liderlik Davranışının ve Çevresel Dinamizmin İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 287-304.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, melisattar@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-1299-7552

\*\* Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, Yunak Meslek Yüksekokulu, bctinkaya@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9542-3484

## GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve sosyo-ekonomik düzeyde meydana gelen hızlı değişimler, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yakalama çabasını zorunlu kılmıştır ki, bu durumda üst düzey yöneticiler, stratejik bir anlayışla örgütsel kaynakları değişen çevre koşullarına uyumlu hale getirerek fırsatları ve tehditleri göz önüne almalıdır. Çevresel değişimlere cevap vermek adına girişimcilik olgusu büyük önem kazanmaktadır. Mevcut işletmenin büyütülüp geliştirilmesinde girişimcilik kavramı giderek önem kazanmakta ve bu konuda işletmeler farklı uygulamalarla yenilik ve yaratıcılık üzerine odaklanmaktadır.

Var olan işletme içindeki risk yatırımı olarak tanımlanan iç girişimcilik, örgütsel ve ekonomik kalkınmada önemli bir unsurdur (Tekin ve Kara, 2019:1265). 1980'lerin başından beri firmaların yeniden canlandırılması ve performansına olan olumlu etkileri nedeniyle bu kavram, araştırmacılar ve uygulayıcıların ilgisini çekmiştir. (bk. Schollhammer 1981, 1982; Burgelman 1983, 1985; Kanter 1984; Pinchot 1985; Rule ve Irvin 1988; Mckinney ve McKinney 1989; Guth ve Ginsberg 1990; Zahra 1991). Girişimciliği kurumsal düzeyde ölçen önceki araştırmalar daha çok, büyük çaplı şirketlere odaklanmış ve firma girişimciliği ya da kurumsal girişimcilik gibi ölçekleri kullanmışlardır. Antoncic ve Hisrich, bu ölçekleri "Intrapreneurship: Construct Refinement And Cross-Cultural Validation (İç girişimcilik: Yapı Geliştirme ve Kültürlerarası Geçerlilik)" adlı çalışmasında kullanarak daha karmaşık ve çok boyutlu iç girişimcilik ölçek yapısıyla birleştirmiştir (Antoncic ve Hisrich, 2001: 496).

Girişimci işletmeler sadece kendi pazarlarını değil, onlara rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan yeni ürün, pazarlama ve yönetim süreçlerini de tanıtmaktadırlar. Yani kurumsal girişimciliğin esası, girişimci liderlik ve mevcut işletme içinde olan girişimcinin yönetsel davranışına dayanmaktadır. Bu doğrultuda da işletme düzeyinde iç girişimciliğin kurumsal girişimcilikle eş anlamlı olduğu söylenebilmektedir. (Antoncic ve Hisrich, 2004: 3).

Yeni liderlik yaklaşımlarından biri olan otantik liderlik, iç girişimcileri desteklemekte ve bu sayede hem takipçilerinin hem de örgütlerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Yapılan bilimsel çalışmaların birçoğu liderlerin, çalışanlarının performansını arttırabildiklerini ve sorumluluklarını yerine getirmenin ötesinde yer alan başarıları için çalışanları motive edebildiklerini göstermektedir. Günümüzde giderek dikkat çeken liderlik modellerinden biri olan otantik liderlik, iç girişimcilik faaliyetleriyle pozitif ilişkili olmakta ve çalışma ekiplerini daha etkin olarak yöneten otantik liderlerin girişimci özelliklerine bağlı olmaktadır (Valsania vd., 2014: 5).

Açık bir sistem olan işletmelerin, çevresel etkileşimlerde bulunması kaçınılmazdır ve bu etkileşim neticesinde değişime ayak uydurmazsa ayakta durması neredeyse imkânsızdır. Çevresel değişimlere cevap verebilmek adına girişimcilik, farklı boyutlarda değerlendirilmeye başlanmış ve liderlik faaliyetlerini de kapsayan stratejik konulara kadar detaylandırılmıştır. Bu bağlamda, örgütlerin girişimcilik eğiliminde çevresel dinamizmi aktif rol oynayabilmektedir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 50; Naktiyok ve Kök, 2006: 78).

Çalışmada, iç girişimcilik ve otantik liderlik arasındaki ilişkinin alan açısından önemi göz önüne alınarak çevresel dinamizm değişkeninin de eklenmesiyle hem yerli hem de yabancı yazında boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Konya'da dört ve beş yıldızlı otellerde beyaz yakalı çalışanların otantik liderlik düzeyi algılarının ve çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğilimleri üzerindeki rolünü belirlemektir. Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde; otantiklik ve otantik liderlik kavramı, boyut ve özellikleri ele alınmıştır. İkinci bölümde; iç girişimcilik kavramı, boyut, model ve otantik liderliği etkileyen unsurları açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; çevresel dinamizm kavramı, önem ve boyutlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde; anket sonucu elde edilen veriler değerlendirilmiş, bulgular yorumlanmış ve nihai olarak araştırma kısıtları ve diğer araştırmacılar için önerileri de içeren sonuç kısmına yer verilmiştir.

### 1. OTANTİK LİDERLİK KAVRAMI VE KAPSAMI

Otantiklik kavramının kökeni Yunan felsefesine (kendini bil) dayanmaktadır. Felsefe ve psikoloji alanındaki otantikliğin köken ve tarihi gelişiminin incelemeleri Harter (2002) ve Erickson (1995) tarafından gerçekleştirilmiştir. Otantiklik, bireyin kişisel deneyimlere sahip olmasını, düşünce, duygu, ihtiyaç, istek, tercih veya inançlarını, "kendini tanıma" ve "daha ileriye" bilmesi için gereken tedbirleri alma süreçlerini, kişinin içsel düşünceler ve duygularla tutarlı bir şekilde kendini ifade ederek gerçek kişiliğiyle uyumlu olarak hareket ettiğini ifade etmektedir. Bireyler tamamen otantik ya da otantik olmayan birey olarak değil, başarı seviyesine göre değerlendirilmelidir (Avolio ve Gardner, 2005: 320).

Avolio, Luthans ve Walumbwa (2004) otantik liderleri, kendilerinin ve başkalarının farkında oldukları ve başkaları tarafından kendi davranış ve düşüncelerinin nasıl algılandığını derinden bilenler olarak tanımlamaktadırlar. Otantik liderler; değerlere-ahlaki bakış açısına sahip olan, bilgi ve güçlü yanlarının ve

faaliyet gösterdikleri durumun farkında olan, kendine güvenen, umutlu, iyimser, dirençli ve yüksek ahlaki karaktere sahip olan bireylerdir (Avolio ve Gardner, 2005: 321).

Otantik liderliği otantik olmayan liderlikten ayırt eden nokta yalnızca davranış tarzı olmamaktadır. Otantik liderler, farklı bakış açılarını teşvik ederek, takipçilerle işbirlikçi ağlar oluşturup, takipçilerin otantikliği kabul ettiği bir tavra öncülük ederek, takipçilerinin güvenini ve saygısını kazanarak güvenilirlik oluşturmak için derin kişisel değerler ve kanaatlere göre hareket etmektedirler (Avolio vd., 2004: 806).

Ayrıca otantik liderlik, liderlerin ve takipçilerin öz-gelişimine pozitif katkı sağlayarak örgütün sağlığını ve refahını artırmaktadır (Braun ve Peus, 2018: 877). Refahın altı boyutuna dikkat çeken otantik liderlik, yapılan ilk kavramsallaştırılmasında çok boyutlu olarak göze çarpmaktadır. Bu boyutlar farklı alanlardan öğeler (kişisel özellikler, durumlar, davranışlar, şartlar ve insanların kendilerinin ve başkalarının davranışlarının nedenlerini yorumlama süreci) içermektedir (Cooper vd., 2005: 478). Refahın altı boyutu ise şunlardan oluşmaktadır (Braun ve Peus, 2018: 877):

- Özerklik (kendi belirlediği ve kendi kendini düzenleyen eylem),
- Çevresel ustalık (çevreyi kişisel ihtiyaçlara göre yönetmek ve şekillendirmek),
- Kişisel gelişim (kişinin tam potansiyeline kadar yaşamak),
- Diğerleriyle pozitif ilişkiler (güven ve tanımlanmış ilişkiler),
- Yaşamdaki amaç (kişinin eylemleri ve çabaları için temel bir anlam),
- Kendini kabul etme (kendini iyi hissetme ve kendi sınırlamalarını bilme).

Otantik liderliğin bu boyutlarla ve alanlarla tanımlanması, kavramsal belirsizlikten kaçınmaya yardımcı olarak nicel araştırma ve değerlendirmeler için kullanılacak olan ölçek yapısına izin vermektedir (Cooper vd., 2005: 478). Yani otantik liderlik; liderlerin, çalıştıkları örgütlerde ortaklarının işbirlikçileriyle olan ilişkilerinin bir sonucu olarak, zaman içinde sürdürülebilir ve süreklilik arz eden, beklentilerin ötesindeki bir performansa ulaşan bir lider davranış stilidir (Valsania vd., 2014: 7).

Shamir ve Eilam, otantik liderleri şu niteliklere sahip insanlar olarak tanımlamaktadırlar (Shamir ve Eilam, 2005: 397; Walumbwa vd., 2008: 92):

-Lidermiş gibi davranmazlar. Davranışları kendi kendini ifade etmektedir.

-Otantik liderler liderlik rolünü üstlenmezler ya da statü, onur veya kişisel ödüller için liderlik faaliyetlerinde bulunmazlar. Bir görüşe yol açmaktadırlar. Olabildikleriyle yetinmezler aynı zamanda fark yaratmak istemektedirler. Yani liderin rolü, benlik kavramlarının merkezi bir bileşendir.

-Otantik liderler taklit değil, özgündür. Bu, onların kişilik özelliklerinde birbirlerinden tamamen farklı ya da benzersiz oldukları anlamına gelmez. Kendileri için doğru olduklarına inandıkları değerleri bulunmaktadır. Yani, yüksek düzeyde bir öz-çözünürlük ya da benlik kavramına ulaşmışlardır.

-Otantik liderler, eylemleri değerlerine ve inançlarına dayanan liderlerdir. Söyledikleriyle inandıkları; eylemleriyle konuşmaları ve inançları tutarlıdır. Yani, hedefleri kendi içinde uyumludur.

Otantik liderliğin boyutları hususunda Walumbwa vd.(2008)'nin belirlemiş olduğu bileşenler yazında genel kabul görmüş olup, araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Walumbwa vd. Güneybatı ABD'de üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışma ile otantik liderliğin kuramsal geçerliliğini değerlendirmiş ve dört boyutlu olarak yazına kazandırmıştır (Walumbwa vd., 2008: 102). Bu boyutlar; öz farkındalık, ilişkilerde şeffaflık, içselleştirilmiş ahlak anlayışı, bilgiyi dengeli değerlendirmedir (Walumbwa vd., 2008: 102; Valsania vd., 2014: 7; Semedo vd., 2018: 64; Nelson vd., 2014: 92; Miao vd., 2018: 681; Grijak ve Solesa, 2015: 154).

Öz farkındalık, bir liderin davranış kalıpları, duygular, arzular ve bilişler ile ilgili olarak kendisi ve başkalarının becerilerini okuma kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca öz farkındalığa sahip bireyler kendilerini takipçilerine ve diğerlerine net bir şekilde ifade edebilmektedirler (Nelson vd., 2014: 92; Miao vd., 2018: 681; Valsania vd., 2014: 7). Yani bireyin kişiliği, temel değerleri, inançları, duyguları ve iç gözlem yoluyla hedeflerini anlama ve öğrenme sürecinin devam ettirilmesidir (Avolio vd., 2004: 1). Otantik liderliğin gelişimi açısından öz farkındalık boyutu dört yapıdan oluşmaktadır. Bunlar; değerler, kimliğe ilişkin bilişler, duygu, güdü-amaçlar (Avolio ve Gardner, 2005: 324).

İlişkilerde şeffaflık, liderin şeffaf, samimi ve dürüst olmak şartıyla diğerleriyle etkileşim kurmasını belirtmektedir. İnsanlarla ilişkilerinde ilişkisel şeffaflığı gösteren liderler, güvene dayalı bir ilişki kurmaya ve aynı zamanda insanların potansiyellerinin tamamında büyüyecekleri güvenli bir ortam sunma eğilimindedirler (Nelson vd., 2014: 92). Başka bir ifadeyle, ilişkisel şeffaflık, kişinin kendi kendini açığa vurması, bilgi paylaşımını açık yapması ve gerçek düşünce ve duygularını başkalarına samimi olarak ifadesi etmesidir (Walumbwa ve ark., 2008; Miao vd., 2018: 681). Bu sebeple, otantik liderler kendi kendini yönetirler; liderlikleri sahte ya da taklit değildir (Shamir ve Eilam, 2005: 396). Sahte ve çarpıtılmış benliğin aksine, kişinin otantik benliğini başkalarına sunmasıdır. Bu tür davranışlar, uygun olmayan duyguların

görüntüsünü en aza indirmeye çalışırken, kişinin gerçek düşüncelerini ve hislerini açık bir şekilde paylaşmasını içeren açıklamalarla güveni arttırmaktadırlar (Walumbwa ve ark., 2008: 95). Yani boyut ilişkisel olmaktadır ve ilişkilerin açık ve güvenilir olduğu durumlarda kendini göstermektedir (Baykal, 2017: 54).

Bilgiyi dengeli değerlendirme boyutu, kişinin karar vermeden önce nesnel ve objektif olarak analiz edebilmesi ile ilgili olarak dengeli bir bilgi işlemine girme yeteneğinin altını çizmektedir. Aynı zamanda, liderin karar ve eylemlerini etkileyen bilişsel süreçleri dikkate almaktadır (Nelson vd., 2014: 92). Liderler, karar vermeden önce tüm ilgili verileri objektif olarak analiz ederler. Bu tür liderler, derinlerde tuttıkları pozisyonlara meydan okuyan görüşler de talep etmektedirler (Walumbwa ve ark., 2008: 96). Bu durum, bilgiyi bozma ya da görmezden gelme anlamına gelmemektedir aksine, herhangi bir karar vermeden önce tüm önemli verileri objektif olarak analiz etmek demektir (Valsania vd., 2014: 7).

İçselleştirilmiş ahlak anlayışı, öz farkındalığın ve bilginin dengeli bir şekilde işlenmesinin davranışsal dönüşümüdür. Ayrıca, karar verme sürecinin etik yönlerini de ele almaktadır. Bu tür ahlak anlayışı; gruplara, örgütsel ve toplumsal baskılara karşı içsel ahlaki standartlar ve değerler tarafından yönetilmektedir (Nelson vd., 2014: 92; Walumbwa ve ark., 2008: 95-96; Miao vd., 2018: 681). Çalışanlarına azimli olmalarına dair duygular aşılayarak neler yapabilecekleri konusunda performanslarının farkında olmalarını sağlamaktadır (Baykal, 2017: 54). Kimi araştırmacılara göre bu boyut, yapının geçerliliğini azaltacağı endişesiyle kabul edilme konusunda endişe oluşturmaktadır. Ancak liderlerin çevreye ve takipçilerine karşı sorumlulukları göz önüne alındığında içselleştirilmiş ahlaki bakış açısının, kolektif çıkarılara hizmet etmeyi amaçlayan etiksel davranışlarla gösterilmesi olağan bir durumdur (Valsania vd., 2014: 7).

Otantik liderlik davranışıyla ilgili olarak birçok araştırma yapılmış ve nihai olarak otantik liderlerin niteliği hakkında genel sonuçlar elde etmişlerdir. Burada genel olarak bazı niteliklerden bahsedilecektir. Shamir ve Eilam (2005: 398)'a göre, otantik liderlerin taşıması gereken nitelikler şunlardır:

- Kendi benlik kavramının merkezi bir bileşenidir.
- Yüksek derecede kendi kendine çözümlemeyi ve kendi beklentilerinin farkında olmayı başarmışlardır.
- Kendi içleriyle uyumlu amaçları bulunmaktadır.
- Kendi kendilerini ifade edebilmektedirler.

### Şekil 1. Otantik Liderliğin Kavramsal Modeli



Kaynak: Avolio and Luthans, 2006.

Otantik Liderlik Modeli'nde, geçmiş-önceki deneyimler, olumlu kendini geliştirme ve otantik lider davranışının sonuçlarına dikkat çeken bir lider olarak girişimciyi incelemede kapsamlı bir altyapı sunabileceği yönünde bir öneri bulunmaktadır (bk. Avolio vd., 2004; Avolio & Luthans, 2006; Luthans & Avolio, 2003). Küçük ve yeni işletmelerde bu modelin uygulanması, iş kurucularının-girişimcilerin liderlik davranışlarının çalışanların iş tatmini, örgütsel bağlılık ve iş mutluluğunu nasıl etkilediğini daha iyi anlamalarına yol açabilmektedir. Bu durumda liderin daha iyi anlaşılabilmesi açısından faydalı bir model olabilmektedir (Luthans ve Avolio, 2006: 121).

## 2.İÇ GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI VE KAPSAMI

Pinchot ve Pinchot, 1978 yılında yayınladıkları "Intra-Corporate Entrepreneurship (Kurumsal Girişimcilik)" isimli kitapta ilk defa iç girişimcilik davranışını tanımlayarak örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajını elde etmelerinde içsel kaynaklara yoğunlaşmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Burada dikkat edilmesi gereken hususlardan biri küçük işletmelerden ziyade, büyük işletmelerin iç girişimcilik davranışını destekleyebilmesidir (Pinchot ve Pinchot, 1978: 4).



İç girişimcilik; kurumsal girişimcilik, iç kurumsal girişimcilik ve kurumsal girişimci gibi farklı şekillerde adlandırılmaktadır (Antoncic, 2007: 310). Geniş anlamda iç girişimcilik, var olan ve işleyen bir örgüt içindeki girişimcilik olarak tanımlanabilmektedir (Tekin ve Kara, 2019: 1265). İç girişimcilik, var olan örgütlerin girişimci davranışlarını ve yönelimlerini içermektedir. İç girişimcilik, örneğin, işletme yeni fırsatları takip etmek için girişimci olarak hareket ettiği zaman, bir firmada var olur; aksine, iç girişimci olmayan bir firma çoğunlukla mevcut yönetimle ilgilenecek ve çoğunluklu olarak kontrol edilen kaynaklar bazında kararlar alacaktır (Antoncic ve Antoncic, 2011: 591; Antoncic, 2007; Antoncic, 2001). Diğer bazı araştırmacılar, yeni girişim oluşumuna (bk. Kanter ve Richardson, 1991; Badguerahanian ve Abetti, 1995) ya da büyük çaplı kurumlar (bk. Schollhammer, 1982; Burgelman, 1983, 1985; Pinchot, 1985; Rule ve Irwin, 1988; Kuratko vd., 1993) üzerine odaklanarak daha dar tanımlar kullanmışlardır (Antoncic, 2007: 310).

Son yapılan araştırmalar, firma düzeyinde girişimciliği (iç girişimcilik), firmanın yenilik yapma, risk alma ve proaktif olarak rekabet etme yeteneği açısından ele almışlardır (Miller ve Friesen, 1978). Kurumsal girişimcilik-iç girişimcilik aynı zamanda kurumun rekabet gücünü sürdürürebilmek için kurumun gençleşmesini ve yeniden tanımlanmasını içermektedir. Covin ve Miles (1999), şirketin örgütü yeniden canlandırma yeteneğinin önemli olduğunu ve “stratejik yenileme”nin kurumsal girişimcilik-iç girişimcilik yapısının bir parçasını oluşturması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Covin ve Miles, 1999: 2).

Çalışmalar iç girişimcilik hususunda, “Girişimcilik Eğilimi (Entrepreneurship Orientation)” ve “Kurumsal Girişimcilik (Corporate Entrepreneurship)” olarak iki ana sınıflandırma yapmış ve bu iki girişimciliğin birleştirilmesiyle de çok boyutlu bir kavramsal yapı ortaya koymuştur. (Ağca ve Kurt, 2007: 88-90; Ağca ve Büyükaslan, 2016: 203).

İç girişimcilik, Schumpeterian inovasyon kavramına dayanan boyutları (girişimciliğin yapı taşı) içeren kapsamlı da tanımlanabilmektedir. Bu boyutlar; eski ve yeni ürünlerin arttırılması ya da geliştirilmesi, örgütsel işlevlerin yerine getirilmesi için yönetim teknikleri ve teknolojilerinin yanı sıra stratejideki değişimler, örgütler ve rakiplerle mücadeleler de dâhil olmak üzere, firmanın karşı karşıya olduğu zorluklara yaratıcı veya yeni çözüm arayışı (geniş anlamda yenilikler) olarak belirtilebilmektedir. Fakat iç girişimcilik üzerine yapılan önceki çalışmalar genel olarak dört boyut belirtmişlerdir (Antoncic, 2007: 311; Antoncic vd., 2004: 5; Tekin ve Kara, 2019: 1266). Bu boyutlar: (1) Yeni iş girişi (New business venturing): Özerklik veya büyüklük düzeyine bakılmaksızın mevcut ürün veya pazarlarla ilgili yeni işletmelerin oluşturulması, (2) Yenilikçilik (Innovativeness): Teknolojideki gelişmelerin vurgulanması, mal ve hizmet inovasyonu, (3) Kendini yenileme (Self-renewal): İç girişimcilerin elde ettikleri temel fikirlerin yenilenmesi yoluyla kurumların dönüşümünü, (4) Proaktiflik (Proactiveness): İnisiyatif ve risk alma ile üst yönetimin yönelimleri ve faaliyetlerine yansıyan rekabetçi saldırganlık ve cesurluk (Antoncic, 2007: 311; Antoncic vd., 2004: 5). Miller (1999) daha önceki araştırmalarında bir firmayı girişimci olarak sınıflandırmak için proaktiflik boyutunu tanımlamamıştır. Bunların dışında bazı farklı boyutlar da kimi araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Örneğin, risk alma (Risk Taking) boyutu, belirsizliğin olmasına rağmen stratejik faaliyetlerde bulunma ve yatırım kararları alma (Covin ve Miles, 1999: 47) olarak tanımlanırken; özerklik (autonomy) boyutu, bir fikir ya da vizyon ortaya konulurken sergilenen bağımsızlık olarak tanımlanmıştır (Lumpkin ve Dess, 1996: 140). Özerklik boyutunun, stratejik, örgütsel ve operasyonel özerklik olmak üzere üç türü vardır. Stratejik özerklik, Ar-Ge çerçevesinde kendi çalışma gündemini oluşturma; örgütsel özerklik, örgütsel faaliyetlerin bir birim tarafından gerçekleştirilmesi ve yönetilmesi; operasyonel özerklik, amaçların ortaya konarak bunlara yönelik faaliyetlerde bulunmada kendi başına karar verme durumudur (Ağca ve Kurt, 2007: 96). Rekabetçi girişkenlik (Competitive aggressiveness) olarak tanımlanan diğer bir boyut, pazarda rakiplerini devre dışı bırakma çabası olarak değerlendirilmektedir. Kafa kafaya mücadele olarak (rekabetçi girişkenlik) alışımlı dışındaki rekabet yöntemlerini benimsemektedir. Yapılan bir çalışmada bu boyutun diğer değişkenlere göre farklılığı (%37) daha fazla açıkladığı ortaya çıkmıştır. ABD’deki firmalar üzerine yapılan araştırmada, olumlu değişimlerin çoğunun girişken rekabet çabalarına bağlı olduğu ortaya konmuştur (Lumpkin ve Dess, 1996: 149; Ağca ve Kurt, 2007: 100). Antoncic (2001), iç girişimciliği etkileyen faktörleri, çevresel ve örgütsel olmak üzere ikiye ayırmıştır:

İç Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörler: Dış çevre, kurumsal düzeyde girişimcilik faaliyetinin bir belirleyicisi olarak görülmektedir (bk. Miller, 1983; Khandwalla, 1987; Covin ve Slevin, 1991 akt. Antoncic, 2007, 2001). İç girişimcilik ve sonuçlarını açıklamak ve tahmin etmek için olasılık modelleri oluşturan araştırmacılar, içsel değişkenlere ek olarak, dışsal çevre üzerinde bir dizi değişkene sahip olma eğilimindedir. Bazı çevresel özellikler (dinamizm, teknolojik fırsatlar, sanayi büyümesi ve yeni ürünlere olan talep), girişimcilik için elverişli (mütevazı) olarak görülürken, diğer özellikler (elverişsiz değişim ve rekabetçi davranış) olumsuz (düşmanca) olarak görülmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001, 2004, 2006). Örgütler özellikle faaliyette bulunduğu çevrenin değişen koşullarına göre girişimcilik amaçlarına yön vererek rakipler ve piyasa üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilmektedir (Cingöz ve Kaya, 2018: 141).

İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörler: Önceki araştırmalar, iç girişimciliğin gelişimi için uyarıcıları veya engelleri temsil edebilecek örgüt içi ortamların özelliklerine odaklanmıştır (bk. Souder, 1981; Schollhammer, 1982; Kanter, 1984; Pinchot, 1985; Luchsinger ve Bagby, 1987; Hornsby ve arkadaşları, 1993; Antoncic ve Zorn, 2004 akt. Antoncic ve Hisrich, 2001; 2006). Örgütsel özellikler (iletişim açıklığı, kontrol mekanizmaları, çevresel tarama şiddeti, örgütsel ve yönetsel destek ve örgütsel değerler), girişimciliğin ikinci yordayıcılarını oluşturmaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2001;2006). Örgütün büyüklüğüne bağlı olarak artan kademeler örgütsel hiyerarşinin oluşmasına neden olarak çalışanların yeni fikirler ortaya koymasını engellemekte ve esnekliğin azalmasına yol açmaktadır ki bu durum iç girişimcilik eğilimini azaltmaktadır (Cingöz ve Kaya, 2018: 141).

Yazında örgütsel girişimciliğin modelleri çeşitli şekillerde sunulmaktadır. Bunlar; İç Girişimcilik Alan Modeli (Guth ve Gintsberg, 1990), Firma Davranışı Modeli (Covin ve Slevin, 1991 ve Zahra, 1993), İç Girişimcilik ve Performans İlişkisi Modeli (Zahra, 1991 ve Lumpkin ve Dess, 1996), Stratejik Entegrasyon Modeli (Morris vd., 2008), Sürdürülebilir İç Girişimcilik Modeli (Kuratko vd., 2004), Stratejik Yönetim Modeli (Burgelman, 1983), Stratejik Girişimcilik Modeli (Ireland vd., 2003), İç Girişimcilik Sistem Modeli (Chen vd., 2005), Paydaş Etkisi: Örgütsel Tavrı ve Girişimci Enerji İlişkisi Modeli (Kuratko vd., 2007), İç Girişimcilikte Orta Kademe Yönetimin İç Çevre Algılaması Modeli (Hornsby vd., 2002), İç Girişimcilik ve Zenginlik Yaratma Modeli (Antoncic ve Hisrich, 2004). Zahra(1991) tarafından geliştirilen İç Girişimcilik ve Performans İlişkisi Modeli'ne göre dinamizm, rekabet ve heterojenlik gibi dış çevre unsurlarıyla strateji ve örgütsel unsurlar da örgütlerin iç girişimcilik eğilimini etkilemektedir. Modele göre, dış çevre iç girişimciliği etkilemekte iç girişimcilik de finansal performans üzerinde etkili olmaktadır. İç Girişimcilik ve Zenginlik Yaratma Modeli, örgütlerin iç girişimcilik eğilimlerinin dış çevre unsurlarından doğrudan ve pozitif yönde etkilendiğini varsaymaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2004: 534). Bu çalışmada Antoncic ve Hisrich (2014) tarafından geliştirilen model dikkate alınmıştır.

### 3.ÇEVRESEL DİNAMİZM KAVRAMI VE KAPSAMI

Duncan (1972)'a göre, bir örgütün çevresi “organizasyonda bireylerin karar verme davranışlarında doğrudan dikkate alınan fiziksel ve sosyal faktörlerin toplamı”dır. Çevresel Dinamizm (ÇD) (Environmental Dynamism), çevredeki faktörlerin ne sıklıkla değiştiğini göstermektedir. ÇD, dış çevrelerin “teknolojideki değişim, müşteri tercihlerindeki farklılıklar ve ürün talebi veya malzeme arzındaki dalgalanmalar” ile karakterize edilen boyutlarla ilgilidir. (Chan vd., 2016: 386 ; Idris ve Momani, 2013: 42; Li ve Liu, 2014: 2795; Acosta vd., 2018: 936). Yani değişim oranını ve çevrenin istikrarsızlık derecesini ifade etmektedir. Aldrich'in (1979) çevresel boyutların kodlamasında dinamizm, istikrar-değişkenlik ve kargaşa olarak geçmektedir. Çevresel değişimin oranı ve çevresel değişimin öngörülemezliği arasında ayırım yapmak önemlidir. Dinamizm, değişimle sınırlandırılmalıdır, yani örgütsel üyeler çevresel değişimin hangi sıklıkla ve ne yönde değişeceğini bulma noktasında belirsizliğe düşmektedirler (Dess ve Beard, 1984; Jiao, 2011: 134-135). ÇD, çevresel kargaşa veya yüksek hız ortamına benzer bir fikir olarak düşünülebilir. Diğer bir ifadeyle, bir örgütün çevresi için öngörülemeyen değişimin miktarını ifade etmektedir (Achrol ve Stern, 1988: 37). Çevresel dinamizm, liderlik davranışları, hız ve kapsamlılık gibi göstergeler olarak da tanımlanabilmektedir (Hutomo vd., 2018: 3).

Dinamik ortamlar, içlerinde çalışan bireyler ve işletmeler için belirsizliği arttıran öngörülemeyen ve hızlı bir değişim ile nitelendirilmektedir. Dinamik veya değişken olan ortamlar, örgütlere daha büyük beklenmedik olaylar sunmaktadır. Bu nedenle, karar vericilerin karşılaştığı belirsizlikler de artmaktadır. (Achrol ve Stern, 1988: 38). Buradan hareketle belirsizlik, öngörülen ve fiili sonuçlar arasındaki farktır ve karar verme konusundaki bilginin sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Belirsizliğin yüksek olması nedeniyle dinamik ortamlarda çalışan karar vericiler, daha fazla bilgi işleme yüküne maruz kalırlar (Ensley vd., 2006: 347). Örneğin, dinamik pazarlama uygulamaları, rakip stratejilerindeki değişiklikler ve müşteri tercihlerindeki yüksek seviyedeki değişim ile karakterize edilen kanal çıktı ortamları; uzun dönemli planlama, koordinasyon, ürün karması ve envanter kararlarında zorluklar doğurabilmektedir. Aslında, dinamizm unsurları (örneğin, fiyatların oynaklığı) genellikle belirsizliğin kendisi ile bir tutulmaktadır (Leblebici ve Salancik, 1981). Sonuç olarak, bu bireylerin yüksek düzeyde stres ve kaygı yaşaması muhtemeldir. Bu etki, üst yönetim ekipleri arasında karar verme sorumluluklarının dağıtılmasıyla kısmen hafifletilebilmektedir. Eisenhardt (1989), dinamik ortamlarda çalışan etkili karar vericilerin davranışlarının hız ve kapsamlılık ile karakterize edildiğini ortaya koymuştur. Bu durum, liderlerin; takipçilerle üstlendikleri sorumluluk ve ödülleri paylaşarak, özellikle olağanüstü bağlılık, odaklanma ve çaba gerektiren dinamik ortamlarda elde edebilecekleri kazanımları vurgulamaktadır (Ensley vd., 2006: 247).

Gelişmekte olan ülkelerde tedarik zinciri, çevresel sorunların karmaşıklığı nedeniyle birçok sorunla karşı karşıya kalmıştır. Bu durum, üretim faaliyetlerinin aksamasına neden olmaktadır. Fakat burada çevresel etkileri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Üretim faaliyetinin aksamasında çevresel sorunlardan ziyade, işin dinamiklerini daha iyi yakalamak gerekir ki burada piyasa dinamizmi gibi bağlamsal faktörler, çevre yönetimi ve iş performansı da önemli rol oynamaktadır. Bu tür faktörlerin yokluğu örgütün hedeflerine ulaşma konusunda başarısız olduğunu göstermektedir. Çevresel dinamizm; teknoloji yeniliği, müşteri beklentisi ve ürün talebi gibi farklı faktörlerden kaynaklanan çeşitli değişimler nedeniyle işletmeler üzerinde dışsal bir etki yaratmaktadır. Ayrıca dinamik ortam, mevcut durum ve süreçlerin iyileştirilmesine ya da yeni ürün ve süreçlerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Chan, vd., 2016:386).

Çevresel dinamizm örgütlerin çevresel koşulları asimile etmelerini ve çevresel değişimleri tahmin etmelerini zorlaştırmasından ve performansları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmasından dolayı firmaların bu zorluklarla başa çıkma yeteneklerini belirlemeleri ve bu yeteneklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca yüksek düzeyde çevresel dinamizm olduğunda teşvik dinamikleri (yani bir örgütün tüm üyeleri arasında umut aşılama yeteneği), daha yüksek firma performansına yol açmaktadır (Akgün vd., 2007:233).

Aldrich'in (1979) çevresel boyutlar kodlaması şu şekildedir: cömertlik (kapasite), dinamizm (istikrarsızlık, türbülans), karmaşıklık (homojenlik-heterojenlik, yoğunlaşma-dağılıma). Üç boyut kavramsal olarak diğerleri tarafından önerilenlere benzemektedir (bk. Jurkovich, 1974; Pfeffer ve Salancik, 1978; Mintzberg, 1979; Scott, 1981) ve Child (1972: 3) tarafından tanımlanan önemli çevresel koşullarla neredeyse aynıdır: dar görüşlülük, değişkenlik ve karmaşıklık (Dess ve Beard, 1984: 55).

Idris ve Momani (2013), ÇD'yi Değişikliğin Yoğunluğu (Intensity of Changes) ve Değişikliğin Sıklığı (Frequency of Changes) olarak iki boyutta ele almışlardır. Duncan (1972)'ın tanımına göre, bir örgütün çevresi "organizasyonda bireylerin karar verme davranışlarında doğrudan dikkate alınan fiziksel ve sosyal faktörlerin toplamıdır" ve çeşitli araştırmalarda kullanılan boyutları içermektedir. Çoğu araştırmacı, çevrenin özelliklerini istikrar-dinamizm, basitlik-karmaşıklık ve cömertlik-düşmanlık olarak sınıflandırmaktadır. Mintzberg (1983), dört çevresel boyutu birbirinden ayırmaktadır: dinamizme karşı istikrar, karmaşıklığa karşı basitlik, düşmanlığa karşı dostluk ve çeşitlendirilmiş pazarlara karşı entegre pazarlar (Li ve Liu, 2014: 2795).

Jaworski ve Kohli (1993) örgütsel dinamizmi, Pazar Türbülansı (Market Turbulance), Teknolojik Türbülans (Technological Turbulance) ve Rekabet Yoğunluğu (Competitive Intensity) olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Pazar Türbülansı, müşterilerin öngörülme-yen ürün çeşitliliğine olan gereksinimini yansıtmaktadır. Teknolojik Türbülans, örgüt çevresinde teknolojik belirsizliğe yol açan teknolojik değişikliklerin oran ve hızıdır (Jaworski ve Kohli, 1993: 20). Rekabet Yoğunluğu, işletmelerin rekabet baskısı hissettikleri durumlarda ya da pazardaki mevcudiyetlerini geliştirmek için fırsat elde ettiklerinde rakipler arasındaki rekabeti belirtmektedir. Rekabet yoğunluğu genel olarak, ürün farklılaştırması, ürün yenileme, endüstrinin yavaş olarak büyüme göstermesi gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Uğurlu Yaşar, 2019: 444).

#### 4.DEĞİŞKENLER ARASI İLİŞKİLER VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI

*Otantik Liderlik ve İç Girişimcilik:* Liderlerin otantik davranışlar göstermesi çalışanların liderleri ile sahici ilişkiler kurmasına olanak tanımaktadır. Kendini güvende hisseden çalışanlar bireysel yaratıcılıklarını ve girişimci ruhlarını daha kolay ortaya çıkarabilmektedirler. Girişimci, risk alabilen ve fırsatlar karşısında tetikte bekleyen çalışanlar sayesinde performanslarını yükseltmek ve kârlılığını arttırmak isteyen işletmeler uzun dönemli rekabet avantajı sağlayarak rakiplerine karşı bir adım öne geçebileceklerdir. Bu durum karşısında liderlerin sorumlulukları artmakta, yenilikçilik ve yaratıcılığı teşvik eden, çalışanların potansiyelinin farkına vararak doğru biçimde tanımlayan otantik liderler sayesinde de işletmelerin iç girişimcilik eğilimi artış gösterebilmektedir. Kendileri için güç, prestij veya para elde etmekten ziyade, bireyleri ve dolayısıyla işletmeyi güçlendirmeyi hedef haline getiren otantik liderler, işletmenin hedeflerine ulaşmak için cesur ve geniş kapsamlı eylemlerin gerekli olduğuna inanırlar. Bu tür liderlere sahip işletmeler, belirsizlik içeren karar verme durumlarıyla yüzleşirken gerek potansiyel fırsatlardan faydalanma olasılığını en üst düzeye çıkarmak için cesur ve saldırgan bir duruş benimseyecek gerekse maliyetli karar alma olasılığını en aza indirmek için temkinli bir "bekle ve gör" duruşuna sahip olabilecektir.

Çalışanların doğrudan amirlerinin kendilerine güvendiklerini algıladıklarında ve görevlerinde özerklik sağlandığında, iç girişimciliklerini gerçekleştirme istekleri artmaktadır. Otantik liderler, takımlarında özerkliğe duyulan ihtiyacı karşılayarak, çalışanlara yeni beceriler geliştirme, problemleri çözüme ve fırsatları değerlendirme konusunda farklı yollar bulmalarına olanak sağlamaktadırlar (Avolio vd., 2004). Ayrıca, temel ihtiyaçları karşılanmış olan çalışanların, değişime başlamak ve değişime uyum sağlamak gibi ekstra rol davranışlarına sahip olma olasılıkları daha yüksektir. Buna karşılık, temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması, çalışanların etkili performans açısından kritik öneme sahip olan yetkin, uyarlanabilir ve proaktif davranışlarda

bulunmaya yönelik içsel motivasyonunu arttırmaktadır (bk. Leroy vd., 2012). Valsania vd. (2014)'nin Madrid'de 212 çalışan üzerine yapmış oldukları çalışmada, otantik liderliğin işletmelerin iç girişimcilik eğilimleri üzerinde etkisi olduğu bulgularla desteklenmiştir.

Yılmaz vd. (2017)'nin Konya sanayi işletmesinde çalışan 338 katılımcıya yönelik yaptıkları çalışmada, çalışanların otantik liderlik düzeyi algılamalarının iç girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Yani otantik liderlik ile iç girişimcilik arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Buradan yola çıkılarak oluşturulan hipotezler şöyledir:

H<sub>1</sub>: Otantik liderlik davranışının, işletmelerin iç girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>1A</sub>: Otantik liderlik davranışının, işletmelerin yeni iş girişim eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>1B</sub>: Otantik liderlik davranışının, işletmelerin kendini yenileme eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>1C</sub>: Otantik liderlik davranışının, işletmelerin yenilikçilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>1D</sub>: Otantik liderlik davranışının, işletmelerin proaktiflik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

*Çevresel Dinamizm ve İç Girişimcilik*: Öngörülemeyen pazar, rakip ve müşteri değişimleri karşısında işletmelerin temkinli davranmasını, yenilikçi iş girişimlerine açık olmasını, inovatif faaliyetleri arttırmak adına gelişme göstermesini, Ar-Ge ve teknolojik liderlik üzerine güçlü bir önem vermesini, rakip atağından önce yarışmacı bir tutum sergileyerek işletmenin uzun dönemli kâr elde etmesini gerekli kılmıştır. Satış stratejileri, rakiplerin satış promosyonları ve hizmet kalitesine yönelik müşteri tercihlerinin değişmesi, işletmenin iç girişimciliğini olumlu yönde etkileyebilir. Yani çevresel değişimlere cevap verebilmek hem bir girişim kurmayı hem de mevcut örgütlerde fırsat arama, inovasyon faaliyetlerine ağırlık verme ve yaratıcılığı arttırma gibi, işletmelerin iç girişimciliğinin oluşturan unsurları arttırması mümkündür.

Açık bir sistem olan işletmelerin, çevresel etkileşimlerde bulunması kaçınılmazdır ve bu etkileşim neticesinde değişime ayak uydurulmazsa ayakta durması neredeyse imkânsızdır. Çevresel değişimlere cevap verebilmek adına girişimcilik, farklı boyutlarda değerlendirilmeye başlanmış ve liderlik faaliyetlerini de kapsayan stratejik konulara kadar detaylandırılmıştır. Bu bağlamda, çevresel dinamizm, işletmelerin girişim eğilimini desteklemede ve engellemede aktif rol oynayabilmektedir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010: 50; Naktiyok ve Kök, 2006: 78). Onay (2010)'ın yapmış olduğu çalışmada, çevresel dinamizm iç girişimcilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Naktiyok ve Kök'ün yapmış olduğu çalışmaya göre, çevresel dinamizm ve iç girişimcilik arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ( $r=,53$ ). Adı geçen çalışmada, çevresel dinamizmin iç girişimcilik üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğu saptanmıştır.

H<sub>2</sub>: Çevresel dinamizmin, işletmelerin iç girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>2A</sub>: Çevresel dinamizmin, işletmelerin yeni iş girişimi eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>2B</sub>: Çevresel dinamizmin, işletmelerin kendini yenileme eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>2C</sub>: Çevresel dinamizmin, işletmelerin yenilikçilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

H<sub>2D</sub>: Çevresel dinamizmin, işletmelerin proaktiflik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

## 5. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Araştırmanın temel amacı, Konya'da dört ve beş yıldızlı otellerde beyaz yakalı çalışanların otantik liderlik düzeyi algılarının ve çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğilimi üzerindeki rolünü belirlemektir. Yaşamı etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesi değişimdir. Sosyal bir varlık olan işletmeler, ister istemez bu değişimden etkilenmektedirler. Bu sebeple, girişimci örgüt, değişimle başa çıkmak için ona uyum sağlamak zorundadır. Bu durumda, çevresel dinamizm işletmelerin iç girişimcilik eğilimini etkilemektedir. Otantik liderlik, liderlerin ve takipçilerin öz-gelişimine pozitif katkı sağlayarak örgütün sağlık ve refahını arttırmaktadır (Braun ve Peus, 2018: 877). Bu durumda da otantik liderlik davranışı işletmelerin iç girişimcilik eğilimini etkilemektedir. Yerli ve yabancı yazında; otantik liderlik, çevresel dinamizm ve iç girişimcilik arasındaki ilişkiyi ampirik olarak inceleyen araştırmaların yeterli sayıda olmaması çalışmanın hem araştırmacılar hem de yazındaki boşluğun doldurulması açısından önemli olarak görülmektedir.

Araştırmada, verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Konya merkezde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin beyaz yakalı çalışanları ( $n=161$ ) oluşturmaktadır. Evrene dâhil olan beş yıldızlı oteller; Grand Hotel Konya, Bayır Diamond & Convention, Ramada Plaza Konya, Novotel Konya ve Dedeman Konya iken dört yıldızlı oteller; Pasapark Collection Selçuklu, Özkaymak Yeni Konya Otel, Dünder Otel, Balıkçılar Otel, Bera Hotel, Safa Royal Museum, Anemon, Gherdan Gold ve Hilton Garden Inn Konya'dan oluşmaktadır. Örneklemin ana kütleyi temsil gücünü belirlemek için kullanılan formül neticesinde 161 birimlik bir anakütle için;  $\pm 0,05$  örnekleme hatası,  $p=0,5$  (Olayın görülme sıklığı) ve  $q=0,5$  (olayın görülme sıklığı,  $q=1-p$ ) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 114'tür (Özdamar, 2003: 116-118). Veri toplama sürecinde (Ağustos 2019) değerlendirmeye uygun 143 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklemin ana kütleyi temsil gücünün olduğu görülmektedir. Uygulama esnasında evren ve örneklem

ayırımına gidilmeden tam sayım yapılmaya çalışılmış ve bu otellerdeki tüm beyaz yakalı çalışanlara anketler ulaştırılmaya çalışılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak doldurulan anket formları, tek tek bütün katılımcılara izah edilmiş, doldurulması hususunda hassasiyet iletilmiştir.

Ankette yer alan soruların cevaplanmasında beşli likert ölçeğinden yararlanılmış, soruların daha rahat cevaplandırılması ve araştırmacının verilere daha hızlı ulaşabilmesi amacıyla kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Anket formunun birinci kısmı demografik sorulardan, ikinci kısmı otantik liderlik, iç girişimcilik ve çevresel dinamizm ölçeğinden oluşmuştur. Araştırmada kullanılan anketin bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından uygunluğu Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır.

*Otantik Liderlik Ölçeği:* Otantik Liderlik (OL) davranışını ölçmek amacıyla Walumbwa vd.(2008)'nin geliştirdiği 16 maddelik dört boyutlu OL ölçeği kullanılmıştır.

*İç Girişimcilik Ölçeği:* Antoncic ve Hisrich (2001) tarafından geliştirilen 37 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Çalışmada iç girişimcilik ölçeği dört boyut olarak ele alınmıştır.

*Çevresel Dinamizm Ölçeği:* Achrol ve Stern (1988) tarafından geliştirilen dokuz maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Çalışmada çevresel dinamizm ölçeği üç boyut olarak ele alınmıştır.

### 5.1.Verilerin Analizi

Değişkenler tanımlayıcı istatistiki analize tabi tutularak incelenmiş ve SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılarak gerekli analizler yapılmıştır.

#### 5.1.1.Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma grubunun, ölçek içinde en olumlu (4,4043±,56551) cevapları otantik liderlik ifadelerine verdiği görülmektedir. Alt boyutlara bakıldığında ise en olumlu yanıtların 4,4709 ortalamayla otantik liderliğin “bilgiyi dengeli değerlendirme” boyutuna verildiği görülmektedir.

**Tablo 1: Araştırma Grubunun Faktör Ortalamaları**

Faktörler	Ort( $\bar{X}$ )	Std. Sapma
<b>Otantik Liderlik</b>	<b>4,4043</b>	<b>,56551</b>
İlişkilerde Şeffaflık (5 madde)	4,3804	,62813
İçselleştirilmiş Ahlak Anlayışı (4 madde)	4,4231	,57088
Bilgiyi Dengeli Değerlendirme (3 madde)	4,4709	,54432
Öz farkındalık (4 madde)	4,3654	,65995
<b>Çevresel Dinamizm</b>	<b>3,5408</b>	<b>,80418</b>
Pazar Dinamizmi (3 madde)	3,4289	,94746
Rakip Dinamizmi (3 madde)	3,5594	,91124
Müşteri Dinamizmi (3 madde)	3,6340	,84227
<b>İç Girişimcilik</b>	<b>4,0225</b>	<b>,58119</b>
Yeni İş Girişimi (5 madde)	4,3119	,53845
Kendini Yenileme (13 madde)	4,3690	,49428
Yenilikçilik (14 madde)	3,7323	,77635
Proaktiflik (5 madde)	3,6448	1,00909

Çevresel dinamizme ilişkin verilen yanıtların olumlu (3,5408±,80418) olduğu görülmektedir. Ayrıca çevresel dinamizmin müşteri dinamizmi boyutuna ilişkin verilen yanıtların “sık değişir” kavramına yönelik olduğu görülmektedir. Araştırma grubunun iç girişimcilik ifadelerine ilişkin verdiği cevapların genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Özellikle kendini yenileme boyutuna ilişkin verilen yanıtlar daha olumlu (4,3690±,49428) olmaktadır (Çok Önemli).

#### 5.1.2.Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Çok sayıda değişkenden oluşan veri setinin azaltılarak açık hale gelmesi için yapılan faktör analizi ile değişkenler bir faktör altında toplanmaktadır. Faktörlerin belirlenmesi için kullanılan yöntemlerden en sık kullanılan ve genel kabul görmüş olan temel bileşenler yönteminin kullanıldığı bu araştırmada, faktör analizinin uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin test değeri dikkate alınmış ve bu değer 0,5 ile karşılaştırması yapılmıştır. Test sonucu 0,5'ten 1'e doğru yaklaştıkça faktör analizinin uygunluk derecesinin artmakta olduğu bilinmektedir. Bartlett testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığının %95 güven ile test sonucunu vermekte ve p değerinin 0,05'ten küçük olması durumunda birim matris olmadığı ve faktör analizi yapılabildiği ifade edilmektedir. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) değerinin 0,60 ve üstünde

olması ölçeğin faktör analizi yapılması için yeterli olacağı, araştırmacılarca belirtilmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2017, 317:318).

Çalışmada, Konya’da dört ve beş yıldızlı otellerde beyaz yakalı çalışanların otantik liderlik davranışının ve çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yazında geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilen 62 ifadeden oluşan ölçek kullanılmış fakat ölçeğin mevcut örneklem için yapısal geçerliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için de temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimax” eksen döndürme tekniği kullanılmıştır. Her üç ölçeğe ait geçerlilik değerlerini incelemek için KMO ve Bartlett test değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuş olup her üç ölçek de istenen değerleri vermiştir.

**Tablo 2: Ölçklere Ait KMO ve Bartlett Değerleri**

	Otantik Liderlik Ölçeği	Çevresel Dinamizm Ölçeği	İç Girişimcilik Ölçeği
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü.	<b>,950</b>	<b>,802</b>	<b>,923</b>
Yaklaşık ki kare değeri	2445,010	,802	5559,962
Bartlett Testi	df	36	630
Anlamlılık değeri(sig.)	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

Keşfedici Faktör Analizi (KFA) çıktılarından “Otantik Liderlik” değişkenine ilişkin KMO yeterlilik katsayısı 0,950 ( $KMO > 0,60$ ) bulunduğu ve Bartlett testi ( $p < 0,05$ ) sonucunda p değerinin 0,000 çıkması, faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. KFA özdeğerleri 1’den büyük olan faktörlerin oluşması sağlanmış ve dört faktör elde edilmiştir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslar dikkate alındığında; tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın %83,384 olduğu görülmüştür ki bu durum çok boyutlu ölçekler için yeterli kabul edilmektedir (açıklanan varyans  $\geq 50$ ) (Gürbüz ve Şahin, 2017:318). Otantik liderlik değişkenine ilişkin faktör yüklerine bakıldığında, 0,50’nin üzerinde (0,527 ve 0,828 aralığında) olduğu tespit edilmiştir ki bu durumda, faktör yükleri boyutlar için yeterli olabilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucu, faktör yüklerinin iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Otantik Liderlik ölçeğine ilişkin olarak, ilişkilerde şeffaflık (4 madde,  $\alpha = ,918$ ), içselleştirilmiş ahlak anlayışı (3 madde,  $\alpha = ,909$ ), bilgiyi dengeli değerlendirme (5 madde,  $\alpha = ,922$ ) ve öz farkındalık (4 madde,  $\alpha = ,926$ ) boyutlarında ve ölçeğin tümünde (16 madde,  $\alpha = ,969$ ) yüksek derecede güvenilir Cronbach’s Alfa değerlerine ulaşılmıştır.

Keşfedici Faktör Analizi çıktılarından “Çevresel Dinamizm” değişkenine ilişkin KMO yeterlilik katsayısı 0,802 ( $KMO > 0,60$ ) bulunduğu ve Bartlett testi ( $p < 0,05$ ) sonucunda p değerinin 0,000 çıkması, faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. KFA özdeğerleri 1’den büyük olan faktörlerin oluşması sağlanmış ve ölçeğin mevcut örneklem için yapısal geçerliliği sonucu iki faktör elde edilmiştir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslar dikkate alındığında; tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın %74 olduğu görülmüştür ki bu durum, çok boyutlu ölçekler için yeterli kabul edilmektedir (açıklanan varyans  $\geq 50$ ). Çevresel dinamizm ölçeğine ilişkin faktör yüklerine bakıldığında, 0,60’ın üzerinde (0,650 ve 0,905 aralığında) olduğu görülmektedir ki bu durumda faktör yükleri boyutlar için yeterli olabilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucu, faktör yüklerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çevresel Dinamizm ölçeğine ilişkin olarak, rakip ve müşteri dinamizmi (5 madde,  $\alpha = ,903$ ) ve pazar dinamizmi (4 madde,  $\alpha = ,874$ ) ve ölçeğin tümünde (9 madde,  $\alpha = ,922$ ) yüksek derecede güvenilir Cronbach’s Alfa değerlerine ulaşılmıştır.

Keşfedici Faktör Analizi çıktılarından “İç Girişimcilik” değişkenine ilişkin KMO yeterlilik katsayısı 0,923 ( $KMO > 0,60$ ) bulunduğu ve Bartlett testi ( $p < 0,05$ ) sonucunda p değerinin 0,000 çıkması, faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. KFA özdeğerleri 1’den büyük olan faktörlerin oluşması sağlanmış ve ölçeğin mevcut örneklem için yapısal geçerliliği sonucu dört faktör elde edilmiştir. Faktörlerin açıkladıkları varyanslar dikkate alındığında; tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın %73 olduğu görülmüştür ki bu durum, çok boyutlu ölçekler için yeterli kabul edilmektedir (açıklanan varyans  $\geq 50$ ). İç girişimcilik ölçeğine ilişkin faktör yüklerine bakıldığında 0,60’ın üzerinde (0,607 ve 0,885 aralığında) olduğu görülmektedir ki bu durumda faktör yükleri boyutlar için yeterli olabilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucu, faktör yüklerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. İç Girişimcilik ölçeğine ilişkin olarak, yeni iş girişi (5 madde,  $\alpha = ,921$ ), kendini yenileme (11 madde,  $\alpha = ,948$ ), yenilikçilik (14 madde,  $\alpha = ,967$ ) ve proaktiflik (5 madde,  $\alpha = ,848$ ) ve ölçeğin tümünde (35 madde,  $\alpha = ,967$ ) yüksek derecede güvenilir Cronbach’s Alfa değerlerine ulaşılmıştır.

### 5.1.3.Korelasyon Analizi

İki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi incelenmek için kullanılan korelasyon analizi (r), bu değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerler ( $-1 \leq r \leq +1$ ) almaktadır. Bu araştırmada kullanılan veriler normal dağılmadığı için Spearman korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Sonuçlar değerlendirilirken anlamlılık oranının (Sig.2-tailed) 0,05'ten küçük olması durumunda anlamlı bir ilişkinin varlığından bahsedilebilmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2017:260). Tablo 3'te bu değer Sig.2-tailed= ,000 olduğu için değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

**Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	$\bar{X}$	SS	1	2	3
1. Otantik Liderlik Davranışı	4,4043	,56551	-	-	,747**
2. Çevresel Dinamizm	3,5408	,80418	-	-	,720**
3. İç Girişimcilik	4,0225	,58119	-	-	-

\*\*p < .01

Bulgulara göre, çevresel dinamizm ile işletmelerin iç girişimcilik eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r(143) = .72, p < .01$ ); otantik liderlik davranışı ile işletmelerin iç girişimcilik eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ( $r(143) = .74, p < .01$ ). Diğer bir ifadeyle, çalışanların otantik liderlik düzeyi algılamaları ile iç girişimcilik eğilimleri; çevresel dinamizm ile işletmelerin iç girişimcilik eğilimleri birlikte artmakta veya azalmaktadır. Ayrıca hem çevresel dinamizm ile iç girişimcilik arasındaki ilişki hem de otantik liderlik ile iç girişimcilik arasındaki ilişki kuvvetlidir (kuvvetli (+);  $0.7 < r \leq +1$ ).

### 5.1.4.Regresyon Analizi

Otantik liderlik davranışının ve çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğilimi üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'te oluşturulan hipotez modelinin test değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4: Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları**

Adımlar	Regresyon Katsayıları			Model İstatistikleri
	B	Std.Hata	$\beta$	
BsıZDeğ: Otantik Liderlik BlıDeğ: İç Girişimcilik	,735	,060	,716*	$R^2 = 0,512$ ; $p = 0,000$ $F(1,141) = 147,942$
BsıZDeğ: Çevresel Dinamizm BlıDeğ: İç Girişimcilik	,547	,040	,757*	$R^2 = 0,573$ ; $p = 0,000$ $F(1,141) = 189,016$

Not: BsıZDeğ= Bağımsız Değişken; BlıDeğ= Bağımlı Değişken \*p<.05; \*\*p>.05

Çalışanların iç girişimcilik eğilimindeki %51'lik değişimin çalışanların otantik liderlik düzeyi algılamalarına bağlı olduğu söylenebilir. İç girişimcilik eğilimindeki %50'lik varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) otantik liderlik düzeyine bağlı olduğu söylenebilir. Anlamlılık değerine (sig.) bakıldığında, 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve bu durumda da regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Otantik liderlik düzeyindeki bir standart sapmalılık değişme, iç girişimcilik eğilimindeki 0,716'lık standart sapma oranında değişmeye neden olmaktadır.

Sonuçlar kısaca yorumlanacak olursa, otantik liderlik düzeyinin işletmelerin iç girişimcilik eğilimini ne kadar belirlediğini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1,141) = 147,942, p < .001$ ). Değişkenler arasındaki basit doğrusal regresyon denklemi İç Girişimcilik=  $0,735 + 0,784$  (otantik liderlik) şeklindedir. Bu durumda  $H_1$  hipotezi (Otantik liderlik davranışının, işletmelerin iç girişimcilik eğilimleri üzerinde pozitif etkisi vardır.) desteklenmektedir.

**Tablo 5: Otantik Liderlik ile İç Girişimcilik Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	B	Std.Hata	$\beta$	Sig.
Yeni İş Girişimi (YİG)	,557	,065	,585	,000
YİG için: $R^2= 0,342$ ; <b>Düz. <math>R^2= 0,338</math></b> ; $F_{(1,141)} = 73,35$ ; $p<0,001$				
Kendini Yenileme (KY)	,604	,053	,691	,000
KY için: $R^2= 0,477$ ; <b>Düz. <math>R^2= 0,474</math></b> ; $F_{(1,141)} = 128,73$ ; $p<0,001$				
Yenilikçilik (Y)	,811	,093	,591	,000
Y için: $R^2= 0,349$ ; <b>Düz. <math>R^2= 0,344</math></b> ; $F_{(1,141)} = 75,567$ ; $p<0,001$				
Proaktiflik (P)	1,044	,122	,585	,000
P için: $R^2= 0,343$ ; <b>Düz. <math>R^2= 0,338</math></b> ; $F_{(1,141)} = 73,457$ ; $p<0,001$				

Çalışanların otantik liderlik algısındaki %34'lük değişim işletmelerin yeni iş girişimi eğilimine; %47'lik değişim işletmelerin kendini yenileme eğilimine; %34'lük değişim işletmelerin yenilikçilik eğilimine; %34'lük değişim işletmelerin proaktiflik eğilimine bağlıdır. Çalışanların otantik liderlik algısındaki %33'lük varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) yeni iş girişimine; %47'lik varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) kendini yenilemeye; %34'lük varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) yenilikçiliğe; %33'lük varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) proaktifliğe bağlı olduğu söylenebilir. Anlamlılık değerine (sig.) bakıldığında, (tüm değişkenler için) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda da regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Yeni iş girişimindeki bir standart sapmalık değişme, çalışanların otantik liderlik algısındaki 0,585'lik standart sapma oranında değişmeye; kendini yenilemedeki bir standart sapmalık değişme, çalışanların otantik liderlik algısındaki 0,691'lik standart sapma oranında değişmeye; yenilikçilikteki bir standart sapmalık değişme, çalışanların otantik liderlik algısındaki 0,591'lik standart sapma oranında değişmeye; proaktiflikteki bir standart sapmalık değişme, çalışanların otantik liderlik algısındaki 0,585'lik standart sapma oranında değişmeye neden olmaktadır.

Sonuçlar kısaca yorumlanacak olursa, otantik liderlik davranışının işletmelerin iç girişimcilik eğilimi boyutlarını ne kadar belirlediğini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p<0,001$ ). Bu durumda  $H_{1A}$ ,  $H_{1B}$ ,  $H_{1C}$  ve  $H_{1D}$  hipotezleri desteklenmektedir.

Çevresel dinamizmdeki %57'lik değişimin işletmelerin iç girişimcilik eğilimlerine bağlı olduğu söylenebilir. Çevresel dinamizmdeki %57'lik varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) iç girişimciliğe bağlı olduğu söylenebilir. Anlamlılık değerine (sig.) bakıldığında, 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve bu durumda da regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p<0,001$ ). Çevresel dinamizmdeki bir standart sapmalık değişme, işletmelerin iç girişimcilik eğilimindeki 0,757'lik standart sapma oranında değişmeye neden olmaktadır.

Sonuçlar kısaca yorumlanacak olursa, çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğilimini ne kadar belirlediğini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F(1,141)= 189,016$ ,  $p<0,001$ ). Değişkenler arasındaki basit doğrusal regresyon denklemi İç Girişimcilik=  $2,086 + (0,547)$  (Çevresel Dinamizm) şeklindedir. Bu durumda  $H_2$  hipotezi (Çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.) desteklenmektedir.

**Tablo 6: Çevresel Dinamizm ile İç Girişimcilik Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	B	Std.Hata	$\beta$	Sig.
Yeni İş Girişimi (YİG)	,325	,049	,486	,000
YİG için: $R^2= 0,236$ ; <b>Düz. <math>R^2= 0,230</math></b> ; $F_{(1,141)} = 43,508$ ; $p<0,001$				
Kendini Yenileme (KY)	,335	,043	,544	,000
KY için: $R^2= 0,296$ ; <b>Düz. <math>R^2= 0,291</math></b> ; $F_{(1,141)} = 59,387$ ; $p<0,001$				
Yenilikçilik(Y)	,664	,059	,688	,000
Y için: $R^2= 0,473$ ; <b>Düz. <math>R^2= 0,470</math></b> ; $F_{(1,141)} = 126,695$ ; $p<0,001$				
Proaktiflik	,993	,065	,791	,000
DVS için: $R^2= 0,626$ ; <b>Düz. <math>R^2= 0,623</math></b> ; $F_{(1,141)} = 235,856$ ; $p<0,001$				

Çevresel dinamizmdeki %23'lük değişim işletmelerin yeni iş girişimi eğilimine; %29'lük değişim işletmelerin kendini yenileme eğilimine; %47'lik değişim işletmelerin yenilikçilik eğilimine; %62'lik değişim işletmelerin proaktiflik eğilimine bağlıdır. Çalışanların otantik liderlik algısındaki %23'lük varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) yeni iş girişimine; %29'lük varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) kendini yenilemeye; %47'lik varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) yenilikçiliğe; %62'lik varyansın (Düzeltilmiş  $R^2$ ) proaktifliğe bağlı olduğu



söylenbilir. Anlamlılık değerine (sig.) bakıldığında, (tüm değişkenler için) 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir ve bu durumda da regresyon modeli istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,001$ ). Yeni iş girişimindeki bir standart sapmalık değişme, çalışanların otantik liderlik algısındaki 0,486'lık standart sapma oranında değişmeye; kendini yenilemedeki bir standart sapmalık değişme, çalışanların otantik liderlik algısındaki 0,544'lük standart sapma oranında değişmeye; yenilikçilikteki bir standart sapmalık değişme, çalışanların otantik liderlik algısındaki 0,688'lik standart sapma oranında değişmeye; proaktiflikteki bir standart sapmalık değişme, çalışanların otantik liderlik algısındaki 0,791'lik standart sapma oranında değişmeye neden olmaktadır.

Sonuçlar kısaca yorumlanacak olursa, çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğiliminin boyutlarını ne kadar belirlediğini incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Bu durumda  $H_{2A}$ ,  $H_{2B}$ ,  $H_{2C}$  ve  $H_{2D}$  hipotezleri desteklenmektedir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmada, otantik liderlik davranışının ve çevresel dinamizmin işletmelerin iç girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaçla, Konya merkezde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin beyaz yakalı çalışanlarından anket yöntemiyle toplanan verilere analizler yapılarak, bulgular değerlendirilmiştir.

Otantik liderlik değişkenine ilişkin en yüksek ortalamanın ( $\bar{X}=4,4709$ ) bilgiyi dengeli değerlendirme boyutuna verilmesi; karar vermeden önce farklı bakış açılarının dikkatle dinlendiği sonucunu doğrulamaktadır. Yani katılımcılar herhangi bir karar almadan önce, liderlerinin, bireylerin o konu üzerindeki yorumlarını dikkate alarak nihai sonuca ulaştığını düşünmektedirler. Çevresel dinamizm değişkenine ilişkin değerlendirmede müşteri dinamizmi boyutunda diğer dinamizm boyutlarına göre daha olumlu yanıtların ( $\bar{X}=3,6340$ ) verildiği görülmektedir. Bu durumda, çalışanların hizmet kalitesinde müşteri tercihlerinin çok sık değiştiğini düşündüğü yorumu yapılabilir. Böylelikle, müşteri, kaliteli bulduğu hizmeti almak için otel değiştirebilmektedir. İşletmelerin iç girişimcilik eğilimine ilişkin yanıtların ortalamasına ( $\bar{X}=4,3690$ ) bakıldığında, iç girişimciliğin boyutları arasında yer alan yenilikçilik boyutunun diğerlerine göre daha olumlu yanıtları olduğu görülmektedir ki bu durumda otel işletmelerinin yaratıcı ve yenilikçi uygulamaları desteklediği sonucuna ulaşılabilir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, otantik liderlik ile iç girişimcilik arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ( $r(143) = .74, p < .01$ ). Bu sonuç diğer çalışmalarla örtüşmektedir (Avolio vd., 2004; Leroy vd., 2012; Valsania vd., 2014; Yılmaz vd., 2017). Çevresel dinamizm ile işletmelerin iç girişimcilik eğilimi arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır ( $r(143) = .72, p < .01$ ). Bulunan bu sonucunda diğer çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir (Onay ve Çavuşoğlu, 2010:50; Naktiyok ve Kök, 2006:78). Regresyon analizi sonucunda  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri ve alt hipotezlerin de desteklendiği görülmektedir. Alt hipotez sonuçları da diğer çalışmalarla örtüşmektedir (Valsania vd., 2014; Yılmaz vd., 2017; Onay ve Çavuşoğlu, 2010; Naktiyok ve Kök, 2006).

Otantik liderlik davranışını uygulayan otel yöneticilerinin, işletmenin iç girişimcilik davranışını olumlu yönde etkileyerek; işletmeyi daha yenilikçi ve dolayısıyla daha rekabetçi bir seviyeye taşıyacağı öngörülmektedir. Yöneticilerin işletme içinde ilişkilerde şeffaflığa önem vermesi, etik ve ahlaki değerleri ön planda tutması, karar verme aşamasında farklı görüşleri de değerlendirmeye alması ve öz farkındalığa sahip olarak hatalarını kabul etmeleri, işletme içinde güvenli bir ortam oluşturarak yaratıcı ve yenilikçi çalışanların ortaya çıkmasını kolaylaştıracaktır. Bu durum, otel işletmelerinin kendini yenilemesine olanak tanıyacak ve hizmet kalitesinde artışa neden olarak müşteri çekme potansiyelini de yükseltecektir. Sürekli değişen müşteri beklentileri, sosyo-ekonomik çevre ve teknoloji, otel işletmelerini çok boyutlu bir değişim ekseninde hizmet vermeye zorlamaktadır. Bu eksende, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmak için, çalışanlar tarafından algılanan çevresel dinamizm seviyesinin de işletmelerin iç girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, rakiplerinin sunduğu farklı hizmetleri, fiyat alternatiflerini, reklam stratejilerindeki değişiklikleri dikkate alan ve ona göre stratejik planlar yaparak uygulayan otel işletmeleri hizmetlerinde etkileyici değişiklikler yaparak iç girişimcilik faaliyetlerini arttıracaklardır. Çevresel dinamizme adapte olabilmek için işletmelerin ve çalışanlarının öncelikle çevrelerindeki dinamik değişkenlerin farkında olmaları sonrasında işletmelerin bu değişkenlere uygun alternatifler geliştirerek hizmet süreçlerini sürekli yenilemeleri gerektiği öngörülmektedir.

Çalışma bundan sonraki süreçte yazına fayda sağlayarak iş yaşamındaki bireylere yön gösterecek niteliktedir. Özellikle dört yıldızlı otellerin daha nitelikli ve tercih edilebilir olması adına ve beş yıldızlı otellerin de kendi aralarındaki rekabetin daha pozitif yönde ilerleyebilmesi adına çalışmanın sağlayacağı fayda önem arz etmektedir. Daha fazla örnekleme büyük ölçekli işletmelerde uygulanarak çalışma, daha genele

yayılabılır. Araştırmanın yaz dönemine denk gelmesi sebebiyle çalışanların yoğun iş temposunda olması ve bazı çalışanların tatile gitmesi en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Bu araştırmanın evrenini Konya merkezde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerin beyaz yakalı çalışanları oluşturmaktadır. Bu nedenle sonuçlar tüm beyaz yakalı otel çalışanlarına genellenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi için daha fazla sayıda otele kapsamlı olarak araştırma yapılması gerekmektedir. Ayrıca çalışmanın tek bir sektörde yapılmış olması ve anket dışında veri toplama tekniklerinden yararlanılmaması da diğer bir kısıtı oluşturmaktadır. Çalışmanın güvenilirliği, anket sorularını cevaplayan bireylerin otantik liderliği, iç girişimciliği ve çevresel dinamizmi ölçen maddeleri algılamasına bağlıdır. Bu da en önemli araştırma kısıtı içinde yer almaktadır. Beyaz yakalı çalışanların gerek deneyim düzeyleri gerekse eğitim seviyeleri dikkate alındığında araştırma sorularının anlaşıldığı, bu doğrultuda da ankete gereken önemin verilerek cevapların oldukça objektif olduğu düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Achrol, R. S., Stern, L. W. (1988). "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels." *Journal Of Marketing Research*, 25 (1):36-50.
- Acosta, P., Popa, S., Martinez-Conesa, I. (2018). "Information Technology, Knowledge Management and Environmental Dynamism As Drivers of Innovation Ambidexterity: A Study in Smes." *Journal of Knowledge Management*, 22 (4):824-849.
- Ağca, V., Büyükaslan, D. (2016). "Aile İşletmelerinde İç Girişimciliğin Sosyal Girişimcilğe Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Araştırma." *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 13:201-220.
- Ağca V. ve Kurt M. (2007). "İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29:83-112.
- Akgün, A. E., Keskin, H., Byrne, J. 2008. "The Moderating Role of Environmental Dynamism Between Firm Emotional Capability and Performance." *Journal of Organizational Change Management* 21 (2):230-252.
- Antoncic J. A., Antoncic B. (2011). "Employee Satisfaction, Intrapreneurship and Firm Growth: A Model." *Industrial Management & Data Systems* 111 (4):589-607.
- Antoncic B. (2007). "Intrapreneurship: A Comparative Structural Equation Modeling Study." *Industrial Management & Data Systems* 107 (3):309-325.
- Antoncic, Bostjan ve Hisrich, Robert D. (2004). "Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation." *Journal of Management Development* 23 (6):518-550.
- Antoncic B., Hisrich R. D. (2001). "Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation.", *Journal of Business Venturing* 16:495-527.
- Avolio, B. J., & Luthans, F. (2006). *The High Impact Leader: Moments Matter in Accelerating Authentic Leadership Development*, NY: McGraw-Hill.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L. (2005). "Authentic Leadership Development: Getting to The Root of Positive Forms of Leadership.", *The Leadership Quarterly* 16 (3):315-338.
- Avolio, B. J., Gardner, W. L., Walumbwa, F. O., Luthans, F., May, D. R. (2004). "Unlocking The Mask: A Look At The Process By Which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes And Behaviors." *The Leadership Quarterly*, 15 (6):801-823.
- Badguerahanian, L., and Abetti, P.A. (1995). "The Rise and Fall of The Merin-Gerin Foundry Business: A Case Study in French Corporate Entrepreneurship." *Journal of Business Venturing* 10 (6):477-493.
- Baykal, E. (2017). "Otantik Liderlik ve Pozitif Çıktıları: Pozitif Örgütsel Davranış Bakış Açısı." *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3 (3):42-64.
- Braun S., Peus C. (2018). "Crossover of Work-Life Balance Perceptions: Does Authentic Leadership Matter?" *J Bus Ethics* 149:875-893.
- Burgelman, R.A. (1983). "Corporate Entrepreneurship and Strategic Management: Insights From A Process Study." *Management Science* 29 (12):1349-1364.
- Burgelman, R.A. (1985). "Managing The New Venture Division: Research Findings and Implications for Strategic Management." *Strategic Management Journal* 6 (1):39-54.
- Chan, H. K., Yee, R. W., Dai, J., Lim, M. K. (2016). "The Moderating Effect of Environmental Dynamism On Green Product Innovation and Performance." *International Journal of Production Economics* 181:384-391.
- Chen, Jin; Zhu, Zhaohui ve Anquan, Wang. (2005). "A System Model for Corporate Entrepreneurship." *International Journal of Management* 26 (6):529-543.
- Child, J. (1972). "Organizational Structure, Environment and Performance: The Role Of Strategic Choice." *Sociology* 6 (1):1-22.
- Cingöz, A. ve Kaya, A. (2018). "İş-Aile Çatışmasının İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Turizm Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma." *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi* 22 (2):127-153.
- Cooper C. D., Scandura T. A., Schriesheim C. A. (2005) "Looking Forward But Learning From Our Past: Potential Challenges to Developing Authentic Leadership Theory And Authentic Leaders." *The Leadership Quarterly* 16:475-493.
- Covin, J.G., & Miles, M.P. (1999). "Corporate Entrepreneurship and The Pursuit of Competitive Advantage." *Entrepreneurship Theory and Practice* Spring: 47-63.
- Covin, Jeffrey G. ve SLEVIN, Dennis P. (1991). "A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior." *Entrepreneurship Theory and Practice* 16 (1):7-25.
- Dess, G. G., Beard, D. W. (1984). "Dimensions of Organizational Task Environments." *Administrative Science Quarterly* 29 (1):52-73.
- Duncan, R. B. (1972). "Characteristics Of Organizational Environments And Perceived Environmental Uncertainty.", *Administrative Science Quarterly* 17 (3):313-327.
- Ensley, M. D., Pearce, C. L., Hmieleski, K. M. (2006). "The Moderating Effect of Environmental Dynamism on The Relationship Between Entrepreneur Leadership Behavior And New Venture Performance." *Journal of Business Venturing* 21 (2):243-263.
- Fitsimmons, J., Douglas E., Antoncic B., Hisrich R. (2004). "Intrapreneurship in Australian Firms." In *Proceedings AGSE-Babson Entrepreneurship Research Conference Melbourne*.

- Grijak Solesa D., Solesa D., Kojic N. (2015). "Students' Potential for Authentic Leadership." *Interdisciplinary Management Research* 11:149-158.
- Guth, William D. Ve GINSBERG, Ari. (1990). "Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship." *Strategic Management Journal Special issue: corporate entrepreneurship* 11:5-15.
- Hornsby, Jeffrey S; KURATKO, Donald F. Ve ZAHRA, Shaker A. (2002). "Middle Managers' Perception of the Environment for Corporate Entrepreneurship: Assessing a Measurement Scale." *Journal of Business Venturing* 17:253-273.
- Hutomo, A., Haizam, M., & Sinaga, O. (2018). "The Mediating Role of Organizational Learning Capability On Green Distribution and Green Packaging Towards Sustainability Performance as A Function Environmental Dynamism: Indonesia and Malaysia Fishery Industries." In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 164 (1):01.
- Idris, W. M. S., & Momani, R. A. (2013). "Impact Of Environmental Dynamism On Marketing Strategy Comprehensiveness And Organizational Performance." *International Journal of Business and Management* 8 (9): 40-49.
- Ireland, R. Duane; HITT, Michael A. ve SIRMON, David G. (2003). "A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions." *Journal of Management* 29 (6):963-989.
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K. (1993). "Market Orientation: Antecedents And Consequences." *The Journal Of Marketing* 53-70.
- Jiao, H., Alon, I., Cui, Y. (2011). "Environmental Dynamism, Innovation, and Dynamic Capabilities: The Case of China." *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 5 (2):131-144.
- Kanter, R.M., and Richardson, L. (1991). "Engines of Progress: Designing and Running Entrepreneurial Vehicles in Established Companies-The Enter-Prize Program at Ohio Bell, 1985- 1990." *Journal of Business Venturing* 6 (3):209-229.
- Kuratko, D.F., Hornsby, J.S., Naffziger, D.W., and Montagno, R.V. (1993). "Implement Entrepreneurial Thinking in Established Organizations." *SAM Advanced Management Journal* 58 (1):28-39.
- Kuratko, Donald F.; IRELAND, R. Duane ve HORNSBY, Jeffrey S. (2004). "Corporate Entrepreneurship Behavior Among Managers: A Review of Theory, Research, and Practice." *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth* 7:47-72.
- Kuratko, Donald F.; HORNSBY, Jeffrey S. Ve GOLDSBY, Michael G. (2007). "The Relationship of Stakeholder Salience, Organizational Posture, and Entrepreneurial Intensity to Corporate Entrepreneurship." *Journal of Leadership&Organizational Studies* 13 (4):56-72.
- Leblebici, H., Salancik, G. R. (1981). "Effects of Environmental Uncertainty on Information and Decision Processes in Banks." *Administrative Science Quarterly* 26 (4):578-596.
- Li, D. Y., Liu, J. (2014). "Dynamic Capabilities, Environmental Dynamism, and Competitive Advantage: Evidence From China." *Journal of Business Research* 67 (1):2793-2799.
- Leroy, H., Anseel, F., Gardner, W. L., Sels, L. (2012). "Authentic Leadership, Authentic Followership, Basic Need Satisfaction, And Work Role Performance: A Cross-Level Study." *Journal of Management* 41 (6):1677-1697.
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G. (1996). "Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance." *Academy of Management Review* 12 (1):135-172.
- Luthans, F., Avolio, B. (2003). "Authentic Leadership Development." *Positive organizational scholarship* 241-259.
- Miao, C., Humphrey, R. H., Qian, S. (2018). "Emotional Intelligence and Authentic Leadership: A Meta-Analysis." *Leadership & Organization Development Journal* 39 (5):679-690.
- Miller, D., Friesen, P.H. (1978). "Archetypes of Strategy Formulation." *Management Science* 24 (9):921-933.
- Morris, Michael H.; Kuratko, Donald F. ve Covin, Jeffrey G. 2008. *Corporate Entrepreneurship and Innovation*. Second Edition. Thomson.South-Western.
- Naktiyok, A., Kök, S. B. (2006). "Çevresel Faktörlerin İç Girişimcilik Üzerine Etkileri." *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8 (2):77-96.
- Nelson, K., Boudrias, J. S., Brunet, L., Morin, D., De Civita, M., Savoie, A., & Alderson, M. (2014). "Authentic Leadership And Psychological Well-Being At Work Of Nurses: The Mediating Role Of Work Climate At The Individual Level Of Analysis." *Burnout Research* 1 (2), 90-101.
- Onay M., Çavuşoğlu, S. (2010). "İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik." *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17 (1):47-67.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri Eskişehir: Kaan Kitabevi*.
- Pinchot, G. III. (1985). *Intrapreneuring*. New York: Harper & Row.
- Pinchot, G., & Pinchot, E. (1978). "Intra-Corporate Entrepreneurship." *Tarrytown School for Entrepreneurs*. Erişim Adresi: <https://www.pinchot.com/2017/10/four-definitions-for-the-intrapreneur.html>
- Rule, E.G., and Irwin D.W. (1988). "Fostering Intrapreneurship: The New Competitive Edge." *The Journal of Business Strategy* 9 (3):44-47.
- Schollhammer, H. (1982). "Internal Corporate Entrepreneurship." *Encyclopedia of Entrepreneurship* 209:223.
- Semedo, A. S., Coelho, A., Ribeiro, N. (2018). "The Relationship Between Authentic Leaders and Employees' Creativity: What Are The Roles Of Affective Commitment and Job Resourcefulness?" *International Journal of Workplace Health Management* 11 (2):58-73.

- Shamir, B., Eilam, G. (2005). "What's Your Life Story? A Life-Stories Approach to Authentic Leadership Development." *Leadership Quarterly* 16:395-417.
- Tekin, E., Kara, A. (2019). "İç Müşteri İlişkileri Yönetiminin İç Girişimciliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma." *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 8 (2):1261-1288.
- Uğurlu Yaşar, Ö. (2019) "Ürün Yeniliği Performansına Etki Eden Değişkenler Üzerine İSO 1000'de Bir Araştırma." *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 18 (1):440-456.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J., Gardner, W. L., Wernsing, T. S., Peterson, S. J. (2008). "Authentic Leadership: Development and Analysis of A Multidimensional Theory-Based Measure." *Journal of Management* 34 (1):89-126.
- Valsania S. E., Moriano J. A., Molero F. (2014). "Authentic Leadership and Intrapreneurial Behavior: Cross-Level Analysis of The Mediator Effect of Organizational Identification and Empowerment." *International Entrepreneurship and Management Journal* 12 (1):1-25.
- Yener, S. (2019). "Örgütsel Yabancılaşma ve İç Girişimcilik Arasındaki İlişkide Psikolojik Rahatlık Algısının Düzenleyici Rolü." *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12 (1), 1-18.
- Yılmaz, A., Çelik, A., Ulukapı, H. (2013). "Otantik ve Dönüşümcü Liderlik Düzeyi Algılamasının Çalışanların İç Girişimcilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Konya İlinde Bir Araştırma." 21. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı 17-22.
- Zahra, Shaker A. (1991). "Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study." *Journal Of Business Venturing* 6 (4):259-285.

## EKLER

## Ek-1: Araştırmada Uygulanan Anket Çalışmasıyla İlgili Etik Kurul Kararı

**T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER**  
**BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU**  
**TOPLANTI VE KARAR TUTANAĞI**

**TOPLANTI TARİHİ:** 04.03.2020

**TOPLANTI GÜNDEMİ:** Selçuk Üniversitesi Rektörlüğü'nün 28/02/2020 tarih ve E. 23377 sayılı **Dr. Öğr. Üyesi Melis ATTAR'ın** Anket Dilekçesine istinaden Etik Kurul Kararı istenmesi" konulu yazısı

**KARAR 5 :** İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Melis ATTAR'ın **Otantik Liderlik Davranışının ve Çevresel Dinamizmin İşletmelerin İç Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi** konusunu araştırmak için bilimsel bir çalışmada kullanmak üzere uygulayacağı anket çalışması bilimsel araştırma ve yayın etiği açısından UYGUNDUR. Oybirliği ile kabul edilmiştir

Eki:

-Çalışma için yapılacak anketin izin dilekçesi ve ekleri (parafı veya imzalı 7 sayfa)

Kurul Üyeleri

Prof. Dr. Yılmaz KOÇ  
 Prof. Dr. Haluk Hadi SÜMER  
 Prof.Dr.Baki YILMAZ  
 Prof.Dr.Ahmet KALENDER  
 Prof.Dr.Yunus CERAN  
 Prof.Dr.Mehmet MUCUK  
 Prof.Dr.Orhan CEBRAİLOĞLU

Başkan  
 Başkan Yardımcısı  
 Raportör  
 Üye  
 Üye  
 Üye  
 Üye

İmza

# *The Managerial Implications of Positive and Normative Accounting Theories*

## *Pozitif ve Normatif Muhasebe Teorilerinin Yönetimsel Etkileri*

Ömer KAVRAR\*

### **ÖZ**

Karar vericiler olarak yöneticilerin muhasebe prosedürleri ile hisse senedi ve tahvil fiyatları gibi muhasebe raporlarını etkileyen araçlar arasındaki ilişkiyi iyi anlamaları gerekmektedir. Bunu yapmak için, yöneticilerin çok sayıda gözlem ve ampirik testlerin kullanıldığı bu tür karmaşık ilişkileri açıklayan muhasebe teorilerini dikkate almaları gerekir. Muhasebe literatüründe öne çıkan iki muhasebe teorisi, pozitif ve normatif muhasebe teorileridir. Bu çalışma, yöneticinin bakış açısından bu iki teori hakkında eleştirel bir inceleme ve değerlendirme sağlamayı amaçlamaktadır. Tartışılan hipotezler arasında Watts ve Zimmerman'ın yanıt verdiği ifadeler ve yönetimsel çıkarımlara dayanan diğer bazı eleştiriler yer almaktadır. Bu makale aynı zamanda, iyi bilinen muhasebe teorisi araştırmacıları tarafından yapılan yönetici sonuçlarıyla ilgili çok yönlü tartışmalara da değinmektedir.

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Muhasebe Teorileri, Pozitif Muhasebe Teorisi, Negatif Muhasebe Teorisi, Yönetimsel Etkiler*

### **ABSTRACT**

Managers as decision makers need to know the relationship between the accounting procedures and the tools that influence the accounting reports such as stock and bond prices. By doing so, managers need to consider accounting theories which provide the such complex relationships by using large numbers of observations and carefully constructed empirical tests. The two leading theories placed in the accounting literature are positive and normative accounting theories. This study seeks to provide a critical examination and assessment about these two theories from manager's point of view. The hypotheses discussed include those to which Watts and Zimmerman responded and as well as several other critiques based on managerial implications. This paper also comprises multifarious discussions that are related to the manager implications, made by the well-known accounting theory researchers.

### **KEYWORDS**

*Accounting Theories, Positive Accounting Theory, Negative Accounting Theory, Managerial Implications*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i>	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i>
<i>21.01.2020</i>	<i>13.04.2020</i>
<i>Atf</i>	Kavrar, Ö. (2020). The Managerial Implications of Positive and Normative Accounting Theories. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 305-317.

## INTRODUCTION

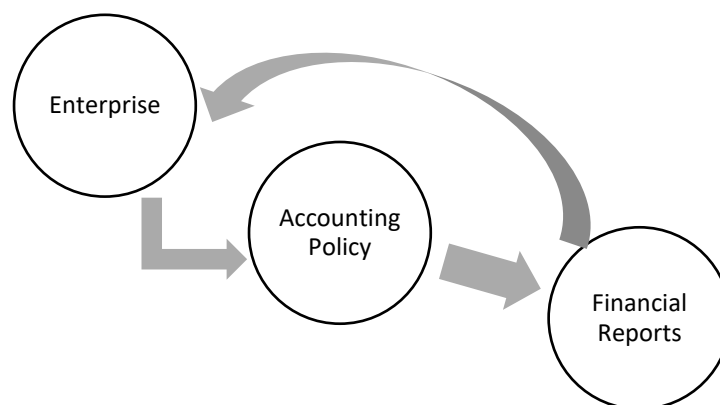
In the last few decades, very important concepts and values have been developed in accounting theory with the contribution of different disciplines that are widely accepted. The accounting discipline needs to harmonise in line with these concepts and values developed due to its traditional role to reliably report to the end users the information they need for decision making (Ertuna, 2017: 8; Kacı, 2018). Without the right theoretical knowledge, it cannot be assured that the practice will produce the right results, because theories arise from the analysis of problems and procedures. Theories are therefore a set of board principles that form the basis of accounting and offer a better understanding and more precise solutions (Osho and Adeniyi, 2018: 40-41). Some leading accounting academics draw attention to the gap between practice and theory and emphasize the need to fill this gap (Richard Baker, 2017: 111; Tucker and Parker, 2013: 133). This is one difficulty with the incomplete basis of accounting theory lies in the practitioners' role in shaping the pattern of what accounting theory is today (Zafeer, 2016: 167).

In order to explain the practices and guide the managers on changing circumstances, accounting theories play an important role as a framework that investigate, understand and develop accounting practices. There is not a single generally accepted theory in accounting literature (Coetsee, 2010: 13). It is, however, possible to mention two main trends that guide accounting research in the literature namely normative accounting theories and positive accounting theories (PAT). The theories created by normative propositions are principally based on what accounting practices should be whereas the theories created with positive propositions have a descriptive and predictive structure dealing with what accounting practices are (Nalçın and Can, 2016: 166-167).

Much of the accounting consequences literature has evolved in the area of positive accounting theory, which has adopted a predictive and explanatory perspective rather than a normative one toward accounting standards (Mangos and Lewis, 1995: 46). PAT seeks to forecast which companies will adopt a precise accounting method and explain which accounting practices will be used under particular circumstances, whereas normative theories provide prescription about how the process of financial accounting should be stipulated (Deegan, 2006: 217). The distinction between these two theories has been made in different ways by the theorists such as Sterling (1990) by demarcating science from non-science and Mattessich (2002) by clarifying some fundamental differences as ethical (positive theory) and non-ethical (normative theory). From management point of view, positive accounting theory explains the actual behaviour whereas normative theory defines optimal behaviour.

Business managers need to decide which specific accounting procedures to employ to work out the numbers given in the reports (Watts and Zimmerman, 1986: 2). In a number of accounting policy selection studies, it is assumed that managers choose the method of accounting to increase their wealth at the cost of another party and some research studies assume that accounting method are chosen for efficiency reason. Accounting policy is a set consisting of various accounting alternatives used in the preparation of financial statements and selected by the entity. As can be seen from the following figure that while accounting policies are a reflection of the entity, financial statements are also a reflection of accounting policies (Gökten, 2013: 126)

**Figure 1: The Relation Between Enterprise Accounting Policy**



Therefore, applying different accounting policies may lead to different reporting of the same financial events. This may cause the financial situation and the results of the operations of enterprises of the same nature to be very different from each other. Thus, the amounts in the financial statements are a function of accounting



policies. Therefore, what factors are effective in the choice of accounting method of managers has been a fundamental question in many accounting studies (Santoso and Sebayang, 2017: 74). Users of financial statements cannot make accurate evaluations about the financial status and operating results of enterprises without knowing the accounting policies (Ulusan and Doğan, 2008: 230).

Nowadays, it is argued that professional accounting standards navigating the today's accounting practices that have been the function of accounting theories in the past, lacking consistent academic progress. With the burden of these standards, the accounting discipline, which is distancing from the theoretical background, does not take into account the efforts to evolve accounting field into a sound academic discipline as much as it should. Managerial dimensions conducted in this study would contribute to develop a critical thinking in the above discussion by allowing managers to assess and identify how theories reflect to the current development in the practice.

The remainder of this paper proceeds as follows. First, a literature review is presented that focuses on the managerial consequences of the two accounting theories. Second, brief information about normative accounting theories and positive accounting theories is given. Third, the narrative discrimination of the two theories are described and summarized. Next, based on the Watts and Zimmerman's hypothesis positive and normative accounting theories from the managerial implications point of view are discussed. These are followed by the discussion and conclusion sections.

## **1.LITERATURE REVIEW**

The introduction of positive research into accounting within the mid-1960s signified to a worldview move. Preceding that time, the most widely recognized scholastic papers were normative. For all intents and purposes, none of the papers in this time period were endeavors to clarify current accounting utilizing numerical modelling or less formal strategies.

Ijiri bases normative theories on deductive methods. First, some goal assumptions are determined and deductive theories that reach accounting processes are considered as normative theories (Ijiri, 1975). In their study (Watts and Zimmerman, 1978, 1986), positive accounting theory has been suggested with empirical studies by explaining company's economic incentives in choosing among accounting methods. Their studies are considered as pioneering articles in developing the PAT which have attracted a great attention with tremendous criticism. A radical study by (Anthony M. Tinker et al. , 1982), they have made studies on ethical normative accounting theory. It was claimed that value-free positive accounting theories have normative origin, thoughts and ideology. In PAT, they often conceal a conservative ideological bias in accounting policy results.

(Sterling, 1990) criticises the positive theory that the positive and real achievements of the theory will never exist and will continue to be zero. Based on their findings, it is to reject the attempt to enter the central stage by radically redefining the fundamental problem of accounting thought in positive accounting theory. Another paper discusses the failures of Watts and Zimmerman's positive theory in mentioning the philosophy of science matters by examining economic-based accounting research (Boland and Gordon, 1992). (Chambers, 1993) in his article claims that the PAT in claiming to give up the prescription, the bases of theory confirm traditional accounting, both active and implied, largely dependent on normative propositions. 'Theory' is overshadowed by oversight, inconsistencies and paradoxes. The methodology pursued 'implicit hope that it will provide a useful positive accounting theory. The aim of (Mangos and Lewis, 1995)'s study is to analyse managers 'choice of accounting practices and to understand the relationship between managers' socio-economic issues. The study acknowledges that the choice of managers of positive researchers provides an inadequate socialized or atomized actor explanation. A possible relationship between corporate social sensitivity and managers' accounting policy choice behaviours can be implied or omitted. (Mattessich, 1995) compares both theories and tries to fill the gap by outlining the methodological basis of a conditional normal accounting theory that recognizes different information objectives (norms), but allows the establishment of empirically verifiable relationships between these objectives and the ways to achieve them. The study discusses past efforts and the current state of this method and future requirements.

(Zimmerman, 2001) in his study, criticize the development of management accountings it has not substantially create a collective body of knowledge. In their article (Lukka and Granlund, 2002) communication structures within the management accounting academy is examined. Their analysis shows that the current communication model between the various research types is not inclined to increase the accumulation of accounting knowledge. According to (Ulusan and Doğan, 2008) in their study of Accounting Policy Choice: Positive Accounting Theory and Economic Determinants – An Empirical Study, they have investigated the economic determinants that may affect company's accounting policy choices of the publicly

held companies in Turkey. In order for providing evidence, multiple logistic regression analysis were carried out to analyse Watts and Zimmerman's positive accounting theory in a number of companies listed on the Istanbul Stock Exchange. The analysis showed that the economic determinants do not explain the management's income increasing (decreasing) accounting policy choices.

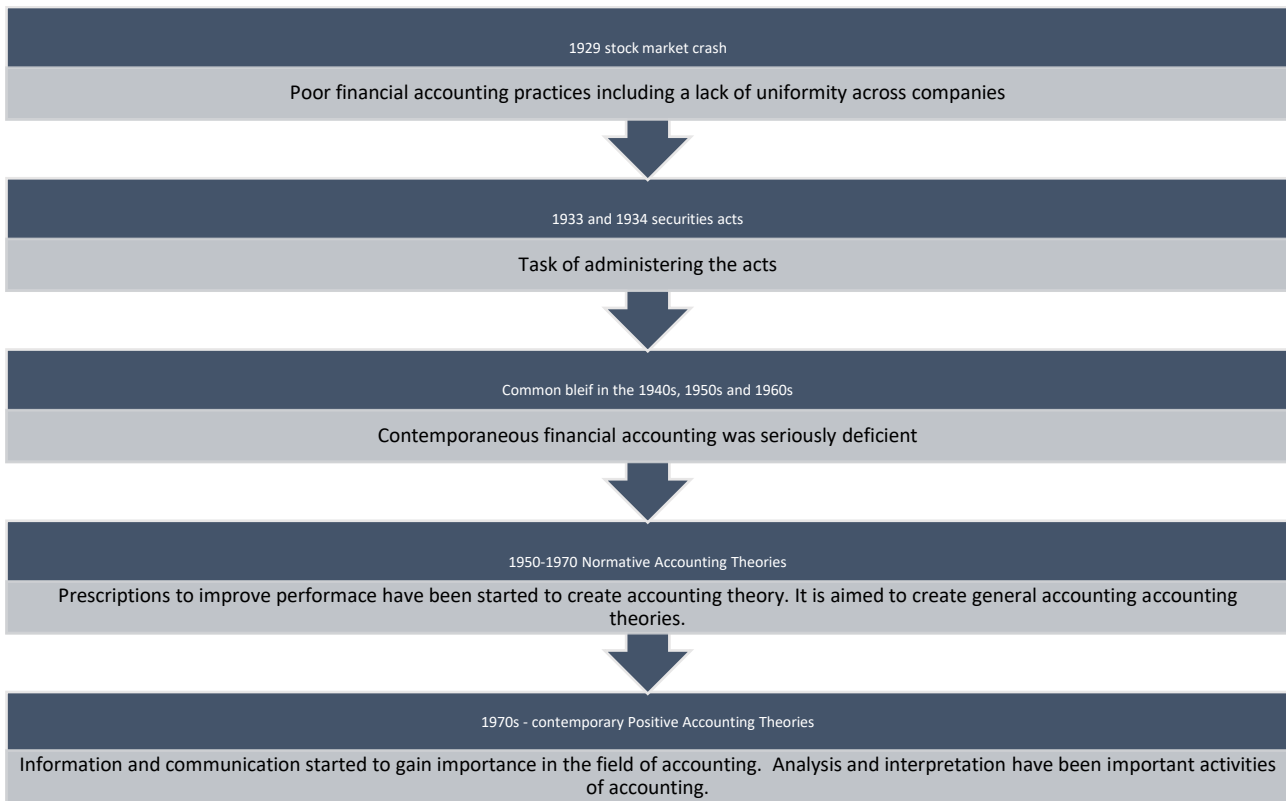
(Elitas et al. , 2011; Jeanjean and Ramirez, 2009; Sinha, 2008) In their studies, they have come to the conclusion of an ongoing concern about which accounting theory, positive or normative, is better that the best theory is the one integrating the two approaches of the discipline to evolve its full potentials. (Coetsee, 2010; Malmi and Granlund, 2009) discuss the motivation and role of theory in management accounting. They argue that theories in an applied field such as management accounting research should provide useful explanations for the people we work with - managers, organizations and society. (Hans ten Rouwelaar et al. , 2018; Hopwood, 2010; Ittner and Larcker, 2010; Jansen, 2018; Osho and Adeniyi, 2018) discuss their views on the importance of practical research to understand management accounting options and to test economic and non-economic theories. (Kabir, 2011; Kacı, 2018) examines the development of positive accounting theory (PAT) and shows that there are some limitations to the study of accounting in natural sciences. In her thesis (Gökten, 2013) explains the basic findings and methodological assumptions of positive accounting theory; The relationship between the preferences of interest groups to the selection of accounting policies are intended to give Turkey the application aspect. (Ertuna, 2019) argues that the adaptation of accounting theories and practices to this rapid change depends on the developments in two main areas. These areas are the development of accounting standards and the determination of the scope and forms of reporting that respond to needs.

## 2.DEVELOPMENT OF ACCOUNTING THEORIES

It is possible to define accounting theories as a set of logical principles which provides a better understanding and conceptual framework to evaluate existing practices for the managers, investors, academicians etc. who need a guidance for the development of new procedures and practices (Hendriksen and Breda, 1991: 22). Today, there are several accounting theories in practice that would be better understood if we knew their historical perspective. This would also lead us to find out why accounting is what it is today.

The systematic interest in normative accounting theories around the world emerged in the early 1900s. Normative accounting was first carried out in Germany. After 1915, Heinrich Nicklisch advocated ethical normative studies. From 1919 to 1930 Eugen Schmalenbach was involved in normative accounting. In the 1970s, ethical normative accounting theory began to be seen in England. The pragmatic normative accounting theory is the type of normative accounting theory that was effective in the period that started in the 1950s and continued until the early 1970s.

The introduction of positive accounting theories, one of the basic accounting theories, into the field of accounting dates back to the late 1960s. Prior to this, the accounting literature has a normative structure. It is possible to see that the normative structure is dominated by rules and orders and that there are empirically untested hypotheses. The developments in the fields of economics and finance between the 1950s and 1960s led to the beginning of positive researches in the accounting field and the establishment of the concept of positive theory (Gökten, 2013: 65). The thought behind the paradigm change is that a working theory of existing accounting was not as critical as finding cures for deficiencies.

**Table- 1: Historical Developments of Accounting Theories**

The above table illustrates a summary of the historical development of accounting theories. The main purpose of the accounting theory, which should be developed regardless of the period of view, should be to explain which alternative method should be used in which case. In this context, it is possible to divide the periodic differences in the development of accounting as theory development point of view: (1) normative accounting theories and (2) explanatory (positive) accounting theories (Gökten, 2013: 51). While financial economically based PAT was the main factor for normative theory to lose popularity, behavioral science provided the basis for research in the early 1970s.

### 3. NORMATIVE ACCOUNTING THEORY

Normative accounting theories dealing with what accounting should be, are the theories that determine the rules (Coetsee, 2010: 3; Santoso and Sebayang, 2017: 70). In this respect, the normative theories explain the real word cases not as they are but as they should be. These normative theories are called normative because they are based on the norms (values and beliefs) of the researchers who construct the theory. Normative theories have a principle-based and deductive structure. For example, in these theories, which use the basic assumptions of neo- classical economics, the main objective of the business will be to maximize profit while the main research question is what accounting practices should be in order to achieve this goal (Nalçın and Can, 2016: 166). In other words, the professional experiences that have emerged and matured within the discipline will determine the principles of the discipline and the legitimacy of the theory will be possible by testing these principles. Therefore, studies aiming to provide this legitimacy will take place in the literature as studies based on normative epistemology. Although normative theories give information about how to behave, it is not emphasized why. In other words, there are commands in normative accounting and it is aimed to establish optimum accounting standards. (Gökten, 2013: 63-64) Normative theories are known as prescriptive rather than descriptive theories which outline what ought to be. For example it may prescribe how assets should be valued for financial reporting purposes.

In general normative accounting theory employs two main approaches namely goal assumption and deduction approaches (Inanga and Schneider, 2005: 231). According to the normative accounting theory, it is possible to derive objectives from accounting applications in an inductive way by a theorist who can later on deal with the objectives in order to advise improvements in the present practice (Kabir, 2015: 2). Taking those suggestion into accounts decision makers to use the structure provided to handle the practical issues (Jansen, 2018: 1487). Using such accounting information as market share, customer loyalty and cost of quality to

support the management to adapt a new techniques creates an enormous normative literature (Jansen, 2015: 45). Activity based costing is an example based on normative theories where it provides managers tool and techniques to assign indirect costs in a prescriptive way. The assumption behind that if you provide manager a more accurate cost information, it will be embraced (Zimmerman, 2001: 424).

Value based management concept is considered as an illustration of normative theories as it provides number of measures which are suggested managers to increase the shareholders' value (Malmi and Granlund, 2009: 601). Here maximising shareholders value is deduced from the concept of value based management which is a set of assumptions being employed as a tool to support intervention.

The normative nature of financial information has been an important issue in the academic literature for the usefulness of decision-making (Brigitte Eierle and Schultze, 2013: 4). Previous normative accounting research has focused on how information provided by accounting will be useful information that users need (Bourmistrov, 2017: 490). According to early studies in normative theory revealed by American Accounting Association in 1977, information about a model or criterion to be applied in decision making is extracted and compared with the data required for the application of these decision models from various accounting applications (cited in Kabir, 2015: 2-3).

Some researchers stresses that the decision usefulness aspect of the normative accounting theory has reflected today as the creation of the FASB Conceptual Framework where it was officially adapted. It is possible to say that the Conceptual Framework normativeizes accounting because it is aimed to produce a common language (Richard Baker, 2017: 110). (Watts and Zimmerman, 1986: 4) states that "after the US securities acts accounting theorist became more oriented with prescribing policy recommendation from a normative point of view. Although the effect of normative accounting has decreased since 1970s, it will be possible to talk about the existence of normative accounting in every period as long as accounting standards are effective (Gökten, 2013: 63-64).

Normative theories, where primary concern is recognition and measurement problems, have been engaged in establishing and developing accounting principles in the early twentieth century (Kabir, 2015: 1).

It is seen that the generally accepted classification of normative accounting theories consist of four types. These are (1) historical cost accounting, (2) deprival-value accounting, (3) current cost accounting and (4) exit-price accounting. These theories are about how accounting practices should be. To narrow the issue a little more, these theories focus on how to value the financial statement items. In each theory, by some major accounting theorists, the method by which business assets should be valued is mentioned. In this way, different valuation methods have led to the formation of different types of normative accounting theories. These normative theories generally focus on what needs to be done in accounting when prices increase (excluding historical costs) (Gökten, 2013: 57).

According to the normative accounting theory, regardless of the depreciation method of companies, managers should have the maximum price for the sale of used capital assets. Though, it is predicted by the theory that depreciation method triggers differences in accounting book values, producing managers to depart systematically from this normative description (Jackson et al. , 2010: 757).

One difficulty with the normativist alternative is mentioned by Jones, Romano & Ratnatunga, (1995) that there are an unlimited number of possible functions that accounting might fulfil and given resources are limited we have to choose among them. Different individuals have different functions for accounting: a corporate board member could argue accounting's function is to control managerial action; a financial analyst might argue that it is to provide information to capital markets for investment decisions; a regulatory body might argue its function is to supply it with information so it can regulate and a fourth might argue for some their function.

The researchers' desire for scientific research has gained the power that is supported by the fact that normative theory positions itself as a theory away from practical application. (Jansen, 2018: 1488; Jeanjean and Ramirez, 2009: 122). According to Watts, R. L. (1995 p.300), accounting research is called for "business schools because the managers are taught how to make decision (how to develop prescription) by the schools and theory is vital for rational decisions. For instance, the manager trying to decide whether units answering to him should be organized and accounted for as profit or cost centres wants to predict and assess the effects of those alternative organizational and accounting arrangements and choose the one that best meets his objective (e.g., maximizing firm value)".

#### **4.POSITIVE ACCOUNTING THEORY**

According to Watts and Zimmerman (1986), positive accounting theory attempts to explain and predict accounting practice. This purpose of positive accounting theory is maintained throughout the literature.

Numerous use expressions such as “as predicted by positive accounting theory”. The primary question addressed by positive accounting theory is “How do accounting standards affect management’s wealth?” (Watts and Zimmerman, 1978: 113).

The issue emphasized by normative accountants is that the main reason behind the change in accounting methods and policies of business managers is to manipulate the market. Afterwards, as stated in the Efficient Markets Hypothesis, it was explained that if the market is effective, business managers cannot manipulate the market by making changes in accounting methods. But there is an unexplained question; if managers are not changing accounting methods and policies to influence stock prices of businesses, what is the main reason behind their changes? In order to answer this question, Watts and Zimmerman developed PAT with the help of the Agency Theory (Gökten, 2013: 125).

After PAT has been included in the literature, accounting research has gained great momentum. Research in this area has generally focused on the relationship between facts and predictions in the future. On the other hand, it deals with the selection of accounting methods and which accounting procedures to follow in reporting the earnings. There must be a reason for which accounting method or procedure to choose according to PAT. (Santoso and Sebayang, 2017: 75-76). The choice of accounting policy due to its effect on the financial statements affects the decisions of the related parties. The question of whether this potential impact will be decisive in the choice of accounting policy has led to the investigation of the reasons underlying the choice of managers' accounting policy (Ulusan and Doğan, 2008: 251). The most important of PAT's contribution to accounting is the reasons behind the choice of alternative accounting methods. In short, the main issue addressed in PAT is that the choice of accounting method is not random and must be examined both for the enterprise and their stakeholders (Gökten, 2013: 129-130).

Research conducted using positive accounting theory as a paradigm gives the impression that positive accounting theory can be expressed as “Management acts in its own best (self- serving) interests.” Research conducted under this view of positive accounting theory has contributed to the literature by revealing previously unknown empirical regularities, such as the association between leverage and accounting method choice (Watts and Zimmerman, 1990: 150). It is important to note that the relationship between accounting and different disciplines, such as behavioural sciences, synthesized into a form that is practically applicable. Therefore, positive accounting studies will necessarily enter the fields of study of other disciplines and create new information production areas and increase the scientific quality of accounting (Nalçın and Can, 2016: 167).

In order to explain accounting practices, positive accounting theory should be able to prove not only the observations of economic realities, but also from a neoclassical point of view in order to explain accounting practices. The concept of positivism is a field of science which is based solely on physical facts with no metaphysical content. Positivism, a purely philosophical way of thinking, attempts to explain research on logical justifications. Positivism is concerned with information that can be obtained by observing data. An accounting theory based on logic will undoubtedly be influenced by positivism. Therefore, positive accounting theory research can always focus on logical explanations. In addition, positive accounting is also called “economy-based accounting theory” (Kacı, 2018: 917).

The Agency Theory explains managers' accounting policy choices and emphasizes why the accounting method available to managers is chosen. In this context, agency theory is also key to the development of PAT. In addition, three types of hypotheses are generally developed when conducting tests for accounting policy selection (investigating factors affecting accounting policy selection namely Bonus or Compensation Hypothesis, Debt Covenant Hypothesis and Size (Political Cost) Hypothesis. There will be more attention on the agency theory and the hypothesis of the PAT later on.

## **5.DISCRIMINATING BETWEEN POSITIVE AND NORMATIVE THEORIES**

According to (Watts and Zimmerman, 1986: 8) “In economics, positive theory comes from the concept of the theory deployed in science traditionally to discriminate it from prescription or normative arguments. Accounting theories employ a logic, method, or rule for causation and verification. But these sometimes appear as practical results of a theory rather than a theory (Nalçın and Can, 2016: 166). Theorists have to be very careful in discriminating between positive and normative propositions. On the one hand, propositions related to positive theory are dealt with the situations in the real world. For example they are in the form of “If A then B” which is considered as refutable. On the other, prescriptive propositions is in the area of normative theories. In this case “Taking the set of circumstances C, D should be selected alternatively” which is not refutable.

There is an academic community that does not accept normative theories as a theory. Normative theories aiming at guiding practice do not actually address potential shortcomings and natural limitations (Malmi and

Granlund, 2009: 615). Far from empirical evidence (quantitative and / or qualitative), the prescriptive literature should not be classified as pragmatic science. (Jansen, 2018: 1488). A radical study about normative accounting by (Anthony M. Tinker et al. , 1982: 167-168) argues that the idea of positive accounting hypothesis is appeared to be an figment since research in accounting (or in any science) cannot be value-free or socially unbiased.

The reasons for the decrease in the normative theory's credit have been questioned in many studies. Those who say that the theory is epistemologically lacking the basis are not quite right. It is necessary to search for this situation in its nature where it has disconnected with the practical world and has not been able to analyse it well (Singleton-Green, 2016: 137-138). The development of accounting principles focusing on accounting research and shifting to a more scientific methodology to explain and estimate the practice led to a shift from normative theory to positive theory (Coetsee, 2010: 4) (Jeanjean and Ramirez, 2009: 109) (Christenson; 1983: 1). The normative literature focuses on persuading managers to adopt an accounting tool or procedure that can be applied directly in practice, rather than providing systematic empirical research background to the development of accounting practices (Jansen, 2018: 1487).

It can be inferred from the above discussion that the PAT is one way or another value free and scientific, whereas the NAT was extremely value-laden and hence unscientific (Whittington, 2007: 392) Such an inference can cause objections. According to the normative theory approach, there is economic reality in accounting research, even if it is independent of accounting representation. Once the general laws of accounting nature have been established, it will be possible to improve accounting standards. In summary, it can be thought that normative theory in accounting discipline will help in solving the problems faced by managers in practice.(Jeanjean and Ramirez, 2009: 111). According to Michael C. Jensen (1976: 2), neither academics nor accounting practitioners would have made progress in finding answers to normative questions without positive accounting theories. Nevertheless, it is important to remember that there are normative implications of positive accounting theories. Therefore, it would be a wrong approach to eliminate normative accounting theories and to ignore them (Boland and Gordon, 1992: 146; Singleton-Green, 2016: 137-138). Although PAT theorists are careful with their practical approaches in accounting discipline, they are unaware that they are actually normative (Malmi and Granlund, 2009: 598).

## 6.MANAGERIAL IMPLICATIONS OF POSITIVE AND NORMATIVE THEORIES

Managerial implications focuses on the connection between the results and the actions (plan, organise, lead and control) taken by management and explains what these results (consequences or effects) mean. Otherwise stated, they compare the results with the standard of action and specifies which action should be performed in response. The implications should follow the objectives directly and summarize the answers to the questions investigated by providing evidence.

In order to draw a more clear view on managerial implications, there are two common core assumptions in manager's behaviour that should be considered. First, Thornton observations in 1984 (cited in Mangos and Lewis, 1995) stated that managers are supposed to be rational economic benefit maximizers who take their own interests into account. On the other hand, it is assumed that managers behave in full competition market, which is associated with degree of efficiency in economic studies. It is based on the assumption that managers have opportunistic approaches to accounting policy selection. For example, in order to meet the demand to decrease earnings in the current period, managers have incentives to influence in reports by delaying recognition of earnings to a future period (Ozili and Outa, 2019: 185).

According to (Watts and Zimmerman, 1986: 2-3) external accounting reports including accounting procedures provide stakeholders with information that influences their decisions. So the corporate manager needs a theory to explain accounting procedures as they are the ones responsible of calculating numbers, explaining the reasons behind and choosing an audit firm. There are alternative methods that managers could choose from in order to maximize their wealth, described or prescribed by the theories. On the other hand managers want to be aware of how their decisions would be affected by the methods selected.

PAT's general interest is to examine the relationship between managers, owners and debtors who provide resources to an organization and how accounting will benefit them (Healy, 1985: 86). PAT suggests that accounting choices are made to minimize the company specific contracting cost including internal and external transaction cost, political cost and bankruptcy cost (Watts and Zimmerman, 1986: 134-137).

Normative theories in management accounting relate to specific practical problems and offer very specific recommendations on the measures to solve them. But, in management accounting, these normative theories are often a popular form of science because there is often little empirical evidence to support proposals in the prescription literature, and it is often difficult to predict the effects of such practical recommendations (Jansen,

2018: 1490). Therefore, in order to put these recommendations in practice, structures used, conditional releases and more about the causes underlying the relationship and applicability under claim are needed to improve, both empirically and conceptually (Malmi and Granlund, 2009: 609). The normative theory, which paradoxically distracts authors who attempt to integrate their practices into an abstract system, also helps to bring accounting theorists closer to other theory determinants (Jeanjean and Ramirez, 2009: 112). Achieving set goals can be difficult if they are uncertain or do not have detailed operational specifications (Inanga and Schneider, 2005: 231). The assumption that general theoretical accounting principles should be conformed implies that specific accounting practices can be handled in a normative context which can include empirical inductive approach. It is pointed out by the School of Rochester that accounting regulation can also be employed merely to describe behavior. Empirical efforts to meet their own needs cannot be sufficient to fully develop practice without the support of normative practice. (Whittington, 2007: 370-382)

The term "Accepted-Set" used by (Watts and Zimmerman, 1990: 136) refers to manager's discretion on the set of accounting procedures. Agency Problem, bonus or compensation hypothesis, debt covenant hypothesis and size (political cost) hypothesis are the focus point of in many accounting choice studies, below a brief review of the procedures from the managerial consequences is explored.

### **6.1. Agency Problem**

Agency Theory asserts that there are transaction and information costs which emerge from principal-agent relationships. If we assume a separation between the manager and the owner of a firm then the owner of the firm is reliant on the manager to provide them efficient information. Therefore, this assumption causes to emerge an information cost. It can be too costly if it is comprehensive or not much costly if it is not sufficient enough. In other words, an information asymmetry between insiders and outsiders brings Agency Theory into existence and therefore accounting choices and disclosures need to be investigated (Samaha and Khlif, 2016: 37).

It is the same problem addressed by Jensen and Meckling, 1976 (cited in Jones, Romano & Ratnatunga, 1995) , except that, because they include stock market price effects and fix wages, Jensen and MecMing are able to characterize the problem as the agent's, not the principal's. Alignment of preferences is costly because managers know more about decision-making and supply inputs (such as effort) that are not observed and cannot be inferred from output. The solution to the problem involves an optimal sharing rule (or incentive scheme) that trades-off the risk imposed on the manager (who is risk averse) against the provision of incentives to act as the principal wishes.

There are different perspectives in the literature that examine the usefulness of accounting information. In these researches, normative theory is taken into consideration in economic decision making, while the relationship between market figures and the usefulness of accounting figures and accounting information is discussed through agency theory with an encouraging perspective in positive theory. In these studies, where the link between the two focal points is neglected, the qualitative characteristics of decision-useful information about capital markets and agency conflicts are focused separately (Brigitte Eierle and Schultze, 2013: 6).

It is claimed that higher performance of the manager leads to higher expected payoff. This is why choosing accounting policies is important in terms of economic consequences. Efficient securities market and economic consequences can be reconciled by contract theory, with normative support from agency theory. According to the agency theory the reasons behind firms to sign employment and debt contracts depends on accounting information. This does not necessarily lead to managerial concern about accounting policies conflict securities market efficiency. Furthermore, Accounting policies may well be intervened by the manager, in which the decision usefulness of financial statements would be improved. As a result, the relationship between managers and investors is a game (Scott, 2015: 389). The studies conducted to explain manager's incentives to choice accounting policy does not provide the overall motivation of the manager since these studies mainly focus on a single accounting choice at a time (Waweru et al. , 2011: 147).

Economists who analyse a social phenomenon eventually reach normative inferences. For instance, the information economy deals with information asymmetry and reaches the idea that mechanisms should be devised to reduce this problem. In agency theory, this works as follows; corporate governance mechanisms should be designed and implemented to reduce the agency problem caused by the separation of ownership from control in large firms (Kabir, 2015: 1).

Positive accounting theories are organized through three main hypothesis; bonus plan hypothesis, the debt covenant hypothesis and the political cost hypothesis. In the following section these hypothesis will be examined from the managerial perspective.

## 6.2. Bonus or Compensation Hypothesis

One of the key hypotheses used in PAT literature is the bonus plan hypothesis. This hypothesis is emerged from the relationship between the owner and the manager of the firm. As we mentioned earlier, PAT assumes that all individuals act for the best of their interests. In such a situation, the behaviour of managers may not be in the same direction as the best interest of the owners. For example, stakeholders demand information in their best interests in order to make upcoming decisions. Therefore, the information must be supplied in a sufficient way. On the other hand, the information supplied sufficiently might be too costly for manager and that may cause a decline when reporting the interest of the firm in the annual returns. This conflict noted earlier as an agency problem. At this stage, remuneration plays an important role for managers in their behaviours. Managers rewarded on a fixed basis never want to take great risks for any potential gains and that may cause a loss for the owner and shareholders (Scott, 2006: 328). Also, the manager rewarded on a fixed basis would have limited incentives to adopt strategies which can increase the firm's value.

According to the PAT, the incentives to manage earnings is determined by the existence of explicit contracts such as debt covenant violation, political scrutiny and bonus plan (Ozili and Outa, 2019: 174).

(Watts and Zimmerman, 1978: 114) defined management compensation very broadly; including wages, bonuses, stock options, and non-pecuniary income, perquisites. The literature has focused almost exclusively on bonuses, which are based on accounting income and thus appear to be related directly to accounting choices that affect income. The results were mixed Zmijewski and Hagerman in 1981 (cited in Jones et al. , 1995: 315), in a search for the existence of an overall income strategy consisting of simultaneous choices revealed that a bonus plan is not always significant in accounting choices. Bowen et al. in 1981 (cited in Jones, Romano & Ratnatunga, 1995) investigated the significance of a bonus plan in explaining management's choice of expensing or capitalizing interest during the construction period of fixed assets. They found that fifty-one percent of the firms in their sample capitalized interest, and concluded that companies without a bonus plan are not also less likely to capitalize interest rates than others. In determining whether a company had a bonus plan or not, they interpreted the absence of a clear statement that a plan existed to mean that a plan did not exist. Abdel-Khalik in 1985 (cited in Jones, Romano & Ratnatunga, 1995) conducted an examination of the effects of the change from FIFO to LIFO on managerial compensation. He found that managers' compensation did not decline for the firms that switched from FIFO to LIFO. He interpreted this finding to mean that either terms of the bonus plan were modified, or that the bonus plan continued to be based on FIFO income.

Management's compensation effects have been found significant in explaining management's choice of accounting procedures. The studies testing this effect have focused on the increase in management's compensation due to any increase in reported accounting income, assuming that virtually all firms have bonus plans that are tied to reported accounting earnings, explicitly or implicitly. However, managers are hypothesized to view disclosures as signaling devices and to believe that investors will interpret cash flow information in the same manner that they interpret cash flow information in the same manner that they interpret accounting income information. Favorable information has been show to raise share prices is part of the bonus hypothesis of (Watts and Zimmerman, 1978: 131). Manager's compensation has not been investigated on the effect of stock price extensively, but preliminary results are positive. A direct measure (number of stock options owned) of the effect on manager's compensation due to an increase in share price will be incorporated into the model.

Normative accounting theory also refers to earnings management. It has been traditionally pointed out that the measurement should be objective but it is a difficult task. Objectivity and hardness have been emphasized in order to ensure that managers display income reliably in accounting reports. In some studies, it is stated that the accounts should not be artificially modified in order to show a smooth income flow (Kabir, 2015: 26).

## 6.3. Debt Covenant Hypothesis

Debt contracts are restrictive and are designed to keep wealth transfers between debt and equity holders at a certain level (Watts and Zimmerman, 1978: 114). Some studies suggest that these restrictions affect the choice of accounting policy of management. For example, significant linkages have been found between the leverage ratio variable and the choice of accounting policy.

Healy and Palepu in 1990 (cited in Jones et al. , 1995: 324) presented evidence that the debt covenants influenced management's behavior, but not as predicted by positive accounting theory. They conducted an investigation of the effectiveness of accounting-based debt constraints and concluded that such constraints are significant influences on management's behavioral response is to reduce the level of dividends rather than to increase accounting income through discretionary accounting changes. Debt covenant constraints have been



found significant in explaining management's choice of accounting procedures that affect earnings, assets, and the earnings available for dividends. The proposed study is an examination of adoption date of SFAS No. 95, which does not affect earnings, assets or the earnings available for dividends. However, cash flows are hypothesized to act as signals that influence investors' perceptions to act as signals that influence investors' perceptions of firm's risk class.

In summary, managers are affected by accounting policies because their ability to avoid debt covenant violations and their compensation are bounded to these policies. It means that when accounting standards change, they have economic consequences under compensation and debt contracts (Scott, 2015: 358).

#### **6.4.Size (Political Cost) Hypothesis**

According to (Watts and Zimmerman, 1978: 127), some large firms tend to avoid the attention of politicians and regulators by choosing revenue-reducing accounting methods. This is because they are open to excessive profit taxes and political costs arising from anti-trust regulations. This hypothesis has led to the discussion of size in many studies. In this context some research studies are representative of those studies which hypothesized size to be a proxy for political costs and found the proxy to be significant (Jones et al. , 1995: 38). In an enterprise with high political costs, it is thought that managers will turn to current income reduction accounting methods (Waweru et al. , 2011: 146).

The background of this hypothesis is the cost of informing the concerned parties whether their accounting profits really show monopoly profit, and contracting with others in the political procedure to enforce laws and regulations that rise their well-being (Sinha, 2008: 7). Increasing compliance with IFRS as a limited choice of accounting policy can be an intention for businesses that are exposed to high political costs (Samaha and Khlif, 2016: 38). The political cost hypothesis points out that it will not be possible to explain all the decisions (even accounting) taken by an enterprise for economic reasons (Michael, 2007: 10).

The reason for the relationship between these constructs should be kept simple and understandable. Expected benefits based on the assumption that you get what you measure are considered as part of management control. Moreover, when you establish the right system, managers should be able to have the right incentives to act in accordance with the interests of the shareholders. At this point, bonuses and career development should be considered in connection with the achievement of such goals (Malmi and Granlund, 2009: 606).

#### **CONCLUSION**

Zimmerman presents many interesting and controversial ideas that deserve careful consideration and discussion. Management accounting is at an early stage in the development of the literature at this point and does not produce an integrated set of theories and empirical results. In addition, other empirical accounting studies have not yet fully completed their evolution (Ittner and Larcker, 2010: 791-792). Practitioners often have a tendency to appreciate effective managerial solutions in which the results reflecting practical value are simple, easy to use and have a positive cost-benefit ratio (Lukka and Granlund, 2002: 178). When making an accounting policy selection, for example, debt covenant and political costs variables can be adversely affected. For this reason, it is assumed that managers will pay attention to the method that gives the best results when choosing accounting.

The theories including positive and normative aspects are likely to contribute to the managers with practical issues by demonstrating practical approaches that can explain the choice of accounting and making predictions for the future. (Malmi and Granlund, 2009: 601). Regardless of whether the theoretical rigor or practical relevance is more or less balanced, some other approaches mentioning the nexus between both practical and theoretical knowledge exist (e.g. interventionist research, conditional normative accounting methodology) (Jansen, 2018; Mattessich, 1995). These theories and other derivatives undoubtedly contribute to the diversity of accounting research approaches as well as practical aspects of management accounting.

One function of accounting theories is to be a guide for the practitioners of that discipline to make decisions. In the accounting literature there are some justifications in positive theory that has used by previous researchers who were quite normative. Although there are extreme oppositions between positive and normative accounting theories, in my opinion it is evident that methodology does not have to be either prescriptive or normative. Furthermore, manager's behaviors do not have to be biased towards prescriptive or normative accounting theory. Although, positive and normative accounting theories could not explain all the observations that managers have, both accounting theories are important for managers to make felicitous decisions. There could be some limitations in this report as a result of lack of articles related to normative accounting theories. My findings are also relevant to the existing researchers in terms of the criticisms.

## REFERENCES

- Anthony M. Tinker, Merino, Barbara D. and Neimar, Marilyn Dale (1982). The Normative Origins of Positive Theories: Ideology and Accounting Thought. *Accounting, Organizations and Society*, 7 (2), 167-200.
- Boland, Lawrence A and Gordon, Irene M (1992). Criticizing Positive Accounting Theory. *Contemporary Accounting Research*, 9 (1), 142-170.
- Bourmistrov, A. (2017). Mental models and cognitive discomfort Why do users reject even a small change in a financial accounting report. *Pacific Accounting Review*, 29 (4), 490-511.
- Brigitte Eierle and Schultze, Wolfgang (2013). The Role of Management as a User of Accounting Information: Implications for Standard Setting. *Journal Of Accounting And Management Information Systems(Forthcoming)*, 33.
- Chambers, R. J. (1993). Positive Accounting Theory and the PA Cult. *Abacus*, 29 (1), 1-26.
- Coetsee, D. (2010). The role of accounting theory in the development of accounting principles. *Meditari Accountancy Research*, 18 (1), 1-16.
- Deegan, Craig (2006). *Financial Accounting Theory* (2nd Ed.). Sydney: MCGraw Hill.
- Elitas, Cemal, Mustafa, U. C. and Akyüz, Yılmaz (2011). Muhasebe Teorileri Üzerine Bir İnceleme. *An Analysis On Accounting Theories*, 11 (34), 39-49.
- Ertuna, Özer (2017). Muhasebe Teori Ve Uygulamalarından Beklentiler. *Accounting and Financial History Research Journal*, 12, 6-28.
- Ertuna, Özer (2019). Muhasebe Teori ve Uygulaması: Bugünü ve Yarını. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17, 28-46.
- Gökten, Pınar Okan. (2013). Positive accounting theory and an empirical study related with the choice of accounting policies, (PhD), Gazi, Ankara.
- Hans ten Rouwelaar, Jan Bots and Ivo De Loo (2018). The influence of management accountants on managerial decisions. *Journal of Applied Accounting Research*, 19 (4), 442-464.
- Healy, Paul M. (1985). The Effect of Bonus Schemes on Accounting Decisions. *Journal of Accounting and Economics*, 7, 85-107.
- Hendriksen, Eldon S. and Breda, Michael F. van (1991). *Accounting Theory*. Boston: Irwin Professional Publishing.
- Hopwood, Anthony (2010). 'If only there were simple solutions, but there aren't': some reflections on Zimmerman's critique of empirical management accounting research. *European Accounting Review*, 11 (4), 777-785.
- Ijiri, Yuji (1975). *Theory of Accounting Measurement*. Sarasota, Fla: American Accounting Association.
- Inanga, Eno L. and Schneider, Wm Bruce (2005). The failure of accounting research to improve accounting practice: a problem of theory and lack of communication. *Critical Perspectives on Accounting*, 16 (3), 227-248.
- Ittner, Christopher and Larcker, David (2010). Empirical managerial accounting research: are we just describing management consulting practice? *European Accounting Review*, 11 (4), 787-794.
- Jackson, Scott B., Rodgers, Theodore C. and Tuttle, Brad (2010). The effect of depreciation method choice on asset selling prices. *Accounting, Organizations and Society*, 35 (8), 757-774.
- Jansen, E. P. (2015). Participation, accounting and learning how to implement a new vision. *Management Accounting Research*, 29, 45-60.
- Jansen, E. Pieter (2018). Bridging the gap between theory and practice in management accounting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31 (5), 1486-1509.
- Jeanjean, Thomas and Ramirez, Carlos (2009). Back to the Origins of Positive Theories: A Contribution to an Analysis of Paradigm Changes in Accounting Research. *Accounting in Europe*, 6 (1), 107-126.
- Jones, Stewart, Romano, Claudio and Ratnatunga, Janet. (1995). *Developments in Positive Accounting Theory*. (Editör: Accounting theory: A contemporary review. Sydney: Harcourt Brace and Company.
- Kabir, Humayun (2011). Positive Accounting Theory and Science. *Journal of Centrum Cathedra*, 136-149.
- Kabir, Humayun (2015). Normative accounting theories. *Dhaka University Journal of Business Studies*, 26 (1), 87-123.
- Kacı, Ümit (2018). Pozitif Muhasebe Teorisinin Gelişimine İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4 (22), 914-921.
- Lukka, Kari and Granlund, Markus (2002). The fragmented communication structure within the accounting academia: the case of activity-based costing research genres. *Accounting, Organizations and Society*, 27 (1), 165-190.
- Malmi, Teemu and Granlund, Markus (2009). In Search of Management Accounting Theory. *European Accounting Review*, 18 (3), 597-620.
- Mangos, Nicholas C. and Lewis, Neil R. (1995). A socio-economic paradigm for analysing managers' accounting choice behaviour. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8 (1), 38-62.
- Mattessich, R. (1995). Conditional-Normative Accounting Methodology - Incorporating Value Judgments and Means-End Relations of an Applied Science. *Accounting Organizations and Society*, 20 (4), 259-284.
- Michael, Gaffikin (2007). Accounting Research and Theory: The Age of Neo-empiricism. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, Vol 1, Iss 1, Pp 1-19 (2007)(1), 1.
- Nalçın, Kemal and Can, Ahmet Vecdi (2016). Bilgi Felsefesi Temelinde Muhasebe Araştırmalarının Yönelimi: 2006-2012 Yılları Arasında Türkiye'de Yapılan Doktora Tezlerinin Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (4).

- Osho, Augustine E and Adeniyi, Adebambo (2018). The Relevance of Accounting Theory on Business Financial Performance in Nigeria. *European Scientific Journal, ESJ*, 14 (25).
- Ozili, P. K. and Outa, E. (2019). Bank earnings management using commission and fee income The role of investor protection and economic fluctuation. *Journal of Applied Accounting Research*, 20 (2), 172-189.
- Richard Baker, C. (2017). The influence of accounting theory on the FASB conceptual framework. *Accounting Historians Journal*, 44 (2), 109-124.
- Samaha, K. and Khlif, H. (2016). Adoption of and compliance with IFRS in developing countries A synthesis of theories and directions for future research. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 6 (1), 33-49.
- Santoso, Muhammad Rifky and Sebayang, Minda Muliana br (2017). A Glimpse Of Positive Accounting Theory (Pat). *Junior Scientific Researcher*, Vol 3, Iss 3, Pp 70-77 (2017)(3), 70.
- Scott, William R. (2006). *Financial Accounting Theory* (5. Baskı). Toronto: Pearson.
- Scott, William R. (2015). *Financial Accounting Theory* (7. Baskı). Toronto: Pearson.
- Singleton-Green, Brian (2016). Discussion of “articulating accounting principles. *Journal of Applied Accounting Research*, 17 (2), 136-138.
- Sinha, Suyash Kamal (2008). Positive Accounting Theory: A Critique. *ICFAI Journal of Accounting Research*, 7 (4), 7-16.
- Sterling, Robert R. (1990). Positive Accounting: An Assessment. *Abacus*, 26 (2), 97-135.
- Tucker, Basil and Parker, Lee (2013). In our ivory towers? The research-practice gap in management accounting. *Accounting and Business Research*, 44 (2), 104-143.
- Ulusan, Hikmet and Doğan, İbrahim (2008). Muhasebe Politikası Seçimi: Pozitif Muhasebe Teorisi ve Ekonomik Belirleyiciler-Ampirik Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 229.
- Watts, Ross L. and Zimmerman, Jerold L. (1978). Towards a Positive Theory of the Determination of Accounting Standards. *Accounting Review*, 53 (1), 112.
- Watts, Ross L. and Zimmerman, Jerold L. (1986). *The Role of Accounting Theory*. (Editör: Positive Accounting Theory. New Jersey: PrenticeHall International, Inc.
- Watts, Ross L. and Zimmerman, Jerold L. (1990). Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective. *Accounting Review*, 65 (1), 131-156.
- Waweru, Nelson M., Prot Ntui, Ponsian and Mangena, Musa (2011). Determinants of different accounting methods choice in Tanzania. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 1 (2), 144-159.
- Whittington, Geoffrey (2007). *Profitability, Accounting Theory and Methodology*, London: Routledge
- Zafeer, Nagdee (2016). Accounting bases of theory: Why they matter. *Risk Governance & Control: Financial Markets & Institutions*, Vol 6, Iss 4-1, Pp 167-174 (2016)(4-1), 167.
- Zimmerman, Jerold L. (2001). Conjectures regarding empirical managerial accounting research. *Journal of Accounting and Economics*, 32 (1), 411-427.

# *Kamu Politikalarına Karar Verme Sürecini Yol Bağımlılığı Ekseninde Yeniden Düşünme*

## *Rethinking on Decision Making Process of Public Policies From The Point of View of Path Dependence*

Sema Müge ÖZDEMİRAY\*

### **ÖZ**

Kamu politikası; ilgili literatürde üzerinde uzlaşa sağlanmış bir tanımı bulunmayan ancak vatandaşların ihtiyaçlarını gidermek, çeşitli toplumsal sorunları çözüme ulaştırmak amacıyla siyasi aktörler tarafından yapılan tercihlerin belirleyici olduğu karmaşık bir sürecin ürünüdür. Pek çok içsel ve dışsal faktörün etkisinde oluşan kamu politikaları ile ilgili olarak karar verme aşamasında etkili olan aktörlerin kimler olduğu sorusu kadar, aktörlerin tercihinde etkili olan unsurların neler olduğu sorusu da önem arz etmektedir. Nitekim günümüzün karmaşık ortamında siyasi karar vericilerin rasyonel bir şekilde, belirli standartlar çerçevesinde en iyi ya da en uygun alternatifi tercih edeceği savı sorgulanır hale gelmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, kamu politikalarına karar verme sürecinde aktörlerin tercihlerine etki eden unsurlara dair yapılacak değerlendirmelerde, en temel haliyle geçmişte yapılan tercihlerin gelecekteki tercih ve kararlar üzerindeki belirleyiciliğine vurgu yapan yol bağımlılığı olgusunun kullanılabilirliğine yönelik literatüre dayalı betimsel bir araştırma yapmaktır. Çalışmada; yol bağımlılığı olgusunu ilgili aktörlerin yapacakları tercihlerde inceledikleri alternatifleri sınırlandıran bir olgu olarak negatif şekilde değerlendirmenin mümkün olduğu kadar, karmaşık bir alanda faaliyet gösteren siyasi aktörler açısından karmaşıklığın azaltılması ve farklı tercihlerde bulunmanın alternatif maliyeti dolayısıyla olumlu sonuçlar üreteceği şeklinde değerlendirmenin de mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kolektif bir sürecin ürünü olan kamu politikaları açısından yol bağımlılığı olasılığının her zaman olduğu ve kamu politikalarına karar verme süreci incelenirken artıları ve eksileri ile bu olgunun göz ardı edilmemesinin gerekliliği de ortaya konulmuştur.

### **ANAHTAR KELİMELELER**

*Yol Bağımlılığı, Kamu Politikası, Karar Verme Süreci, Tarihsel Kurumsalcılık*

### **ABSTRACT**

Public policy is an output of a complicated process which is determined by the preferences of political actors that does not have an agreed definition in the literature that aims to solve various social issues and meet the needs of citizens. The question of what are the factors that are influential in the actors' preference is as important as the question of who are the actors in the decision-making process of public policies that are influenced by many internal and external factors. As a matter of fact, in today's complex environment, the argument that political decision-makers will rationally choose the best or most appropriate alternative within the framework of certain standards has become questionable. The aim of this study is to make a descriptive research based on the literature on the usability of path dependence -which is defined in the most basic form as the choices made in the past are decisive on future choices and decisions- in evaluating the factors affecting the preferences of the actors in the decision making process of public policies. In this study, it is concluded that it is possible to evaluate path dependence in a negative way as it limits the alternatives that the relevant actors examine in the choices they will make, and in a positive way due to the reduction of complexity and the alternative cost of making different choices for political actors operating in a complex field. Noteworthy; this is the fact that there is always the possibility of path dependence in terms of public policies which are the product of a collective process, and that this phenomenon is not to be ignored with its pros and cons when examining the decision-making process of public policies.

### **KEYWORDS**

*Path Dependence, Public Policy, Decision- Making Process, Historical Institutionalism*

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i>	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i>
19.09.2019	25.04.2020
<b>Atf</b>	Özdemiray, S.M. (2020). Kamu Politikalarına Karar Verme Sürecini Yol Bağımlılığı Ekseninde Yeniden Düşünme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23 (1), 318-325.

\* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, smozdemiray@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0786-8382

## GİRİŞ

Örgütlenmiş her topluluk belirli bir amaca sahiptir ve amaçlarına ulaşabilmek için ise çeşitli kararlar almak yükümlüğündedir. Benzer şekilde kamu yönetimleri de kamu hizmetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi amacıyla kamu politikası olarak adlandırılan pek çok karar alır. Kamu yönetiminin görevlerini gereğince yerine getirebilmesi ve toplum nezdinde meşruiyetlerinin devamını temin edebilmesi karar verilen kamu politikalarının değeriyle doğru orantılıdır. Birbirleriyle ilişkili pek çok unsurun bileşimi sonucunda oluşan kamu politikalarına karar verme süreci ise başlı başına karmaşık bir süreçtir.

Geçmişle, şu anla ve gelecekle bağlantılı çok boyutlu bir olgu olan karar verme konusunda literatürde “rasyonel karar verme modelleri” şeklinde nitelenen pek çok reçete sunulmakla birlikte bu reçetelerin kamu yönetimleri için her zaman arzulan sonuçları üretebileceğini söylemek zordur. Bir diğer ifadeyle rasyonel seçim teorisinin öngördüğü şekilde bireylerin tercih yapmak durumunda kaldıklarında en iyi ya da en uygunu tercih edecekleri kabulü özellikle kamu politikaları gibi sınırlı zamanda, sürece dahil olan pek çok unsurun etkisiyle karmaşık ve geniş ilişki ağları içerisinde karar vermek durumunda olan aktörler için sorgulanır hale gelmiştir. Tarihsel kurumsalcılığın temel varsayımlarından biri olan ve en basit haliyle geçmişte yapılan tercihlerin gelecekteki tercihler üzerinde oluşturacağı baskı şeklinde tanımlanabilecek yol bağımlılığı olgusu, hem aktörlerin rasyonelliğini sınırlandıran bir olgu olarak değerlendirilebilecek hem de kamu politikalarının gelişimini anlama noktasında başvurulabilecek çekici varsayımlardan bir tanesidir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; çoğunlukla kamu politikaları alanında reform gerçekleştirilmenin neden zor olduğu sorusuna verilen cevaplarda atıf yapılan bir olgu olan yol bağımlılığı olgusunun kamu politikalarına karar verme sürecinde özellikle bireysel rasyonellik ihlallerini açıklamada da kullanılabilirliğinin tartışılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yol bağımlılığının varsayımlarının ve sınırlarının ortaya konulması gerekmektedir. Dolayısıyla çalışmada öncelikle karar vermenin ve yol bağımlılığının kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış daha sonra ise kamu politikalarına karar verme sürecinde siyasi yetkililerin tercihlerine etki eden unsurları anlamada yol bağımlılığının yerine dair çıkarımda bulunma amacı doğrultusunda konu hakkında gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde elde edilen bilgilere yer verilerek bir sonuca varılmıştır. Kolektif bir sürecin ürünü olan kamu politikalarına karar verme sürecine dahil olan bireylerin yaptıkları tercihlerde – özellikle bilinç dışı tercihlerde- var olan bir yol bağımlılığının bireylerde farkındalık yaratmadan, bilişlerinden haberdar etmeden ve yapacakları tercihler üzerinde etkili olmadan ortaya konulmasının zorluğu konu ile ilgili önemli bir sınırlılıktır.

## 1. KARAR VERME OLGUSU VE YOL BAĞIMLILIĞI

Karar verme; insan, aile, toplum, birlik, örgüt gibi her türlü bireysel, sosyal ya da kurumsal yapı açısından en çok icra edilen faaliyetlerdir (Çevik, 2016: 161). Siyasetin ve kamu yönetiminin doğası gereği kalbinin attığı yerde gerçekleşen dinamik bir süreçtir (Kutlu ve Özdemiray, 2016: 79). Toplumdan aldığı yetki ile kamu yararını gözeterek toplumu ilgilendiren kilit kararları vermekle yükümlü kamu yöneticileri tarafından yapılan tercihler hayatın her alanında etkilidir. Nitekim bu tercihler sonucunda oluşan kararlar geçmişle, şu anla ve gelecekle bağlantılı olarak çok boyutlu bir sürecin ürünüdür (Önder, 2012: 1). Karar verme olarak adlandırılan bu süreç ise “mevcut koşullarda değişimler yaratmayı, alternatif eylem biçimlerinden birini seçmeyi, kararı uygulayabilmek için örgütsel ve bireysel kaynaklarda genişlemeyi ve arzulan sonuçlara varılması beklentisiyle eylemde bulunmayı” içerir (Ergun, 2004: 121). Karar verme sürecini açıklamak için öne sürülen farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Günümüzde çok sayıda farklı sınıflandırma bulunsa da rasyonel model, karar verme sürecini açıklamada başvurulan en temel model olmuştur. Rasyonel modele göre karar verme belirli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bunlar; bir sorunun ya da gereksinimin varlığının tespiti, hedeflerin belirlenmesi, alternatif seçeneklerin oluşturulması ve değerlendirilmesi, seçenekler arasından seçim yapılması, uygulama ve geri beslemedir. Bütün bu süreçte amaç, elde edilebilecek maksimum faydayı sağlamaktır (Çevik, 2016: 162). Karar verici ise karar verme öncesinde tüm alternatifleri ve sonuçlarını bilmekte, tespit ettiği alternatifleri yarar seviyesine göre sıralamakta, rasyonel bir biçimde en iyi alternatifi seçerek karar vermekte ve yoluna devam etmektedir (Bakka ve Fivesdal, 1986: 171-178’den aktaran Tozlu, 2016: 36-37). Dolayısıyla ilgili modelde karar vericiler açısından ideal ve mükemmel koşulların varlığı ileri sürülmüş bu durum da eleştirilere neden olmuştur. Rasyonel karar verme yaklaşımına getirilen eleştiriler ile ortaya atılan sınırlı rasyonel karar verme modeline göre ise karar vericinin rasyonelliğini sınırlandıracak bazı faktörler söz konusudur. Bireylerin fiziki ve fizyolojik özellikleri, sahip oldukları değerler, bilgi ve veri edinme imkânlarının kısıtlılığı onların davranış, eylem ve kararlarını etkilemektedir (Tozlu, 2016: 37-38). Nitekim istenen sonuçlara ulaştıracak yolların, araçların ve imkanların seçimi sürecinde zihinsel, bedensel ve duygusal süreçler söz konusu olmaktadır (Eren, 2001: 171). Bir diğer ifade ile karar verme, salt teknik bir rasyonalite üzerinden işleyen, matematiksel hesaplamalara dayanan bir süreç değildir. Süreç üzerinde etkili olan değerler

sistemi ya da kurumlar vardır (Önder, 2012: 5). Yol bağımlılığı olgusu da sınırlı rasyonel karar verme sürecinin açıklanması noktasında açılımlar sağlama kapasitesine sahip olgulardan bir tanesidir.

Yol bağımlılığı kavramı tarihsel kurumsalcılığın temel varsayımlarından bir tanesidir. Tarihsel kurumsalcılık “bireylerin kurumsal düzenlemeler içerisinde hareket ettikleri” fikrini benimsemektedir (Kay, 2005: 555). Konu üzerine önemli katkılar sağlayan yazarlardan biri olan Pierson’a (2000: 252) göre yol bağımlılığı geniş bir tanımlamayla “birbiri ardına gelen aşamaların arasındaki nedensel ilişkinin zamansal dizini”dir. Ona göre aşamalar arasında zamana yayılmış bir nedensellik bağı bulunması sebebiyle kurum, hem aktör davranışı hem de ileride ortaya çıkabilecek alternatifler üzerinde sınırlandırıcı bir etki yapmaktadır. Dolayısıyla tarihsel kurumsalcılık başlangıçta yapılan tercihin ya da oluşturulan yolun tamamen takip edilmesinden ziyade değişimin kaçınılmaz olduğunun kabulü ile bu değişimin izleyeceği güzergahın başlangıçta yapılan tercihler tarafından şekillendiğini öne sürmektedir (Peters, 1999: 64). Pierson’a (2000: 251) göre politik gelişmeler, kritik anlar ya da dönemeçler dolayısıyla şekillenir. Bunun sonucu olarak oluşan kurumsal örüntüler, farklı bir kurumsal tercihte bulunmanın alternatif maliyetinin yüksekliğinden dolayı da değişime direnç gösterebilmektedir.

Tarihsel kurumsalcılar, kurumsal örgütleri kolektif davranışları yapılandıran başlıca etmen olarak görmektedirler. Bir diğer ifade ile kurumlar ve bireysel davranışlar arasındaki ilişkinin önemine vurgu yapmaktadırlar (Hall ve Taylor, 1996: 5-7). Dolayısıyla yol bağımlılığının kavramsal çerçevesini çizilebilir için öncelikle kurum kavramının analiz edilmesi gerekmektedir. Kurum kavramı Hall ve Taylor (1996: 938) tarafından; örgütsel yapı içerisine gömülü resmi ya da gayri resmi prosedürler, rutinler ve normlar olarak tanımlanmaktadır. Pierson (1993) pek çok kurumsalcının kurumların makro ya da anayasal boyutuna odaklandıklarını ancak kurumların 3 farklı boyutu olduğunu dile getirmiştir (aktaran Kay, 2005: 555):

- a) Makro ya da anayasal boyut
- b) Kolektif tercih ya da politika kararı boyutu
- c) Bireysel kararların operasyonel boyutu

Bu çalışma kurumların kamu politikası boyutuyla ilgilenmektedir. Pek çok yazara göre politika bir nevi maksatlardır (Heclö, 1972: 84; Friedrich, 1963: 79; Robinson, 1962: 3). Bir diğer ifade ile politika genel bir hedefler dizisini ya da istenen durumları ifade eder. Politika bir tercihtir, seçim olgusu ile ilgilidir. Eylem nedeninin seçimi, politika aracının seçimi, politika sonuçlarına nasıl cevap verileceğinin seçimi gibi pek çok tercih yapılmasını gerektiren bir süreçtir. Kurumlar ise farklıdır. İçselleştirilmiş alışkanlıklar ve rutinler söz konusudur. Politika ve kurum arasındaki bu kavramsal ayrım politika çalışmalarında yol bağımlılığının kullanımı açısından önemlidir (Kay, 2005: 556).

Yol bağımlılığı en yalın haliyle geçmişte yapılan tercihler neticesinde alınan kararların gelecekteki tercihler ve kararlar üzerindeki belirleyiciliğine vurgu yapan bir olgudur. İzlek bağımlılığı, patika bağımlılığı gibi farklı şekillerde de kullanılan olgu, belirli bir politika tercihi yapıldığında kararların, süreçlerin ve olayların bu politikayı destekleyecek şekilde belirlenmesi ve her adımda alternatif bir politika belirleme olanağının giderek azalması olarak tanımlanır (Farral vd., 2014: 5-6). Ancak North’a (1990: 98-99) göre yol bağımlılığı geçmişin zarif bir şekilde geleceği öngördüğü bir kaçınılmazlık hikayesi değildir. Çeşitli kurumsal düzenlemeler etkisinde yapılan geçmişteki tercihlerin gelecekteki tercihleri kısıtlayan, tercih imkanları üzerinde baskı kurma süreci olarak değerlendirilmesi mümkündür. Kay’a (2005: 554) göre değişimin bir süre boyunca sınırlı kalması yola bağlı bir sürecin varlığını savunmak için yeterli değildir. Nitekim “sınırlandırılmamış” ancak istikrarlı bir seçim dizisi de bu gözlemlerle tutarlı olacaktır. Kısıtlı değişimi göstermek ve böylece yola bağlı bir süreci tanımlamak için gerçekleşmemiş olanın gerçekleşmeyeceğini yani bazı kararların daha önceki kararlar nedeniyle mümkün olmadığını da göstermek gerekmektedir.

Dinamik karar verme süreci tekrarlanan kararları gerektirir. Bu da aynı karar verme problemleriyle tekrar tekrar karşılaşılması anlamına gelir. Eğer bir karar verme sistemi daha önce var olan bir yolu takip ederse yapılan tercihin maliyetinin düşmesine ve faydasının artmasına neden olur. Ancak aynı zamanda madalyonun bir de diğer yüzü vardır. Bu da yapılan seçimlerin sürecin en başında kısıtlanmış olmamasına rağmen devam eden kararların kısıtlamalara yol açacağıdır. Tahmin edilebilir tercihler de etkili olmayan sonuçlara yol açabilir (Koch vd., 2009: 69).

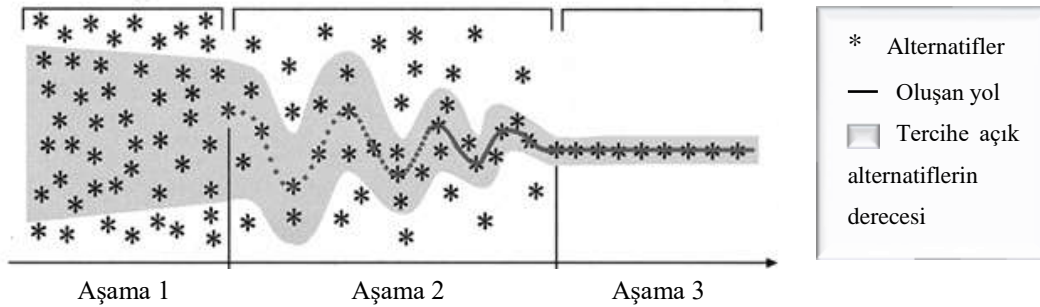
Yeni kurumsal iktisatın da başvurduğu yol bağımlılığı olgusuna verilebilecek en basit ve somut örnek; artan getiri konusunda belirsizlikleri olan (artan getiriye sahip olmakla birlikte düzeyi noktasında belirsizlikleri olan) A ve B şeklinde adlandırılan iki teknolojiden B teknolojisinin şans eseri bir diğer ifade ile tesadüfi nedenlerle seçildiği bir durumda A teknolojisinin getiri durumu bilinmeden piyasada B’nin benimsenmesi ve gelecekte de firmaların B’yi benimsemesinin kolaylaşması durumudur. Bu varsayımına dayanarak ekonomi açısından, “piyasalar tarafından benimsenen verimsiz teknolojilere sahip olmak gibi” ilginç sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir (Kay, 2005: 562). Yol bağımlılığı varsayımının ilgili teknolojik gelişme örneği

ekseninde verimsizliklerin sürdürülebilir olması gibi bir sonuç üretmesi kamu politikaları açısından önemle değerlendirilmesi gereken bir durumdur (Kay, 2005: 567).

Scott Page'ye (2006: 88) göre yol bağımlılığının birbiriyle bağlantılı dört farklı nedeni bulunmaktadır: Artan kazançlar, öz pekiştirme (kendini güçlendirme), olumlu geri dönüşler ve kilitlenme (lock-in). Page, bu nedenlerin birbiriyle bağlantılı olmakla birlikte farklı olduğunu dile getirerek tek tek açıklamıştır. Ona göre artan kazançlar, yapılan bir seçimden ya da gerçekleştirilen bir eylemden ne kadar çok yarar sağlanırsa o doğrultuda bir yol bağımlılığı olacağını ifade eder. Öz pekiştirme (kendini güçlendirme) ise yapılan bir seçimin ya da gerçekleştirilen bir eylemin, bu durumun devamını, sürekliliğini teşvik eden birtakım tamamlayıcı kurum veya gücü devreye sokması anlamına gelmektedir. Olumlu geri dönüşler ise, aynı seçimin ya da eylemin diğer insanlar tarafından yapılması durumunda olumlu dışsallıklar yaratarak bir yol bağımlılığına neden olmasını ifade etmektedir. Kilitlenme ile anlatılmak istenen ise yapılan bir seçimin ya da gerçekleştirilen bir eylemin yeterli sayıda insanın bu şekilde bir seçim yapması ya da eyleme geçmesi nedeniyle diğerlerinden daha iyi olarak algılanması anlamına gelmesini ifade etmektedir.

Karar verme sürecinde bir yolun oluşumunu aşağıdaki şekilde açıklanmak mümkündür:

**Şekil 1: Karar Verme Sürecinde 'Yol'un Oluşumu**



**Kaynak:** Sydow, Schreyögg ve Koch, 2009: 692

Modelin birinci aşaması beklenmedik bir durum ile karakterize edilir. Karar verme davranışının yönlendirilmediği ve tercihlerin sınırlandırılmadığı bu aşamada geçmişin izleri modelde gölge ile gösterildiği üzere seçimlerin daralmasına neden olabilir. Bu ilk aşama kritik dönemeç olarak adlandırılabilir. Bu ilk aşama kritik dönemeç olarak adlandırılabilir. O anda karar verme süreci belirli bir seçenek için olumlu geri bildirim tarafından tetiklenen dinamik bir daralma sürecine girer. İkinci aşamaya geçildiğinde zaman içerisinde birtakım kararların tekrarlanması muhtemeldir. Kendini güçlendiren mekanizmalar sağlamışsa ilk kararı yeniden üreten bir hareket etme şekli oluşur. İkinci aşamada alternatif tercih imkanları hala mevcuttur ancak gölge ile gösterildiği üzere gittikçe daha kısıtlı hale gelecektir. Üçüncü aşama ile birlikte yol kilitlenir ve baskın model belirleyici bir karakter kazanır. Karar süreci tamamen sınırlandırılmıştır. Diğer alternatifler daha verimli olsa bile göz ardı edilir. Kilitlenme durumunda karar verme sistemi başka bir alternatifte geçemez. Bir rasyonalite kayması söz konusudur. Davranışsal bir etkilenme durumu ortaya çıkar. Ancak üçüncü aşamada bu durumun farkına varılırsa karar verme sisteminin kilitlenmemesi olasıdır. Böyle bir durumda karar verme sistemi daha cazip bir çözüme geçecektir. Yine de bir karar verme sürecinde önceki ve mevcut kararlar başarılı olarak algılanırsa böyle bir durum da zaten ortaya çıkmayacaktır (Koch, 2009: 70).

Yola bağımlı süreçlerin mantığı artan olumlu geribildirimler sağlamak ve farklı bir kurumsal tercihte bulunmanın alternatif maliyetinin yüksekliğinden dolayı (Pierson, 2000: 251) karar verme sistemini belirli bir yönde tetiklemektir. Yol bağımlılığının istenmeden ortaya çıkması durumunda ise kurumların, hem aktör davranışı hem de ileride ortaya çıkabilecek alternatifler üzerindeki sınırlandırıcı etkisi (Pierson, 2000: 251) gibi bilişsel süreçleri daha fazla ortaya çıkarmak zordur. Nitekim bu ancak karar vericileri bilişlerinden haberdar ederek mümkün olabilir ki bu da farkındalık yaratarak normalde alacakları karardan farklı kararları vermelerine neden olacaktır (Koch vd., 2009: 81-82).

## 2. KAMU POLİTİKALARINA KARAR VERME SÜRECİNDE YOL BAĞIMLILIĞI

Kamu politikasının en bilinen tanımı "bir hükümetin yapmayı ya da yapmamayı tercih ettiği her şeydir". Bu tanımdan hareketle hükümetlerin tüm faaliyetlerinin yanı sıra beyan ederek duyurdukları niyetleri ve tüm hareketsizlikleri de kamu politikası kapsamında değerlendirilmektedir (Dye, 1972: 1-2). Ancak bu tanım her şeyin, kamu kurumlarının rutin işlerinin bile kamu politikası olarak algılanması sonucunun ortaya çıkmasına

neden olabilmekte ve kamu politikalarının doğru anlaşılmasına engel teşkil edebilmektedir. Dolayısıyla “politika ile ilgili olarak kurumların yaptıkları seçimler” şeklinde yapılan tanımlama daha öze dair olacaktır (Çevik, 2016: 143). Kamu politikasına dair bu bakış açısı süreçteki “tercih” kavramını ön plana çıkarmaktadır (Sobacı, 2012: 52). Kamu politikaları ile ilgili çalışmaların büyük bir kısmında ise “tercihi kim yapar?” sorusuna cevap aranarak politikaların formülasyonu ve uygulanması sürecine müdahil olan aktörler analiz edilmiştir. Ancak “tercih sürecine etki eden unsurlar nelerdir?” sorusu da en az “tercihi kim yapar” sorusu kadar önem arz eder. İlgili aktörlerin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde öngörülerine dayalı olarak politika seçeneklerinden birini seçtiğine inanmak Mitchell ve Mitchell’in (1969: 396) ifade ettiği gibi en kolay yoldur. Oysaki tercih olgusu ve karar verme süreci bu kadar kolay ifade edilebilecek durumlar değildir. Politika bilimi literatürü farklı disiplinlerden gelen öngörülerden yola çıkarak politika yapıcılarının “önerilen bir politikanın ya da reform hareketinin kabul edilip edilmemesi noktasında tercih yaparken zihinlerinde neleri dikkate alacakları” sorusunu yanıtlamak için biraz eklektik bir yaklaşım benimsemiştir. Bu soruya verilen cevaplarda güç/çatışma, politik öğrenme, tarih, fikirler, politik uygulanabilirlik gibi farklı konulara vurgu yapılmıştır. Çatışma/güç modeli en yaygın kullanılan yaklaşımdır. Politika oluşumunu baskın güç yapısının/yapılarının çatışmasının bir ürünü olarak görmektedir. Alternatif olarak politikaları öğrenmenin bir ürünü olarak gören yaklaşım ise karar alma konusunda daha rasyonel bir bakış açısı benimsemektedir (Bennett ve Howlett, 1992). Uygulama yaklaşımı ise karar verilen politikanın neye etkisi olduğu ya da olacağı üzerinde durur (Li, 2009: 80). Politik öğrenme teorileri tarihin politika oluşturmadaki rolünü de tartışır. Geçmişin, şimdiki zaman ve gelecek üzerindeki etkisine vurgu yapar (Hirsch ve Gillespie, 2001: 79). Bu etkiyi temel alan yol bağımlılığı olgusu da süreci açıklamada başvurulabilecek, öngörülerinden yararlanılarak kamu politikaları yapbozunun eksik parçalarını tamamlamaya katkıda bulunabilecek olgulardan bir tanesidir (Gül, 2013: 86).

Bir kamu politikası anlık bir olay ya da karardan ziyade birbiriyle ilişkili birçok unsurun etkisinde oluşan karmaşık, bileşik bir değişkendir. Siyasa oluşum süreci literatürde çeşitli şekillerde formüle edilmiştir. James Anderson kamu politikası oluşum sürecini “problemi tanımlama, gündem oluşturma, politikanın formülasyonu, kabullenilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi” olarak sıralamıştır (Nelson, 1996: 555). İlgili sıralamaya benzer şekilde literatürde pek çok aşama ortaya konmuştur. Ancak 1970’lerin sonlarında kamu yönetiminde yaşanan değişim dalgası ile birlikte siyasa oluşum süreci de bir dönüşüm geçirmiştir. Küreselleşme, post-modernizm ve yeni kamu yönetimi baskısı kamu yönetiminde geleneksel karar verme anlayışını etkilemiş ve kamu politikalarında 3E olarak ifade edilen “ekonomikliği (economy), verimliliği (efficiency) ve etkililiği (effectiveness) sağlama amacı doğrultusunda karar verme sürecine pek çok aktör dahil olmuştur. Dolayısıyla kamu politikalarında arzulanan kriterlerin sağlanabilmesi için karar verme sürecine odaklanılması gerekmiştir. Bu noktada rasyonel karar teorileri duygulardan, değerlerden ve sezgilerden soyutlanmış ekonomik insan anlayışıyla ideal bir karar verme sürecinin olabirliğine vurgu yapmıştır (Önder, 2012: 8-10). Ancak dikkate alınması gereken durumlardan biri de karar verme davranışını etkileyen önemli olgulardan biri olan karmaşıklığıdır. Karmaşıklığın en önemli sonucu rasyonel karar alma modellerinin uygulanmasının artık mümkün olmadığı ya da “daha iyi” kararlara yol açmadığıdır. Örgütlerde kararların nasıl alındığını açıklayan ve analiz eden araştırmaların çoğunda kararlar rasyonel karar davranışının, rasyonel seçim teorisinin öngördüğü şekilde nadiren meydana gelir. Problemler tanımlanmamıştır, çözümler aranmaktadır ve değerlendirmeler de dolaylıdır. Gerçek dünyada karar vermeyi reçete etmek sorunludur. Sınırlı rasyonellik ve karmaşıklık madalyonun iki yüzü gibidir. İnsan zihni ve insan zihninin içinde faaliyet gösterdiği çevre birbirine bağımlıdır. Gerçek dünyada karar verme sistemleri sınırlı zamanla ve bilgiyle kısıtlıdır. Karmaşıklık karar vericiyi sınırlar. Bu nedenle gerçek dünyada karar vericiler bilgiyi değerlendirirken ve karar alırken bilişsel sezgilerine güvenir. Sezgisel davranma karmaşıklığı azaltmak için uygun bir stratejidir (Koch, 2009: 71).

Rasyonel karar vermeyi eleştiren isimler, rasyonelliğin mutlaklığına karşı çıkarak kararların değerlerden bağımsız olamayacağına vurgu yapmıştır. Sınırlı bir rasyonelliğin söz konusu olduğunu savunmuşlardır. Karar, siyasetçi ya da yönetici fark etmeksizin bir insan elinden çıkmakta ve bu da kararın içinde duygu ve heyecanların olma ihtimalinin her zaman var olacağına göstermektedir (Önder, 2012: 11). Kamu politikasına karar verme sürecinde de rasyonel karar vericilerden söz edebilmek için ortaya konulabilecek çok fazla standart yoktur. Nitekim standartların oluşturulması süreci de tercihlerin, değerlerin, anlayışların etkisinde kalacaktır. Dolayısıyla uzun ve karmaşık bir süreç sonucunda geliştirilen kamu politikaları ile ilgili sadece karar verme sürecine dair derinlikli bilgi üretilmesi sonuca ciddi katkılar sağlayacaktır (Çevik, 2016: 163-164). Bu doğrultuda yol bağımlılığı da kamu politikasında karar verme sürecini açıklamada ve politikaların oluşturulduktan sonra değiştirilmesinin ve reformun zor olabileceğine dair deneysel gözlemler ve bilişsel sezgiler noktasında önemli bir etiket sunar. Yol bağımlılığı politika kararlarının zaman içerisinde biriktiği ve politika yapıcılarının seçeneklerini kısıtladığı öngörüsünü kapsar (Kay, 2005: 558). *Kamu politikalarına karar verme sürecinde yol bağımlılığı ile iki farklı şekilde karşılaşılabılır* (Kay, 2005: 564):



a) Politikanın amaçlarını, araçlarını ve doğasını belirleyen “fikirlerde ve standartların çerçevesinde” bir yol bağımlılığı (Hall, 1993),

b) Herhangi bir eksik bilgi durumundan kaynaklanmamakla birlikte karar alma sürecinde incelenen olası alternatif eylem biçimlerinin sınırlı olduğu yol bağımlılığı (Pritchard, 2002).

Bütün politika sistemi içerisinde politikaların oluşturulması ve uygulanması noktasında etkili olan araçların karar vermesinde rol oynayan kurumlar vardır. Kamu politikalarını sadece politika sürecinde etkili olan bireysel karar vericilere indirgemek doğru değildir. Nitekim kamu politikalarında yol bağımlılığını anlamak açısından geçmiş kararlarda etkili olan kurumları da ele almak gerekmektedir. Bu kurumlar, süreçte rol alan aktörlerin fikirlerini ve bu doğrultuda da mevcut durumdaki politika seçeneklerini sınırlandırabilir ya da şekillendirebilir (Kay, 2005: 557).

Kamu politikaları açısından yol bağımlılığının varlığının analiz edilebilmesi için genellikle politikadaki değişim ve süreklilik olgularına başvurulmaktadır. Nitekim yol bağımlılığı varsayımına göre kurumlar belirli bir politika tercihi yaptıklarında kararlarını, süreçleri ve olayları bu politikayı destekleyecek şekilde belirledikleri ve her adımda alternatif bir politika belirleme şansı giderek azaldığı (Farral vd., 2014: 5-6) için tercih edilen politikanın uzun süre değişmeden aynı yol (path) üzerinde kalması noktasında bir direnç gösterme eğilimindedir. Söz konusu yolun değişebilmesi için değişim konusunda büyük bir baskıya ihtiyaç vardır (Arabacı, 2008: 76). Dolayısıyla yol bağımlılığı istikrarı açıklamada değişimden daha iyidir (Kay, 2005: 565-566). Bu noktada yol bağımlılığının kamu politikalarındaki etkisini açıklamak adına istikrarın ya da değişimin gözlemlenebileceği “*analiz seviyesi olarak neyin alınacağı*” sorusu gündeme gelmektedir. Politik bir analiz için farklı politika ölçeklerinin kullanılması politikaların sürekliliği ve değişimini ortaya koyacak kesin bir çerçevenin bulunmamasındandır. Politika değişimine karar vermek zordur. Çünkü makro politikada bir istikrar olsa bile alt sistem ya da politika programı seviyesinde bir değişim söz konusu olabilir (Kay, 2005: 557). Hall (1993: 278-279) 3 farklı seviyede politika değişimi öngörmektedir:

- a) Politika araçlarının düzeyinde değişim (Birinci düzey değişim)
- b) Kullanılan politika araçlarında değişim (İkinci düzey değişim)
- c) Genel politika paradigmasında değişim (Üçüncü düzey değişim)

Hall’un çalışması “nesnedeki (politika araçları ve onların düzeylerindeki) değişim (change in things)” ile “nitelikteki (politika paradigmasındaki) değişim (change in kind)” arasındaki farkı ortaya koyar. Bu da mevcut politikanın değişip değişmediğini ya da yeni bir politikaya geçilip geçilmediğinin değerlendirilmesi için bir çerçeve sağlar (Kay, 2005: 557). Kamu yönetimleri tarafından orijinal politikaların sonuçlarını hafifletmek için yapılan “yama” ya da “düzeltme” şeklinde eklenen yeni politikalar nesnedeki politika değişimine örnek olmakla birlikte politika alt sistemlerdeki bir diğer ifade ile nitelikteki yol bağımlılığını açıklamaya katkıda bulunan bir örnektir (Kay, 2005: 567).

“*Yol bağımlılığından nasıl kaçınılır*” sorusu da özellikle söz konusu olguyu rasyonaliteyi sınırlandıran, verimsizlikleri yayan bir olgu olarak değerlendirenler için önem arz eden sorulardan bir tanesidir. Nitekim yol bağımlılığı için, kamu politikasına karar verecek olan aktörlerin rasyonalite ihlali yapmaları gerektiğini savunurlar. Rasyonalite ihlali yol bağımlılığının varlığı için gerekli ve yeterli bir kriterdir. Onlara göre rasyonel birey yol bağımlılığından kaçınabilirken, sınırlı rasyonel birey bunu başaramaz ve yola bağımlı olmaya açıktır (List, 2004: 510). Bunun yanı sıra savundukları bir diğer görüş; bireylerin kendilerine dayatılan bir rasyonellik disiplini ile yola bağımlılıktan kaçınmaya çalışsalar da bunun gruplar için geçerli olamayacağıdır. Yola bağımlılık özellikle kolektif düzeyde ciddidir. Tutumlarını üyelerinin görüşlerine göre belirleyen herhangi bir grup mutlaka yol bağımlılığı olarak nitelenebilecek rasyonalite ihlalleri riskine açıktır (List, 2004: 510-511). Kamu politikaları da katılımı gerektiren kolektif bir eylem (Usta, 2013: 81) olarak ele alındığında söz konusu varsayım ciddiyetle değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Ancak etkili bir reform ya da politika için kamu politikalarına karar verme sürecinde yol bağımlılığını ilgili aktörlerin önünde bir engel olarak değerlendirmek ve yola bağlı bir süreç olmadan politikaların “daha iyi” sonuçlar üreteceğini söylemek de bu çalışmanın aşırı yorumlaması (Kay, 2005: 568) olacaktır.

## SONUÇ

Kamu politikaları, toplumsal sorun ya da ihtiyaçların varlığının tespitinden, üretilen çözümlere yönelik geri bildirim kadar uzanan geniş bir yelpazede hayat bulan karmaşık bir süreçtir. Karar verme ise bu sürecin kalbi konumundadır. Geçmişle, şu anla ve gelecekle ilgili olan karar verme olgusu özellikle toplumsal sonuçlar üreten kamu politikaları açısından titizlikle ele alınması gereken aşamalardan bir tanesidir. Karar aşamasında dikkate alınacak unsurlar çeşitli matematiksel hesaplamalar sonucunda elde edilebilecek somut göstergeler değil, kamu yararadır. Bu nedenle teknik bir rasyonaliteye dayanan karar verme aşamasından ya da belirli standartlar çerçevesinde ilerleyen bir kamu politikası sürecinden bahsetmek zordur. İnsan elinden çıkan tüm

kararlarda olduğu gibi kamu politikalarında da karar vericilerin tercihleri üzerinde etkili olan farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar hakkında derinlikli bilgi edilmesi de karmaşık kamu politikaları sürecine ciddi katkılar sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmada, tarihsel kurumsalcılığın önemli varsayımlarından biri olan yol bağımlılığı çerçevesinde kamu politikalarında karar verme sürecinin yeniden değerlendirilmesi amacı güdülmüştür. Nitekim rasyonel karar verme modellerinin sorgulandığı günümüzde sınırlı rasyonelliği açıklamada yararlanılabilecek önemli olgulardan bir tanesidir. Bu doğrultuda çalışma çerçevesinde öncelikle karar verme olgusu ve yol bağımlılığı varsayımı irdelenmiş daha sonra ise kamu politikası sürecinde karar verme aşaması yol bağımlılığı ekseninde değerlendirilmiştir.

Geçmişte yapılan tercihlerin ya da verilen kararların gelecekteki tercihler ve kararlar üzerinde belirleyici olduğu ve bu belirleyiciliğin derecesinin geçmişteki karar doğrultusunda atılan her adım sonrasında giderek artacağı varsayımına dayanan yol bağımlılığı olgusu kamu politikalarına karar verme sürecinde yapılan tercihlerin arka planını okumada başvurulabilecek önemli bir varsayımdır. Geçmiş karar ve tercihlerin ya da karar vericilerin fikirlerini sınırlandıran kurumların etkisinde var olan bir yol bağımlılığının, toplumsal bir sorun ya da ihtiyaç karşısında ileri sürülebilecek alternatifleri sınırlandırma noktasında negatif bir rol oynayacağı bir diğer ifade ile rasyonel bir şekilde en iyi ya da en uygun alternatiflerin oluşturulmasının ya da seçilmesinin önünde engel teşkil edeceği şeklinde bir değerlendirme yapmak mümkündür. Ancak duruma farklı bir açıdan bakıldığında söz konusu yol bağımlılığının olumlu geribildirimler sağlayan bir süreçte karmaşıklık ve maliyet azaltıcı etkisi de göz ardı edilemez. Zamansal ve ekonomik açıdan kısıtlı bir alanda üretilmesi gereken kamu politikaları açısından özellikle benzer problemlerle karşılaşıldığında var olan bir yolun izlenmesi önemli yararlar sağlayacaktır. Dolayısıyla kamu politikalarına karar verme açısından yol bağımlılığı olgusunu salt olumsuz ya da salt olumlu şekilde değerlendirmek anlamlı sonuçlar üretmeyecektir. Kolektif bir eylem olarak kamu politikalarının yol bağımlılığına açık bir alan olduğu bilinerek karar verme aşamasında madalyonun iki yüzünün de dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi süreci açıklama noktasında önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Arabacı, A. (Bahar 2008). "Avrupa Birliği'nde Çıkar Temsilinin Gelişimi". Uluslararası İlişkiler, 5 (17), 73-103.
- Bennett C. J., ve Howlett, M. (1992). "The Lessons Of Learning: Reconciling Theories Of Policy Learning And Policy Change", Policy Sciences, (25), 275-294.
- Çevik, H. H. (2016). "Karar Verme Süreci". (Ed: H. Altunok, F. G. Gedikkaya), Kamu Politikaları Ansiklopedisi. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Dye, T. R. (1972). Understanding Public Policy. Englewood Cliffs. Prentice Hall, New Jersey.
- Eren, E. (2001). Yönetim ve Organizasyon, Beşinci Baskı. Beta Yayınevi, İstanbul.
- Ergun, T. (2004). Kamu Yönetimi: Kuram, Siyasa, Uygulama. TODAİE Yayınları, Ankara.
- Farrall, S., Gray E., Jennings W. ve Hay C. (January 2014). "Using Ideas Derived from Historical Institutionalism to Illuminate the Long-term Impacts on Crime of 'Thatcherite' Social and Economic Policies: A Working Paper". [https://www.sheffield.ac.uk/polopoly\\_fs/1.339300!/file/WorkingPaper1HistoricalInstitutionalism.pdf](https://www.sheffield.ac.uk/polopoly_fs/1.339300!/file/WorkingPaper1HistoricalInstitutionalism.pdf), (Erişim Tarihi: 17.02.2018).
- Friedrich, J. C. (1963). Man and His Government. McGraw-Hill, New York.
- Gül, Z. (2013). Kamu Politikasında Kurumsallık (Institutionalism) Teorisi. (Ed: A. Kaptı), Kamu Politikası Süreci. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hall, P. A. (1993). "Policy Paradigms, Social Learning, and the State", Comparative Politics, 25 (3), 275-296.
- Hall, P. A. ve Rosemary C. R. T. (1996). "Political Science and the Three New Institutionalisms", Political Studies, 44 (4), 936-957.
- Hall, P. A. ve Rosemary C.R. T. (1996). "Political Science and the Three New Institutionalisms", MPIFG Discussion Paper, 96 (6), 3-32.
- Heclo, H. (1972). Review Article: Public Policy. British Journal of Political Science, 2 (1), 83-108.
- Hirsch P. ve Gillespie J. (2001). "Unpacking Path Dependence: Differential Valuations Accorded History Across Disciplines", (Ed: R. Garud ve P. Karnøe), In Path Dependence and Creation, Lawrence Erlbaum Ass, Mahwah, 69-90.
- Kay, A. (2005). "A Critique of the Use of Path Dependency in Policy Studies", Public Administration, 83 (3), 553-571.
- Koch, J., Eisend M. ve Petermann A. (2009). "Path Dependence in Decision-Making Processes: Exploring The Impact Of Complexity Under Increasing Returns", Business Research, 2 (1), 67-84.
- Kutlu, Ö. ve Özdemiray S. M. (2016). "Politika Transferine Karar Verme Süreci". Sayıştay Dergisi, (101), 79-95.
- Li, C. L. (2009). "Decision-Making in Chinese Local Administrative Reform: Path Dependence, Agency And Implementation", Public Administration and Development, 29, 79-87.
- List, C. (2004). "A Model of Path-Dependence in Decisions over Multiple Propositions", American Political Science Review, 98 (3), 495-513.
- Mitchell, J. M. ve Mitchell W. C. (1969). Political Analysis & Public Policy: An Introduction to Political Science, Rand McNally Company, Chicago.
- Nelson, B. J. (1996). "Public Policy And Administration: An Overview", (Ed: R. E. Goodin ve H. Klingemann) A New Handbook of Political Science, Oxford University Press, Oxford, 551-592.
- North, D. C. (1990). Institutions, Institutional Change and Economic Performance. Cambridge University Press, Cambridge.
- Önder, Ö. (2012). "Karar Verme: Kamu Yönetimi Ve Siyaset Bilimindeki Anlamı/ Önemi". (Ed: Ö. Önder ve F. Kırışık), Kamu Yönetimi ve Siyaset Biliminde Karar Verme. Orion Yayınevi, Ankara.
- Page, S. (2006). "Path Dependence". Quarterly Journal of Political Science, 1 (1), 87-115.
- Peters, B. Guy (1999). Institutional Theory in Political Science: The New Institutionalism. London: Pinter.
- Pierson, P. (1993). "When Effect Becomes Cause: Policy Feedback and Political Change", World Politics, (45), 595- 628.
- Pierson, P. (2000). "Increasing Returns, Path Dependence, and the Study of Politics", American Political Science Review, (94), 251-267.
- Pritchard, D. (2002). "Are Economic Decisions Rational? Path Dependence, Lock-in and 'Hinge' Propositions", Reason in Practice, 2 (3), 31-45.
- Robinson, J. (1962). Congress and Foreign Policy Making. Dorsey Press, Illionis.
- Sobacı, Z. M. (2012). Bir Kamu Politikası Aktörü Olarak Bürokrasi: Türkiye Üzerine Değerlendirmeler. (Ed: Ö. Önder ve F. Kırışık), Kamu Yönetimi ve Siyaset Biliminde Karar Verme. Orion Yayınevi, Ankara.
- Sydow, J., Schreyögg G. ve Koch J. (2009). "Organizational Path Dependence: Opening the Black Box", Academy of Management Review, 34 (4), 689-709.
- Tozlu, A. (2016). "Karar Verme Yaklaşımları Üzerinde Herbert Simon Hegemonyası", Sayıştay Dergisi, (102), 27- 45.
- Usta, A. (2013). "Kamu Politikaları Analizine Kuramsal Bir Bakış", Yasama Dergisi, 24 (2), 78-102.

# Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Muhasebe Konusundaki Algıları ve Farkındalıkları: Bir Üniversite Örneği

## University Students' Perceptions and Awareness on Green Accounting: A Case of University

Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT \*  
Sinan TARSUSLU \*\*

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalık düzeyini ölçmek ve bu algı ve farkındalık düzeyinin demografik değişkenlerden etkilenip etkilenmediğini belirlemektir. Çalışmaya Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören 215 "İşletme" ve "Sağlık Yönetimi" bölüm öğrencileri katılmıştır. Veriler "Kişisel Bilgi Formu" ve "Yeşil Muhasebe Algı ve Farkındalık Ölçeği" ile toplanmıştır. Yeşil muhasebe algı ve farkındalık ölçeği ortalaması ( $\bar{x}=2.30\pm 0.50$ ) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların "Yeşil Muhasebe Algısı" boyut ortalaması ( $\bar{x}=3.11\pm 0.55$ ) "Çevre Bilinci" ( $\bar{x}=2.38\pm 0.52$ ), "Yeşil Muhasebe Eğitimi" ( $\bar{x}=3.08\pm 0.75$ ) ve "Yeşil Muhasebe Farkındalığı" ( $\bar{x}=2.88\pm 0.58$ ) boyutlarına göre ortalamalarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca öğrencilerin yeşil muhasebe algı ve farkındalıkları ile bölüm, muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi, yaş, sınıf, akademik ortalama, mezun olduktan sonra yapmayı düşündüğünüz meslek gibi değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin yeşil muhasebe algı ve farkındalıkları demografik değişkenlere göre işletme bölümü öğrencilerinde, muhasebe alanında staj veya iş deneyimi olanlarda, 25 ve üstü yaşa sahip, 4. sınıf olan, ortalaması 2,51-3,00 ve 3,51-4,00 arasında ve mezun olduktan sonra mali müşavirlik-muhasebecilik mesleğini seçmeyi düşünen öğrencilerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

### ANAHTAR KELİMELELER

Yeşil Muhasebe, Çevre Muhasebesi, Sağlık Yönetimi

### ABSTRACT

The aim of this study is to measure the perception and awareness level of university students about green accounting and to determine whether this perception and awareness level is affected by demographic variables. The study 215 "Business Administration" and "Health Management" students attending Faculty of Economics and Administrative Sciences of Erzincan Binali Yıldırım participated. The data were collected by "Personal Information Form" and "Green Accounting Perception and Awareness Scale". Green accounting perception and awareness scale average ( $\bar{x}=2.30\pm 0.50$ ) was determined. Participants of the "Green Accounting Perception" size average ( $\bar{x}=3.11\pm 0.55$ ) "Environmental Awareness" ( $\bar{x}=2.38\pm 0.52$ ), "Green Accounting Education" ( $\bar{x}=3.08\pm 0.75$ ) and "Green Accounting Awareness" ( $\bar{x}=2.88\pm 0.58$ ) were found to have higher averages than their size. In addition, students' green accounting perception and awareness, department, accounting internship or work experience, age, class, academic average, after graduation have been determined as statistically significant differences between the variables such as profession. As a result, the students' green accounting perception and awareness according to the demographic variables of the business department students, accounting or work experience in the field of accounting, with 25 years of age and older, the 4th grade is between 2.51-3.00 and 3.51-4.00 and, after graduation, it is determined that students who are considering to choose the profession of financial consultancy-accountancy are higher.

### KEYWORDS

Green Accounting, Environmental Accounting, Health Management

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
05.11.2019	05.03.2020
<b>Atıf</b>	Çil Koçyiğit, S. ve Tarsuslu, S. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Muhasebe Konusundaki Algıları ve Farkındalıkları: Bir Üniversite Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 326-340.

\* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhan.cil@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1012-3605

\*\* Öğr. Gör., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, sinan.tarsuslu@erzincan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0018-1430

## GİRİŞ

Toplumun üretim ve tüketim kapasitesindeki hızlı artış, sanayi devrimi ile birlikte hızlı endüstrileşme, serbest piyasa ekonomisinin aşırı rekabet koşulları ve buna bağlı olarak sürekli yeni ürün üretme, dünya nüfusunun hızla artması, doğal kaynakların yerine konulamaz şekilde kullanımı, toplumların aşırı tüketime yönlendirilmesi, hava, su ve toprak kirliliği, savaşlar ve kazalar sebebiyle çevre sorunları baş göstermiştir. Bu çevre sorunlarının ana aktörleri kimi zaman insanlar, işletmeler ya da devletler olabilmektedir.

Sürdürülebilir bir çevre için öncelikle doğal kaynakların etkin kullanılması gerekmektedir. Doğal kaynakların kullanımı kendini yenileme kapasitesini aşınca çevresel sorunlar ortaya çıkmaktadır. Özellikle 1950’li yıllarda çevre problemleri gündeme gelmeye ve insan yaşamını tehdit eder bir hal almaya başlamıştır (Haftacı ve Soylu 2007:103). Sürdürülebilir ya da etkin kullanılan çevrenin özelliği temiz, yaşanılabilir ve küresel ısınmanın etkilerine en az maruz kalan ortam olarak ifade edilebilir. Etkin bir çevre için öncelikle devletlerin makro politikalar uygulaması ve işletmelerinde eş zamanlı olarak mikro politikalarla bunu desteklemesi gerekmektedir (Bezirci, Özpeynirci ve Duman 2011: 63). İşletmeler de devletle olan ilişkilerinde bu politikaları muhasebe uygulamaları ile gerçekleştirebilmektedir.

Bu bağlamda işletmelerin çevresel sorunlarının yarattığı ek maliyetleri tespit etmek, muhasebeleştirme ve kontrol altına alma süreci muhasebenin sosyal sorumluluk kavramı gereği yeşil muhasebeyi ortaya çıkarmıştır. Korukoğlu (2011: 81)’na göre muhasebe açısından çevreyle ilgili ilk çalışmalar 1960’lı yıllarda başladığı ve bu çalışmaların daha çok sosyal muhasebe yönüyle ele alındığı belirtilmiştir. Yeşil muhasebenin ayrı bir başlık olarak ele alınması ise 1980 yılları itibariyle gerçekleşmiştir.

İşletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmesi, çevre ile uyumlu üretim yapılması, üretim yapılırken işletmelerin çevreye verdikleri zararın minimuma indirilmesi ve zararın boyutlarının ölçülebilmesi ve önlenmesi için yeşil muhasebe uygulamalarına önem verilmesi gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin yönetici kadrolarında bulunan ve bu işletmelerde orta ve alt kademelerde çalışan bireylerin yeşil muhasebe uygulamaları konusunda farkındalık ve bilgi sahibi olmaları önem arz etmektedir.

Bu nedenle işletmeci, yönetici ya da muhasebeci olmaya aday üniversite öğrencilerinin yeşil muhasebe konusundaki farkındalıklarının ve bilgi düzeylerinin artırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı gelecekte işletmelerin herhangi bir yönetim pozisyonunda bulunacak öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki farkındalık ve algılarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme ve Sağlık Yönetimi bölümünde Genel Muhasebe, Finansal Yönetim, Yönetim Muhasebesi, Maliyet Muhasebesi, Şirketler Muhasebesi vb. dersleri alan öğrenciler ile anket yapılmıştır.

Çalışmanın giriş bölümünden hemen sonra yeşil muhasebe konusunda tanımlamalar yapılarak kavramsal çerçeveye yer verilmiş ardından konu ile ilgili hem yerli hem de yabancı alanyazınında yer alan çalışmalar literatür özeti olarak belirtilmiştir. Ardından çalışmanın uygulama bölümüne geçilmiş olup, veriler analiz edilerek yorumlanmış ve sonuç bölümüne geçilmiştir.

## 1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüz dünyasında küreselleşme ile birlikte çevre sorunlarının hızla artması toplumlarda çevre bilincinin artmasını sağlamıştır. Çevre bilinci artan toplumlar ise işletmelerin çevreye daha duyarlı ürün üretmeleri konusunda beklentilerini de beraberinde getirmiştir. Bu beklentiye paralel olarak dünya ekonomisindeki politikalarda yeşil üretimi bir zorunluluk haline getirmiştir. Yeşil muhasebe, yeşil pazarlama, yeşil üretim ve yeşil yönetim gibi kavramlar firmaların devlete karşı olan sorumluluklarının ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Bezirci, Özpeynirci ve Duman, 2011: 64).

“Mali nitelikteki işlemleri ve olayları para ile ifade edilmiş şekilde kaydetme, sınıflandırma, özetleyerek rapor etme ve sonuçları yorumlama bilim ve sanatı” (Sevilengül, 2005: 9) olarak tanımlanan muhasebe çevrenin artan önemini de göz önünde bulundurarak yeşil muhasebe uygulamalarını kullanmaya başlamıştır.

Çevre muhasebesinin temel aldığı felsefe, Kuzey Amerika yerlilerinin doğal çevrenin önemini çok çarpıcı olarak ifade eden, **“Bu dünya bize atalarımızdan miras kalmadı, biz onu çocuklarımızdan ödünç aldık”** atasözü ve benzeri görüşlere dayanmaktadır (Özko, 1998: 18).

Yeşil muhasebe konusunda alanyazını incelendiğinde yeşil muhasebenin genellikle çevre muhasebesi olarak ele alındığı görülmüştür. Çevre muhasebesi;

- Schaltegger and Burritt (2006) tarafından; “çevresel bir faaliyetin ekonomik etkilerinin ya da çevresel problemlerinin açıklanması, incelenmesi, kaydedilmesini kapsayan faaliyetler bütünü” (Antepli ve Aslan, 2018: 1460),

- Gray ve Bebbington (1993) tarafından “finansal muhasebede ölçümleme işlevlerini örneği finansal raporlama, işletme içi ve işletme dışı çevre faktörlerinin dikkatle uygulanması” (Alagöz ve Yılmaz, 2001: 150) olarak tanımlanmıştır.
- Çevre muhasebesi; “doğada hazır halde bulunan kaynakların kullanılması sonucunda, işletmelerin bu kullanımla katlanacakları maliyetlerin ve elde edecekleri faydaların belirlenmesine yardımcı olan bilim dalıdır” (Bengü ve Can, 2009: 156-157).
- Çevre muhasebesi; “çevresel kaynakların kullanımı sonucu doğacak etkilerin muhasebesidir” (Özbirecikli ve Melek, 2002: 82).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak Yılmaz ve Şahin (2017: 112) ise çevre muhasebesini, işletmelerin çevreyle ilgili uygulayacağı muhasebe politikaları ve bu politikalar sonucunda ortaya çıkan maliyetler olarak tanımlarken yeşil muhasebeyi ise küresel iklim değişikliğini önlemek için yapılan eylemler olarak ifade etmişlerdir. Kırlioğlu ve Can (2006: 3) ise çevre muhasebesinin daha çok parasal göstergelere odaklandığını ve ekonomik temellerden ötürü parasallaştırma konusunun ön planda olduğunu belirtirken yeşil muhasebenin ise fiziksel (sayısal) göstergelere odaklandığını ve bu muhasebe türünün ekolojik temellere dayandığı için ve birçok durumda çevresel kalemler parasallaştıramadığı için fiziki (miktar) bilgilerin parasal bilgilerden çok daha önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanında çevre muhasebesi, muhasebe, muhasebeciler ve ekoloji arasındaki karşılıklı ilişkilerin incelenmesi çabalarına verilen ortak bir isim olarak ifade edilebilir (Clark ve O’Neill, 2005: 117).

Son olarak ta yeşil muhasebe ya da çevre muhasebesinin, muhasebe sistemi içerisinde ayrı bir muhasebe türü olmadığını söylemek gerekmektedir. Çevre muhasebesi günümüz dünyasında çevrenin artan önemi nedeniyle, muhasebe sistemi içerisinde çevresel maliyetlerin hesaplanması, raporlanması ve kayıt edilmesi sürecidir (Haftacı ve Soylu, 2007: 119).

## 2.LİTERATÜR ÖZETİ

Literatür incelendiğinde yeşil muhasebe konusunda ulusal ve uluslararası yayınlarda birçok çalışmaya rastlanmıştır.

Uluslararası literatürde karşılaşılan çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Vincent (2000) tarafından yazılan “Yeşil Muhasebe: Teoriden Pratiğe” adlı çalışmada yeşil muhasebe konusu teorik olarak incelenmiş ve kurduğu model ile ülkelerin yeşil muhasebe konusundaki gelecekleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Cairns (2001)’de yapmış olduğu çalışmada ticari bir kaynak olarak kullanılan ormanların ve değeri belirlenmemiş doğal kaynakların ulusal muhasebe açısından marjinal değerini açıklanmıştır. Yazara ait diğer bir çalışmada (2004) yenilenebilir ve yenilenemez enerji kaynakları için yeşil muhasebe ilkeleri belirlenmeye çalışılmıştır. Cairns’e ait (2009) diğer bir çalışmada da petrol endüstrisi açısından yeşil muhasebe uygulamaları açıklanmıştır.

Halberg ve diğerleri (2005) tarafından yapılan bir çalışmada sekiz Avrupa ülkesinde bulunan çiftlikler incelenmiş ve yeşil muhasebenin çevresel göstergeler açısından kullanılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.

Fleischman ve Schuele (2006) tarafından yapılan çalışmada öğrencilere yeşil muhasebe konusunda verilen eğitimlerin, öğrencilerin çevresel konularla ilgili farkındalıklarını arttırdığı belirlenmiştir.

Jahamani (2003) Ürdün ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde iki şirketi temel alarak yaptığı çalışmada şirketlerin, çevresel sorunların farkında olduğunu fakat çevreyi koruma konusundaki taahhütlerinin düşük olduğunu tespit etmiştir.

Aronsson ve Löfgren (1998) tarafından yazılan “Kusurlu Piyasa Ekonomilerinde Yeşil Muhasebe” adlı çalışmada kusurlu ya da eksik piyasa ekonomisine sahip sistemlerde yeşil muhasebe işleyişi incelenmiş ve sosyal muhasebe araştırmaları özetlenmiştir.

Yeşil muhasebe ile ilgili ulusal alanyazını incelendiğinde; yeşil muhasebe ile çevre muhasebesi ayrımının çok fazla yapılmadığı ve birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmüştür. Ulusal literatürde yeşil muhasebe ve çevre muhasebesi ile ilgili karşılaşılan çalışmaların bazıları şu şekildedir:

Aslanertik ve Özgen (2007) tarafından yapılan çalışmada çevresel muhasebenin farklı boyutlarına yoğunlaşmış ve turizm sektörü açısından önemi açıklanmıştır. Aktürk ve arkadaşları (2011) ise çalışmada muhasebe standartları (TMS/TFRS) bağlamında otel işletmelerinde çevre muhasebesi ve çevre duyarlılığına ilişkin finansal gelişmelerin raporlara yansıtılması ve bu bilgilerin toplum ile paylaşılmasının önemini ifade etmişlerdir.

Memiş (2009) “İşletme Yönetim Aracı Olarak Çevresel Muhasebe” adlı çalışmasında çevresel yönetim sistemleri, çevresel maliyet ve çevresel yönetim muhasebesi konuları işletmeler açısından incelenmiştir.

Kurşunel ve arkadaşları (2006) Konya ilinde bulunan muhasebe meslek mensuplarının çevre muhasebesi konusundaki bilgi ve düşüncelerini araştırmışlardır. Sonuç olarak muhasebe meslek mensuplarının yarıya yakınının çevre muhasebesi konusunda herhangi bir bilgiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir.

Korukoğlu (2011) İzmir ilinde farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere çevre muhasebesi ve diğer çevresel faaliyetlerin işletmelerde gerçekleşme durumu hakkında anket yapılmıştır. Sonuç olarak işletme maliyetlerinin daha ayrıntılı izlenebilmesi için çevre muhasebesinin önemli olduğu belirlenmiştir.

Esmeray ve Güngör Tanç (2009) Kayseri ilinde faaliyet gösteren bir sanayi işletmesinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme (FDM) yöntemi ve Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) entegrasyon yöntemlerini kullanarak yaptıkları çalışmada; işletmelerin yoğun çevresel önlem alması ve çevresel maliyetlerin artması nedeniyle mamullerin doğru bir şekilde maliyetlendirilmesi ve bu bilgilere göre karar alternatiflerinin oluşturulması işletmelerin rekabet edebilme potansiyelini arttırdığını tespit etmişlerdir.

### 3.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizde iktisadi ve idari bilimler fakültelerinin birçok bölümünde olduğu gibi işletme ve sağlık yönetimi bölümlerinde muhasebe, yönetim muhasebesi, finansal yönetim, maliyet muhasebesi vb. dersleri verilmektedir. Bu bölümlerde eğitim gören öğrencilerin birer işletmeci ya da yönetici olacağı ve bu açıdan işletmelerinin faaliyetlerini sürdürürken çevreye verecekleri zararın farkında olmaları açısından eğitim süreçlerinde yeşil muhasebe konusunu öğrenmeleri gerekmektedir. Bu sebeple çalışmanın amacı Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi (EBYÜ) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF) eğitim gören işletme ve sağlık yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, işletme ve sağlık yönetimi bölümünde eğitim gören öğrenciler üzerinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan işletme ve sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarını tespit etmek açısından çalışmamız önem arz etmektedir.

#### 3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları, Varsayımları ve İzinleri

Araştırma Nisan-Mayıs 2018 dönemi içerisinde Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İİBF İşletme ve Sağlık Yönetimi bölümünde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Çalışma konusu kapsamında karşılaştırma ve genelleme yapabilmek için başka üniversitelerde eğitim gören öğrenciler üzerinde de yapılmasına ihtiyaç vardır. Örneklem büyüklüğü hesaplandıktan sonra anketlerin değerlendirilmesi sırasında eksik, hatalı veya tüm sorulara aynı seçenekte cevap verilmesi gibi anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Araştırmaya gönüllü öğrenciler dâhil edilmiştir. Anket sorunlarına verilecek cevaplar öğrencilerin görüşlerine dayandığı varsayılmaktadır. Örneklem girecek olan işletme ve sağlık yönetimi bölümü öğrencileri evreni temsil edecek şekilde seçilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın, bundan sonraki yeşil muhasebe konusunda yapılacak olan çalışmalara da kılavuzluk (Yeşil muhasebe algısı konusundaki) edeceği düşünülmektedir.

#### 3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Erzincan ilinde bulunan EBYÜ İİBF İşletme ve Sağlık Yönetimi bölümü lisans programında eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde sağlık yönetimi bölümünde 4. Sınıf öğrencileri bulunmadığından çalışma İşletme 1. 2. 3. ve 4. sınıf ile Sağlık Yönetimi 1. 2. ve 3. sınıfta okuyan öğrencileri kapsamaktadır. Çalışmanın evrenini İİBF öğrenci işleri birimi tarafından verilen 483 öğrenci oluşturmakta olup bu evrenden 297 adet kullanılabilir anket verisi elde edilmiştir. Bölüm bazında işletme bölümü evrenini 211 öğrenci oluşturmakta olup bu evrenden 114 tane kullanılabilir anket elde edilmiştir. Sağlık Yönetimi bölümü için evreni 272 öğrenci oluşturmakta olup bu evrenden 183 tane kullanılabilir anket elde edilmiştir.

**Tablo 1 Öğrenci Sayıları (Evren ve Örneklem)**

Öğrenciler	Sağlık Yönetimi		İşletme		Toplam	
	Evren	Örneklem	Evren	Örneklem	Evren	Örneklem
1. Sınıf	89	58	56	30	145	88
2. Sınıf	102	81	43	28	150	109
3. Sınıf	81	44	38	17	119	61
4. Sınıf	-	-	74	39	74	39
<b>Toplam</b>	<b>272</b>	<b>183</b>	<b>211</b>	<b>114</b>	<b>483</b>	<b>297</b>

Tablo 1’den yola çıkarak örneklemin yeterli olup olmadığı konusunda aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N(tl - a)^2 \cdot (p \cdot q)}{S^2 \cdot (N - 1) + S^2 \cdot (p \cdot q)}$$

Evrenin büyüklüğünün bilindiği durumlarda örnekleme alınacak öğrenci sayısının belirlenebilmesi amacıyla kullanılan yukarıdaki formülde (Kılıç, 2012:141) ana kütle büyüklüğü N=483, %95 güven aralığı ( $\alpha=0.05$ ) ve t=1.96 kabul edilebilir örneklem hatası ile gerekli örneklem sayısının 215 olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik özellikleri belirlemeye yönelik toplamda 9 (cinsiyet, yaş, bölüm, öğrenim türü, sınıf, akademik ortalama, muhasebe alanında staj ya da iş deneyimi, alınan muhasebe ders türleri ve mezun olduktan sonra yapmayı düşünülen meslek) ifadeden oluşmaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarını ölçmek için Yılmaz ve Şahin’in (2017) “Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Yeşil Muhasebe Konusundaki Algıları ve Farkındalıkları” adlı çalışmasında yer alan anket soruları (ya soru ya ifade) kullanılmıştır. Ölçekte 4’lü likert yöntemi kullanılarak katılımcılara toplamda 25 ifade yöneltilmiştir. Katılımcılardan “kesinlikle katılmıyorum: 1”, “katılmıyorum: 2”, “katılıyorum: 3” ve “kesinlikle katılıyorum: 4” şeklinde anket sorularına cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca ölçek yeşil muhasebe algısı (7,8,11,14,15,17,19,20,21,23), çevre bilinci (1,2,3,5), yeşil muhasebe eğitimi (24,25) ve yeşil muhasebe farkındalığı (10,22) adlı dört boyuttan oluşmaktadır (Yılmaz ve Şahin, 2017: 114-115).

Çalışmaya katılan işletme ve sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin almış oldukları muhasebe dersleri de incelenerek bölüm bazında seçmeli ve zorunlu olarak sınıflandırılmıştır. Tablodan yola çıkarak hem işletme hem de sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin yoğun bir şekilde muhasebe dersleri aldıkları tespit edilmiştir. Her iki bölümde de Genel Muhasebe, Finansal Yönetim, Maliyet Muhasebesi, Yönetim Muhasebesi ve Şirketler Muhasebesi dersleri zorunlu/seçmeli olarak verilmiştir.

**Tablo 2 İşletme ve Sağlık Yönetimi Bölümü Muhasebe Dersleri**

Sınıf/Dönem	İşletme		Sağlık Yönetimi	
		Zorunlu/ Seçmeli	Sınıf/Dönem	Zorunlu/ Seçmeli
1. sınıf 1. dönem	Muhasebe I	Zorunlu	1. sınıf- 1. dönem	Sağlık İşletmelerinde Genel Muhasebe I Zorunlu
1. sınıf 2. dönem	Muhasebe II	Zorunlu	1. sınıf- 2. dönem	Sağlık İşletmelerinde Genel Muhasebe II Zorunlu
2. sınıf 1. dönem	Finansman	Zorunlu	2. sınıf- 1. dönem	Sağlık İşletmelerinde Finansal Yönetim I Zorunlu
2. sınıf 2. dönem	Finansal Yönetim	Zorunlu	2. sınıf- 2. dönem	Sağlık İşletmelerinde Finansal Yönetim II Zorunlu
3. sınıf 1. dönem	Maliyet Muhasebesi I	Zorunlu	3. sınıf -2. dönem	Sağlık İşletmelerinde Yönetim Muhasebesi Zorunlu
3. sınıf 2. dönem	Maliyet Muhasebesi II	Zorunlu	4. sınıf -2. dönem	Sağlık İşletmelerinde Muhasebe Denetimi Zorunlu
4. sınıf 1. dönem	Mali Tablolara Analizi	Zorunlu	3. sınıf- 1. dönem	Sağlık İşletmelerinde Maliyet Muhasebesi Seçmeli
2. sınıf 1. dönem	Şirketler Muhasebesi	Seçmeli	2. sınıf -2. dönem	Sağlık İşletmelerinde Şirketler Muhasebesi Seçmeli
2. sınıf 2. dönem	Muhasebe Uygulamaları	Seçmeli		



4. sınıf 1. dönem	Muhasebe Denetimi	Seçmeli
4. sınıf 1. dönem	Yönetim Muhasebesi	Seçmeli

Çalışmamızda kullanılan ölçek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda 25 ifadeden oluşan Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Yeşil Muhasebe Konusundaki Algıları ve Farkındalıkları anketinin yüksek derecede güvenilir ( $\alpha=0,913$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ayrı ölçek boyutları için güvenilirlik analizi sonucuna bakıldığında yeşil muhasebe algısı boyutu için ( $\alpha=0,881$ ) çevre bilinci boyutu ( $\alpha=0,773$ ), yeşil muhasebe eğitimi ( $\alpha=0,670$ ) ve son olarak yeşil muhasebe farkındalığı boyut için de ( $\alpha=0,421$ ) olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3 Güvenirlik Analizi**

Güvenirlik Analizi (Cronbach's Alpha Değeri)		
		Yılmaz ve Şahin (2017)
Yeşil Muhasebe Algısı	0,881	0,931
Çevre Bilinci	0,773	0,816
Yeşil Muhasebe Eğitimi	0,670	0,627
Yeşil Muhasebe Farkındalığı	0,421	0,504
<b>Toplam Ölçek</b>	<b>0,913</b>	<b>0,888</b>

Elde edilen veriler elektronik ortama aktarılıp analiz edilmiştir. Önemlilik düzeyi  $p<0.05$  olarak alınmıştır. Verilerin analizinde Kişisel Bilgi Formundaki verileri analiz etmek için öncelikle frekans analizi ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Ayrıca öğrencilerin ankette yer alan ifadelerle katılma derecelerine ilişkin olarak, ortalama puanı, standart sapması ve medyan değerleri hesaplanmıştır. Örneklem verilerinin normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorow Smirnow ve Shapiro Wilk testi yapılmıştır. Yapılan normallik testi sonucu ölçek verilerinin normal dağılmadığı ( $z=0,940$ ;  $p<0,005$ ) saptanmıştır. Bu sebeple ölçeğin birinci bölümündeki demografik özellikler ile (cinsiyet, yaş, bölüm, öğrenim türü, sınıf, akademik ortalama, muhasebe alanında staj ya da iş deneyimi, alınan muhasebe ders türleri ve mezun olduktan sonra yapmayı düşünülen meslek) yeşil muhasebe algısı ölçeği arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığını belirlemek için iki seçeneğe ifadelerde Mann Whitney U Testi, ikiden fazla seçeneğe ifadelerde Kruskal Wallis H Testi uygulanmıştır. Son olarak ikiden fazla seçeneğe ifadelerde anlamlılığın nedenini tespit etmek amacıyla ileri analizlerden Tamhane T2 testi de kullanılmıştır.

### 3.5.Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>:** İşletme bölümü öğrencilerinin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları ile Sağlık Yönetimi bölümü öğrencilerinin algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>2</sub>:** Cinsiyet ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>3</sub>:** Yaş değişkeni ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>4</sub>:** Öğrenim türü değişkeni ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>5</sub>:** Sınıf değişkeni ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>6</sub>:** Akademik ortalama değişkeni ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>7</sub>:** Muhasebe alanında staj ya da iş deneyimi değişkeni ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>8</sub>:** Alınan muhasebe ders türü değişkeni ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H<sub>9</sub>:** Mezun olduktan sonra yapmayı düşünülen meslek değişkeni ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algıları ve farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

#### 4.BULGULAR VE YORUM

Ölçek verilerinin analizinde öncelikle demografik verilerin tanımlayıcı istatistiklerine (frekans, yüzde ve ortalama) yer verilmiştir.

**Tablo 4 Demografik Verilerin Analizi**

Demografik veriler	n	%	$\bar{X}$
<b>Cinsiyet:</b>	297	100	
Erkek	122	41.1	
Bayan	<b>175</b>	<b>58.9</b>	
<b>Yaş:</b>	297	100	
20 ve Altı	102	34.3	21.50±1.89
21-24 Arası	<b>171</b>	<b>57.6</b>	
25 ve Üstü	24	8.1	
<b>Bölüm:</b>	297	100	
Sağlık Yönetimi	<b>183</b>	<b>61.6</b>	
İşletme	114	38.4	
<b>Öğrenim Türü:</b>	297	100	
Normal Öğretim	<b>155</b>	<b>52.2</b>	
İkinci Öğretim	142	47.8	
<b>Sınıf:</b>	297	100	
1.Sınıf	88	29.6	
2.Sınıf	<b>109</b>	<b>36.7</b>	
3.Sınıf	61	20.5	
4.Sınıf	39	13.1	
5 ve Üstü	-	-	
<b>Akademik Ortalama:</b>	297	100	
1,00-1,50	14	4.7	
1,51-2,00	61	20.3	
2,01-2,50	<b>89</b>	<b>30.2</b>	2.49±0.55
2,51-3,00	81	27	
3,01-3,50	38	13	
3,51-4,00	14	4.7	
<b>Muhasebe Alanında Staj veya İş Tecrübesi:</b>	297	100	
Evet	90	30.3	
Hayır	<b>207</b>	<b>69.7</b>	
<b>*Aldığımız Muhasebe Dersi:</b>	297	100	
Genel Muhasebe	<b>297</b>	<b>100</b>	
Yönetim Muhasebesi	102	34.4	
Finansal Yönetim	209	70.3	
Maliyet Muhasebesi	102	34.4	
Diğer	127	42.7	
<b>Mezun Olduktan Sonra Yapmayı Düşündüğünüz Meslek:</b>	297	100	
Akademisyenlik	52	17.5	
Mali Müşavirlik-Muhasebecilik	37	12.5	
Bankacılık	16	5.4	
Özel Sektörde İdari Görev	<b>72</b>	<b>24.2</b>	
Devlet Kurumlarında Uzmanlık	35	11.8	
Memurluk	40	13.5	
Diğer	45	15.2	

\*Birden fazla cevap verilen sorular

Araştırmaya katılan işletme ve sağlık yönetimi bölümü öğrencileri demografik durumlarına göre incelendiğinde katılımcıların 175'i (%58.9) bayan, 171'i (%57.6) 21-24 yaş arasında olup yaş ortalaması 21.50±1.89 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların 183'ü (%61.6) sağlık yönetimi bölümünde, 155'i (%52.2) normal öğretimde ve 109'u (%36.7) 2. Sınıfta eğitim gördüğü belirlenmiştir. Öğrencilerin 4'lük sisteme göre akademik not ortalamaları incelendiğinde 89'u (%30.2) 2.01-2.50 arasında olduğu ve not ortalamasının 2.49±0.55 olduğu tespit edildi. Katılımcılara "Muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi var mı?" şeklinde soru

sorulduğunda 207'si (%69.7) hayır cevabını verdiği belirlendi. Ayrıca fakülte eğitimleri boyunca aldıkları muhasebe dersleri sorulduğunda tüm katılımcıların 297 (%100) genel muhasebe dersi aldığı, 209 (%70.3) katılımcının ise finansal yönetim dersi aldığı ve 102'ser (%34.4) katılımcının da yönetim muhasebesi-maliyet muhasebesi dersleri aldığı son olarak da 127 (%42.7) katılımcının diğer muhasebe derslerini aldığı (şirketler muhasebesi, mali tablolar analizi, muhasebe denetimi, finansman) tespit edilmiştir. Son olarak katılımcılara "Mezun olduktan sonra yapmayı düşündüğünüz meslek" sorulduğunda katılımcıların 72'si (%24.2) "özel sektörde idari görev", 16'sı (%5.4) bankacılık yapmak istediğini belirtmiştir.

Tablo 5 Yeşil Muhasebe İfadelerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	S.S	Med-yan
	N	%	N	%	N	%	N	%			
1.Çevresel problemlerle ilgili yenilik ve gelişmeleri güncel olarak takip ederim.	15	5.1	65	21.9	142	47.8	75	25.3	2.93	0.81	3.00
2.Yeşil muhasebenin ne olduğu konusunda hiçbir bilgi sahibi değilim.	87	29.3	109	36.7	52	17.5	49	16.5	2.21	1.04	2.00
3.Yeşil muhasebe kavramını sadece isim olarak biliyorum.	98	33	110	37	59	19.9	30	10.1	<b>2.07</b>	0.96	2.00
4.Yeşil muhasebe kavramını makale, kitap, internet vb. kaynaklardan duydum.	84	28.3	56	18.9	99	33.3	58	19.5	2.44	1.09	3.00
5.Eğitimim sırasında yeşil muhasebe ile ilgili ders aldım.	109	36.7	56	18.9	62	20.9	70	23.6	2.31	1.19	2.00
6.Yeşil muhasebe uygulamalarının enerji tasarrufunu arttıracığına inanıyorum.	29	9.8	35	11.8	138	46.5	95	32	3.00	0.91	3.00
7.Yeşil muhasebe uygulamalarının su kullanımı ve yönetiminde yararlı olacağına inanıyorum.	20	6.7	37	12.5	125	42.1	115	38.7	3.12	0.87	3.00
8.Yeşil muhasebe uygulamalarının sera gazı salınımını (CO <sub>2</sub> ) yönetmekte yararlı olacağına inanıyorum.	18	6.1	49	16.5	147	49.5	83	27.9	2.99	0.83	3.00
9.Yeşil muhasebe uygulamalarının üretim sırasında ortaya çıkan atıkların yönetiminde yararlı olacağına inanıyorum.	18	6.1	19	6.4	164	55.2	96	32.3	3.13	0.78	3.00
10.Yeşil muhasebe uygulamalarının biyoçeşitliliğin sürdürülmesinde yararlı olacağına inanıyorum.	17	5.7	29	9.8	168	56.6	83	27.9	3.06	0.77	3.00
11.Yeşil muhasebe uygulamalarının doğal kaynakların gereksiz tüketiminin sınırlandırılmasında yararlı olacağına inanıyorum.	19	6.4	23	7.7	130	43.8	125	42.1	3.21	0.84	3.00
12.Çevresel problemlerin çözümü için işletmelerin yeşil muhasebe uygulamalarını yürütmeleri gereklidir.	18	6.1	50	16.8	143	48.1	86	29	3.00	0.83	3.00
13.Yeşil muhasebe uygulamalarının temiz ve güvenli üretimi arttıracığına inanıyorum.	16	5.4	27	9.1	122	44.1	132	44.4	3.24	0.83	3.00
14.Yeşil muhasebe uygulamalarının ekosistemi koruyucu olduğuna inanıyorum.	18	6.1	21	7.1	162	54.5	96	32.3	3.13	0.78	3.00
15.İşletmeler yeşil muhasebe uygulamalarının bir parçası olarak çevre politikalarını belirlemelidir.	18	6.1	35	11.8	116	39.1	128	43.1	3.19	0.87	3.00
16.Çevreye duyarlı ürünle üretme konusunda işletmeler finansal olarak desteklenmelidir.	19	6.4	26	8.8	141	47.5	111	37.4	3.15	0.83	3.00
17.İşletme ve çevre arasındaki ilişki yeşil muhasebe uygulamaları ile raporlanır.	18	6.1	55	18.5	116	39.1	108	36.4	3.05	0.88	3.00

18.İşletmeler çevresel performanslarını raporlamalıdır.	17	5.7	33	11.1	111	37.4	136	45.8	3.23	0.86	3.00
19.İşletmelerin yeşil muhasebe uygulamalarına katılmaları devlet tarafından zorunlu hale getirilmelidir.	14	4.7	55	18.5	116	39.1	112	37.7	3.09	0.86	3.00
20.Yeşil muhasebe uygulamaları dolaylı olarak işletmelerin maliyetlerinin düşmesini sağlar.	17	5.7	54	18.2	127	42.8	99	33.3	3.03	0.86	3.00
21.Etrafımdaki insanları çevreye zarar vermemeleri konusunda uyarırım.	18	6.1	21	7.1	102	34.3	156	52.5	<b>3.33</b>	0.85	4.00
22.Geri dönüşümlü ürünleri pahalı olsa da alırım.	32	10.8	74	24.9	144	48.5	47	15.8	2.69	0.86	3.00
23.Ozon tabakasına zarar veren ürünleri kullanmam.	26	8.8	70	23.6	100	33.7	101	34	2.92	0.96	3.00
24.Çevreyi korumak için elektrik, su ve yakıt tüketimini azaltmaya dikkat ederim.	15	5.1	39	13.1	120	40.4	123	41.4	3.18	0.84	3.00
25.İki çeşit ürün arasında seçim yaparken çevreye en az zarar veren ürünü satın almayı tercih ederim.	24	8.1	49	16.5	130	43.8	94	31.6	2.98	0.89	3.00

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların Yeşil Muhasebe Algı ve Farkındalık ölçeğinde bulunan sorulara verdikleri cevapların ortalamaları saptandı. Katılımcıların ölçek sorularına verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip “Etrafımdaki insanları çevreye zarar vermemeleri konusunda uyarırım.” (3.33±0.85) sorusu aldığı tespit edildi. Katılımcıların 156’sı (%52.5) “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını verirken 102’si (%34.3) “Katılıyorum” cevabını vermiştir. Ortalamalardan yola çıkarak katılımcıların bu ifadeye karşı algı ve farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. En düşük ortalamayı ise “Yeşil muhasebe kavramını sadece isim olarak biliyorum.” (2.07±0.96) sorusu aldığı tespit edildi. Katılımcıların 98’i (%33) “Kesinlikle Katılıyorum” cevabını verirken 110’u (%37) “Katılıyorum” cevabını vermiştir. Ortalamalardan yola çıkarak katılımcıların 208’i (%70) yeşil muhasebe konusunu sadece isim olarak bildiği ve bu konudaki bilgi düzeylerinin düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6 Yeşil Muhasebe Toplam Ölçek ve Boyut Ortalamaları

Ölçek Boyutları	Ortalama $\bar{X}$	S.S	Medyan	Max	Min
Yeşil Muhasebe Algısı	3.11	0.59	3.10	4.00	1.10
Çevre Bilinci	2.38	0.52	2.50	4.00	1.00
Yeşil Muhasebe Eğitimi	3.08	0.75	3.00	4.00	1.00
Yeşil Muhasebe Farkındalığı	2.88	0.58	3.00	4.00	1.00
<b>Toplam Ölçek</b>	2.95	0.50	3.00	3.88	1.08

Tablo 6 incelendiğinde Yeşil Muhasebe Algı ve Farkındalık ölçeğinin ve ölçek boyutlarının ortalamalarına yer verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde “Yeşil Muhasebe Algısı”  $3.11 \pm 0.59$ , “Çevre Bilinci”  $2.38 \pm 0.52$ , “Yeşil Muhasebe Eğitimi”  $3.08 \pm 0.75$  ve son olarak “Yeşil Muhasebe Farkındalığı”  $2.88 \pm 0.58$  olarak tespit edilmiştir. Ortalamalardan yola çıkarak katılımcıların “Yeşil Muhasebe Algısı” boyutuna ait algı ve farkındalıklarının yüksek olduğu “Çevre Bilinci” boyutuna ait ifadelerle karşı ise algı ve farkındalıklarının düşük olduğu ifade edilebilir.

Tablo 7 Yeşil Muhasebe Ölçeğinin İki Değişkenli İfadelerle Karşılaştırılması

Değişkenler	N (297)	$\bar{x}$	SS	Test Değerleri
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	122	2.98	0.51	U=9862.500
Kadın	175	2.92	0.50	p=0.264
<b>Bölüm</b>				
Sağlık Yönetimi	183	2.81	0.44	U=5086.500
İşletme	114	3.17	0.52	<b>p=0.000</b>
<b>Öğretim Türü</b>				
Normal Öğretim	155	2.89	0.55	U=9776.500
İkinci Öğretim	142	3.01	0.44	p=0.096
<b>Muhasebe Alanında Staj veya İş Tecrübesi</b>				
Evet	90	3.05	0.57	U=7010.000
Hayır	207	2.90	0.46	<b>p=0.001</b>

İşletme ve Sağlık Yönetimi öğrencilerinin Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları demografik değişkenlere göre incelendiğinde; cinsiyet ( $p=0.264$   $U=9862.500$ ) ve öğrenim türü ( $p=0.096$   $U=9776.500$ ) değişkenleri ile Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilememiştir ( $p>0.05$ ). Bölüm değişkeni ile Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir ( $p=0.000$   $U=5086.500$ ). Ortalamalar incelendiğinde işletme bölümü öğrencilerinin  $3.17 \pm 0,52$  sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin  $2.81 \pm 0,44$  olduğu ve işletme bölümü öğrencilerinin sağlık yönetimi bölümü öğrencilerine göre yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi değişkeni ile Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir ( $p=0.001$   $U=7010.000$ ). Ortalamalar incelendiğinde staj deneyimi olan öğrencilerin  $3.05 \pm 0,57$  staj deneyimi olmayan öğrencilerin  $2.90 \pm 0.46$  olduğu ve staj deneyimi olan öğrencilerin olmayan öğrencilere göre yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8 Yeşil Muhasebe Ölçeğinin İki Fazla Değişkenli İfadelerle Karşılaştırılması

Değişkenler	N (297)	$\bar{x}$	SS	Test Değerleri
<b>Yaş</b>				
20 ve Altı*	102	2.90	0.44	KW=10.016
21-24 Arası	171	2.95	0.52	<b>p=0.007</b>
25 ve Üstü*	24	3.17	0.58	
<b>Sınıf</b>				
1.Sınıf*	88	2.86	0.54	
2.Sınıf	109	2.99	0.43	KW=17.421
3.Sınıf*	61	2.86	0.50	<b>p=0.001</b>
4.Sınıf*	39	3.17	0.54	

<b>Akademik Ortalama</b>			
<b>1,00-1,50*</b>	14	2.73	0.48
<b>1,51-2,00</b>	61	2.92	0.47
<b>2,01-2,50</b>	89	2.87	0.50
<b>2,51-3,00*</b>	81	3.07	0.45
<b>3,01-3,50</b>	38	2.95	0.58
<b>3,51-4,00*</b>	14	3.02	0.66
<b>Aldığımız Muhasebe Dersi</b>			
<b>Genel Muhasebe</b>	297	3.11	0.51
<b>Yönetim Muhasebesi</b>	102	3.02	0.50
<b>Finansal Yönetim</b>	209	3.01	0.50
<b>Maliyet Muhasebesi</b>	102	3.08	0.55
<b>Diğer</b>	127	3.20	0.42
<b>Mezun Olduktan Sonra</b>			
<b>Yapmayı Düşündüğünüz Meslek</b>			
<b>Akademisyenlik</b>	52	2.92	0.53
<b>Mali Müşavirlik-Muhasebecilik*</b>	37	3.25	0.48
<b>Bankacılık</b>	16	3.23	0.41
<b>Özel Sektörde İdari Görev*</b>	72	2.92	0.43
<b>Devlet Kurumlarında Uzmanlık*</b>	35	2.80	0.54
<b>Memurluk*</b>	40	2.86	0.60
<b>Diğer*</b>	45	2.87	0.40

İşletme ve Sağlık Yönetimi öğrencilerinin Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları demografik değişkenlere göre incelendiğinde; aldığımız muhasebe dersi ( $p=0.646$   $KW=0.211$ ) değişkeni ile Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları arasında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilememiştir ( $p>0.05$ ). Yaş değişkeni ile Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir ( $p=0.007$   $KW=10.016$ ). Tamhane T2 testine göre bu anlamlılık 20 ve altı yaş ( $\bar{X}=2.90\pm 0.44$ ) grubunda bulunan öğrenciler ile 25 ve üstü yaş ( $\bar{X}=3.17\pm 0.58$ ) grubunda bulunan öğrenciler arasındaki farklılıktan olduğu belirlenmiştir. Buna göre ortalamalara bakıldığında yaşı daha büyük öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının yaşı küçük olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Sınıf değişkeni ile Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir ( $p=0.001$   $KW=17.421$ ). Tamhane T2 testine göre bu anlamlılık 1. sınıf ( $\bar{X}=2.86\pm 0.44$ ) ve 3. sınıfta ( $\bar{X}=2.86\pm 0.50$ ) eğitim gören öğrenciler ile 4. sınıfta ( $\bar{X}=3.17\pm 0.54$ ) eğitim gören öğrenciler arasındaki farklılıktan olduğu belirlenmiştir. Buna göre son sınıf öğrencilerinin birinci ve üçüncü sınıfta eğitim gören öğrencilere göre yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Akademik ortalama değişkeni ile Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir ( $p=0.032$   $KW=12.175$ ). Tamhane T2 testine göre bu anlamlılık 2,51-3,00 not ortalaması ( $\bar{X}=3.07\pm 0.45$ ) ve 3,51-4,00 not ortalamasına ( $\bar{X}=3.02\pm 0.66$ ) sahip öğrenciler ile 1,00-1,50 not ortalamasına ( $\bar{X}=3.73\pm 0.48$ ) sahip öğrenciler arasındaki farklılıktan olduğu belirlenmiştir. Buna göre not ortalaması yüksek olan öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının not ortalaması düşük olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Son olarak öğrencilerin mezun olduktan sonra yapmayı düşündüğü meslek değişkeni ile Yeşil Muhasebe Konusundaki Algı ve Farkındalıkları arasındaki ilişki incelendiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir ( $p=0.000$   $KW=33.149$ ). Tamhane T2 testine göre bu anlamlılık özel sektörde idari görev ( $\bar{X}=2.92\pm 0.43$ ), devlet kurumlarında uzmanlık ( $\bar{X}=2.80\pm 0.54$ ), memurluk ( $\bar{X}=2.86\pm 0.60$ ) ve diğer seçenekli ( $\bar{X}=2.87\pm 0.40$ ) meslekler ile mali müşavirlik-muhasebecilik ( $\bar{X}=3.25\pm 0.48$ ) mesleği arasındaki farklılıktan olduğu belirlenmiştir. Buna göre mezun olduktan sonra mali müşavirlik veya muhasebecilik yapmak isteyen öğrencilerin diğer meslek dallarına göre yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, işletme ve sağlık yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde eğitim gören işletme ve sağlık yönetimi bölümü öğrencilerinin yeşil muhasebe algıları ve farkındalıkları belirlenmiştir. Ayrıca yeşil muhasebe algı ve farkındalık düzeyinin demografik

değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Öğrencilere yapılan anket çalışmasının sonuçları hipotez sınamaları ile birlikte aşağıda verilmiştir.

Çalışmada öncelikle demografik durumlar incelendiğinde öğrencilerin “Muhasebe alanında staj veya iş tecrübesi var mı?” sorusuna çoğunluğun hayır cevabı verdiği belirlenmiştir. Ayrıca her iki bölümde de eğitim gören öğrencilerin genel muhasebe, finansal yönetim, yönetim muhasebesi ve maliyet muhasebesi derslerini aldıkları tespit edildi. Demografik değişkenlerden son olarak öğrencilere “ Mezun olduktan sonra yapmayı düşündüğünüz meslek” sorulduğunda sırasıyla özel sektörde idari görev, akademisyenlik, diğer, memurluk, mali müşavirlik-muhasebecilik, devlet kurumlarında uzmanlık, bankacılık meslekleri geldiği belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun mali müşavirlik-muhasebecilik mesleğini ilk tercih olarak seçmediği görülmüştür.

Öğrencilerin ölçek sorularına verdikleri olumlu cevaplar incelendiğinde “Etrafımdaki insanları çevreye zarar vermemeleri konusunda uyarırım” sorusuna kesinlikle katıldıkları ve öğrencilerin çevreye karşı algı ve farkındalıklarının yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca sırası ile “İşletmeler çevresel performanslarını raporlamalıdır” ve “Yeşil muhasebe uygulamalarının temiz ve güvenli üretimi arttıracığına inanıyorum” sorularına da yüksek oranda katıldıkları tespit edilmiştir. Öğrenciler işletmelerin çevresel faaliyetlerinin raporlanması, düzenlenmesi, kaydedilmesi ve yorumlanması gibi faaliyetlere önem verdiği görülmüştür. Son olarak öğrencilerin büyük bir çoğunluğu yeşil muhasebe uygulamaları ile temiz ve güvenli üretim yapılacağına inandıkları tespit edilmiştir.

Öğrencilerin ölçek sorularına verdikleri olumsuz cevaplar incelendiğinde “Eğitimim sırasında yeşil muhasebe ile ilgili ders aldım” sorusuna kesinlikle katılmadıkları ve öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun lisans eğitimi boyunca yeşil muhasebe konusunda eğitim almadığı görülmüştür. Ayrıca sırası ile “Yeşil muhasebe kavramını sadece isim olarak biliyorum” ve “Yeşil muhasebenin ne olduğu konusunda hiçbir bilgi sahibi değilim” sorularına da katılmadıkları tespit edilmiştir. Öğrenciler lisans eğitimi boyunca aldıkları genel muhasebe, finansal yönetim, yönetim muhasebesi ve maliyet muhasebesi gibi derslerde yeşil muhasebe konusunu sadece isim olarak bildikleri ya da yeşil muhasebe konusunda bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür.

Öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıkları ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark olup olmadığına ilişkin olarak oluşturulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalık ölçeğinin iki ve üç değişkenli ifadelerle karşılaştırılması sonucunda elde edilen sonuçlar incelendiğinde  $H_2$ ,  $H_4$  ve  $H_8$  hipotezleri 0.05 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Söz konusu değişkenler ile öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Buna göre öğrencilerin cinsiyetleri (Erkek- Bayan), öğrenim türleri (Normal-İkinci Öğretim) ve lisans eğitimleri boyunca aldıkları muhasebe dersleri (Genel Muhasebe-Yönetim Muhasebesi- Finansal Yönetim- Maliyet Muhasebesi- Diğer) yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıkları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Çalışmanın metodoloji kısmında oluşturduğumuz  $H_1$ ,  $H_3$ ,  $H_5$ ,  $H_6$ ,  $H_7$  ve  $H_9$  hipotezleri ise 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edildi. Söz konusu değişkenler ile öğrencilerin yeşil muhasebe algı ve farkındalıkları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Buna göre;

- işletme bölümü öğrencilerinin sağlık yönetimi bölümü öğrencilerine göre yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu,
- staj deneyimi olan öğrencilerin olmayan öğrencilere göre yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu,
- yaşı daha büyük öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının yaşı küçük olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu,
- son sınıf öğrencilerinin birinci ve üçüncü sınıfta eğitim gören öğrencilere göre yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu,
- not ortalaması yüksek olan öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının not ortalaması düşük olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu,
- mezun olduktan sonra mali müşavirlik veya muhasebecilik yapmak isteyen öğrencilerin diğer meslek dallarına göre yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak; öğrencilerin yeşil muhasebe konusundaki algı ve farkındalıkları incelendiğinde sağlık yönetimi ve işletme bölümü öğrencileri arasında fark olduğu söylenebilir. Bu farkın işletme bölüm öğrencilerinin sağlık yönetimi bölümü öğrencilerine göre daha fazla ve çeşitte muhasebe dersleri almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu açıdan muhasebe derslerinin sayısı ve içeriği yeşil muhasebe konusunda bir algı ve farkındalık yarattığı için bu derslerde yeşil muhasebe konusuna ayrı önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca öğrencilerin lisans eğitimleri boyunca muhasebe alanında staj veya iş durumları incelendiğinde



muhasabe alanında staj yapan veya çalışan öğrencilerin yeşil muhasabe algı ve farkındalıklarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple öğrencilerin lisans dönemlerinde muhasabe alanında staj yapmaları veya muhasabe alanında herhangi bir iş tecrübesine sahip olmalarıyla birlikte yeşil muhasabe konusundaki bilgi düzeylerinin arttırılabileceği düşünülmektedir.

Son olarak sürdürülebilir kalkınma, daha yaşanılabilir çevre, temiz üretim ve günümüzdeki kaynakların gelecek nesillere aktarılmasında en önemli rolü oynayacak ve geleceğin işletmecisi, yöneticisi veya muhasebecisi olmaya aday üniversite öğrencilerinin lisans eğitimleri boyunca yeşil muhasabe konusunda bilgi düzeylerinin, algılarının ve farkındalıklarının arttırılması gerekmektedir. Çevreye daha duyarlı öğrenciler yetiştirebilmek için muhasabe dersleri kapsamında yeşil muhasabe ya da çevre muhasebesi alanlarında gerekli eğitimlerin verilmesi elzemdir.

## KAYNAKÇA

- Aktürk, A., Akcanlı, F., Şenol, H., & Akyüz, Y. (2012). Muhasebe Standartları Bağlamında Otel İşletmelerinde Çevre Muhasebesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Alagöz, A. & Yılmaz, B. (2001). Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetler. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1-2), Nisan-Ekim, 147-158.
- Alkan, F. K. A. B. A., Kurşunel, F., & Alkan, A. T. (2006). Muhasebe Meslek Mensuplarının Çevre Muhasebesi Hakkındaki Görüşleri: Konya İli Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2006 (2), 82-88.
- Antepli, A. & Aslan, Ş. (2018). Yeşil Muhasebe ve Çevresel Maliyetlerin Hesaplanması. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5 (24), 1459-1467.
- Aronsson, T., & Löfgren, K. G. (1998). Green Accounting in Imperfect Market Economies. *Environmental and Resource Economics*, 11 (3-4), 273-287.
- Aslanertik, B. E., & Özgen, I. (2007). Otel İşletmelerinde Çevresel Muhasebe. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 163-179.
- Bengü, H., & Can, A. V. (2009). Çevre Muhasebesinin Muhasebenin Temel Kavramlarından “Sosyal Sorumluluk Kavramı” Bağlamında Temellendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 155-160.
- Bezirci, M., Özpeynirci, R., & Durman, H. (2011). Sosyal Sorumluluk Kavramı Bağlamında Yeşil Muhasebe Eğitimi: Bir Alan Araştırması.
- Cairns, R. D. (2001). Seeing The Trees As A Forest: What Counts In Green Accounting. *Ecological Economics*, 36 (1), 61-69.
- Cairns, R. D. (2004). Principles Of Green Accounting For Renewable And Nonrenewable Energy Resources. *Energy Policy*, 32(2), 261-267.
- Cairns, R. D. (2009). Green Accounting For Black Gold. *The Energy Journal*, 113-139.
- Clarke, K., O’neill, S (2005). Is The Environmental Professional...An Accountant? *Gmi*. 49. (2005): 111-124.
- Esmeray, M., & Güngör Tanç, Ş. (2009). Çevresel Maliyetlerin Mamullere Yüklenmesinde Kullanılan Dağıtım Anahtarlarının Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 241-260.
- Fleischman, R. K. & Schuele, K. (2006). Green Accounting: A Primer. *Journal of Accounting Education*, 24 (1), 35-66.
- Haftacı, V., & Soylu, K. (2007). Çevre Kirlenmesi Ve Çevre Koruma Bağlamında Çevre Muhasebesinin Önemi. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, (33), 102-120.
- Halberg, N.,Verschuur, G. & Goodlass, G. (2005). Farm Level Environmental Indicators; Are They Useful?: An Overview Of Green Accounting Systems For European Farms. *Agriculture, Ecosystems & Environment*, 105 (1), 195-212.
- Kılıç, S. (2012). Örnek Büyüklüğü, Güç Kavramları Ve Örnek Büyüklüğü Hesaplaması. *Journal Of Mood Disorders*, 2(3), 140-2.
- Kırlıoğlu, H., & Can, A. V. (2006). Çevresel Muhasebede Kavramsal Tartışmaların Gelişimi ve Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (32), 1-12.
- Korukoğlu, A. (2011). İşletmelerde Çevre Muhasebesi: İzmir İli Uygulaması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (1), 81-89.
- Memiş, M. Ü. (2009). İşletme Yönetim Aracı Olarak Çevresel Muhasebe. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1), 89-106.
- Özbirecikli, M. & Melek, Z. (2002). “Çevre Muhasebesi ve Çevresel Maliyetlerin Maliyet Muhasebesi Sistemine Etkileri ve Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 14, 85 – 90.
- Özkoç, A. E. (1998), Çevre Muhasebesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (1), 15-26.
- Sevilengül, O. (2005). Genel Muhasebe. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tansel Çetin, A., Özcan, M. & Yücel, R. (2004). Çevre Muhasebesine Genel Bakış. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7: 61-76.
- Vincent, J. R. (2000). Green Accounting: From Theory To Practice. *Environment And Development Economics*, 5 (1), 13-24.
- Yılmaz, Z., & Şahin, Z. (2017). Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Yeşil Muhasebe Konusundaki Algıları Ve Farkındalıkları. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (01), 110-122.
- Yousef F. J. (2003) "Green Accounting In Developing Countries: The Case of U.A.E. And Jordan", *Managerial Finance*, 29 (8), 37-45.

# Kop Bölgesi Üniversiteleri Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Bakış Açılarının İncelenmesi<sup>1</sup>

Investigation of Students' Views on Leisure Activities of the Schools of Tourism of Kop Region Universities

Sinan BÖLÜKBAŞ\*  
Serdar BÜYÜKİPEKCI\*\*

## ÖZ

Bu araştırma ÜNİKOP kapsamındaki üniversitelerin turizm fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin boş zaman etkinliklerine karşı tutumlarının belirlenmesi, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve boş zaman etkinliklerine ne sıklıkla katıldıkları, boş zaman tutumlarında cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, ailenin eğitim durumu, kalınan yer ve aile yaşam yerinin etkisinin olup olmadığının tespiti amaçlandı. Çalışmada, öğrencilerin boş zaman tutum düzeylerini ölçebilmek için "Boş Zaman Tutum Ölçeği", anket formu kullanılmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak amacıyla da "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır. Veri analizinde %, ortalama, standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Boş zaman tutumu farklılığını ortaya koymak amacı ile t testi ve ANOVA kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılığın ortaya çıkması durumunda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için varyansların homojenliği kontrol edilmiş olup, varyansların homojen olması durumunda çoklu karşılaştırma testlerinden tukey testi, kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ve yorumlarda,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır. Kop bölgesi üniversiteleri turizm fakültesi öğrencilerin boş zaman tutumlarında demografik özelliklerden gelir, aile yaşam yeri ve baba eğitimine göre bir değişiklik olmazken anne eğitiminin bilişsel ve duyuşsal alanda anlamlı farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Yine cinsiyetin öğrencilerin boş zaman tutumunu etkilediği kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Sonuç olarak KOP bölgesi üniversiteleri turizm fakültesi son sınıf öğrencileri rekreasyon faaliyetlerine katılımın başarılarını artırdığını, rekreasyonel etkinliklere katılım için yeterli boş zamana sahip olduklarını fakat bu boş zamanlarını yeterli düzeyde olumlu kullanamadıklarını, üniversitenin sunduğu boş zaman olanaklarını yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir.

## ANAHTAR KELİMELELER

Boş zaman, Rekreasyon, KOP Bölgesi, Üniversite öğrencileri

## ABSTRACT

With this research, it is aimed to determine the attitudes of students studying in tourism faculties of universities within the scope of ÜNİKOP towards leisure activities, how they evaluate their leisure time and how often they participate in leisure activities, the aim of the study was to determine whether gender, socio-economic status, education level of the family, place of residence and family place of residence had an effect on leisure attitudes. In the study, "Leisure Attitude Scale" questionnaire form was used to measure the leisure attitude levels of students. The "Personal Information Form" was used to collect information about the demographic characteristics of the students. Average, %, and standard deviation analyzes were used for data analyze. T test and ANOVA were used to reveal the difference of leisure attitude. In case of significant difference occur as a result of the analysis, the homogeneity of the variances was checked to determine which groups were different. And if the variances were homogeneous, tukey test was used. In the statistical analysis and interpretation of the data,  $p < 0.05$  significance level was taken into consideration. There was no change in the leisure time attitudes of the students of the tourism faculties of Kop region universities according to income, family place of residence and father education among demographic features. It was found that maternal education made a significant difference in cognitive and affective domains. It was seen that female students had a more positive attitude than male students, where gender affected students' leisure time attitude. As a result, final year students from the tourism faculty of KOP universities stated that participation in recreation activities increased their success, and they stated that they had enough leisure time to participate in recreational activities but they could not use these leisure time positively and found that the leisure facilities offered by the university were inadequate.

## KEYWORDS

Leisure time, Recreation, KOP Area, University students

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
20.02.2020	31.03.2020
Atıf	Bölükbaş, S. ve Büyükepekci, S. (2020). Kop Bölgesi Üniversiteleri Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Bakış Açılarının İncelenmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 341-357.

<sup>1</sup> Bu çalışma Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi, Yüksek Lisans Öğrencisi Sinan BÖLÜKBAŞ'ın "Kop Bölgesi Üniversiteleri Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Bakış Açılarının İncelenmesi" isimli tezinden türetilmiştir.

\* Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi, Yüksek Lisans Öğrencisi, guzelbey68@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5410-302X

\*\* Dr.Öğr.Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Meram Meslek Yüksekokulu, sbuyukipekci@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8724-5374

## GİRİŞ

KOP Bölgesi Üniversiteler Birliği (ÜNİKOP) KOP bölgesi üniversiteleri arasında eğitim-öğretim, araştırma-geliştirme ve toplumsal hizmet gibi alanlarda akademik ve idari işbirlikleri yapmak, üniversite-sanayi etkileşimi ve üniversite-şehir bütünleşmesini ileri düzeye taşımak, ülkemizin gelecek vizyonuna ve kalkınma çabalarına katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur. ÜNİKOP 11 devlet ve 2 vakıf üniversitesi olan on üç üniversiteden oluşmaktadır. On üç üniversitenin dört tanesinde turizm fakültesi bulunmaktadır.

Turizm fakültesi öğrencilerinin gelecekte işlerinin bir parçası olacak olan boş zaman etkinliklerine karşı tutumları, rekreasyon ve boş zaman farkındalıkları, üniversite yıllarında boş zaman etkinliklerine katılım düzeyleri, turizm fakültelerinin yeterli düzeyde rekreatif etkinlik fırsatları sunup sunmadığının tespiti yapılarak turizm ve rekreasyon konusunda gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulacaktır.

Günümüzde bireylerin yaşamında boş zamanın verimli bir şekilde değerlendirilmesi kişilerin sağlıklı gelişimi, mutluluğu ve toplumsal bütünleşme için gereklilik haline gelmiştir. İnsanın yaşamında önemli bir boşluğu dolduran boş zamanın bilinçli şekilde değerlendirilmesinde rekreasyon önemli bir işlev görmektedir.

### 1. BOŞ ZAMAN

Literatüre bakıldığında boş zaman kavramını genel olarak tanımlamak gerekirse iş, uyku, ulaşım, yeme-içme, kişisel bakım gibi temel gereksinimleri karşıladıktan sonra bireyin özgür olduğu kendi istediği etkinlikler ile uğraşabileceği zamandır. Tanımlamalardan anlaşıldığı üzere, bireyin kendi istediği yönde özgür iradesi ile kendi seçeceği ve yapmaktan zevk aldığı etkinliklerle uğraşacağı zaman olduğu belirtilmektedir.

Boş zaman bireyin çalışma zamanı dışında kalan, yaşamsal ihtiyaçlarını ve sorumluluklarını yerine getirdikten sonra artakalan, bireyin isteği doğrultusunda kullanabileceği zaman olarak ifade edilmektedir (Karaküçük, 2005:37).

Boş zaman bireyin çalışma zamanı dışında kalan, zorunlu ihtiyaçlarının ve görevlerini yerine getirdikten sonra artakalan ve tercihi doğrultusunda kullanabileceği zamandır (Kılbaş, 2010:4). Boş zaman, yaşamın zorunlu ihtiyaçlarını yerine getirdikten sonra bireye artakalan, bireyin istediği gibi kullanabileceği zaman dilimidir (Torkildsen, 2005:50).

### 2. REKREASYON

Rekreasyon insanların iş hayatı dışında kalan sosyal, zihinsel ve ruhsal güdülenmeler temelinde dinlenme, eğlenme, yenilenme ve kişisel gelişimlerine katkı sağlamak amacıyla özgür iradeleriyle gönüllü olarak katıldıkları boş zaman aktiviteleridir (Karaküçük, 2016:132).

İnsanlar boş zamanlarında buldukları ortamdan uzaklaşmak, gezme-görme, zevk alma, sağlıklı yaşama, farklı yaşantılar elde etme ve dinlenme gibi farklı amaçlarla, açık veya kapalı alanlarda, aktif-pasif katılımı şehir içinde ya da kırsal alanda çeşitli etkinliklere katılırlar. Rekreasyon, insanların boş zamanlarında katıldıkları bu etkinlikleri ifade eden bir kavramdır. Bireylerin günlük yaşamında rutin ve stresli iş yaşamı veya yaşam alanındaki çevrenin olumsuz etkilerinden kötü yönde etkilenen ruh ve beden sağlığına yeniden kavuşmak istemektedir. Bunun yanında bireyin tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan kendisine ait boş zamanda yapmaktan zevk alacağı, kişisel doyum sağlayacağı, isteğe bağlı ve gönüllü olarak bireysel veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklere rekreasyon denir (Hacıoğlu ve diğ., 2009: 30).

#### 2.1. Rekreasyona Duyulan Gereksinimin Nedenleri

Rekreasyon: Kişinin boş zamanında bireysel ya da grupta yapmış olduğu herhangi bir etkinliktir. Rekreasyon gereksinimleri anlık ihtiyaçlardan değil çocukluktan itibaren yapılmış etkinliklerin, çevrenin ilgisinin, toplumsal süreçler ve kültür gibi etkenlerin rolünün olduğu bir süreçtir. Rekreasyon gereksinimleri karşılama deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Her birey ruhsal gereksinimlerini giderme arayışındadır. Rekreasyon davranışları bireylerde iki güdüleme gücünün etkisi altındadır.

Günlük yaşamın tekdüzeliğinden, çevreden ve negatif ilişkilerden uzaklaşmaktır. Boş zaman yerinde ve değerli kullanılabilirdiğinde insana kendi kendine kalma, özgür olma, kendini bulma imkanı verir.

Rekreasyon etkinliklerine katılarak öz gerçekleştirim; etkin olma ve üstünlük kurma, mücadeleyi öğrenme, yaratıcılığı açığa çıkarma, rahatlama, kişisel toplumsal iletişim geliştirme gibi psikolojik ödül beklentisi ile güdülenmesini sağlar (Kılbaş, 2010:10-11).

Rekreasyon etkinliklerine katılımın sağladığı faydalar dikkate alındığında hem bireysel hem de toplumsal açıdan önemli bir unsur olduğu görülmektedir. İnsanoğlu fiziksel, ruhsal ve toplumsal açıdan rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Sevil, 2012:14).

## 2.2. Rekreasyon ve Turizm İlişkisi

Turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkiler belli olmamakla birlikte turizm ve rekreasyonel faaliyetler birbiri ile kaynaşmış durumdadır. Rekreasyon ve turizm talebi davranışlar yönünden ele alındığında iki talep tipinin birbirinden ayırt edilemeyecek kadar ilişkili olduğu görülmektedir. Turizm talebinin kaynak esaslı imkanlara yönelik olmasına karşın, rekreasyon talebinin kullanım esaslı imkanlara yönelik olması gibi, nisbi olarak yapılabilen bir ayırım dışında kullanılan imkanlar, katılman aktiviteler ve taleplerin değişkenlik gösteren yapılarından dolayı her iki talep grubu da büyük benzerlik göstermektedir. Özellikle dışarıda yapılan rekreasyon faaliyetlerinin turizm olayı ile aynı zamanı, mekanları ve finans kaynaklarını kullanması bakımından ortak yönleri vardır. Bu yönü ile turizm ve rekreasyon ilişkisi çok yakındır ( Hacıoğlu, 2009: 51-52).

Turizm ve rekreasyon ilişkisinde özellikle kırsal turizmin rekreasyonla yakın bir ilişkisi vardır. Açık alan rekreasyonunun ilgi alanına giren kırsal turizm günümüzde önemli oranda rağbet görmektedir. Turizm ve rekreasyon faaliyetleri insanlar için bir lüks değil aksine bir gereksinim haline gelmiştir. Nüfus artışı ve gelir düzeyinin yükselmesi bu gereksinimde önemli pay sahibidir. Bunun yanında hızlı kentleşme ve yeşil alanların hızla azalması şehir ortamından bunalan insanların turistik ve rekreasyon alanlarına talebini artırmıştır. Günümüzde büyük kentlerde yaşayan gençlerin ve eğitilmiş bireylerin kırsal turizme ve rekreasyona katılımında büyük bir artış olduğu görülmektedir. Doğal alanlara olan bu yoğun artış çevre sorunlarına neden olmuş ve giderek azalan doğal kaynakların korunmasına yönelik önlemlerin alınmasını gerekli kılmıştır (Sağcan, 1986:137-141).

Rekreasyon gereksinimleri anlık ihtiyaçlardan değil çocukluktan itibaren yapılmış etkinliklerin, çevrenin ilgisinin, toplumsal süreçler ve kültür gibi etkenlerin rolünün olduğu bir süreçtir. Rekreasyon gereksinimleri karşılama deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Her birey ruhsal gereksinimlerini giderme arayışındadır. Rekreasyon davranışları bireylerde iki güdüleme gücünün etkisi altındadır.

Günlük yaşamın tekdüzeliliğinden, çevreden ve negatif ilişkilerden uzaklaşmaktır. Boş zaman yerinde ve değerli kullanılabilirdiğinde insana kendi kendine kalma, özgür olma, kendini bulma imkanı verir.

Rekreasyon etkinliklerine katılarak öz gerçekleştirim; etkin olma ve üstünlük kurma, mücadeleyi öğrenme, yaratıcılığı açığa çıkarma, rahatlama, kişisel toplumsal iletişim geliştirme gibi psikolojik ödül beklentisi ile güdülenmesini sağlar (Kılbaş, 2010:10-11).

## 3. LİTARETÜRDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BOŞ ZAMAN FAALİYETLERİNE YÖNELİK YAPILMIŞ BAZI ÇALIŞMALAR

Bireylerin kişilik özelliklerinin boş zaman etkinliklerinin seçimi ve bu etkinliklere katılımında önemli bir etken olduğu görülmektedir.

Çinli üniversite öğrencilerin kişilik özelliklerinin boş zaman tatmini seviyeleri ve algılanan boş zaman memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlar, dışa dönük kişilik ile boş zaman katılımı ve boş zaman tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu fakat nevroitik kişilik ile boş zaman katılım ve boş zaman tatmini arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bulgulara göre dışa dönük kişilik özelliğinin sosyal aktiviteler başta olmak üzere birçok boş zaman aktivitesine katıldıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca cinsiyetin kişilik ya da boş zaman memnuniyeti ile ilişkisinin olmadığını tespit etmişlerdir (Lu ve hu, 2005: 335-338).

Literatüre bakıldığında boş zaman memnuniyeti, boş zamana katılımdan elde edilen olumlu kişisel değerlendirme olarak ifade edilmektedir. Memnuniyet duygusu, bireylerin ihtiyaç duydukları veya şartlardan beklentilerine dayanır. Birçok çalışma, boş zaman katılımının bireylerin refahına olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Boş zaman tutum, tatmin ve psikolojik iyi oluş arasında anlamlı bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca boş zaman tatmini öğrencilerin stresini azaltarak ve sosyal aktiviteleri teşvik ederek yaşam doyumuyla yakından ilgilidir. Boş zaman aktivitesine aktif katılım psikolojik iyi oluşlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu tespitlerden hareketle; üniversite öğrencilerinin boş zaman tutumları (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) ile boş zaman tatmini ve psikolojik iyi oluş (stres, yalnızlık ve kişisel benlik saygısı) arasındaki ilişkiyi tanımlamak amacıyla yapmış oldukları çalışmada; boş zaman tutumu ile boş zaman memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır (Sunyong ve diğ, 2015:70-76). Boş zaman etkinliklerine olumlu tutum ile katılan öğrencilerin boş zaman memnuniyeti ve kişisel benlik saygısı artarken stres ve yalnızlık duygusu azalarak psikolojik iyi oluşlarını artırmıştır. Boş zaman tatmininin algılanan stres üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu algılanan stresi azalttığı ayrıca yalnızlık ve benlik saygısı ile de olumlu bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Boş zaman tutumunun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal alt boyutlarında boş zaman katılımından kaynaklanan boş zaman tatmini üzerinde, boş zaman tatmininin de psikolojik iyi oluş üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmalarında öğrencilerin boş zamanlarında katıldıkları fiziksel aktivitelerin kendilerinde olumlu duygu oluşturduğunu psikolojik iyi oluşlarını artırdığını bunun da stres ile başa çıkmaya olumlu etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar fiziksel egzersizin stresin azaltılmasında arkadaşlarla buluşma, televizyon seyretme ya da eğlence gibi pasif boş zaman aktivitelerinden daha etkili olduğunu belirtmişlerdir (Jong-Ho ve Mc Kenzie, 2014: 42).

Boş zaman etkinlikleri, aktif dinlenme, rahatlama ve günlük yaşamın olası olumsuz sonuçlarından kaçınmaya katkı sağlar. Ayrıca zihinsel, fiziksel, sosyal ve duygusal sağlık ve esenliğe katkıda bulunur. Bilişsel düşünüş ve kardiyovasküler hastalıkların önlenmesine ek olarak, arkadaşlıklar geliştirmek ve stres atmak için zengin bir içerik sağlar (Caldwell, Linda L., 2005:23).

Üniversitelerindeki lisans öğrencileri arasındaki boş zaman, fiziksel aktivite katılımına yönelik tutum, öz-yeterlik ve motivasyonun etkilerini araştırmışlardır. Motivasyon ve öz-yeterlik faktörlerinin, boş zamanın fiziksel aktivite katılımının en iyi belirleyicileri olduğunu göstermiştir. Fiziksel aktivite için yüksek öz-yeterlik ve motivasyonun, lisans öğrencileri arasında boş zamanlarında fiziksel aktiviteye katılım oranını artırdığını göstermektedir. Tutum ve öz-yeterlik kombinasyonunun, yerel kamu üniversitelerindeki öğrenciler arasında fiziksel aktivite katılımı için motivasyon üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Fiziksel aktiviteye karşı tutum söz konusu olduğunda, aradaki değişkenin (motivasyon) dolaylı etkileri, boş zamanın fiziksel aktivite katılımı üzerindeki doğrudan etkilerden daha güçlüdür. Ayrıca yükseköğretim öğrencilerinin fiziksel aktivite için öz-yeterlik inancı, boş zamanlarında fiziksel aktivitelere daha sık katılmalarını etkilemektedir (Lim, khong ve kalsom, 2010:40-42).

Boş zamanlarda fiziksel aktivite katılımının yüksek öz yeterlilik, motivasyon ve olumlu tutumla doğrudan ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Öğrencilerin boş zamanlarında fiziksel aktivite katılımının tutumlarını olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca boş zamanlarda fiziksel aktivite katılım oranlarını, yüksek öz yeterlilik ve motivasyonun artırdığını tespit etmiştir (Limkhong chiu, 2009: 9-10).

Zorunlu toplum hizmetlerinin hem de sivil faaliyetlere gönüllü katılımın, üniversite öğrencilerinin yaşamlarında kişisel gelişimlerine yardımcı olabileceğini göstermiştir. Ayrıca gönüllü sivil faaliyetlere katılımın ve boş zaman memnuniyetinin strese bağlı büyümeyle olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir (Sanghee ve diğ., 2012: 445-446).

Öğrencilerin boş zaman değerlendirme beklentilerinin, eğlence aktivitelerine öğrenci katılımı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Stres ile boş zaman katılımı arasında doğrudan bir ilişki bulunamasa da boş zaman faydaları ilişki kurulmasında önemli bir araç olmuştur. Öğrenciler boş zaman etkinliklerine katılımın eğitsel, sosyal, fizyolojik veya estetik açıdan yararlı olabileceğine inandıkları zaman, stresle başa çıkmak için boş zaman aktivitelerine katılma olasılıkları artmaktadır. Duygusal rahatlama arayan öğrenciler, film izlemek ve müzik dinlemek gibi pasif medya temelli etkinliklere katılmaya eğilimlidirler. Fiziksel uygunluk ve başkalarıyla iyi ilişkiler geliştirmek isteyen öğrenciler spora yüksek katılım sağlamışlardır. Sosyalleşme faaliyetlerine sık katılan öğrenciler başkalarıyla ilişkilerin geliştirilmesinin etkili bir yolu olduğuna inanmaktadırlar. Stresle başa çıkmak için boş zaman aktivitesine katılımın yararı konusunda farkındalığı artırmak için daha fazla bilgilendirme yapılmalı programlar tasarlanmalıdır (Xinran, Y.Lehto ve diğ., 2014: 211-213).

Üniversite öğrencilerinin sosyalleşmesinde önemli bir yeri olan, gönüllü toplumsal faaliyetlere katılımlarındaki en büyük engelin yapısal kısıtlamalar (zaman, para, ulaşım vb. eksikliği) olduğunu belirtmişlerdir. Öğrenciler özellikle zamanın yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bireyin boş zaman faaliyeti olan gönüllü organizasyonlara katılma kararında motivasyon ve kısıtlamaların rolü olduğu görülmüştür. Kişiler arası ve yapısal kısıtlamalar arttıkça öğrenciler insanlara ve topluma hizmet etmek için motivasyonlarının azaldığını ifade etmişlerdir (Richard L.Gage ve Brijesh Thapa, 2012:424-425).

Yapmış olduğu çalışmada, boş zaman faaliyetlerine katılmada kadın ve erkekler arasında farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Boş zaman faaliyetlerine katılmada kadınlar erkeklere oranla daha fazla yapısal engelle karşılaşmaktadırlar (Hudson, 2000:363-368).

Demografik özelliklerden cinsiyet değişkeni boş zaman katılımını ve memnuniyetini etkilemezken yaş, eğitim ve gelir bazı önemli korelasyonlar göstermiştir. Daha genç daha iyi eğitilmiş ve daha varlıklı insanlar boş zaman aktivitelerine daha fazla katıldıklarını ve daha fazla boş zaman tatmini yaşadıklarını ifade etmişlerdir (Lou ve Shu-Fang, 2009: 6).

Üniversite öğrencilerinin boş zamanlarına yönelik tutumlarını araştırmışlar öğrencilerinin günlük 4-5 saat boş zamanları olduğu, boş zamanlarının 1-2 saatini turizmle ilgili etkinliklere katılarak geçirdikleri, turizm faaliyeti olarak en fazla gezme etkinliğinde buldukları görülmüştür. Yapılan diğer boş zaman etkinliği olarak spor ve müzik ile ilgilenme gelmektedir. Öğrenciler, hoşlandıkları farklı boş zaman etkinliklerinin

motivasyonlarını artırdığını ifade etmişlerdir. Boş zaman faaliyetlerinin kendilerini iyi hissettirdiğini, gelişimlerine faydalı olduğunu belirtmişlerdir (Binbaşıoğlu ve Tuna, 2014: 89-90).

Rekreasyonel aktivitelere katılımı engelleyen nedenler olarak; Ailelerine zaman ayırma, okul programlarının uygun olmaması, tesis yetersizliği, kendisini yorgun hissetme, etkinlikler hakkında yeterli bilgiye sahip olmama boş zaman etkinliklerine katılımı önemli engeller olarak belirtilmiştir. Öğrencilerin çoğunun haftada 11 ile 15 saat boş zamanlarının olduğu, boş zamanlarında en fazla sosyal etkinlikleri tercih ettikleri görülmüştür (Karaçar ve Paslı, 2014:32-35).

Üniversite öğrencilerinin spor ve sosyal etkinliklere doğrudan katıldıkları, sanat ve kültür faaliyetlerine de genelde pasif olarak katılım sağladığı görülmüştür. Öğrencilerin boş zaman etkinliklerine ayda ortalama 3-4 kez katıldıkları görülmüştür. Ayrıca etkinliklere katılım oranlarındaki artışla birlikte algılanan özgürlük düzeylerinde artış göstermiştir. Öğrencilerin serbest zamanda algılanan özgürlük puanlarının ortalama değerlerde olduğu görülmüştür ayrıca cinsiyet değişkenine göre algılanan özgürlük düzeyinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Boş zaman etkinliklerine aktif katılımın algılanan özgürlük puanlarını artırdığı görülmüştür (Yerlisu Lapa ve Ağyar, 2012:28-30).

Kız ve erkek üniversite öğrencilerinin serbest zaman tatmin düzeylerinin düşük olduğu fakat cinsiyete göre bir fark olmadığını tespit edilmiştir. Ayrıca gelirin bireylerin serbest zaman etkinliklerine katılımını etkilediği, gelirdeki artışın serbest zaman tatminlerini de artırdığı görülmektedir (Ardahan ve Yerlisu Lapa, 2010:133-134).

Öğrenciler boş zaman etkinliklerine genelde arkadaşlarıyla katıldıklarını bu etkinlikleri eğlenceli olduğu için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Rekreasyon faaliyetlerine haftada en fazla 10 saate kadar katılım gösterdikleri görülmektedir. Yine haftada en fazla 3-4 kez boş zaman etkinliklerine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin aktif olarak spor aktivitelerine ve sosyal etkinliklere katıldıkları, kültürel etkinliklere ise seyirci olarak katılım sağladıkları tespit edilmiştir (Tercan Kaas, 2015:574).

Üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılımını etkileyen unsurların kişilik, alanların durumu, olumsuz içsel deneyimler, ulaşım sorunları, zaman yetersizliği, iş ile ilgili sorumluluklar olduğunu bu yüzden öğrencilerin rekreasyon etkinliklerine katılım konusunda isteksiz olduklarını belirlemişlerdir. Bireyin kendisine olan güveni sağlıklı ve kendisini iyi hissetmesi rekreasyon etkinliklerine katılımı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin kendilerine ve yeteneklerine güvenmemeleri, olumsuz deneyimler yaşamaları, rekreasyon etkinliklerine yönelik tutumlarını negatif yönde etkilemektedir (Tütüncü ve diğ., 2011:81-82).

Üniversite öğrencilerin haftada ortalama 3 ile 6 saat boş zaman imkanlarının oldukları görülürken öğrencilerin rekreasyon faaliyeti olarak fiziksel aktiviteye yeterli düzeyde katılmadığını tespit etmişlerdir. Rekreasyon etkinlikleri ile ilgili bilgi eksikliği kadınlarda erkeklerden fazla olduğu görülmüştür (Çoruh ve Karaküçük, 2014:859-860).

Öğrencilerinin %36'sının boş zamanlarını evde geçirdikleri %19'unun boş zamanlarında sportif etkinlikleri, %4'ü de boş zamanlarında turizm faaliyetlerini tercih etmişlerdir. Ayrıca gelir seviyesinin katıldıkları boş zaman etkinliklerinin çeşidini ve etkinliklere katılımlarını olumlu ve olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Öğrencilerin boş zaman etkinlikleri ve faydaları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları, etkinliklere katılımı arkadaş ve zaman eksikliği çektikleri görülmüştür (Ekinci ve diğ., 2014:9-10).

Ankara'daki üniversite öğrencilerinin boş zaman etkinliklerine katılabilmek için yeterli boş zamana sahip olduğunu ayrıca cinsiyet ve gelirin boş zamanın değerlendirilmesini etkilediği görülmektedir. Bireylerin boş zaman faaliyetlerinin seçiminde ve katılımlarında, yaş, cinsiyet, kültür gibi birçok neden etkili olmaktadır. Öğrenciler boş zamanlarında; müzik dinleme, spor yapma, kitap ve gazete okuma, sinemaya gitme, fuar ve parkları gezme, arkadaş ziyareti, ve televizyon izleme gibi etkinlikleri tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca zaman yetersizliği, ekonomik sebepler, ruh halinin iyi olmaması, organizasyonların yetersizliği, gibi nedenlerin öğrencilerin rekreasyon faaliyetlerine katılmasını kısıtlayan nedenler olduğu görülmüştür (Somuncu ve diğ., 2015:312-314).

Hazırlık öğrenimi gören bayan üniversite öğrencilerinin boş zaman değerlendirmelerini engel olarak tesislerin yetersizliği, bilgisizlik, psikoloji, zaman yetersizliği, arkadaş gurubunun ilgisizliği gibi etkenler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca kız öğrenciler, refah seviyelerinin rekreasyonel etkinliklere katılımındaki engellerden biri olduğunu ifade etmişlerdir (Bulut ve Koçak, 2016:66-69).

Öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine katılımının da üniversite yerleşkesinin sosyal imkanlarının kısıtlı olduğu buna bağlı olarak ta ders dışında boş zamanlarını yerleşke içerisinde geçirmediklerini ifade etmişlerdir. Kampüs alanı yeterli olanağa sahip olmadığından boş zamanlarını yeterli bir şekilde değerlendiremediklerini belirtmişlerdir (Kılıç ve Şener, 2013:226).

Üniversite kampüsleri, eğitim ve bilimsel çalışmalarının yürütülmesi yanı sıra rekreasyonel, sosyal, ekolojik ve ekonomik çok yönlü işlevleri ile önemli yaşam merkezleridir. Bununla birlikte kentlerin de önemli yeşil alanları olarak görülür. Bu bağlamda üniversite yerleşkeleri, akademik ve idari personel ve öğrenciler, veliler, şehrin insanları için sosyal, kültürel, fiziksel, zihinsel ve düşünsel gelişmeyi sağlaması açısından önemli rekreasyonel alanlardır (Gül ve diğ., 2016:36-40).

## 4. METEDOLOJİ

### 4.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırmanın evren ve örneklemini, verileri toplama araçlarını, verilerin toplanmasını ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel konulara yer verilmiştir.

Bu araştırmayla ÜNİKOP kapsamındaki üniversitelerin turizm fakültelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin boş zaman etkinliklerine karşı tutumlarının belirlenmesi, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve boş zaman etkinliklerine ne sıklıkla katıldıkları, boş zaman tutumlarında cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, ailenin eğitim durumu, kalınan yer ve aile yaşam yerinin etkisinin olup olmadığının tespiti amaçlanmıştır.

Araştırma; kapsam ve yöntemin belirlenmesi, konuya ilişkin bilgilerin toplanması, literatür taraması ve anket formu uygulanacak şekilde betimsel yöntemle yürütülmüştür. KOP bölgesi üniversiteler birliği (ÜNİKOP) on bir devlet ve iki vakıf üniversitesi olmak üzere on üç üniversiteden oluşmaktadır. Bu üniversitelerden Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Aksaray Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi olmak üzere dört üniversitede turizm fakültesi bulunmaktadır. Araştırma 2017-2018 eğitim-öğretim döneminde dört üniversitenin turizm fakültelerinde öğrenim görmekte olan 4.sınıf öğrencileriyle sınırlıdır.

### 4.2. Evren ve Örneklem

KOP Bölgesi Üniversiteleri Turizm Fakültelerinde öğrenim gören bireylerin boş zamana yönelik olan bakış açılarını inceleyen bu araştırmada betimsel ve taramaya yönelik bir yöntem uygulanmış ve araştırma iki aşamadan oluşmuştur. Konu hakkında teorik bir çerçeve oluşturması açısından, çalışmanın ilk aşamasında amaca uygun mevcut bilgiler ilgili literatürün taranmasıyla sistematik bir şekilde verilmiştir. Araştırmanın ikinci aşaması olan uygulama aşamasında ise amaca ulaşmak için anket örneklem grubuna uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini KOP bölgesi üniversiteleri turizm fakültesi öğrencileri oluşturmakta olup, örneklem olarak Necmettin Erbakan Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversiteleri'nin turizm fakültelerinde öğrenim gören dördüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Anket formu örneklem olarak alınan bu dört üniversitenin turizm fakültesi 4. sınıfında 2017-2018 öğretim yılında öğrenim görmekte olan 218 kız ve 230 erkek olmak üzere 448 öğrenciye uygulanmıştır. Bu anketlerden 211 kız ve 208 erkek olmak üzere 419'u öğrenciler tarafından doldurulmuştur. 29 anket değerlendirmeye alınmamıştır.

### 4.3. Veri Toplama Araçları

Çalışmada, öğrencilerin boş zaman tutum düzeylerini ölçebilmek için "Boş Zaman Tutum Ölçeği", kullanılmıştır. Öğrencilerin demografik özellikleri hakkında bilgi toplamak amacıyla da "Kişisel Bilgi Formu" kullanılmıştır.

### 4.4. Kişisel Bilgi Formu

Bağımsız değişkenler ile ilgili veri toplamak amacıyla geliştirilen bilgi formu 2 bölüm ve 13 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm öğrencilerin kişisel bilgilerinden; Cinsiyet, aylık gelir durumu, üniversite adı, anne eğitim düzeyi, baba eğitim düzeyi, üniversite eğitiminde nerede kaldığı, ailenin yaşadığı yer gibi sorulardan oluşmuştur. İkinci bölümde boş zaman ile ilgili kişisel ve genel bilgileri belirleyecek ifadeler yer verilmiştir. Günlük kaç saat boş zamanları olduğu, boş zamanlarının yeterliliği, boş zamanlarını olumlu kullanılıp kullanılmadığı, boş zamanları değerlendirmenin akademik başarıya etkisi, üniversitenin yeterli boş zaman imkânı sunup sunmadığı ve boş zaman faaliyetlerine kimlerle katıldığını belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

### 4.5. Boş Zaman Tutum Ölçeği

Veri toplama aracının üçüncü bölümünde ise boş zaman tutum ölçeği kullanılmıştır. Ragheb Beard tarafından 1982'de geliştirilen Leisure Attitude Scale (Boş Zaman Tutum Ölçeği)'nin Türkçe uyarlaması Akgül ve Gürbüz tarafından yapılmıştır. Ölçek bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere 3 alt boyuttan ve her bir boyutta 12 madde olmak üzere toplam 36 maddeden oluşmaktadır. Anketten en düşük 36 puan en yüksek 180



puan alınmaktadır. Katılımcıların boş zaman aktivitelerine yönelik tutumları 5’li Likert tipi ölçek üzerinden değerlendirilmekte olup ifadeler; Kesinlikle katılmıyorum – Katılmıyorum – Kararsızım – Katılıyorum - Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplanmaktadır. (Akgül ve Gürbüz, 2011: 41) Türk üniversite öğrencilerinin boş zamana yönelik tutumlarını belirlemek için ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre; Ölçeğin KMO değeri 935 bulunmuştur. Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı cronbach alpha değeri Duyuşsal = 92, Bilişsel= 81, Davranışsal = 91 olarak bulunmuştur. Ölçeğin toplam güvenilirlik katsayısı 97 oranında yüksek güvenilir bulunmuştur. Ölçeğin maddelerinin birbiriyle tutarlı ve aynı özelliği ölçmeyi hedefleyen maddelerden olduğu görülmektedir.

#### 4.6. Verilerin Toplanması ve Analizi

KOP bölgesi üniversitelerinden turizm fakültesi bulunan üniversitelerin fakülte yetkilileri ile görüşüldükten sonra anket, araştırmacı eşliğinde Necmettin Erbakan Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi, Aksaray Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversiteleri’nin turizm fakültesi dördüncü sınıfında öğrenim gören öğrenciler tarafından doldurulmuştur. Uygulama öncesinde ölçekler hakkında öğrencilere açıklamada bulunulmuş ve öğrencilerin ölçeklerle alakalı sorularına cevap verilmiştir. Çalışmaya katılımın gönüllülük esasına bağlı olduğu belirtilip, soruları içtenlikle yanıtlamaları istenmiştir. Öğrencilere kimlik bilgilerini yazmalarının gerekli olmadığı belirtilmiştir.

Verilerin analizinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Veri analizinde yüzde, ortalama, standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Boş zaman tutumu farklılığını ortaya koymak amacı ile t testi ve ANOVA kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda anlamlı farklılığın ortaya çıkması durumunda, farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için varyansların homojenliği kontrol edilmiş olup, varyansların homojen olması durumunda çoklu karşılaştırma testlerinden tukey testi, kullanılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ve yorumlarda,  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyi dikkate alınmıştır.

### 5. BULGULAR

**Tablo 1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri**

Değişkenler		Erkek		Kadın	
		Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Üniversite	Selçuk	103	49,5	54	25,6
	Necmettin	42	20,2	58	27,5
	Aksaray	19	9,1	13	6,2
	Nevşehir	44	21,2	86	40,8
Gelir Durumu	1-500	59	28,4	84	39,8
	501-1000	66	31,7	83	39,3
	1001-1500	41	19,7	26	12,3
	1501-2000	25	12,0	10	4,7
	2001 ve üzeri	17	8,2	8	3,8
Anne öğrenim	İlkokul/ortaokul	135	64,9	154	73,0
	Lise	48	23,1	39	18,5
	Lisans	22	10,6	18	8,5
	Lisansüstü	3	1,4	-	-
Baba öğrenim	İlkokul/ortaokul	105	50,5	128	60,7
	Lise	68	32,7	57	27,0
	Lisans	32	15,4	24	11,4
	Lisansüstü	3	1,4	2	,9
	Toplam	208	100,0	211	100,0

**Tablo2. Öğrencilerin Anne Öğrenim Durumu Tablosu**

		n	X	Standart Sapma
BİLİŞSEL	İlk ve orta okul	289	3,96	0,82
	Lise	87	3,92	0,84
	Lisans	40	3,70	0,98
	Lisans üstü	3	2,86	0,31
	Toplam	419	3,92	0,85
DUYUŞSAL	İlk ve orta okul	289	3,90	0,76
	Lise	87	3,86	0,80
	Lisans	40	3,64	0,79
	Lisans üstü	3	2,58	1,10
	Toplam	419	3,86	0,78
DAVRANIŞSAL	İlk ve orta okul	289	3,64	0,75
	Lise	87	3,57	0,84
	Lisans	40	3,58	0,69
	Lisans üstü	3	2,41	1,23
	Toplam	419	3,61	0,77

Öğrencilerin anne öğrenim durumu tablosuna bakıldığında boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarında en yüksek ortalamada ilk-orta okul mezunu en düşük ortalamada lisansüstü mezunlarının olduğu görülmektedir.

**Tablo 3. Anne Öğrenim Durumu Anova Sonuçları**

	Varyansın Kaynağı	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
BİLİŞSEL	Gruplar arası	5,776	3	1,925	2,686	<b>0,046</b>
	Grup içi	297,459	416	,717		
	Toplam	303,235	419			
DUYUŞSAL	Gruplar arası	7,359	3	2,453	4,068	<b>0,007</b>
	Grup içi	250,271	416	,603		
	Toplam	257,630	419			
DAVRANIŞSAL	Gruplar arası	4,701	3	1,567	2,610	0,051
	Grup içi	249,153	416	,600		
	Toplam	253,854	419			

Anne öğrenim durumu değişkenine göre, bilişsel ve duyuşsal alt boyutlardaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunurken, davranışsal alt boyutta istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadı ( $p < 0,05$ ). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığına ise Tukey-testi ile bakılmış ve aşağıda tabloda verilmiştir.

**Tablo 4. Baba Öğrenim Durumu Anova Sonuçları**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
BİLİŞSEL	Gruplar arası	2,396	3	,799	1,102	0,348
	Grup içi	300,839	416	,725		
	Toplam	303,235	419			
DUYUŞSAL	Gruplar arası	1,852	3	,617	1,001	0,392

	Grup içi	255,778	416	,616		
	Toplam	257,630	419			
DAVRANIŞSAL	Gruplar arası	2,341	3	,780	1,287	0,278
	Grup içi	251,513	416	,606		
	Toplam	253,854	419			

Baba öğrenim durumu değişkenine göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmadı ( $p>0,05$ ).

**Tablo 5. Gelir Durumu Anova Sonuçları**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
BİLİŞSEL	Gruplar arası	4,422	4	1,105	1,532	0,192
	Grup içi	298,813	415	,722		
	Toplam	303,235	419			
DUYUŞSAL	Gruplar arası	5,598	4	1,399	2,299	0,058
	Grup içi	252,032	415	,609		
	Toplam	257,630	419			
DAVRANIŞSAL	Gruplar arası	4,018	4	1,004	1,665	0,157
	Grup içi	249,836	415	,603		
	Toplam	253,854	419			

Gelir durumu değişkenine göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>005$ ).

**Tablo 6. Kaldığı yer Anova sonuçları**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
BİLİŞSEL	Gruplar arası	6,853	5	1,371	1,910	0,092
	Grup içi	296,382	414	,718		
	Toplam	303,235	419			
DUYUŞSAL	Gruplar arası	7,165	5	1,433	2,363	<b>0,039</b>
	Grup içi	250,465	414	0,606		
	Toplam	257,630	419			
DAVRANIŞSAL	Gruplar arası	3,727	5	0,745	1,231	0,294
	Grup içi	250,127	414	0,606		
	Toplam	253,854	419			

Öğrencilerin kaldığı yer değişkenine göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarından duyuşsal boyutta anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<005$ ). Farkın hangi gruplardan kaynaklandığına ise Tukey-testi ile bakılmış ve aşağıda tabloda verilmiştir.

**Tablo 7. Cinsiyetlere Göre Boş Zaman Tutum Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanın Bağımsız (Independent) t- Testi İle Analizi**

	Cinsiyet	N	Ortalama(X)	Standart Sapma (SS)	t testi	p
Duyuşsal	Erkek	209	47,30	11,33		
	Kadın	210	53,28	8,12	-6.20	0.00*
Bilişsel	Erkek	209	43,96	11,38		
	Kadın	210	50,13	7,82	-6.48	0.00*
Davranışsal	Erkek	209	41,65	10,31		
	Kadın	210	45,05	7,93	-3.78	0.00*
Toplam	Erkek	209	132,91	29,82		
	Kadın	210	148,47	20,65	-6.19	0.00*

\*p&lt;0.05

Cinsiyetlere göre Boş zaman tutum ölçeği alt boyutları olan Duyuşsal (t=-6.20, p=0.00), Bilişsel (t=-6.48, p=0.00), Davranışsal (t=-3.78, p=0.00) ve toplam ölçek puanında (t=-6.09, p=0.00) istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

**Tablo 8. Erkek ve Kadın Katılımcıların Üniversitelere Göre Boş Zaman Tutum Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Skorunun Ortalama ve Standart Sapmaları**

Üniversite		Cinsiyet	
		Erkek	Kadın
		Ort.±SS	Ort.±SS
1.Selçuk Üniv.	Duyussal	44,46±11,9	53,45±7.8
	Bilissel	40,42±11.9	49,22±8.1
	Davranıssal	40,12±11,4	45,20±8.8
	Toplam Puan	125,01±32.4	147,88±21.8
2.Necmettin Er.	Duyussal	51,30±7.2	53,9±6.6
	Bilissel	49,64±7.5	50,89±5.8
	Davranıssal	44,71±7.7	46,19±6.8
	Toplam Puan	145,66±17.9	151,03±16.6
3.Aksaray	Duyussal	49,52±13.70	53,00±10.4
	Bilissel	44,78±12.9	48,61±11,6
	Davranıssal	43,05±12.5	45,23±9.7
	Toplam Puan	137,36±38.5	146,84±28.8
4.Nevşehir	Duyussal	49,15±10.6	52,69±8.8
	Bilissel	46,45±9.4	50,41±8.2
	Davranıssal	41,70±8.0	44,27±7.7
	Toplam Puan	137,31±22.8	147,39±21.1
Toplam	Duyussal	47,30±11.3	53,24±8.12
	Bilissel	43,96±11.3	50,13±7.8
	Davranıssal	41,65±10.3	45,09±7.9
	Toplam Puan	132,91±29.8	148,47±20.6

**Tablo 9. Two-way ANOVA (İki yönlü ANOVA) Testi İle Analizi ve Tukey Post-Hoc Testi**

	Cinsiyet		Değer	F	Hipotez df(fark)	Hata df	Sig.	Post-hoc
Üniversite	Erkek	Wilks' Lambda	,877	3,036	9,000	491,766	0,002*	1-2,1-4
Üniversite	Kadın	Wilks' Lambda	,968	,748	9,000	494,199	,664	-

\*p≤0.05

Cinsiyet ve Üniversite faktörlerine göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutları ve toplam skoru iki-yönlü ANOVA ile test edilmiş ve erkek katılımcıların değişkenlerinin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Farkın hangi üniversitelerden kaynaklandığına ise Tukey-testi ile bakılmış ve aşağıda tabloda verilmiştir.

**Tablo 10. Tukey Testi Duyussal ve Bilişsel Alt Boyutlarının Çoklu Karşılaştırmaları**

Tukey HSD

Cinsiyet	Bağımlı Değişkenler	(I) Üniversite	(J) Üniversite	Ortaama fark (I-J)	Std. hata	p
Erkek	Duyussal	1.Selçuk	Necmettin	-6,84(*)	2,021	<b>,005</b>
			Aksaray	-5,06	2,756	,260
			Nevşehir	-4,69	1,98	,088
		2.Necmettin	Selçuk	6,84(*)	2,021	<b>,005</b>
			Aksaray	1,78	3,05	,937
			Nevşehir	2,15	2,38	,803
		3.Aksaray	Selçuk	5,06	2,75	,260
			Necmettin	-1,78	3,05	,937
			Nevşehir	0,36	3,03	,999
		4.Nevşehir	Selçuk	4,69	1,98	,088
			Necmettin	-2,15	2,38	,803
			Aksaray	-0,36	3,03	,999
	Bilissel	1.Selçuk	Necmettin	-9,21(*)	1,98	<b>,000</b>
			Aksaray	-4,36	2,70	,373
			Nevşehir	-6,02(*)	1,94	,012
		2.Necmettin	Selçuk	9,21(*)	1,98	,000
			Aksaray	4,85	2,99	,368
			Nevşehir	3,18	2,33	,522
		3.Aksaray	Selçuk	4,36	2,70	,373
			Necmettin	-4,85	2,99	,368
			Nevşehir	-1,66	2,97	,944
		4.Nevşehir	Selçuk	6,02(*)	1,94	<b>,012</b>
			Necmettin	-3,18	2,33	,522
			Aksaray	1,66	2,97	,944

\*p≤0.05

Boş zaman değerlendirme tutum ölçeğinin cinsiyet faktörü ve üniversite faktörüne bakıldığında erkek katılımcıların duyussal alt boyutunda Selçuk ve Necmettin Erbakan Üniversiteleri arasında ve bilişsel alt boyutunda ise yine Selçuk ve Necmettin Erbakan ile Nevşehir Üniversiteleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur (p≤0.05).

**Tablo 11. Tukey Testi Davranışsal Alt Boyutu ve Toplam Anket Puanının Çoklu Karşılaştırmaları**

Tukey HSD						
Cinsiyet	Bağımlı Değişkenler	(I) Üniversite	(J) Üniversite	Ortaama fark (I-J)	Std. hata	p
Erkek	Davranışsal	1.Selçuk	Necmettin	-4,58	1,87	,071
			Aksaray	-2,92	2,55	,662
			Nevşehir	-1,57	1,84	,827
		2.Necmettin	Selçuk	4,58	1,87	,071
			Aksaray	1,66	2,82	,936
			Nevşehir	3,00	2,20	,524
		3.Aksaray	Selçuk	2,92	2,55	,662
			Necmettin	-1,66	2,82	,936
			Nevşehir	1,34	2,80	,963
		4.Nevşehir	Selçuk	1,57	1,84	,827
			Necmettin	-3,00	2,20	,524
			Aksaray	-1,34	2,80	,963
	Toplam Puan	1.Selçuk	Necmettin	-20,64(*)	5,27	<b>,001</b>
			Aksaray	-12,34	7,19	,318
			Nevşehir	-12,29	5,19	,087
		2.Necmettin	Selçuk	20,64(*)	5,27	<b>,001</b>
Aksaray			8,29	7,97	,726	
Nevşehir			8,34	6,22	,537	
3.Aksaray		Selçuk	12,34	7,19	,318	
		Necmettin	-8,29	7,97	,726	
		Nevşehir	0,05	7,91	1,000	
4.Nevşehir		Selçuk	12,29	5,19	,087	
		Necmettin	-8,34	6,22	,537	
		Aksaray	-0,05	7,91	1,000	

\*p&lt;0.05

Boş zaman Değerlendirme tutum ölçeği toplam puanında ise Selçuk ve Necmettin Erbakan Üniversiteleri erkek katılımcıların skorlarında istatistiksel olarak farka rastlanmıştır (p<0.05).

**Tablo 12. Bütün Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Boş Zaman Tutum Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puan Değerlerinin Ortalama (x) ve Standart Sapmaları (SS).**

		N	Ortalama (X)	Standart Sapma (SS)
Duyuşsal	Büyükşehir	192	50,66	10,22
	İlmerkezi	74	50,05	9,82
	İlçe	92	49,36	9,35
	Kasaba	19	54,89	7,67
	Köy	41	49,21	13,78
	Toplam	419	50,30	10,28
Bilişsel	Büyükşehir	192	47,68	10,27
	İl merkezi	74	47,89	9,77
	İlçe	92	46,19	9,21
	Kasaba	19	48,63	10,71

	Köy	41	44,00	12,33
	Toplam	419	47,07	10,22
Davranışsal	Büyükşehir	192	43,35	10,04
	İl merkezi	74	43,62	8,92
	İlçe	92	42,37	7,47
	Kasaba	19	47,42	8,50
	Köy	41	43,29	10,71
	Toplam	419	43,36	9,34
Toplam	Büyükşehir	192	141,70	27,44
	İl merkezi	74	141,56	25,54
	İlçe	92	137,76	22,68
	Kasaba	19	150,94	21,51
	Köy	41	136,51	34,86
	Toplam	419	140,71	26,7

Bütün katılımcıların yaşadıkları yere göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutları ve toplam puan değerlerinin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek ortalama değerlere kasabada yaşayanların sahip olduğu (n=19, x=150,94) görülmüş, en düşük değerlere ise köyde yaşayan katılımcılarda (n=41, x=136,51) rastlanmıştır.

**Tablo 13. Bütün Katılımcıların Yaşadıkları Yere Göre Boş Zaman Tutum Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puan Değerlerinin One-Way ANOVA(Tek-Yönlü ANOVA) ile Analizi**

	ANOVA	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
Duyuşsal	Gruplararası	586,564	5	117,31	1,109	0,35
	Gurupiçi	43566,62	414	105,74		
	Toplam	44153,18	419			
Bilişsel	Gruplararası	630,568	5	126,11	1,210	0,30
	Gurupiçi	43035,28	414	104,20		
	Toplam	43665,85	419			
Davranışsal	Gruplararası	412,703	5	82,54	,945	0,45
	Gurupiçi	35992,02	414	87,35		
	Toplam	36404,72	419			
Toplam Skor	Gruplararası	3833,489	5	766,69	1,071	0,37
	Gurupiçi	294253,12	414	715,94		
	Toplam	298086,60	419			

Bütün katılımcıların yaşadıkları yere göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutları ve toplam puan değerlerinin tek yönlü varyans analizi ile değerlendirilmesi sonucunda hiçbir değişkende istatistiksel olarak anlamlı bir farka rastlanmamıştır ( $p>0.05$ ).

## TARTIŞMA

Öğrencilerin anne öğrenim durumuna yönelik istatistik tablosu incelendiğinde boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarından bilişsel ve duyuşsal boyutta anlamlı farklılık bulunmuş olup davranışsal boyutta anlamlı bir

farklılığa rastlanmamıştır. Yapılan tukey testi sonuçları incelendiğinde duyuşsal boyutta ilkökul-orta okul ve lise mezunu anneler ile lisansüstü mezunu anneler arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılık ilkökul-ortaokul ve lise mezunu anneler lehine olduğu görülmektedir. Lisansüstü ve yüksek okul mezunu anne eğitiminin öğrencilerin boş zaman tutumunda bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Yani anne eğitiminin artması öğrencilerin boş zaman tutumlarını da aynı ölçüde artırmamıştır. (Akyüz, 2015: 62 ve Arguz, 2018: 50) Anne eğitim durumuna göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir. Çalışmamız bu çalışmalarla farklılık göstermektedir. Bu farklılığın örneklem grubundan kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Öğrencilerin baba öğrenim durumuna yönelik istatistik tablosu incelendiğinde boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmadı. (Akyüz, 2015: 65 ve Arguz, 2018: 52) Baba eğitim durumuna göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Çalışmamızın sonuçları (Akyüz ve Arguz 'un) bulmuş oldukları sonuçlarla benzerdir. Bu sonuçlara göre baba eğitiminin üniversite öğrencilerinin boş zaman tutumunda bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Gelir değişkenine göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>005$ ). (Arguz, 2018: 53) Üniversite öğrencileri üzerine yapmış olduğu çalışmasında boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlar çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçlarla örtüşmektedir. Bu sonuçlara göre gelirin üniversite öğrencilerinin boş zaman tutumunda bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Kaldığı yer anova sonuçları incelendiğinde duyuşsal alanda anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığına Tukey testiyle bakılmış ve gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuca göre öğrencilerin kaldığı yerin boş zaman tutumlarını etkilemediği söylenebilir (Akyüz, 2015: 73) çalışmasında öğrencilerin öğrenim gördükleri ilde kaldıkları yer değişkeninin boş zaman tutumunu etkilemediği sonucunu bulmuştur. Araştırmamızda elde ettiğimiz sonuçlar bu çalışmayla benzerdir.

Cinsiyet değişkenine göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutları incelendiğinde duyuşsal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerde kız öğrencilerin boş zaman tutumlarının erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Cinsiyete göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutları olan duyuşsal ve bilişsel bileşenlerde, davranışsal bileşenlere göre daha yüksek değerler görülmüştür. Katılımcıların boş zaman tutumuyla ilgili olarak bilgi ve duyuşları davranışların ortaya çıkmasında önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Aşağıda yapılan çalışmalarla benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür:

(Akyüz, 2015:54) Çalışmasında, cinsiyet değişkeni ile ilgili erkek ve kadın öğrenciler arasında duyuşsal alan, bilişsel alanda ve toplamda anlamlı farklılığın olduğunu belirtmiştir. Davranışsal alanda ise anlamlı farklılık gözlenmemiştir. Kadın üniversite öğrencilerinin boş zaman tutum puanları bütün alt boyutlarda erkeklerden yüksek çıkmıştır. (Kaya, 2015:53) Cinsiyet ve yaş değişkeninin bireylerin tutumlarını etkilediğini belirtmiştir. Kadınların boş zaman tutumlarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bulgularımızla farklılık gösteren çalışmalara bakıldığında;

(Akgül ve Yenel, 2014: 138) Çalışmalarında cinsiyete göre boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarına bakıldığında Ankara'daki bireylerin bilişsel alt boyutta farklılık bulunurken duyuşsal ve davranışsal bileşenlerde anlamlı farklılık görülmemiştir. Ayrıca Ankara'da erkeklerin boş zaman tutumlarının kadınlara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Londra'daki bireylerde ise üç alt boyutta da bir farklılık olmadığını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar çalışmamızla farklılık göstermektedir.

Literatürde cinsiyet ile boş zaman tutumu arasında farklı sonuçlar bulunduğu görülmektedir. (Muzindutsi ve Viljoen, 2016:111) Erkek ve kız öğrenciler arasında boş zaman tutumunda bir fark olmadığını cinsiyetin boş zaman tutumunda bir etkiye sahip olmadığını tespit etmiştir. (L. Neşe Aslan, 2000:179) Öğrencilerin %90 oranında katılmak istedikleri boş zaman aktivitelerine cinsiyetlerinin engel oluşturmadığını ifade etmiştir. (Gökyürek, 2016:3290-91) Yaptığı çalışmada Boş Zaman Tutum Ölçeğinin ortalama puanları, katılımcıların bilişsel alt ölçeğinde en yüksek puan ortalamasına sahip olduklarını göstermektedir. Araştırmanın bir başka bulgusu da, dans etkinliklerine katılan bireylerin boş zaman tutumu, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre farklılık göstermemiştir. (Munusturlar, 2017:52-54) Boş zaman tutum ölçeği alt boyutlarından bilişsel tutumun en yüksek skora sahip olduğu görülmektedir. Türkiye'nin doğu ve batı illerinde yaşayan bireylerin boş zaman tutumunun cinsiyet bağımsız değişkeninden etkilenmediğini tespit etmiştir. Bu çalışmayla farklı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Burada toplumsal ve kültürel farklılıkların cinsiyetin boş zaman tutumu üzerinde farklı sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Bulgularımızla bu çalışmaların sonuçları örtüşmemektedir.

Cinsiyetin boş zaman tutumunda farklı sonuçların çıkması bölgeler ve kültürler arası farklılıklar ile örneklem grubu farklılıklarından kaynaklandığı söylenebilir.

Yine boş zaman tutum ölçeğinin cinsiyet ve üniversite faktörüne bakıldığında erkek katılımcılarda farklılık olduğu bulunmuştur. Bu farklılığın duyuşsal alanda Selçuk ve Necmettin Erbakan Üniversitesi arasında,



bilişsel alanda ise Selçuk, Necmettin Erbakan ile Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi arasında anlamlı olduğu görülmektedir. Toplamda ise Selçuk ve Necmettin Erbakan Üniversiteleri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın Necmettin Erbakan Üniversitesi erkek öğrencileri lehine olduğu tespit edilmiştir. Necmettin Erbakan Üniversitesi erkek öğrencilerinin boş zaman tutumunda bilgi düzeyi ve olumlu duyguları diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Her iki üniversitenin de büyük şehirde olması erkek öğrencilerin boş zaman tutumlarında bilme ve duygu boyutunda olumlu katkı sağladığı düşünülebilir. Ayrıca Aksaray Üniversitesi'nde anlamlı farklılığın görülmemesi Turizm Fakültesi'nin öğrenci sayısının diğer üniversitelere göre daha az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Öğrencilerin yaşam yerlerinin boş zaman tutumlarını etkilemediği tespit edilmiştir. (Munusturlar, 2017:53-54) Bireylerin ikamet ettikleri yerin ve ikamet bölgesinin boş zaman tutumunu etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmadaki farklı sonuçlar bölgeler arasındaki farklılıktan kaynaklanıyor olabilir.

## SONUÇ

Sonuç olarak KOP bölgesi üniversiteleri Turizm Fakültesi son sınıf öğrencileri rekreasyon faaliyetlerine katılımın başarılarını artırdığını, rekreasyonel etkinliklere katılım için yeterli boş zamana sahip olduklarını fakat bu boş zamanlarını yeterli düzeyde olumlu kullanamadıklarını, üniversitenin sunduğu boş zaman olanaklarını yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilere sunulan boş zaman etkinliklerinin yetersizliği öğrencilerin boş zamanlarını verimli bir şekilde geçirmelerine engel teşkil edebilir. Yine öğrenciler boş zamanlarını en çok arkadaşlarıyla değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle üniversiteler öğrencilere yeterli düzeyde ve farklı boş zaman etkinlikleri planlarken arkadaş grubuyla katılım sağlanacak etkinlikleri göz önünde bulundurmaları bu etkinliklere olan katılım oranını artırabilir. KOP bölgesi üniversiteleri turizm fakültesi öğrencilerin boş zaman tutumlarında demografik özelliklerden gelir, aile yaşam yeri, kalınan yer ve baba eğitime göre bir değişiklik olmazken anne eğitiminin bilişsel ve duyuşsal alanda önemli farklılık oluşturduğu bulunmuştur. Yine cinsiyetin öğrencilerin boş zaman tutumunu etkilediği kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür.

## ÖNERİLER

Boş zaman faaliyetleri planlanırken öğrencilerin istek ve beklentileri dikkate alınmalı, katılımcıların olumlu kişisel imaj geliştirebilmelerini ve güçlü sosyal ilişkiler kurmalarını sağlamalıdır. Aktivitelere katılımı teşvik ederek akademik programlar dışında üniversite deneyimlerini zenginleştirmek ve liderlik yetenekleri kazandırma, kendini birçok yönden geliştirme, kendini bulma ve keşfetme gibi amaçları gerçekleştirebilecek düzeyde planlı etkinliklere yer verilebilir. Planlı etkinlikler öğrencilerin yetenek ve kişilik gelişimine de önemli katkı sunarken onların boş zamanlarında kötü alışkanlıklardan korunmasına yardımcı olabilir. Rekreasyon etkinliklerinin planlanması ve uygulanması aşamaları uzmanlık gerektiren konular olduğundan KOP bölgesi üniversitelerinin ilgili alanda uzman kişilere yer vermesi bölge üniversiteleri arasındaki etkileşimin artmasına, üniversiteler arasındaki farkların azalmasına ve bölgenin bilinirliği ve turizmi açısından önemli katkıları olabilir. Üniversiteler yerel yönetimlerle birlikte hareket ederek öğrencilerin boş zaman imkânlarını keşfetmelerine çözüm üretebilir. Boş zaman etkinliklerine aktif katılımı artırmak için yerel yönetimlerle birlikte boş zaman danışmanlığı hizmeti sağlanabilir. Boş zaman katılımının önemi ve faydaları hakkında bilinirlik düzeylerini artırmak için sosyal medya gibi iletişim yollarında yararlanılabilir.

Üniversite öğrencilerinin, akademik ve idari, ekonomik, kişisel, yaşamsal, sağlık, sosyal ve kültürel, bağımlılık ve psikolojik, aidiyet, inanç ve ahlaki sorunlarını, gelecekle ilgili hayallerini ve öz eleştirilerini sunabilecekleri çalıştayların veya toplantıların yapılması; öğrencilerin boş zamanlarındaki yapabilecekleri faaliyetlerdeki beklentilerinin karşılanmasında önemli bir rolü olacağı düşünülebilir.

Bu başlıklar altında farklı anket formları düzenlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, Beyza Merve, ve Bülent Gürbüz, (2011) "Boş Zaman Tutum Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması." Gazi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi 16.1, s 37-43.
- Akgül, Beyza Merve ve İ. Fatih Yenel, (2014) Evaluation of Attitudes of Individuals Towards Leisure Time Activities in Different Cultures: Ankara-London Case, Vol.,4(2), International Journal of Sport Studies.
- Akyüz, Hayri, (2015) "Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Bölümünde Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerini Değerlendirilme Biçimlerinin İncelenmesi," International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS), s 3.
- Ardahan, Faik ve Tennur Yerlisu Lapa, (2010) Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi, Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences, Ankara.
- Arguz, İrfan, (2018) "Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Faaliyetlere Yönelik Tutumları ve Boş Zaman Motivasyonlarının İncelenmesi", yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aslan, L. Neşe, (2000) Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Değerlendirme Eğilimi, 3, Ege Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Binbaşıoğlu, Hulisi ve Hakan Tuna, (2014) Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarına Yönelik Tutumları: Doğu Anadolu Bölgesindeki MYO Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, 2, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, journal of academic approaches.
- Bulut, Murat ve Funda Koçak, (2016) Hazırlık Öğrenimi Gören Kadın Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılmalarını Engelleyen Faktörlerin Belirlenmesi, 2, Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi Journal of Sports and Performance Researches, Samsun.
- Caldwell, Linda L, (2005) 'Leisure and health: why is leisure therapeutic'? British Journal of Guidance&Counselling, 33:1, s 7-26.
- Çoruh, Yaşar ve Suat Karaküçük, (2014) Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler,1, International Journal of Science Culture and Sport.
- Ekinci, Nurullah Emir ve diğ., (2014) Üniversite Öğrencilerinin Sportif ve Sportif Olmayan Rekreatif Etkinliklere Katılmalarına Engel Olabilecek Unsurların İncelenmesi,1, Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi.
- Gökyürek, Belgin, (2016) 'An Analysis of Leisure Attitudes of the Individuals Participating in Dance Activities and the Relationship between Leisure Attitude and Life Satisfaction',10, International Journal of Environmental.
- Gül, Atıla ve diğ., (2016) Süleyman Demirel Üniversitesi Öğretim Elemanları ve Öğrencilerinin Yerleşke İçindeki Rekreasyonel Talep ve Eğilimleri,1, Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi, Isparta.
- Hacıoğlu, Necdet ve diğ., (2009) Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi,2, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hudson, Simon, (2000) "The Segmentation Of Potential Tourists: Constraint Differences Between Man and Women", Journal of Travel Research, 38, s 363-368.
- Jong-Ho, Kim ve Mc Kenzie Lary A, (2014) The Impacts of Physical Exercise on Stress Coping and Well-Being in Universty Students in the context of Leisure,6, Health.
- Kaya, Sabri ve Bülent Gürbüz, (2015) An Examination of University Students Attitudes Towards Leisure Activities, 3/6, Pamukkale Journal of Sport Sciences.
- Karaçar, Ercan ve Mehmet Mert Paşlı, (2014) Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimleri ve Rekreasyonel Etkinliklere Katılımına Engel Olan Faktörler, 1, Turizm Akademik Dergisi.
- Karaküçük, Suat, (2005) Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme, 4. baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük, Suat, (2016) Rekreasyon Bilimi, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kılbaş, Şükran, (2010) Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme, 4. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kılıç, Metin ve Gülden Şener, (2013) Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılımlarındaki Sosyolojik Etkenler ve Yapısal Kısıtlamalar, 3, Yükseköğretim ve Bilim Dergisi/Journal of Higher Education and Science.
- Lim Khong, Chiu, (2009) 'University Students Attitude, Self- Efficacy and Motivation Regarding Leisure Time Physical participation', Jurnal Pendidikdan Pendidikan, 24, s 1-15.
- Lim Khong, Chiu ve Kalsom Kayat, (2010) Psychological Determinants of Leisure Time Physical Activity Participation among Public University Students in Malaysia,2, Ajtlhe Vol.2.
- Luo, Lu ve Shu-Fang Kao, (2009) Leisure Participation and Leisure Satisfaction: Moderating Effects of Personality Traits,3, Vol:3, Journal of Sport and Recreation Research.
- Luo, Lu ve Hu, Chia-hsin, (2005) Personality, Leisure Experiences and Happiness,6, Journal of Happiness Studies.
- Munusturlar, Süleyman, (2017) 'Examination of the Leisure Attitudes of Individuals Living in Turkey From An East to West Perspective', 2/105, Baltic Journal of Sport Health Sciences.
- Muzindutsi, Paul-Francois, ve Diana Viljoen, (2016) Socio-Demographic Factors Influencing Leisure Attitude Among Undergraduate Students at a South African Universty, 1, International Journal of Social Sciences and Humanity Studies.

- Richard L. Gage ve Brijesh Thapa, (2012) Volunteer Motivations and Constraints Among College Students: Analysis of the Volunteer Function Inventory and Leisure Constraints Models,41(3), Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly.
- Sağcan, Mustafa, (1986) *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi, İzmir.
- Sanghee, Chun ve diğ., (2012) The Contribution of Leisure Participation and Leisure Satisfaction to Stress-Related Growth,34:5, Leisure Sciences.
- Sevil, Tuba ve diğ., (2012) *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*, 1, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Somuncu, Mehmet ve diğ., (2015) Ankara'daki Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Eğilimlerinin Saptanması, 3, III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir.
- Sunyoong, Kim ve diğ., (2015) The Relationship among Leisure Attitude, Satisfaction, and Psychological Wellbeing for College Students,15(1), Journal of Physical Education and Sport (JPES), s 70-76.
- Tercan Kaas, Evren, (2015) "Üniversite Öğrencilerinde Rekreasyon Aktivitelerine Katılım, Yaşam Tatmini, Algılanan Stres ve Benlik Saygısının İncelenmesi" III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, s. 568-576.
- Torkildsen, George, (2005) *Recreation and Leisure Management*. 5th edition. Taylor and Francis Group, London and New York.
- Tütüncü, Özkan ve diğ., (2011) Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi, 22, Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences.
- Yerlisu Lapa, Tennur ve Evren Ağyar, (2012) Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Katılımlarına göre Algılanan Özgürlük, 23, Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. of Sport Sciences.
- Xinran, Y. Lehto ve diğ., (2014) Student Life Stress and Leisure Participation, 17:2, Annals of Leisure Research.

# ***Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasında Fiyatlama Rejimi ve Riskli Sigortalılar Havuzuna İlişkin Değerlendirme***

## ***The Pricing Regime Of Highways Motor Vehicles Compulsory Third Party Liability Insurance And An Assessment On The Risky-Insureds Pool***

Muharrem UMUT\*

### **ÖZ**

Türk sigortacılık sektöründe sorumluluk sigortalarının payı ve önemi dünya uygulamalarına benzer şekilde gittikçe artmaktadır. Sorumluluk sigortalarındaki Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasının (zorunlu trafik sigortasının) yeri ise hayati önemdedir. Sigortalılar için yaptırılması ve sigorta şirketleri için de sunulması zorunluluğu bulunan zorunlu trafik sigortasının, gerek sigorta şirketlerinin portföylerindeki ağırlığı gerekse ülkemizdeki yaygınlığına bağlı olarak bilinirliği en fazla olan sigorta türüdür. Bu nedenle, kamu otoritesince bu sigortaya yönelik yapılan herhangi bir müdahale sonucunda ilgili tüm taraflardan olumlu veya olumsuz tepkiler alınmakta ve uzun süre tartışılmaktadır. Söz konusu sigortada duyarlılığın en fazla olduğu, diğer ifadeyle en çok tepkilere neden olduğu konu ise şüphesiz fiyat seviyesidir. Fiyat seviyesine bağlı olarak zaman içinde kamu otoritesince çeşitli müdahale ve düzenlemeler yapılmış olup temel amacı, primlerin makul oranlara getirilmesi olmuştur. Nitekim 2015 yılı ve sonrasında fiyatlarda yaşanan yükselişler sonucu, önce 2017 yılında zorunlu trafik sigortası primlerinde tavan fiyatlar belirlenmiş, sonrasında ise riskli sigortalılar için bir havuz oluşturulmuştur. Bu çalışmada, Türk Sigortacılık sektöründe önemli bir yere ve paya sahip olan ve sigorta türü bakımından ülkemizde en fazla yaygınlığı haiz zorunlu trafik sigortasının mahiyetine, kapsamına ve sunduğu teminatlara yer verilmiş, serbest tarifeye geçişle birlikte zaman içinde sigorta fiyatlarında yaşanan dalgalanmalara bağlı olarak kamu otoritesince yapılan müdahalelere ve düzenlemelere nedenleriyle birlikte yer verilmiştir. Daha sonra, son zamanlarda yaşanan fiyat yükselişlerine yönelik olarak kamu otoritesince getirilen tavan fiyat ve riskli sigortalılar havuzu uygulamalarına ilişkin açıklamalarda bulunularak gelecek dönemlerdeki olası etkileri değerlendirilmiştir.

### **ANAHTAR KELİMELER**

*Türk Sigortacılık Sektörü, Zorunlu Trafik Sigortası, Kamu Otoritesi, Tavan Fiyat, Riskli Sigortalılar Havuzu*

### **ABSTRACT**

The share and importance of liability insurances in the Turkish insurance sector is increasing in a manner similar to the world practices. The place of Motor Vehicles Compulsory Third Party Liability Insurance (compulsory traffic insurance) in the liability insurance is vital as well. Being mandatory for the insured and submitted by the insurers, it is the type of insurance that has the highest awareness depending upon both the weight of the insurance companies in their portfolios and the prevalence in our country. Therefore, as a result of any intervention by the public authority against this insurance, positive or negative responses are received from all parties related and discussed for a long time in public. The issue in which the sensitivity occurs the most in the mentioned insurance, in other words, causes the most reactions is undoubtedly the price level. Depending on the price level, various interventions and regulations were made by the public authority over time, which their purpose was to bring the premiums to reasonable rate. In fact, as a result of price increases in 2015 and after, ceiling prices were determined first in the insurance premiums in 2017 and then pool was established for risky-insured people. In this study, the nature, scope and provided coverages of the insurance, having a big share in Turkish Insurance sector and the most prevalence in terms of insurance type, has been included. Furthermore, the interventions and regulations due to the fluctuations in insurance prices in time with the transition to the free tariff are included with their reasons. Then, the possible effects in the future periods were evaluated by making explanations about implementations of the ceiling price and the pool of risky insurers introduced by the public authority for the recent price increases.

### **KEYWORDS**

*Turkish insurance sector, Compulsory third party liability insurance, Public authority, Ceiling-price, Risky insureds pool.*

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 30.12.2019	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 22.04.2020
<b>Atf</b>	Umut, M. (2020). Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasında Fiyatlama Rejimi ve Riskli Sigortalılar Havuzuna İlişkin Değerlendirme. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 358-371.	

\* Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksek Okulu, muharrem.umut@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9213-1440

## GİRİŞ

Türk Sigortacılık Sektöründe sigorta şirketleri tarafından can, finansal, kredi, tarım, hukuksal koruma, mal ve sorumluluk sigortaları alanlarında birçok sigorta ürünü sunulmaktadır. Bunlar arasında sigortacılık sektörü açısından sorumluluk sigortaları önemli bir yer tutmakta olup, sektör açısından ağırlığı her geçen gün artmaktadır. Sorumluluk sigortaları arasında ise Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasının<sup>1</sup> sigortacılık sektöründeki nitelik ve nicelik olarak önemi ve payı oldukça fazladır.

Bir üçüncü şahıs sorumluluk sigortası olan ve aynı zamanda yaptırılması mecburi olan Zorunlu trafik sigortası, ülkemizdeki en eski sigorta türlerinden biridir (Yalçınkaya, 2019; 404). Nitekim anılan sigorta “zorunlu mali sorumluluk sigortası” adıyla ilk defa 21.12.1959 tarih ve 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanununda yer almış, daha sonra 13.10.1983 tarih ve 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu çerçevesinde araç işletenlerine tahmil edilen sorumluluğun yasal çerçevesi tanımlanmıştır (Ulaş, 1992; 128). Zorunlu trafik sigortası Türk sigortacılık sektöründe sorumluluk sigortaları içinde en yüksek paya sahiptir.<sup>2</sup> Kamu otoritesi tarafından sigortalılar için yaptırılması ve sigorta şirketleri için de sunulma zorunluluğu bulunan zorunlu trafik sigortasının, gerek sigorta şirketlerinin portföylerindeki ağırlığı gerekse ülkemizdeki yaygınlığına bağlı olarak bilinirliği fazladır. Buna bağlı olarak, bu sigortaya yapılan düzenlemeler ile alınan tedbirlerin neticesinde kısa süre içerisinde olumlu veya olumsuz tepkiler alınmakta ve sektör katılımcıları tarafından tartışılmaktadır. Söz konusu sigortada duyarlılığın en fazla olduğu husus şüphesiz fiyat seviyesidir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun açıkladığı ulaştırma rakamları itibariyle, 2018 yılı sonu için Türkiye’de kayıtlı araç sayısı yaklaşık 22,8 milyondur (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). Söz konusu araçların tümü için Zorunlu trafik sigortası yaptırılmasına yönelik yasal zorunluluk bulunmaktadır. Bu itibarla, söz konusu sigorta toplumun çok büyük bir kesimini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemekte ve bu sigortada yapılan fiyat ayarlamaları kişi ve kurumların bütçelerinde kendini hissettirmektedir. Dolayısıyla Zorunlu trafik sigortasındaki prim fiyatlarında yapılacak değişikliklerin, bu etkiler dikkate alınarak yapılması ve hakkaniyet ve adaleti sağlayacak şekilde makul bir fiyat politikasını öncelmesi hedeflenmelidir.

Zorunlu trafik sigortasında fiyatların belirlenmesine yönelik kamu politikası çeşitli nedenlerle zaman içinde değişime uğramıştır. Daha önce tarife fiyatlarının kamu otoritesi tarafından belirlenmesi şeklindeki uygulama 2008 yılında terk edilerek prim fiyatlarının piyasada serbestçe oluşturulması benimsenmiştir. Akabinde ise önce Zorunlu trafik sigortası primlerinde tavan fiyatlar belirlenmiş ve riskli sigortalılar için havuz oluşturulmuştur.

Bu çalışmada, söz konusu fiyat politikalarının değişim sürecinin ele alınması ile birlikte en son kurulan riskli sigortalılar havuzunun işleyiş yapısı sunulmakta ve havuz uygulaması değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, bu çalışmanın kuruluş tarihi itibariyle havuz uygulaması henüz çok yeni olduğundan, yıllar içinde havuz bünyesinde oluşacak istatistik verilerle yapılacak çalışmalara temel oluşturacağı düşünülmektedir.

## 1. ZORUNLU TRAFİK SİGORTASI VE KAPSAMINDAKİ TEMİNATLAR

Motorlu bir aracın karayollarında işletilmesi esnasında, herhangi bir kişinin zarara uğramasına sebep olunması durumunda, araç işletenin zarara uğrayan kişilere karşı olan sorumluluğunu belirli limitler içerisinde karşılamayı hedefleyen ve 2918 sayılı Kanun ile yapılması zorunlu kılınan sorumluluk sigortası türü, zorunlu trafik sigortasıdır. Nitekim anılan Kanun karayollarında, can ve mal güvenliği bakımından trafik intizamını temin etmek ve trafik düzeniyle ilgili tüm hususlarda alınacak önlemleri tespit etmek üzere yasalaşmış olup; söz konusu Kanun ile karayolları araç işletenlerini motorlu aracın faaliyetinden veya işletilmesinden dolayı üçüncü kişilerin uğrayacağı kayıpları telafi etmekle sorumlu tutulmuş ve söz konusu sorumluluğun trafik sigortası ile teminata kavuşturulması öngörülmüştür. Kanun’un 91. maddesinde, zorunlu trafik sigortasının, araç işletenlerin anılan Kanunun 85. maddesinde yer alan sorumluluklarını güvenceye almak için yaptırıldığı belirtilmiştir (Bağrıaçık, 2016). Bu çerçevede, zorunlu trafik sigortası, bir aracın kullanımı esnasında işletenin, üçüncü şahıslara verebileceği maddi ve bedene ait zararlardan dolayı karşılaşılabileceği hukuki sorumluluğu güvence altına almaktadır.

Başka bir ifade ile zorunlu trafik sigortası, vergi niteliğinde olmayan, kişilere trafik kazaları nedeniyle taraf oldukları tazminat yükümlülüğüne karşı finansal koruma sağlayan bir özel hukuk işlemidir (Kayıhan, 2016; 254). Dolayısıyla, güvence sağladığı birçok teminatla fertlerin ve toplumun geleceğine yönelik önemli bir işlev üstlenmektedir. Ayrıca, zorunlu trafik sigortası sözleşmesinde çift taraflı (karşılıklı) zorunluluk yer almakta

<sup>1</sup> Çalışmada bundan böyle kısaca “zorunlu trafik sigortası” diye ifade edilecektir.

<sup>2</sup> 2018 yılı sonu itibariyle sigortacılık sektöründe üretilen toplam prim üretiminin yaklaşık %32’si zorunlu trafik sigortasına aittir. Sorumluluk sigortalıdaki toplam payı ise yaklaşık %86’dır (<https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>).

olup, işletenler söz konusu trafik poliçesini satın almak zorunda olmalarına karşın anılan sigorta dalında lisans sahibi sigortacılar da bu sigortayı yapmak zorundadırlar (Çelik, 2019).

Zorunlu trafik sigortası ile sağlanan teminatlar; maddi zararlar, tedavi, maluliyet/sürekli sakatlık ve ölüm şeklinde olup, bu teminatların içeriğine ilişkin teknik detaylara 14.05.2015 tarihli ve 29355 sayılı Resmi Gazete yayımlanan Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Genel Şartlarında yer verilmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

Maddi zararlar teminatı, kişinin doğrudan malvarlığında meydana gelen zararlara, diğer bir ifadeyle malvarlığındaki eksilmelere karşı teminat sağlamaktadır. Sağlık giderleri teminatında, trafik kazası sonucu meydana gelen zarar sebebiyle kazaya karışan kişilerin vücut bütünlüğü bozulduğunda, bu kişilerin bedenleri eski hale dönmesi amacıyla yapılan tedavi giderleri karşılanmaktadır. Sürekli sakatlık teminatı ile trafik kazası sonucu meydana gelen zarar sebebiyle kazaya karışan kişiler için yapılan sağlık hizmetinden sonra bu kişilerin bedeni durumundaki eksilmenin kalıcı hale gelmesinden itibaren güvence sunulmaktadır. Bu kapsamda, trafik kazası sonucu kişilerin sürekli sakatlığı sonucu bedenindeki eksilme dolayısıyla ekonomik hayata eksik katılımı sebebiyle uğrayacağı maddi kayıplar karşılanmaktadır. Destekten yoksun kalma (ölüm) teminatı ise diğer teminatlardan farklı bir nitelik arz etmekte olup, bu teminatta yansıma hak sahipliği söz konusudur. Söz konusu teminatta hak sahibi kişiler, ölen kişinin desteğinden mahrum kalanlardır (Karasu, 2016; 22).

## 2. SERBEST TARİFEYE GEÇİŞ

Türk sigortacılık sektöründe serbest tarife geçiş, diğer bir ifadeyle sektörün rekabetçi bir yapıya kavuşması ilk defa 1990 yılından sonra gerçekleşmiştir. Ancak, söz konusu serbest tarife uygulaması sadece belirli branşlarda (nakliyat, mühendislik, trafik hariç kaza sigortaları, yangın ve zirai sigortalar) söz konusu olmuştur. Zorunlu trafik sigortasında primin kamu otoritesi tarafından belirlenmesine 2008 yılına kadar devam edilmiş, bu tarihten sonra anılan branşta da serbest tarife uygulamasına geçilmiştir.

Sigortacılık alanında kamu etkinliğinin, fiyat belirleme yerine düzenleme ve denetleme ile sınırlandırılması, uygun bir rekabet ortamı sağlanarak piyasanın etkinliğinin temini, sigortalının daha kaliteli hizmeti daha uygun fiyata bulmasının sağlanması ve uluslararası mevzuata uyumu amacıyla; 01.07.2008 tarihinden itibaren zorunlu trafik sigortasında primin şirketleri tarafından serbestçe tespitine olanak tanınmıştır.

5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nun 12. maddesi; "*Sigorta tarifeleri, sigortacılık esasına ve genel kabul görmüş aktüeryal tekniklere uygun olarak sigorta şirketleri tarafından serbestçe belirlenir*" hükmünü amirdir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019). Zorunlu trafik sigortasında daha önce kamu otoritesi tarafından belirlenen tarifelerdeki prim fiyatları söz konusu iken, 1 Temmuz 2008'den itibaren ilgili branşta ruhsat sahibi olan ve anılan tarih itibarıyla 31 sigorta şirketinin rekabet ettiği piyasada, primler mezkûr Kanun maddesi hükmü gereğince sigortacılar tarafından sigortacılık temeline ve herkes tarafından kabul edilmiş aktüeryal tekniklere uygun olarak il ve araç grubu bazında ilgili araç işleteni dikkate alınarak yapılan risk değerlendirmesi sonucunda serbestçe belirlenmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).

Ülkemizde 50 yıldan uzun süredir zorunlu olarak uygulanan zorunlu trafik sigortası tarifelerinin uygulanma sürecine ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

- 21.12.1959 tarihli ve 7397 sayılı Sigorta Murakabe Kanunu ile 03.06.2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu'nda zorunlu sigorta tarifelerinin mülga Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakan tarafından tespit olunacağı hükme bağlanmıştır.
- 14.07.2007 tarihli ve 26582 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasında Tarife Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik (Yönetmelik) ile Sigortacılık Kanunu'nda yer aldığı üzere, Bakan tarafından tespit edilen zorunlu trafik sigortası tarifelerinin sigorta şirketlerince serbestçe belirlenebileceği hükme bağlanmıştır. Ancak 2007 yılına mahsus olmak kaydıyla, Türkiye Sigorta Birliği (Birlik) tarafından hazırlanan kurallar 15.07.2007 tarihine kadar onaylanmak üzere mülga Müsteşarlığa gönderilmiş ve 6 aylık süre için (01.01.2008 tarihine kadar) geçerli olmak üzere onaylanmıştır.
- 01.07.2008 tarihinden itibaren, sigorta tarifelerinin sigorta şirketlerince serbestçe tespit edileceği öngörülmüştür.
- 12.04.2017 tarihinden itibaren uygulanmak üzere yürürlüğe konulan "Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Primlerine İlişkin Genelge" ile zorunlu trafik sigortalarına ilişkin azami prim uygulaması yürürlüğe konmuştur (Türkiye Sigorta Birliği, 2019).
- Hasar frekansı yüksek araç türlerine yönelik yaptırılan poliçelere ilişkin prim ve tazminatın zorunlu trafik sigortası dalında ruhsat sahibi tüm şirketlere dağıtılarak, riskin bazı şirket veya şirketler üzerinde yoğunlaşmasının önüne geçilmesi ve anılan araç türlerinde yer alan araçların sigortasız kalmamasını

teminen, 11.07.2017 tarihli değişiklikle Yönetmeliğe eklenen geçici 12 nci madde ile “Riskli Sigortalılar Havuzu” kurulmuştur (11.07.2019 tarih ve 30121 sayılı Resmi Gazete).

Buna göre, zorunlu trafik sigortasında primin belirlenmesine yönelik olarak beş farklı dönem söz konusu olmuştur:

1. Dönem: Kamu otoritesince prim tarifelerinin belirlenmesi
2. Dönem: Birlik tarafından Rehber Tarifinin hazırlanması
3. Dönem: Serbest tarife uygulaması
4. Dönem: Azami prim uygulaması
5. Dönem: Havuz uygulaması

Görüleceği üzere, zorunlu trafik sigortasının ülkemizde yaygınlığı ve bilhassa sigortalılar nezdinde oluşan fiyat hassasiyetinden dolayı, bu sigorta branşında prim tutarlarının belirlenmesi usulüne ilişkin önemli değişimler söz konusu olmuştur.

### 3. SİGORTA FİYATLARINI BELİRLEME YÖNTEMİ

Yukarıda belirtildiği üzere, zorunlu trafik sigortası sisteminin devamı açısından, sigorta fiyatlarının, sigorta şirketlerinin sunduğu güvenciyi karşılayacak, sigortalılar için de kabul edilebilecek düzeyde bulunması çok önemlidir. Aksine bir düzenleme söz konusu değilse, söz konusu sigorta primlerinin sigorta şirketlerince sigorta ilkelerine ve söz konusu sigortanın zorunluluk durumuna uygun şekilde belirlenmesi gerekmektedir.

Sigorta primlerinin belirlenmesinde temel olarak üç kriter bulunmaktadır:

- a) Risk primi olarak, gerçekleşecek hasarların ödenmesini sağlayacak bir prim seviyesi tespit edilir.
- b) Masraflar, personel giderleri, acente komisyonları ve kâr payı beklentisi risk primine eklenir.
- c) Son olarak, vergi ve yasal kesintiler ilave edilerek brüt prim belirlenir.

Risk priminin belirlenmesinde en önemli husus düşük veya yüksek seviyelerde fiyat belirlenmesi olmayıp, hasar sıklığı verileri dikkate alınarak doğru prim seviyesinin tespit edilmesidir. Hasar sıklığı (loss frequency); herhangi bir tehlikeden kaynaklanan hasarların, hangi sıklıkta meydana geldiğini ifade etmekte olup, trafik kazaları, konut olarak kullanılan meskenlerdeki hırsızlık olaylarının sebep olduğu hasarlar, sıklığı yüksek hasar şiddeti (severity) düşük; doğal afet hasarları ise şiddeti yüksek sıklığı düşük niteliktedir (Milli Reasürans T.A.Ş., 2004; 170). Kısaca, hasar sıklığı şirketlerce yazılan poliçeler sonucu ne kadar tazminat ödeneceğinin tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. Hasar sıklığı ile hasar şiddetinin çarpımı sonucunda poliçe başına ortalama risk primi hesaplanır. Literatürde hasar şiddeti; bir rizikonun sebep olabileceği doğrudan ve dolaylı hasarların, miktar olarak çok yüksek olabilmesi halidir (Milli Reasürans T.A.Ş., 2004; 255). Hasar şiddeti ile hasar sıklığı arasında ters bir orantı bulunmaktadır.

### 4. SERBEST TARİFE SONRASI ZORUNLU TRAFİK SİGORTASI FİYATLARINDAKİ ARTIŞIN NEDENLERİ

Trafik sigortasının mecburi olması, fiyatların makul seviyede olmasını da beraberinde getirmektedir. Primlerin makul seviyelerde olması, sigortalılar için olduğu kadar sigorta sektörü için de önemlidir. Şöyle ki; sektörün sorumluluklarını karşılayamayacak düzeyde (düşük tutarlarda) belirlenen primler zarara uğrayanları zor duruma düşürecek, kişilerin ödeyemeyeceği düzeyde (yüksek tutarlarda) bir fiyatlandırma ise sistemde poliçesizliğe sebep olacaktır. Bu durum, araç işletilmesi nedeniyle zarara uğrayanları olduğu kadar, bu zararı kendi malvarlığından karşılamak zorunda kalacak işletenleri de olumsuz etkileyecektir. Özellikle 2015 yılının ikinci yarısından sonra bu sigorta dalında gerek sigortalılar gerekse sigorta şirketleri için makul kabul edilecek prim tutarları oluşmamış olup, fiyatlar aşırı yükselmiştir (www.memurlar.net, 2019). Söz konusu fiyat artışlarının temelinde geçmiş yıllardan gelen yapısal sorunların da etki ettiği bilinmektedir (Sarı, 2010; 54).

Sektörde, serbest tarife sistemine geçilmesinden itibaren sert rekabet koşulları dâhilinde oluşan düşük fiyatlandırma yanlış olduğu kadar, 2015 yılı son çeyreğinden itibaren gözlenen yüksek fiyatlandırma da uygun bulunmamaktadır. Söz konusu sigorta primlerinin bu tarihten itibaren yükselişe geçmesinin nedenleri çeşitlidir.

**İstikrarsız Yargı Kararları:** Sorumluluk sigortalarında hak sahiplerinin hasar ve tazminat talepleri, sigorta şirketlerinin sigortalılardan topladıkları primlerden karşılanmakta olup, hak sahipleri ile sigorta şirketleri arasında meydana gelen uyuşmazlıkların yargı mercilerine intikal etmesi durumunda yargı mercilerinin karara bağladığı tazminatlar da aynı primlerden karşılanmaktadır. Bu çerçevede poliçenin düzenlenmesi aşamasında teminat kapsamında olmayan tutarlar, zamanaşımı ve uzamış ceza zamanaşımı süreleri de dikkate alınarak yıllar sonra yargı kararları ile teminat kapsamına alınabilmekte, yargı kararları ile hâsıl olan kapsam değişikliğinin emsal oluşturması nedeniyle zincirleme olarak diğer tazminat taleplerini de etkilemekte, geçmişte teminat kapsamında olmadığı gerekçesiyle ödeme yapılmayan hasar dosyalarının

yeniden açılmasına neden olabilmektedir (Ünan ve Baysal, 2012; 99-110). Dolayısıyla, şirketler açısından dosya başı hasar maliyetleri öngörülen tutarların üzerine çıkmıştır. Şirketler aldığı primlerden çok daha yüksek bir masraf (ölüm ve sakatlık ve maddi tazminatlar) yapmış, sigorta şirketlerinin hasar/prim oranları çok yükselmiş ve şirket bilançolarında zararlar oluşmuştur. Sonuç olarak, sigorta sektörünün yükümlülüklerinde görülen bu artışın temel sebebi son beş yılda önem kazanan yargı kararları olmuştur.

Prim fiyatlarındaki artışa neden olan bir başka unsur, yargı uygulamasında standart bir hasar hesaplama modelinin bulunmamasından dolayı hasar ödemelerinde belirsizliğin oluşmasıdır. Örneğin 2015 yılı öncesinde, kamu otoritesi tarafından yayımlanmış ve bedeni hasar tazminatlarına esas teşkil eden kriterler mevcut olmasına karşın, söz konusu kriterlerin yargı mercileri tarafından dikkate alınmadığı gözlenmiştir (Türkiye Sigorta Birliği, 2019). Dolayısıyla, pratik uygulamada tazminat hesaplama yöntemleri arasında farklılıklar oluşmuş ve şirketler özellikle yargı kararlarının sonucunda daha yüksek tazminat miktarlarıyla karşılaşmıştır.

**İki Sigorta Şirketinin Mali Bünye Zâfiyetine Düşmesi:** 2015 yılında mali bünye zafiyeti sebebiyle iki sigorta şirketinin faaliyetleri 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu hükümleri çerçevesinde mülga Müsteşarlık tarafından sonlandırılmış ve Güvence Hesabına devredilmiştir (Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2019). Bankacılık sektöründeki Tasarruf Mevduat Sigortası Fonu'nun bir nevi karşılığı ve eski ismi garanti fonu olan Güvence Hesabı; sigorta şirketlerinin iflas ve tasfiye hallerine ve sigortasızlık durumlarına karşı güvence sağlayan bir hesaptır (www.guvencehesabi.org.tr/, 2019). Bunun sonucu olarak, sigorta şirketlerinde risk algılaması yükselerek yükümlülüklerde görülen artışın sektör mali bünyesine olan etkisi öz kaynak ilavesi yanında sigorta fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur.

**Döviz Kurlarındaki Yükseliş:** 2015 yılında gerek dış gerek iç ekonomik gelişmelere bağlı olarak Türkiye ekonomisinde döviz kurları yükselmeye başlamıştır. Dolayısıyla, fiyatların yükselmesine dayanak teşkil eden başka bir sebep, döviz kurundaki aşırı dalgalanmaya bağlı olarak otomobil yedek parça fiyatlarında artışların meydana gelmesidir.

**Bedeni Hasar Tazminatlarındaki Yükseliş:** Fiyatların yükselmesindeki en önemli nedenlerden biri bedeni hasar tazminat taleplerindeki ve böylece sigorta şirketlerinin maliyetlerindeki yükseliştir. Son yıllarda şirketin bedeni hasar tazminatlarında özellikle sürekli sakatlık tazminatındaki artışlar nedeniyle yine şirket maliyetlerinde artışlar olmuş ve söz konusu maliyetler de sektörde prim artışı olarak yansımıştır.

**Değer Kaybı Talepleri:** Sigorta şirketlerinin maddi hasar taleplerindeki bir başka maliyet unsuru değer kaybı olmuştur. Nitekim 2015 yılında kamu otoritesi tarafından bir düzenleme yapılarak, sigortalı tarafından değer kaybı talebinin olması halinde zorunlu olarak sigorta şirketleri eksper tayin ederek değer kaybının hesaplanması ve sigortalıya ödenmesi hükme bağlanmıştır. Dolayısıyla sigorta şirketleri açısından dosya maliyetlerinde maddi tazminatlar artmış ve buna bağlı olarak değer kaybı taleplerini de prim fiyatlarına yansıtılmışlardır (www.sigortam.net, 2019).

**Aracı Kişilerin Rolü:** Hak sahiplerinden vekâletname veya temlikname almak suretiyle hak sahiplerinin tazminat haklarını takip eden aracı kişilerin sayısının artması ve tazminatın önemli bir kısmının bu kişilere ödenmesi da sigorta fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur (Kantar, 2013).

Sonuç olarak, zorunlu trafik sigortası poliçe düzenlenmesi sırasında sigorta teminatı kapsamında bulunmayan taleplerin mahkeme kararları ile kapsama alınması, uygulamada teminat içeriği ve tazminat hesaplama yöntemlerine ilişkin bilirkişi ve yargı mercilerince farklı yorumlar getirilmesi (özellikle geriye etkili yargı içtihatları gibi ) sonucu standartların oluşturulamaması, tazminat taleplerini takip eden aracı kişilerin sayısının artması, sürekli sakatlık tazminatı seviyelerinin yükselmesi, değer kaybı, yedek parça fiyatlarındaki artış ve mali bünye zafiyeti nedeniyle iki şirketin Güvence Hesabına devredilmesi gibi nedenler sigorta şirketlerinin belirsizlikle karşılaşmasına, primlerin doğru hesaplanamamasına, şirketlerin finansal durumlarının bozulmasına ve zarar ederek aşırı yükümlülüklerle karşı karşıya kalmalarına yol açmış, böylece sigorta fiyatlarında artışlar gerçekleşmiştir. Aşırı fiyat artışlarının nedenlerinden biri olan teknik kâr/zarar durumları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.



**Tablo 1: Zorunlu Trafik Sigortasında Yıllar İtibariyle Teknik Kâr/Zarar Durumu**

YIL	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>PRİM (Milyon)</b>	1.583	1.815	1.972	2.305	2.700	3.600	4.966	5.073	6.962	12.467	12.498	14.490
<b>TEKNİK KÂR/ZARAR (Milyon)</b>	-245	-467	-293	-585	-462	-1.285	-655	-885	-2.677	-325	-515	-692
<b>TEKNİK KÂR/ZARAR ORANI</b>	-15%	-26%	-15%	-25%	-17%	-36%	-13%	-17%	-38%	-3%	-4%	-5%

Kaynak: <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>; Erişim Tarihi 08.03.2019)

Tablo 1’den görüleceği üzere, son on iki yılda zorunlu trafik sigortasında sürekli olarak teknik zarar oluşmuştur. Havuz öncesi durum ve fiyatların yükselişinin başladığı tarih olan 2015 yılında teknik zarar seviyesi zirveye ulaşmıştır. Daha sonra sektör tarafından söz konusu zararın sürdürülemeyeceği anlaşılmış ve sigorta fiyatlarında aşırı yükseliş olmuştur. Dolayısıyla 2016 yılında zarar azalarak, Teknik Zarar oranı %38’den %3’e gerilemiştir. Havuzun kurulduğu yıl olan 2017 ve sonraki yıllarda teknik zarar oranları sırasıyla %4 ve %5 olarak gerçekleşmiştir. Görüleceği üzere 2015 yılı öncesine göre teknik zarar oranları düşük seviyelerde olmakla birlikte her yıl %1 oranında artmaktadır.

### 5. ZORUNLU TRAFİK SİGORTASINDA AŞIRI SEVİYELERDE OLUŞAN PRİM FİYATLARINA KARŞI ALINAN ÖNLEMLER

2015 yılının Haziran ayından sonra zorunlu trafik sigortası fiyatlarında oluşan artış toplumun büyük bir kısmını etkilemiş ve sigortalıların zorunlu trafik sigortası primini ödemesini zorlaştırarak ilgili kamu otoritesine yöneltilen şikâyetlerin sayısında artışa yol açmıştır.

Söz konusu fiyat yükselişlerine karşı kamu otoritesi tarafından çeşitli önlemler alınmıştır. 2918 sayılı Kanun ve ilgili mevzuatta değişiklik yapılmak suretiyle zorunlu trafik sigortalarında fiyatlamada istikrarı bozan yapısal sorunlara karşı yasal güvence sağlanmaya çalışılmıştır.

İlk aşamada, bazı araç türlerinde sigorta şirketleri tarafından zorunlu trafik sigortalarına ilişkin aşırı yüksek tutarlarda prim talep edildiğine ilişkin bilgilerin intikal ettirilmesi üzerine, yetkili otorite olan Türkiye Sigorta Birliği ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliğini muhatap 27.10.2015 tarihli yazıda (Türkiye Sigorta Birliği, 2019); Yönetmeliğin 16’ncı maddesine dayanarak, sigorta şirketlerinin zorunlu trafik sigortası yapmaktan kaçınmasını önlemek amacıyla; kamyon, kamyonet, minibüs, otobüs (sürücü dâhil 18-30 koltuk), otobüs (sürücü dâhil 31 ve üstü koltuk) ve taksi araç türleri için 28.10.2015 tarihinden sonraki düzenlenecek poliçelerle ilgili olarak azami brüt prim tutarları belirlenmiştir.

Buna ilave olarak, yine kamu otoritesi tarafından 2013/11 Sayılı Genelgede Değişiklik Yapılmasına İlişkin 28.12.2015 tarihli ve 2015/55 sayılı mülga Genelgeyle (Türkiye Sigorta Birliği, 2019); gerek sigortacılık sektöründe rekabetçi ortamın geliştirilmesi gerekse piyasadaki güncel prim seviyelerinin tüketiciye şeffaf bir şekilde sunulabilmesi amacıyla Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi web sitesinde ([www.sbm.org.tr](http://www.sbm.org.tr)) oluşturulan teklif ekranı üzerinden kimlik numarası ve plaka bilgileri girilerek zorunlu trafik sigortası poliçesi düzenleyen tüm sigorta şirketlerinin fiyat tekliflerinin karşılaştırmalı olarak görüntülenmesi sağlanmıştır.

Bununla birlikte, Rekabet Kurumu tarafından 28.03.2016 tarihinde rekabeti engelleyici, kısıtlayıcı, bozucu veya uyumlu eylem faaliyetleri yaptığı (ortak hareket ettiği) ve böylece aşırı yüksek fiyat uyguladıkları iddiasıyla ilgili olarak anılan sigortada faaliyet gösteren sigorta şirketleri hakkında soruşturma açılmıştır ([www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr), 2019).

Kamu otoritesi tarafından 2918 sayılı Kanun’da 26.04.2016 tarihinde yapılan değişiklik<sup>3</sup> marifetiyle, zorunlu trafik sigortası teminat içeriğinin sigortacılık ilkelerine ve değişen şartlarla uyumlandırılması, ayrıca trafik sigortası primlerinde yaşanan artışın önüne geçilmesine yönelik olarak fiyatlamada istikrarı bozan ve yargı kararlarından kaynaklanan yapısal sorunlara karşı güvence sağlanması amaçlanmıştır.

Alınan bu önlemlere rağmen sigorta fiyatlarında makul oranlara ulaşılamamış ve kamu otoritesi tarafından daha köklü ve kısa vadede çözüm sağlayacak uygulamaların getirilmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır.

<sup>3</sup> 26.04.2016 tarihli ve 29695 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 14.04.2016 tarihli ve 6704 sayılı “65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanun ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun”.

### 5.1. Kişi Temelli Poliçe

Kamu otoritesi tarafından çalışılan ilk uygulama kişi temelli poliçe olmuştur. Nitekim zorunlu trafik sigortasında prim seviyelerinin arzu edilen tutarlara gerilemesini teminen gerek mülga Hazine Müsteşarlığı gerekse Türkiye Sigorta Birliği tarafından konuya ilişkin çalışma başlatılmıştır (Özkap, 2016). Söz konusu çalışmanın ana amacı, poliçenin fiyatlandırılmasında ve riskin ölçülmesinde sürücü odaklı bir yaklaşımla temel ölçüt olarak araç yerine kişinin temel alınmasının sağlanmasıdır.

Nitekim bu çalışma ile başta İngiltere ve Almanya olmak üzere Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) kullanılan kişi temelli poliçelerde olduğu gibi ülkemizde de zorunlu trafik sigortası poliçelerinin kişilerin/sigortalıların sürüş davranışlarına ve performansına (hasar geçmişi, yaş, cinsiyet, meslek, ehliyet ve ceza puanı vb.) göre fiyatlanması amaçlanmaktadır.

Motorlu araç sigortalarında sigortalıların kişisel bazda sigortalanmasının sigorta tekniği açısından daha doğru bir uygulama olduğu düşünülmektedir. Zira bu sistemde riskli sürücüler yüksek, iyi sürücüler ise düşük tutarlarda prim ödeyecek ve böylece daha adil bir yöntem uygulanmış olacaktır.

Ülkemizde fiyatların belirlendiği serbest dönemde sigorta şirketleri tarafından nispeten kişisel bilgiler kullanılmış olsa da kişinin ehliyetine bağlı olarak ceza puanı, ehliyet puanı ve bunun gibi bilgiler dikkate alınmamış, dolayısıyla "iyi-kötü" sürücü ayrımı tam olarak ortaya konamamıştır. Dolayısıyla kişi temelli poliçede, sadece o kişiye özgü kişisel verilerin de dikkate alınarak, hatta kişinin sahip olduğu aracın başkası (eş ve çocuklar) tarafından kullanılabilir olması durumunun da fiyatlanması söz konusudur. Diğer bir ifadeyle, bu sistem araca bağlı olarak oluşturulacak sürücü listesinde aracı kullanacak kişilerin belirlenerek, bu kişilerin kişisel verilerinin dikkate alınması suretiyle poliçenin oluşturulduğu bir sistemdir. Nitekim, yurtdışı uygulamalarında özellikle kısa süreli araç kiralama işlemlerinde kişi temelli poliçe dikkate alınarak fiyatlama yapıldığı, ABD'de olduğu üzere kişilerin kendilerine ait araçları olmasa dahi kişisel bilgileri dikkate alınarak zorunlu trafik poliçesine sahip olabildiği bilinmektedir.

Böyle bir uygulama ile sürücülerin daha dikkatli araç kullanması sağlanarak ve sorumluluk bilinci ve farkındalıkları artırılarak, daha adil bir fiyatlandırmanın yapılmasında ve kazaların azalmasında önemli bir faktör olacağı düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, bahse konu uygulamanın sonucunda sigortalıların sürüş davranışları olumlu yönde etkilenecek, sorumlulukları artacak, daha iyi sürücü konumundaki insanlar ödüllendirilecek, riskli sürücüler ise tersi yönde etkilenecektir.

Ne var ki, kişi temelli poliçe çalışmaları yürütülürken sorunlar devam etmiş ve kamu otoritesi tarafından fiyatlara gecikmeksizin müdahale edilmesi kararlaştırılmıştır. Diğer bir ifadeyle, fiyat sorununa çözüm olarak ilk aşamada tavan fiyat uygulaması getirilmiştir.

### 5.2. Tavan Fiyat Uygulaması

Fiyat istikrarını bozan yapısal problemlerin çözümüne yönelik ilgili mevzuat çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve rekabeti artırmaya yönelik alınan tedbirlerin alınmasına karşın prim seviyelerinin istenen düzeylere gerilememesi, zorunlu trafik sigortalarında azami prim tutarlarının belirlenmesine yönelik müdahaleyi kaçınılmaz kılmış, diğer bir ifadeyle kamu otoritesi tarafından tavan fiyat uygulamasına geçilmiştir (Tunç ve Akpınar, 2018; 227). Bazı sigorta şirketlerinin riskli gruplarda yer alan sigortalılar için poliçe düzenlemekten kaçınması ve sigortalıların zorunlu olan bir sigortayı temin edememesi de bu uygulamanın kısa sürede getirilmesinde etkili olmuştur.

10.04.2017 tarihli ve 2017/1 sayılı "Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Primlerine İlişkin Genelge" ile (Türkiye Sigorta Birliği, 2019) araç grubu, basamak ve il grupları bazında zorunlu trafik sigortalarına ilişkin azami primler belirlenmiştir. Bu uygulama ile trafik sigortası primlerinin daha makul seviyelere çekilmesi büyük ölçüde sağlanmıştır.

Söz konusu Genelgede esas itibarıyla, tüm araç gruplarına yönelik olarak araç grubu bazında orta basamak denilen dördüncü basamak<sup>4</sup> için azami tavan fiyatlar, diğer basamaklar için de sürücülerin hasar deneyimine dayanan prim indirim/artırım oranları, iller bazında indirim/artırım oranları, aracı komisyon tutarları, prim tutarının hesaplanması, prim tutarlarının aylık olarak ne oranda artırılacağı gibi hususlar düzenlenmek suretiyle, sigorta şirketlerinin belirleyebileceği sigorta primlerinin belirli tutarları aşamayacağı hükme bağlanmıştır (Doğan, 2017).

<sup>4</sup> Zorunlu trafik sigortasının poliçelendirilmesinde ve fiyatlamasında basamak yöntemi uygulanmakta olup, toplam 7 basamak mevcuttur. İlk defa poliçe yaptıracaklar baz basamak denilen 4. Basamaktan giriş yapmakta olup, herhangi bir tazminat ödemesi yapılmadığında bir üst basamağa, hasar sonrasında tazminat ödemesi söz konusu olduğunda ise her tazminat ödemesi için prim oranlarının daha yüksek olduğu bir alt basamağa düşmektedir. 1,2 ve 3. basamaklar riskli (sürprimli veya artırılmış) basamaklar, 5,6 ve 7. basamaklar indirimli basamaklardır. Aynı yıl içerisinde birden fazla hasar yapıldığında hasar sayısı kadar basamak, sakatlanma ve destekten yoksun kalma hasarı oluştuğunda ise iki basamak birden düşülmektedir. İndirim ise yılda bir defa uygulanmaktadır (Baykal ve Bülbül, 2016; 19).

Dolayısıyla aşırı yüksek sigorta fiyatları kamu otoritesi tarafından tavan fiyat uygulamasıyla aşağı çekilerek indirim sağlanması amaçlanmıştır. Nitekim, kamu otoritesinin en yetkili makamı olan ilgili Bakan tarafından trafik sigortasında tüm Türkiye’de ortalama %30 indirim olacağı, riskli araç gruplarında %28, düşük riskli gruplarda ise %26’lık bir indirim öngördükleri belirtilmiştir (www.ensonhaber.com, 2019).

### 5.3. Riskli Sigortalılar Havuzu

Tavan fiyat uygulaması sonrası, bazı sigorta şirketlerinin azami prim uygulaması sonrasında özellikle hasar frekansı yüksek basamak ve/veya araç grupları için poliçe düzenlemekten kaçındığı görülmüştür. Bu sorunun çözümü amacıyla, hasar sıklığı yüksek basamak ve/veya araç grupları temelinde düzenlenen poliçeler için prim ve tazminatların trafik sigortası branşında ruhsat sahibi tüm şirketlere dağıtılması suretiyle, riskin bazı şirket veya şirketler üzerinde yoğunlaşmasının engellenmesi ve bahsi geçen gruplarda yer alan araçların sigortasız kalmamasını teminen, 11.07.2017 tarihli değişiklikle Yönetmeliğe eklenen geçici 12 nci madde ile “Riskli Sigortalılar Havuzu” kurulmuştur (Temur, 2018; 323). Nitekim sigorta havuzları; maliyetleri ve potansiyel riskleri paylaşmak adına sigorta şirketlerinin bir araya gelerek yüksek riskli ve düşük riskli sigortalılara belirli branşlarda teminat sunmak üzere oluşturulmakta ve söz konusu riskler havuz sisteminde sigorta şirketleri arasında belirli kurallara göre dağıtılmaktadır (Sisk, 2018).

Havuzun çalışma esasları anılan Yönetmelik ekinde düzenlenmiştir. Söz konusu esaslara göre, Zorunlu trafik sigortasında ruhsatı bulunan tüm şirketler havuza zorunlu olarak dâhil olacak, bir başka ifadeyle havuzun doğal üyesi olacaktır. Havuzun yönetimi Türkiye Motorlu Taşıt Bürosu (TMTB) tarafından yürütülecektir.

Özellikle havuzun isminden de anlaşılacağı üzere, riskli gruptaki araçlar için oluşturulan ve bu riskin havuzdaki tüm şirketlere dağıtılmasını öngören yapıda; 1., 2. ve 3. basamaklarda yer alan tüm araç grupları ile 4., 5., 6., ve 7. basamaklarda yer alan taksi, minibüs, otobüs, kamyon ve çekici türündeki araç grupları Havuz kapsamındadır. Risksiz grup olan 5., 6., ve 7. basamaklarda bazı araç grupları için %10, %20 veya %30 şeklinde indirim oranları, ayrıca %8 seviyesinde aracı komisyonu oranı belirlenmiştir. Ancak, belirtmek gerekir ki ülkemizde yaygınlığı fazla olan, diğer bir ifadeyle araç sayısının yoğunlaştığı grup olan 4., 5., 6. ve 7. basamaklardaki otomobil araç grubu havuz kapsamında yer almamaktadır. Bu gruba kamyonet, traktör, motosiklet ve iş makineleri de dâhildir. Zira bu havuzun amacı riskli gruplar için olup, hasar sıklığı ve şiddeti daha düşük seviyelerde olan anılan araç grupları için havuz uygulaması söz konusu değildir. Bulunulan basamak ve araç grubuna göre havuza dâhil olup olunmaması söz konusu olacaktır. Havuz kapsamına dâhil olunması durumunda indirim oranları getirilemekte, fiyatlar bir miktar artmaktadır.

**Tablo 2: Havuz Kapsamındaki Araç Türleri**

ARAÇ GRUPLARI	BASAMAKLAR						
	1	2	3	4	5	6	7
Otomobil	*	*	*				
Taksi	*	*	*	*	*	*	*
Minibüs (10-17 koltuk)	*	*	*	*	*	*	*
Otobüs (18-30 koltuk)	*	*	*	*	*	*	*
Otobüs (31 üstü koltuk)	*	*	*	*	*	*	*
Kamyon	*	*	*	*	*	*	*
Çekici	*	*	*	*	*	*	*
Kamyonet	*	*	*				
Motorsiklet	*	*	*				
Traktör	*	*	*				
İŞ Makinesi	*	*	*				
Özel Amaçlı Araç	*	*	*				
Römork	*	*	*				
Tanker	*	*	*				
Tarım Makinesi	*	*	*				

\* işaretli yerler riskli havuz kapsamındaki araç gruplarını göstermektedir.

Havuz kapsamında toplanan primler ve yapılacak tazminat ödemelerinin paylaşımında iki aşamalı bir durum söz konusudur:

- Havuzda toplanan primler ve yapılacak tazminat ödemelerinin % 50’lik kısmı tüm üyeler arasında eşit oranda paylaştırılmaktadır. Örneğin, zorunlu trafik sigortası branşında 30 sigorta şirketinin faaliyet

göstermesi durumunda Havuza dâhil her bir üyenin % 50'lik kısımdan hissesi % 1.66 oranında olacaktır.

- Diğer % 50 lik pay ise sigorta şirketlerinin son 3 yıllık dönemde Trafik Sigortası üretimindeki pazar payına (prim üretimi) göre paylaştırılmaktadır. Örneğin, son üç yıllık dönemde prim üretimindeki payı ortalama %10 seviyesinde olan bir sigorta şirketine, bahse konu % 50'lik kısmın %5'lik bölümü devredilmektedir.

Yukarıda sunulan iki duruma göre yapılan hesaplama, ilgili üyenin bir sonraki yılda düzenlenecek poliçeler bakımından havuz payını oluşturmakta üye şirketlerin havuzdan alacağı prim ve ödenen hasar tazminat miktarına hangi oranda katılacağını tespit etmektedir. Dolayısıyla prim ve tazminat tutarları sigorta şirketlerine daha homojen bir şekilde dağıtılmaktadır.

Diğer taraftan, Havuzun üyeler bakımından borç/alacak ilişkisi ise şu şekilde yürümektedir:

- Sigorta şirketi her ay düzenlediği poliçe priminin % 76'lık kısmını (SGK, Güvence Hesabı, Komisyon, Genel Gider paylarını düşerek) havuza devretmekte; devir sırasında o ay içinde ödemiş olduğu hasar tazminatlarının tutarını havuza iletmektedir.
- Aylık dönemler halinde havuzda toplanan % 76'lık prim ve her bir üyenin o ay içinde Riskli Sigortalılar Havuzunu ilgilendiren poliçeler için ödediği tazminatlar; bu defa, daha önce oluşumu anlatılan havuz paylarına göre üye şirketlere dağıtılmaktadır.

Yapılan bu dağıtım sonucunda üyelerin bir kısmı havuza borçlu, geri kalan diğer kısmı ise havuzdan alacaklı hale gelmektedir.

Yukarıda belirtildiği üzere, Riskli Sigortalılar Havuzunun kuruluş ve işleyiş kuralları gereği Havuzun hesap yönetimi TMTB'ye verilmiş olup, TMTB her ayın sonunda ürettiği hesap belgelerine istinaden üyeler arasındaki borç alacak hesabını yönetmektedir.

Mevcut durum itibarıyla Havuza konu olan araçların sahipleri sigorta teminatı bulmada zorluk yaşamamakta, sigorta şirketleri adı geçen araç grupları bakımından poliçe düzenlemekten kaçınmamaktadır.

Zorunlu trafik sigortasında Havuz ve havuz öncesi durumu gösteren önemli sigortacılık verileri aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 3: Havuza İlişkin Veriler**

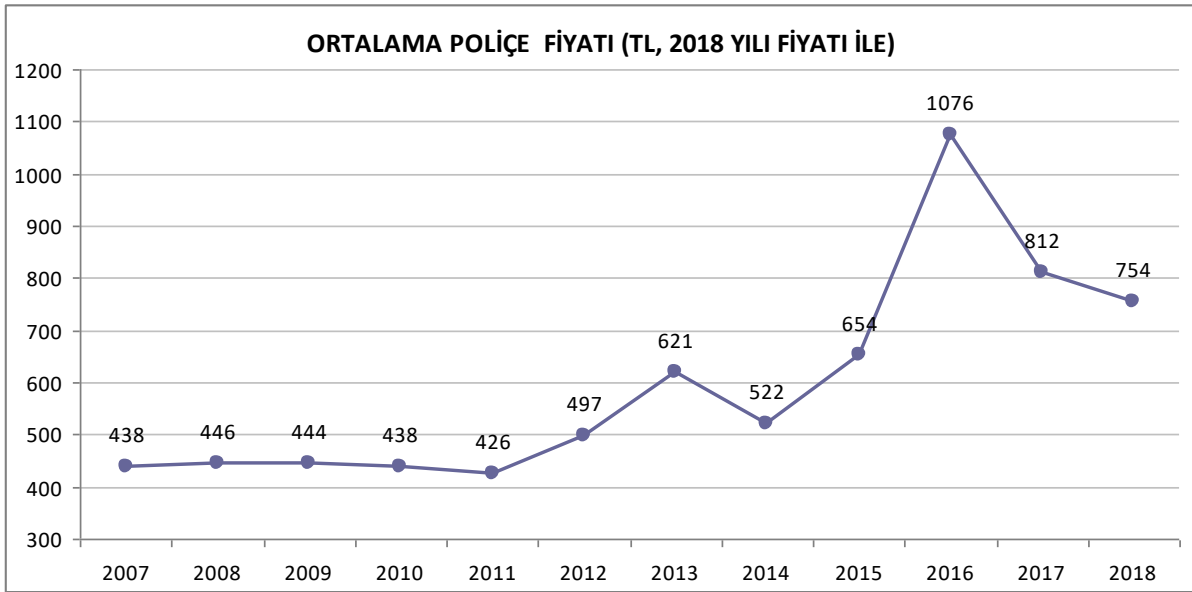
YIL	TOPLAM PRİM (Milyon TL)	POLİÇE ADEDİ (Milyon)	ORTALAMA POLİÇE FİYATI (TL)	TÜKETİCİ FİYAT ENDEKSİ ORTALAMASI	ORTALAMA POLİÇE FİYATI (TL, 2018 YILI FİYATI İLE)	SİGORTASIZLIK ORANI (%)
<b>HAVUZ ÖNCESİ DURUMU</b>						
2007	1.583	10,4	169	140,0	438	25,15
2008	1.815	10,4	190	154,7	446	25,39
2009	1.972	10,8	201	164,3	444	25
2010	2.305	11,7	215	178,4	438	23,34
2011	2.700	13,1	223	190,0	426	22,11
2012	3.600	13,9	283	206,8	497	22,55
2013	4.966	14,6	380	222,3	621	22,34
2014	5.073	15,9	348	242,0	522	19,56
2015	6.962	16,2	469	260,6	654	20,3
2016	12.467	16,5	832	280,9	1076	23,16
<b>HAVUZ SONRASI DURUM</b>						
2017	12.498	17,5	698	312,1	812	21,98
2018	14.490	18,7	754	363,1	754	22,38

**Kaynak:** (<https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>; <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>, Erişim Tarihi 01.03.2019)

Yukarıdaki tabloda ortalama poliçe fiyatları hem nominal hem de reel olarak<sup>5</sup> gösterilmiştir. Zorunlu trafik sigortasında prim üretimi ve sigorta fiyatları bakımından 2015 yılına kadar olağan artış seyri devam etmiş ancak 2015 yılının ikinci yarısından itibaren bir anda sıçrama yaşanmıştır. Örneğin 2015 yılında reel olarak 654 TL olan fiyat bir sonraki yılda yaklaşık %65 artarak 1.076 TL olmuştur. Buna bağlı olarak toplam prim üretimi de aynı şekilde artmıştır. 2016 yılında yapılan yasal değişiklik ve kamu otoritesinin 2017 yılında uyguladığı tavan fiyat ve Riskli Sigortalılar Havuzu uygulamaları sonrası sigorta fiyatı reel olarak 1.076 TL'den 812 TL'ye düşmüş, toplam prim üretiminde ise bu tarihlerde önemli bir değişiklik yaşanmamış, ancak 2018 yılı sonunda prim üretimi yükselmiştir. Sigortasızlık oranı ise artan fiyatlar üzerine 2015 (%20,30) ve 2016 (%23,16) yıllarında yükselmiş, yapılan müdahaleler sonrası ise 2017 yılında (%21,98) düşmüştür. Bu nedenle, gerek toplam prim üretimi gerekse sigortasızlık oranı fiyata olan duyarlılığından dolayı hızlı bir şekilde etkilenmiştir. Bununla birlikte, 2007 yılında 169 TL olan ortalama fiyat 2018 yılı sonu itibarıyla yaklaşık 4,5 kat artarak 754 TL; toplam prim üretimi ise yaklaşık 9 kat artarak 2018 yılı sonunda 14,5 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Reel fiyatlarda ise 2007-2012 yılları arasında nispeten durağan seyir devam etmiş, sonraki yıllarda ise yükselişe geçmiştir. Poliçe adetlerindeki artış daha çok trafiğe kayıtlı araç sayısındaki artışa bağlı olarak yıllar içinde artmış, ancak sigorta fiyatlarındaki aşırı yükseklik artış hızını düşürmüştür.

Ortalama poliçe fiyatlarındaki reel değişim şekilsel olarak aşağıda gösterilmiştir.

**Şekil 1: Ortalama Poliçe Fiyatı (2018 yılı fiyatı ile)**



## 6. TRAFİK SİGORTASINDA HAVUZ UYGULAMASINA İLİŞKİN ÜLKE ÖRNEKLERİ

Dünya genelinde zorunlu trafik sigortasında havuz ve havuz benzeri modeller bulunmakla birlikte, bu sistemler ülkemizdeki uygulamadan bazı farklılıklar göstermektedir. Diğer ülke örneklerinde, özellikle sigorta şirketleri tarafından herhangi bir nedenle sigortalanmayan risklere yönelik özel piyasa, kurum, büro, plan ve/veya havuzların kurulduğu görülmektedir.

Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde zorunlu trafik sigortası dâhil tüm branşlarda yüksek riskli sigortalılar için sigorta şirketlerince teminat sunulmaması durumunda, ilgili eyaletin yetkili otoritesi tarafından yönetilen ve "artık piyasa" (residual market) olarak adlandırılan özel bir piyasada, söz konusu sigortalılara yönelik teminat sunulmaktadır. Nitekim ABD'de Florida, Missouri, Hawaii ve Michigan eyaletlerinde zorunlu trafik sigortalarında yüksek riskli gruplar için havuz benzeri bir uygulama olan Müşterek Sigorta Birlikleri (Joint Underwriting Associations) oluşturulmuştur. Bu kapsamda düzenlenen poliçeler sigorta şirketlerine pazar payları nispetinde dağıtılmakta, hasar ve tazminat ödemelerine ilişkin tutarlar da belirli kurallar dâhilinde şirketlere paylaştırılmaktadır (Insurance Information Institute, 2019).

<sup>5</sup> Tabloda, ortalama poliçe fiyatları nominal olarak, ayrıca 2018 yılı fiyat seviyesi esas alınarak sabit fiyatlarla gösterilmiştir. Ortalama poliçe fiyatlarının sabit fiyatlarla belirlenmesinde; yıllar itibarıyla tüketici fiyat endeksinin aylık değerlerinin ortalaması kullanılmıştır. Örneğin 2007 yılındaki 169 TL olan nominal fiyat, o yılın enflasyon endeksi olan 140'a bölünmüş ve çıkan sonuç 2018 yılı enflasyon endeksi 363,1 ile çarpılarak 438 TL'lik sabit fiyat (2018 yılı fiyatlarıyla) rakamına ulaşılmıştır.

Ayrıca; zorunlu trafik sigortasıyla ilgili olarak,

- Fransa'da riskli sigortalılar için Fiyatlandırma Kontrol Bürosu tarafından belirli bir fiyat tarifesi uygulanmaktadır (International Actuarial of Association, 2019).
- İtalya ve Romanya'da prim artışlarının kontrol edilmesi için tavan fiyat uygulaması getirilmiştir (Price Waterhouse Coopers, 2016).
- Belçika'da sigortalanamayan riskler için özel fiyat belirleme bürosu (Triferingsbureau) ve Hollanda'da yine benzer bir büro (Rialto) kurulmuştur (www.iuscommune.eu).
- Malezya'da sigorta şirketleri tarafından sigortalanmayan riskler için 1992 yılında özel olarak havuz kurulmuş olup, başlangıçta iki sigorta şirketinin katılımıyla başlamış olan bu uygulamanın kapsamı, daha sonra başka şirketlerin de sisteme dâhil olmasıyla genişletilmiştir (Piam, 2019).
- Hindistan'da söz konusu risklerle ilgili olarak 2011 yılında zorunlu trafik sigortasında bir havuz kurulmakla birlikte, yıllar içinde havuz kapsamında yer alan sigortalıların sayısı azaldığından 2016 yılında bu havuz uygulamasına son verilmiştir ((International Actuarial of Association, 2017).

Görüleceği üzere, zorunlu trafik sigortasında prim artışlarının durdurulması ve aşırı riskli sigortalıların bir havuzda toplanarak prim ve hasarların sigorta şirketleri arasında paylaştırılmasına yönelik uygulamalar başka ülkelerde de bulunmaktadır. Ancak, yukarıda açıklanan azami prim tutarlarının belirlenmesi ve Riskli Sigortalılar Havuzunun oluşturulması şeklindeki uygulamalar kendine özgü çalışma prensipleri ile yalnızca ülkemiz sigortacılığında uygulanmakla, zorunlu trafik sigortalılarına ilişkin dünya uygulamaları arasında yerini almıştır. Fakat belirtmek gerekir ki, yukarıda bahsedilen uygulamalar dünyada sayılı uygulamalardır. Zira zorunlu trafik sigortası için birçok Avrupa ülkesi dâhil dünya genelinde yaygın olan uygulama havuz veya benzeri uygulamalar olmayıp, fiyatların serbest piyasa ortamında oluşması şeklindedir.

## 7. RİSKLİ SİGORTALILAR HAVUZ UYGULAMASINA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

Fiyatların tamamen serbestçe belirlendiği serbest piyasa uygulamasından farklı olan ve kamu otoritesi tarafından oluşturulan söz konusu havuz uygulamasının sigortacılık sektörüne bazı olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu veya olabileceği değerlendirilmektedir.

### *Olumlu etkileri:*

Birincisi; tavan fiyat ve akabinde havuzun kurulmasıyla birlikte trafik sigortasında teknik kâr/zarar oranında önemli ölçüde düşme yaşandığı veya bu branşta zararın azaltıldığı dolayısıyla sigortacılık sektörü için havuz uygulamasının olumlu olduğu görülmektedir.

İkincisi; havuz ile birlikte özellikle riskli gruplarda ortalama sigorta fiyatları önemli ölçüde düşmüş olup, hem sigorta yaygınlığının artırılması hem de sigortasızlığın azaltılması yönünde önemli bir adım atılmıştır.

Üçüncüsü; sigorta fiyatlarının yükselişinden dolayı oluşan kamuoyu tepkisi azalmıştır.

### *Olası olumsuz etkileri:*

Birincisi; adil veya hakkaniyetli bir fiyatlamamanın tam olarak yakalanamadığı düşünülmektedir. Zira havuz kapsamında fiyatlar kamu otoritesince, kişinin risk durumuna göre değil basamak bazında belirlenmektedir.

İkincisi; söz konusu havuz uygulamasının kötü sürücünün lehine, iyi sürücünün aleyhine bir durum oluşturduğu düşünülmektedir. Nitekim havuz kapsamında en riskli grupta yirmi adet kaza yapan ile üç adet kaza yapan için aynı azami prim tutarı söz konusudur. Benzer şekilde en risksiz grupta yirmi yıl kaza yapmayan ile üç yıl kaza yapmayan kişi için de aynı azami prim tutarı belirlenmiş durumdadır.

Üçüncüsü; havuzda tazminat veya hasar ödemeleri nispeten homojen bir şekilde dağıtılmaktadır. İlgili şirket havuzda oluşan tazminat ödemelerinden hasar payı oranında sorumlu olduğu için hasarın miktarı, şiddeti ve yönetilmesi konusunda ilave bir arzusu olmayacağından, tazminat ödemelerinin azaltılması hususunda yeterli motivasyonunun da bulunmayacağı düşünülmektedir.

Riskli sigortalılar havuzu uygulamasında kısa vadede sigorta fiyatları açısından arzulanan hedefe varılmış, sigorta fiyatlarının düşmesiyle sigortalılara ve zararın azalmasıyla sigortacılık sektörüne bir fayda getirmiştir. Kamu otoritesi açısından kısa vadede en doğru çözümün bu olduğu kabul edilebilir. Ancak, yukarıda yer alan olumsuz etkiler de dikkate alınarak sigorta tekniği açısından orta ve uzun vadede havuz uygulamasının tekrar gözden geçirilmesi önemlidir. Zira sigorta şirketleri havuz uygulamasında sadece bir aracı olarak çalışmakta ve zorunlu trafik sigortası branşında başta hasarın azaltılması olmak üzere uzmanlaşma ve iyileştirme yönünde bir motivasyonunun bulunmadığı düşünülmektedir.

Ayrıca, ülkemizde yer alan havuz uygulamasına benzer örnekler diğer ülkelerde de yer almaktadır. Ancak yukarıda bahsedilen uygulamalar dünyada sayılı örneklerdir. Dolayısıyla dünyada yaygın uygulama fiyatların, sigortalılarla sigorta şirketlerinin karşılıklı bir araya geldiği serbest piyasa ortamında belirlenmesidir.

Sonuç olarak, sigorta fiyatlarının makul seviyeye ulaşmasını ve iyi-kötü sürücü ayrımı yapılabilmesini teminen ayrıca serbest piyasa ortamının sağlanması veya kişiyi risk temelinde fiyatlayan bir modelin

oluşturulması seçeneklerinin de orta ve uzun vadede yeniden değerlendirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

## SONUÇ

Zorunlu trafik sigortası fiyatlarının belirlenmesi hususunda Türk sigortacılık sektöründe farklı uygulamalar oluşmuştur. Söz konusu sigortada ülkemizde yaşanan fiyat hassasiyetinden dolayı kamu otoritesi tarafından müdahaleler yapılmıştır. Bu müdahalelerin amacı; fiyatların ne sigortalılar için yüksek ne de sigorta şirketleri için düşük olacak şekilde makul düzeye getirilmesidir. Çünkü birinci durum sigortasızlığa ikinci durum ise sigortacılık şirketlerinin zarar etmesine neden olacak, böylece sektörde bir denge oluşmayacaktır. Genel olarak kamu otoritesi tarafından yapılan müdahaleler ve düzenlemeler; fiyatların aşırı yükselmesine karşı yapılmış olup, alınan önlemler arasında, teminat içeriğinin ilgili Kanun ile somut hale getirilmesi, sigortasızlığa sebebiyet vermeyecek makul bir fiyat seviyesinin oluşturulmasına yönelik tarifenin, diğer bir deyişle fiyatların doğrudan kamu otoritesi tarafından belirlenmesi şeklinde olmuştur.

Nitekim fiyatların makul seviyeye getirilmesini teminen kamu otoritesi tarafından öncelikle tavan fiyat uygulaması getirilmiş, akabinde ise sigorta şirketlerinin hasar frekansı yüksek araç gruplarını sigortalıktan imtina ettikleri gözlemlenerek bu sorunun çözümü amacıyla Riskli Sigortalılar Havuzu kurulmuştur.

İlerleyen yıllarda Riskli Sigortalılar Havuzunun sigortacılık sektörüne olan etkilerinin daha net görülebileceği kabul edilerek, özellikle havuz kapsamında tutulan ve istatistiki çalışmaya imkân veren verilerin toplanmasıyla bu yöndeki çalışmaların analiz edilmesinde fayda görülmektedir. Sonuç olarak ileride oluşacak etki ve yapılacak analizler ve diğer ülke örneklerinin de yakından takip edilmesi sonucunda, tekrar serbest tarife veya kişi temelli poliçe seçeneklerini de dikkate alarak havuz uygulamasının yeniden gözden geçirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bağrıaçık, Safiye Nur, (2016), Karayolları Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasında Sigortacının Sorumluluğu.
- Baykal, Kemal Burak ve Bülbül, Serpil Ergün, (2016), “Türkiye’de Trafik Sigortalarında Optimal Ödül-Ceza Sistemi Tasarımı: İyi Risk/Kötü Risk Modeli”, Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 8 (14), s. 17-31.
- Karasu, Rauf, (2016), Karayolları Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Trafik Sigortası), Yetkin:Ankara
- Kayıhan, Şaban, (2016), “Zorunlu mali mesuliyet sigortasında (ZMMS= Trafik sigortası) sigorta ettirenin kendi tam kusuru ile vefatı halinde mirasçılarının üçüncü kişi sıfatıyla müteveffanın sigortacısına başvurmaları durumuna ilişkin hukuki düşünceler.”, Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi, 22(1) s. 251-263.
- Milli Reasürans T.A.Ş., (2004), Açıklamalı Sigorta ve Reasürans Terimleri Sözlüğü, (1. Baskı), Ceyma:İstanbul.
- Sarı, Özlem Güldoğan, (2010), “Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Uygulamaları Işığında Hasar Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edilmiştir. (Tez no: 274551).
- Temur, Abdülhaim, (2018), “Türkiye’de Trafik Sigortalarının Branş Karlılığını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Sigorta Sektörü Karlılığına Etkisi”, Akademik Hassasiyetleri, 5(10), s. 305-330.
- Tunç, Cüneyt ve Akpınar, Özgür, (2018), “Zorunlu Trafik Sigortasındaki Mevzuat Kaynaklı Değişikliklerin Prim Üretimine Etkisinin Analizi”, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(3), s. 221-236.
- Ulaş, Işıl, (1992), Uygulamalı Sigorta Hukuku Mal ve Sorumluluk Sigortaları, Turhan:Ankara.
- Ünan, Samim ve Baysal, Başak, (2012), “Trafik Kazası Sebebiyle Destekten Yoksun Kalanların Araç İşletenin Sorumluluk Sigortacısına Yöneltiltiği İstemlerle İlgili Yargıtay Kararlarının Değerlendirilmesi”, Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu XXVI, Bildiriler – Tartışmalar. Bankacılık ve Ticaret H. Araş, E, s.99-124.
- Yalçınkaya, Aslıhan, (2019), “Genel Hatları İle Karayolları Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası”, Ankara Barosu Dergisi, 1.
- Çelik, Ahmet, (2019), “Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Trafik Sigortası”, Erişim Tarihi: 27.02.2019 <http://www.tazminathukuku.com/arastirma-yazilari/zorunlu-mali-sorumluluk-sigortasi-trafik-sigortasi.htm>
- Doğan, Noyan, (2017), “Trafik Sigortasına Tavan Fiyat”, Erişim Tarihi 17.02.2019. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/noyan-dogan/trafik-sigortasina-tavan-fiyat-40400469>
- Editör, (2015), “Zorunlu Trafik Sigorta Ücretleri Aşırı Yükseldi, Erişim Tarihi: 27.02.2019. <http://yenierdekgazetesi.com/haber/zorunlu-trafik-sigorta-ucretleri-asiri-yukseldi-17328.html>
- Editör, (2016), “Bir yılda trafik sigortasına yüzde 129 zam olur mu?” Erişim Tarihi: 27.02.2019. <https://www.memurlar.net/haber/566126/bir-yilda-trafik-sigortasina-yuzde-129-zam-olur-mu.html>
- Editör, (2017), “Trafik Sigortasında Tavan Fiyat Uygulaması”, Erişim Tarihi: 17.02.2019. <https://www.ensonhaber.com/trafik-sigortasinda-tavan-fiyat-uygulamasi-2017-03-20.html>
- Güvence Hesabı, <https://www.guvencehesabi.org.tr/>
- Hazine ve Maliye Bakanlığı, (2019), Erişim Tarihi 20.02.2019. <https://www.hmb.gov.tr/sigortacilik-ve-ozel-emeklilik-mevzuat>
- Hazine ve Maliye Bakanlığının 2015/55 sayılı Genelgesi, Erişim Tarihi: 17.02.2019. <https://www.tsb.org.tr/images/Documents/2015-55%20Say%C4%B1%C4%B1%20Genelge.pdf>
- Hazine ve Maliye Bakanlığının 2017/1 sayılı Genelgesi, Erişim Tarihi 17.02.2019. <https://www.tsb.org.tr/images/Documents/2017-1%20Genrlgr.pdf>
- Insurance Information Institute, Erişim Tarihi: 24.03.2019. <https://www.iii.org/publications/a-firm-foundation-how-insurance-supports-the-economy/a-50-state-commitment/residual-markets>
- International Actuarial of Association, Erişim Tarihi: 24.03.2019, [http://www.actuaries.org/FUND/Turkey\\_2017/Presentations/FBois\\_MotorInsurancePools.pdf](http://www.actuaries.org/FUND/Turkey_2017/Presentations/FBois_MotorInsurancePools.pdf)
- Kantar, C. (2013), “Sigorta Şirketlerinin Bedeni Hasar Çıkmazı”, Erişim Tarihi: 15.02.2019. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/sigorta-sirketlerinin-quotbedeni-hasarquot-cikmazi/17517>
- Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Genel Şartları İlgili Genel Şartları <https://www.tsb.org.tr/EditHtmlModule.aspx?pageID=1080&mid=3084>
- Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasında Tarife Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelik: <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=6>
- PIAM, Erişim Tarihi: 25.03.2019, <http://www.piam.org.my/media/annual-reports/annual-report-2010/malaysian-motor-insurance-pool-mmip/>
- Price Waterhouse Coopers, PWC, “The Italian Insurance Market”, Erişim Tarihi: 24.03.2019. <http://www.ice-tokyo.or.jp/wp-content/uploads/2017/05/201609insurancePWC.pdf>
- Rekabet Kurumu, Erişim Tarihi: 17.02.2019, <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Guncel/trafik-sigortasi-pazarinda-faaliyet-gost-e99dc8134905416eb2a3365f6e4ff423?AspxAutoDetectCookieSupport=1>
- Resmi Gazete, “Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Primlerine İlişkin Genelge”: <https://www.tsb.org.tr/images/Documents/2017-1%20Genrlgr.pdf>
- Resmi Gazete “Sigorta ve Reasürans ile Emeklilik Şirketlerinin Sermaye Yeterliliklerinin Ölçülmesine ve Değerlendirilmesine İlişkin Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=>



- Resmi Gazete, Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortasında Tarife Uygulama Esasları Hakkında Yönetmelikle Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik: <http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=>
- Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi: [www.sbm.org.tr](http://www.sbm.org.tr)
- Sigortam.net, (2016), “Trafik Sigortası Fiyatları Neden Artıyor?”, Erişim Tarihi: 18.03.2019. <https://www.sigortam.net/trafik-sigortasi/trafik-sigortasi-fiyatları-neden-artiyor>
- Sisk, A. (2018), “What Is Risk Pooling in Insurance?”, Erişim Tarihi: 12.03.2019. <https://bizfluent.com/about-6521384-risk-pooling-insurance-.html>
- Special Insurance Systems For Motor Vehicle Liability In Belgium And The Netherlands, Erişim Tarihi: 25.03.2019, [http://www.iuscommune.eu/html/activities/2013/2013-11-28/workshop9a\\_De\\_Mot\\_and\\_Faure.pdf](http://www.iuscommune.eu/html/activities/2013/2013-11-28/workshop9a_De_Mot_and_Faure.pdf)
- Özkap, Seval, (2016), “Poliçeler Artık Ehliyete Özel Olacak”, Erişim Tarihi: 20.02.2019. <https://www.sigortamedya.com.tr/policeler-artik-ehliyete-ozel-olacak/>
- Türkiye İstatistik Kurumu, Erişim Tarihi: 20.02.2019. <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Türkiye Sigorta Birliği, Erişim Tarihi: 17.02.2019., <https://www.tsb.org.tr/images/Documents/Azami%20Prim2.pdf>
- Türkiye Sigorta Birliği, Erişim Tarihi: 24.02.2019, <https://www.tsb.org.tr/EditHtmlModule.aspx?pageID=1080&mid=3084>
- Türkiye Sigorta Birliği, Erişim Tarihi: 25.02.2019, <https://www.tsb.org.tr/default.aspx?pageID=654&yid=6>
- Türkiye Sigorta Birliği, Erişim Tarihi: 27.02.2019, <https://www.tsb.org.tr/images/Documents/2017-1%20Genlgr.pdf>
- Türkiye Sigorta Birliği, Erişim Tarihi: 01.03.2019, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>
- Türkiye Sigorta Birliği, Erişim Tarihi: 03.03.2019, <https://www.tsb.org.tr/mulga-kanun-genelge-teblig-ve-sektor-duyurulari.aspx?pageID=1128#1443>
- Türkiye Sigorta Birliği, Erişim Tarihi: 05.03.2019, <https://www.tsb.org.tr/images/Documents/2015-55%20Say%C4%B1%C4%B1%20Genelge.pdf>
- 2918 Sayılı Karayolları Trafik Kanunu: [https://www.tsb.org.tr/Document/Yonetmelikler/Trafik%20Kanunu\\_18072018.pdf](https://www.tsb.org.tr/Document/Yonetmelikler/Trafik%20Kanunu_18072018.pdf)
- 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu: <https://www.tsb.org.tr/Document/Yonetmelikler/1.5.5684.pdf>
- <https://www.memurlar.net/haber/566126/bir-yilda-trafik-sigortasina-yuzde-129-zam-olur-mu.html>

# Stratejik Pazarlama Performansını Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi<sup>1</sup>

## A Model Proposal for Determining Strategic Marketing Performance

Şeyma Nur AYDIN\*  
İsmail GÖKDENİZ\*\*

### ÖZ

Küreselleşme ile birlikte teknolojiye yaşanan gelişmeler, rekabetin yoğunlaşması, insan ihtiyaçlarının artması ve çeşitlenmesi pazarlama faaliyetlerinde pek çok gelişmeye neden olurken, pazarlamanın kontrolünü de zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama kontrolü için performans ölçütlerinin seçimi son derece önemlidir. Bu nedenle pazarlama yöneticileri faaliyet gösterilen sektör ve işletme türüne göre doğru performans ölçütlerini belirlemeye çalışırlar. Bazı ölçütler sektöre ve işletmeye uymamasına rağmen sadece kantitatif verilere dayanması gibi sebeplerle yine de tercih edilmektedir. Ancak ölçüt seçiminde gerçekçi davranmak gerekir. Kolay ölçülmesinden dolayı sadece kantitatif verilerden yararlanmak geleceğe yönelik doğru bir bilgi sunmayabilir. Bu nedenle pazarlama performansının belirlenmesinde kantitatif ve kalitatif verilerin birlikte değerlendirildiği bir yaklaşım izlemek daha uygun olabilir. Bu çalışmada pazarlama performansının belirlenmesi için hem finansal hem de finansal olmayan ölçütlerin bir arada yer aldığı hiyerarşik bir model önerilmiştir. Çalışmada kullanılan pazarlama performans ölçütleri literatür taraması ve konuyla ilgili bilimsel çalışmalara sahip olan akademisyenlerin görüşleri sonucunda şekillenmiştir. Bununla birlikte, çalışmaya konu olan işletmenin pazarlama performansını ölçerken baz aldığı pazarlama stratejileri öğrenilmiştir. Değerlendirme, pazarlama yöneticisinin bu stratejiler doğrultusunda performans ölçütlerine verdiği puanlama ile gerçekleşmiştir. Performans ölçütlerinin ağırlığı Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi ile hesaplanmış ve hiyerarşik model oluşturulmuştur. Çalışmanın son aşamasında ise işletmenin pazarlama performans ölçütlerinin mevcut durumu hakkında genel değerlendirme yapılmıştır.

### ANAHTAR KELİMELELER

Strateji, Stratejik Pazarlama, Pazarlama Performansı, Pazarlama Performans Ölçütleri, Analitik Hiyerarşi Prosesi

### ABSTRACT

With globalization, developments in technology, intensification of competition, increase and diversification of human needs caused many improvements in marketing activities and made it necessary to control marketing. The choice of performance criteria for marketing control is extremely important. Therefore, marketing managers try to determine the correct performance criteria according to the sector and type of business in which they operate. Although some criteria do not fit the sector and the enterprise, they are still preferred because of the fact that they are based on quantitative data. However, the selection of criteria should be realistic. Because of its easy measurement, only quantitative data may not provide accurate information for the future. Therefore, it may be more appropriate to follow an approach that evaluates quantitative and qualitative data together in determining marketing performance. In this study, a hierarchical model combining both financial and non-financial criteria is proposed to determine marketing performance. The marketing performance criteria used in the study were shaped as a result of the literature review and the opinions of the academicians who have scientific studies on the subject. In addition, the marketing strategies that are used to measure the marketing performance of the business subject are learned. The evaluation is based on the rating given by the marketing manager to the performance criteria determined in line with these strategies. The weight of the performance criteria was calculated by the Analytic Hierarchy Process method and a hierarchical model was formed. In the last stage of the study, an evaluation was made about the current status of the marketing performance criteria.

### KEYWORDS

Strategy, Strategic Marketing, Marketing Performance, Marketing Performance Metrics, Analytic Hierarchy Process

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
12.02.2020	05.04.2020
<b>Atıf</b>	Aydın, Ş.N. ve Gökdeniz, İ. (2020). Stratejik Pazarlama Performansını Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 372-393.

<sup>1</sup> Bu çalışma Şeyma Nur Aydın tarafından hazırlanan ve Doç. Dr. İsmail Gökdeniz tarafından yönetilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

\* Bilim Uzmanı, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi, seymanuraydin125@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9553-5117

\*\* Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, isgokdeniz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4342-0200

## GİRİŞ

Stratejik pazarlama planının en son aşaması olan pazarlama performansının değerlendirilmesi süreci, son yıllarda pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte, hem akademisyenler hem de üst düzey pazarlama yöneticileri açısından önemli bir konu haline gelmiştir.

Pazarlama performansının ölçülmesinde temel problem, ölçümü gerçekleştirecek en iyi ölçütlerin ve uygulamaların belirlenmesindedir (Ambler, 2000: 59). Literatürde bu konuyla ilgili birçok teorik ve kavramsal çalışma olmasına rağmen, performans ölçümünün gerçekleşmesinde kullanılacak ölçütlerin neler olduğuna dair yapılan çalışma sayısı oldukça azdır (Hacıoğlu, 2010: 6). Pazarlama performansını tek bir ölçüt ile değerlendirmek mümkün olmayacağı için, pazarlama yöneticileri performans değerlendirmede birçok ölçüt kullanırlar (Hacıoğlu, 2012: 70). Bu sebeple ölçüt seçiminde dikkatli olmak gerekir. Bazı ölçütler yaygın kullanılması ve kolay ölçülmesi nedeniyle sektör, ürün ve pazar için yeterli olmamasına rağmen yine de tercih edilir (Torlak ve Altunışık, 2012: 87-88). Bu durum pazarlama performansını değerlendirmede gerçek sonuçların ortaya çıkmamasına sebebiyet verebilir.

Pazarlama performansının değerlendirilmesinde genellikle ilk sırada finansal ölçütler yer almaktadır. Ancak bu ölçütler geçmiş ile ilgili eksiksiz bilgi sunarken gelecek hakkında tam anlamıyla fikir vermezler. Bu yüzden finansal ölçütlerin, bilgi çağının iş gerçekleriyle uyumlu olmadığı söylenebilir (Cop ve Bekmezci, 2008: 256). Performans değerlendirmede sadece finansal ölçütlerin kullanılması işletmelerin uzun vadede karlı yatırımlar yapmalarını engelleyebileceği gibi, mevcut durumun yanlış değerlendirilmesine de sebep olabilir (Güner, 2006: 2). Dolayısıyla pazarlama performans ölçümü finansal ölçütlerden, müşteri değerine yönelik finansal olmayan ölçütlere kadar geniş bir yelpazede ele alınmalıdır. Zaten en iyi ölçüm işletme stratejileri de göz önünde bulundurularak bu ölçütlerin birlikte değerlendirilmesi ile gerçekleşecektir (Clark, 2001: 367).

Clark (1999) pazarlama performansının tarihini anlattığı makalesinde, 1980'li yıllarda finansal olmayan ölçütlerle de ölçüm yapıldığını ve son 10 yılda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve marka değeri gibi ölçütlerinde önemli hale geldiğini ifade etmiştir. Pazarlama performans ölçütlerinde değişim olduğunu ve bunun finansal ölçütlerden finansal olmayan ölçütlere, çıktıdan girdiye, tek boyutlu ölçütlerden çok boyutlu ölçütlere doğru gerçekleştiğini bildirmiştir.

Ambler ve Kokkinaki (1997) yedi önemli pazarlama ve strateji dergisinde yer alan performans ölçütlerini incelemişler ve araştırmada pazarlama performansını ölçmek için en çok kullanılan ölçütlerin satışlar, pazar payı, kar payı gibi finansal ölçütler olduğunu ve bunları marka tercihi / satın alma niyeti gibi finansal olmayan ölçütlerin takip ettiğini bulmuşlardır. Ambler ve Xiucun (2003) Çin ve İngiltere arasında pazarlama performans ölçütlerini karşılaştırmak için bir çalışma yapmışlar ve İngiltere'de önem derecesi yüksek olan ölçütlerin finansal ölçütler olduğunu bulurken, Çin'de ise müşteri ölçütlerinin daha önemli olduğu kanısına varmışlardır. Ambler ve diğ. (2004), İngiltere'de yapmış oldukları bir çalışmada pazarlama performans ölçümünde kullanılan 15 ölçütü kullanıma sıklığı açısından önem derecelerine göre sıralamış, karlılık ve satışlar gibi finansal ölçütlerin listenin en başında yer aldığı sonucuna varmışlardır.

Eusebio ve diğ. (2006) İspanya'da turizm ve üretim sektörlerinde faaliyet gösteren 500 işletmede pazarlama performans ölçütlerinin önem düzeyini belirlemek için bir karşılaştırma yapmışlar ve araştırmada pazarlama performansını Kokkinaki ve Ambler (1999) tarafından oluşturulan altı kategoride ele almışlardır. Araştırma sonucunda turizm işletmelerinde tüketici davranışları kategorisinde yer alan müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçütlerinin önem düzeyinin daha yüksek olduğu, üretim işletmelerinde ise ciro, katkı payı ve karlılık gibi finansal ölçütlerin önem düzeyinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sampaio ve diğ. (2011) Brezilyalı yöneticilerin pazarlama performans ölçütlerini nasıl kullandıklarını ve hangilerinin ölçüm için en uygun olduğunu göstermek için yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyeti, toplam müşteri sayısı ve şikayet sayısı gibi müşteri ölçütlerinin en çok kullanılan ölçütler olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Literatür incelediğinde (Ambler, 2000; Ambler ve diğ., 2004; Barwise ve Farley, 2004; Smith ve Madden, 2005; Çetin ve diğ., 2006; Gronholdt ve Martensen, 2006; Hooper, 2006; ; Uzkurt ve diğ., 2006; Toksarı ve Mürütsoy, 2007; Farley ve diğ., 2008; Zahay ve Griffin, 2010; Sampaio ve diğ., 2011; Çatı ve diğ., 2012; Bulut, 2013; Gaskill ve Winzar, 2013; Hacıoğlu ve Gök, 2013; Mintz ve Currim, 2013; Elisa ve Gordini, 2014; Tüfekçi ve Tüfekçi, 2014; Milichovsky ve Simberova, 2015; Yeşildağ, 2016) performans ölçümünde kullanılacak çok sayıda pazarlama ölçütü olduğu ve bu nedenle akademisyenlerin farklı ölçütler ile değerlendirme yaptığı görülmüştür. Yani pazarlama performansını ölçmede kullanılacak ölçütler konusunda bir fikir birliği söz konusu değildir. Bu nedenle bu çalışmada daha önceki çalışmalardan farklı olarak çalışmaya konu olan işletmenin pazarlama stratejilerinin de dahil edildiği, finansal, müşteri, süreç, ürün ve fiyat ölçütlerinin birlikte değerlendirildiği hiyerarşik bir model önerilmektedir. Ayrıca çok kriterli karar verme

tekniklerinden olan Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi incelenen literatürde daha önce kullanılmamıştır. Çalışmanın bu yönüyle de literatüre katkısının olacağı düşünülmektedir.

## 1.PAZARLAMA PERFORMANSI VE PERFORMANS ÖLÇÜTLERİ

Bu başlık altında pazarlama performansı ve ölçme gerçekleşirken kullanılan pazarlama performans ölçütlerinden bahsedilmiştir.

### 1.1.Pazarlama Performansı

Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen bu değişim pazarı da değişime sürüklemektedir. Bu nedenle işletmeler pazardaki dinamik yapıyı takip etmenin ve talebi fazla olan mal ve hizmeti üretme çabası içindedir. İşletmelerin üretilen mal ya da sunulacak hizmetle ilgili karar almasını sağlayan birim pazarlama fonksiyonudur. Pazarlama fonksiyonu, işletmeler için hayati önem taşıyan bir birimdir. Çünkü pazarlama faaliyetleri, işletmelerin başarılı olmasında kilit bir rol üstlenir ve işletmenin itici gücü olarak görev yapar. Bir işletmenin diğer faaliyetleri ne kadar etkili olarak yürütülse de, mal ve hizmetler tüketiciler için uygun değilse veya herhangi bir nedenden dolayı satış gerçekleşmiyorsa başarısızlık kaçınılmaz olacaktır (Mucuk, 2014: 232).

Pazarlama performansı; işletmeler için bu kadar önem arz eden pazarlama biriminin ve pazarlama faaliyetlerinin başarısını ifade etmektedir. Bu noktada pazar (firma) performansı ile pazarlama performansı arasında fark olduğunu söylemek gerekir. Pazar (firma) performansı, işletmelerin pazardaki başarısını bir bütün olarak ifade ederken, pazarlama performansı, bu başarıya etki eden pazarlama faaliyetlerinin başarısı olarak değerlendirilmektedir (Çalık ve diğ., 2013: 143). Pazarlama çabalarını ekonomik açıdan bir “fayda” oluşturma faaliyeti olarak ele aldığımızda pazarlama performansının işletmeler için önemi daha da artmaktadır (Günay ve Ayyıldız, 2017: 114). Pazarlama performans ölçümü, özellikle pazarlama maliyetlerinin fazla olduğu işletmelerde yöneticiler için son derece önemli bir konu haline gelmiştir. Ölçüm sistemi, planlama ve kontrol sistemini desteklemek amacıyla bütün işletmenin genel performans ölçüm sistemi ile uyumlu olmalıdır. Bir işletmenin pazarlama performansının iyileştirilmesi, müşteri istek ve tercihlerini doğru tespit etmeye ve mal ve hizmetleri rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde sunmaya bağlıdır (Çetin vd., 2006: 48).

Pazarlama yöneticileri, pazarlamanın hesap verebilirliği ve güvenilirlik sorunlarıyla sıkça karşılaşmaktadırlar (Gao, 2010: 25). Pazarlamanın bu sorumluluk eksikliği pazarlamacıların güvenilirliğini olumsuz yönde etkilerken, pazarlamanın varlığını tehdit ederek, işletme içerisindeki konumunu kaybetmesine neden olmaktadır (Rust ve diğ., 2004: 76). Bu nedenle tamamlanmamış bir pazarlama performans ölçüm sisteminin, hiç olmamasından daha iyi olduğu söylenebilir (Brooks ve Simkin, 2011:3). Zaten pazarlama girdileri ile çıktıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi işletmeler açısından giderek zorunlu bir hal almaktadır. Çünkü firma performans artışının sağlanması için pazarlama faaliyetlerinde hangi değişikliklerin yapılması gerektiği önemli bir konudur (Çıtak, 2015: 50).

Pazarlama performansının ölçülmesi işletmeler için zor ve zaman alıcıdır. Bu nedenle yöneticileri pazarlama faaliyetleri açısından değerlendirme yapmaya ikna etmek için zorlayıcı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Clark ve Ambler, 2001: 13). Yöneticilerin pazarlama faaliyetlerinin işletme performansına yaptığı katkıyı ölçmedeki başarısızlıkları, pazarlamanın işletme içerisindeki önemini belirlenememesine neden olacaktır. Bundan dolayı pazarlama performansının ölçülmesi konusunda pazarlama fonksiyonu, artan bir baskı ile karşılaşmaktadır (Hacıoğlu, 2012: 59).

Tüm bunlar dikkate alındığında pazarlama performans ölçümünün işletmeler açısından önemini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. Pazarlama performans ölçümü;

- Pazarlama faaliyetlerinin hesap verilebilirliğini sağlamaktadır.
- Pazarlama yöneticilerine olan güveni artırmaktadır.
- Pazarlama biriminin işletme içerisindeki önemini ve konumunu netleştirmektedir.
- Pazarlama faaliyetlerinde hangi değişikliklerin yapılması gerektiği, hangilerine devam edilmesi konusunda yöneticilere fikir vermektedir.

Ayrıca pazarlama performansının ölçülmesi firma performansı açısından da önem arz etmektedir. Çünkü, pazarlama performansını ölçebilme becerisine sahip olan firmaların, performans raporlaması ile eksiklikleri tespit etmesi ve bunu gidermeye çalışması genel firma performansında da bir iyileşmeye yol açacaktır (O’Sullivan ve diğ., 2009: 856).

### 1.2.Pazarlama Performansının Belirlenmesine Yönelik Ölçütler

İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilmek için, performans ölçütlerini belirlemeleri ve bu doğrultuda faaliyetlerini periyodik olarak değerlendirmeleri gerekir. Çünkü rakipleri karşısında güç elde

etmeleri bu ölçütlerle yapılacak değerlendirmeler ışığında, gerekli düzenlemeleri yapmaları ile mümkün olmaktadır (Kabadayı, 2002: 61).

Pazarlama faaliyetlerinin kontrolü için öncelikle değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi, daha sonra da ölçme işleminin gerçekleşmesi gerekir. Belirlenen ölçme ve değerlendirme standartlarına performans ölçütleri denilir (Günay ve Ayyıldız, 2017: 117). Performans ölçütleri, faaliyetler hakkında gerekli bilgileri sunarken, yöneticilerin karar almalarına, planlama yapmalarına, kontrol gerçekleştirmelerine, amaçlara uygun stratejiler belirlemelerine ve iyileştirici düzenlemeler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca iyileştirmenin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesinde de önemi büyüktür (Kabadayı, 2002: 74). Yöneticiler vizyon, misyon ve stratejiler ışığında amaç ve hedeflerini belirleyerek ölçütlere karar verirler. Ancak bu doğrultuda daha iyi hizmet sunma çabasında olan ve sonuçlardan maksimum değer elde etmeyi amaçlayan bir işletmenin varlığından söz edilebilir (Ataman-Akgül, 2004: 74). Performans ölçütlerinin doğru seçilmemesi pek çok gizli maliyeti de beraberinde getirir. Yanlış seçilen performans ölçütleri, yöneticilerin yanlış karar almalarına neden olduğu gibi işletmeleri beklenenin altında sonuçlara da götürmektedir. Ayrıca kaynak israfı ve aşırı yatırım gibi durumları da ortaya çıkarmaktadır (Ertuğrul, 2009: 21).

Pazarlama performansının ölçülmesi, finansal ve finansal olmayan performans kriterlerini birlikte barındıran bir dengeli puan kartı yöntemine uymayı gerektirmektedir (Beukes ve Wyk, 2016: 138). Dengeli puan kartı yöntemi, çok boyutlu performans ölçüm yöntemlerinden biridir. Bunlar, geleneksel performans ölçüm sistemlerinin eksikliklerini gidermek için finansal ölçütlerin yanı sıra finansal olmayan ölçütleri de kullanarak tam bir değerlendirme imkanı sunmaktadır (Yaşar, 2016: 193). Bu nedenle pazarlama performans ölçütleri finansal ve finansal olmayan ölçütler olarak iki grupta incelenmektedir (Hacıoğlu, 2012: 60).

Pazarlama performansının belirlenmesinde genellikle ilk sırada finansal ölçütler yer almaktadır (Clark, 1999: 713; Günay ve Ayyıldız, 2017: 118). Finansal performans ölçütleri ile var olan somut veriler kullanılarak ölçme gerçekleştiğinden daha düşük maliyet ve daha az zaman gerektirmektedir (Bayraktaroğlu ve diğ., 2014: 285-286). Bu nedenle tüm işletmelerin performans değerlendirmede ilk tercihi finansal ölçütlerdir. Karlılık, satışlar, nakit akışı ve pazar payı pazarlama performansının ölçülmesinde sıklıkla kullanılan finansal ölçütlerdendir (Günay ve Ayyıldız, 2017: 118).

Finansal olmayan performans ölçütleri ise, işletmelerin finansal tablolara yansımaya ve sonuçları raporlanamayan performans ölçütleri olarak ifade edilebilir. Özellikle finansal performans ölçütlerinde müşteri değerinin dikkate alınmaması finansal olmayan performans ölçütlerine olan ilgiyi artırmıştır. Çünkü müşteri değerinin dikkate alınmadığı bir performans ölçüm sürecinde işletmelerin doğru kararlar alması mümkün olmamaktadır (Yiğiter, 2011: 2). Pazarlama performansının değerlendirilmesinde en çok kullanılan finansal olmayan ölçütler, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir.

## 2.UYGULAMA

### 2.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma stratejik pazarlama performansının belirlenmesine yönelik hiyerarşik bir model oluşturmayı amaçlamıştır. Bu nedenle literatür incelemesi ve konuyla ilgili bilimsel çalışmalara sahip akademisyenlerin görüşlerinin alınması ile pazarlama performansının değerlendirilmesinde kullanılan ölçme kriterleri belirlenmiştir. Kriter sayısının fazla olması ve fikir birliğinin olmaması nedeniyle ölçme kriterleri sınıflandırılmıştır. Bununla birlikte üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin pazarlama yöneticisi ile görüşülerek işletmenin vizyonu doğrultusunda belirledikleri pazarlama stratejileri öğrenilmiştir ve performans değerlendirmesi bu stratejilere göre, belirlenmiş olan ölçütlere verilen puanlama ile gerçekleşmiştir. Değerlendirme üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin pazarlama yöneticisi ile gerçekleştiğinden, bu araştırma, çalışma kapsamındaki işletme ile sınırlı kalmıştır.

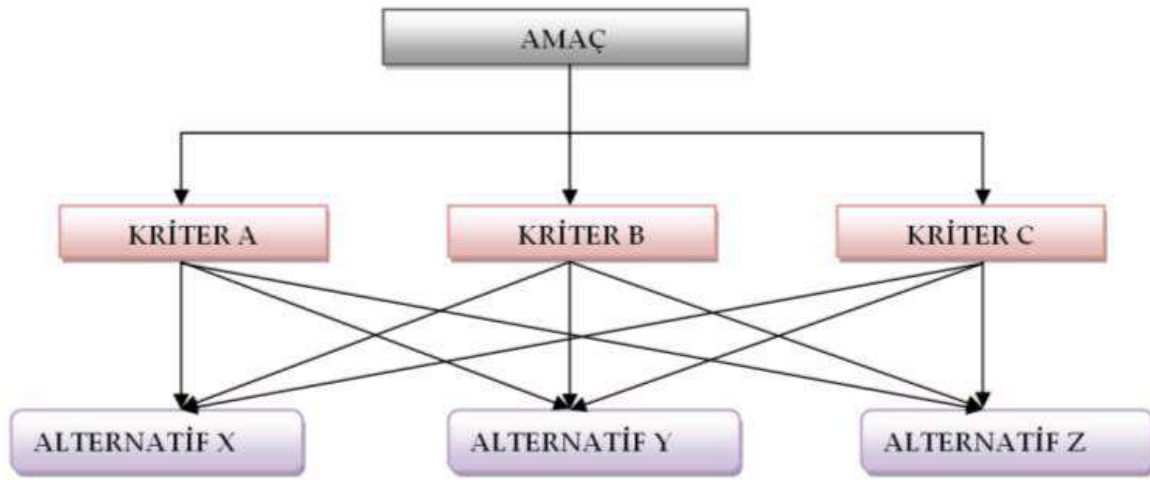
Çalışmada hiyerarşik bir model oluşturmak amaçlandığı için çok ölçütlü karar verme yöntemlerinden olan "Analitik Hiyerarşi Prosesi" (AHP) yönteminden yararlanılmıştır. AHP, bir kriterin veya bir alternatifi toplam puan içindeki ağırlığını belirlemek için kullanılan, kriterlerin ve alternatiflerin ikili karşılaştırmasına dayanan bir ağırlıklandırma metodudur. Dolayısıyla herhangi bir problemin çözümünde karar vericilerin verecekleri puanlara göre alternatifler ve kriterler arasındaki önem sırasını belirler. Ayrıca nitel kavramların sayısal olarak ifade edilmesinde de oldukça elverişli bir yöntemdir. Bu nedenle çalışmadaki problemin çözümünde AHP yöntemi tercih edilmiştir.

### 2.2. Analitik Hiyerarşi Prosesi

Myers ve Albert'in 1968 yılında ileri sürdüğü Analitik Hiyerarşi Prosesi yöntemi, daha sonra Saaty tarafından geliştirilmiş ve karar verme problemlerinin çözümünde önemli bir model haline gelmiştir. AHP, karar hiyerarşisinin oluşturulması ile birlikte, kararı etkileyecek faktörlerin yüzdelerle dilimlerini gösteren

tahmin etme ve karar verme tekniği olarak tanımlanabilir (Yaralıoğlu, 2001: 131). Karar vermede grupların ya da bireylerin önceliklerini de gözeterek, hem nicel hem de nitel değişkenlerin birlikte değerlendirilmesine yarayan bir metottur (Dağdeviren ve diğ., 2004: 132). İkili karşılaştırma matrisi sayesinde kararın verilmesinde etkili olan faktörlerin önem derecelerini ortaya koyarken, karar alternatiflerinin de sıralamasını gerçekleştirir (Ömürbek ve Şimşek, 2014: 306). AHP, karar vericilere karar vermede yardımcı olmak için matris cebiri, öz vektörler ve ikili karşılaştırmalar kullanır. Problemi ana ve alt kriterlere ayırarak hiyerarşik bir formda yapılandırır. Hiyerarşi kurulduktan sonra, karar veren / uzman, ana ve alt kriterlerin önceliklendirilmesine izin verir (Knott ve James, 2003: 88-89). Hiyerarşinin üst kısmında çalışmanın amacı, alt kısmında ise sırasıyla kriterler, alt kriterler ve alternatifler bulunur (Başkaya ve Akar, 2005: 275). AHP'nin hiyerarşik yapısı Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Hiyerarşik Yapı (Wang ve diğ., 2008: 515)



AHP'de hiyerarşik yapı tasarlandıktan sonra ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulur. İkili karşılaştırma matrisleri, belirlenmiş bir ölçek doğrultusunda tüm kriterlerin birbiriyle karşılaştırılmasında kullanılır (Aktepe ve Ersöz, 2014: 4). Birçok kriter arasında değerlendirme yapmak için, genellikle nitel olarak yapılan yargılamalar sayısal olarak ifade edilir. Bunu yapmak için, dikkatli bir şekilde tasarlanmış ikili karşılaştırmalara ihtiyaç duyulur (Saaty, 2008: 124). Karşılaştırmaların yapılacağı hiyerarşide n sayıda kriterin bulunması durumunda  $n(n-1)/2$  sayıda karşılaştırma yapılır (Byun, 2001: 290). Örneğin, 5 kriterli bir karar problemi  $5(5-1)/2 = 10$  adet ikili karşılaştırmayı gerektirmektedir. Kriterler için karşılaştırma matrisi Tablo 1.'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi Oluşturulması

	Kriter 1	Kriter 2	Kriter...	Kriter j
Kriter 1	$W_1/W_1$	$W_1/W_2$	...	$W_1/W_j$
Kriter 2	$W_2/W_1$	$W_2/W_2$	...	$W_2/W_j$
Kriter...	...	...	...	...
Kriter j	$W_j/W_1$	$W_j/W_2$	...	$W_j/W_j$

İkili karşılaştırma matrisi oluşturulduktan sonra tüm kriterlerin birbirlerine karşı ne kadar önemli olduğunun belirlenmesi gerekir. Karşılaştırmalarda bu değerlendirmeyi yapabilmek için Saaty 1'den 9'a kadar değer verilen önem ölçeğini geliştirmiştir. Analitik hiyerarşi prosesinde genel olarak bu ölçekten yararlanılır (Arslan, 2010: 458). İkili karşılaştırma matrisinde  $w_i/w_j$  terimi, belirlenmiş olan amaca ulaşabilmek için i kriterinin, j kriterinden ne derece önemli olduğunu ifade eder. Örneğin, değer 7 ise, i kriterinin j kriterine göre çok kuvvetli derecede önemli olduğu anlaşılır. Dolayısıyla j kriteri de i kriterine göre  $1/7$  düzeyinde önemlidir (Uzun ve Kazan, 2016: 101).

**Tablo 2. Analitik Hiyerarşi Prosesinde Kullanılan Değerlendirme Ölçeği (Saaty, 1990: 15)**

Önem Derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önemli	İki seçenek amaca eşit seviyede katkıda bulunur.
3	Birinin diğerine göre çok az önemli olması	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine çok az derecede tercih ettirir.
5	Kuvvetli Derecede Önemli	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine kuvvetli derecede tercih ettirir.
7	Çok Kuvvetli Derecede Önemli	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih edilir ve uygulamada baskınlık rahatlıkla görülür.
9	Aşırı Derecede Önemli	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar çok büyük güvenilirliğe sahiptir.
2,4,6,8	Ara (Ortalama) Değerler	Uzlaşma gerektiğinde yukarıda listelenen yargılar arasına düşen değerler
	Reciprocal	Tersi Karşılaştırmalar İçin

İkili karşılaştırma matrisi oluşturulup kriterlere değer verildikten sonraki aşama, kriterlerin görece önem derecelerinin belirlenmesidir. Görece önem dereceleri üstünlük belirleme ya da ağırlık belirlemek için kullanılmaktadır.

Karşılaştırılan faktörlerin önceliğinin hesaplanmasında ilk olarak, matristeki her sütunun toplam değeri alınır ve her bir faktör bulunduğu sütunun toplam değerine bölünür. Böylece normalize edilmiş ikili karşılaştırma matrisi elde edilir. Daha sonra normalize edilen matriste, her satırdaki elemanların aritmetik ortalaması bulunur. Aritmetik ortalama öncelik vektörünü verir. İkili karşılaştırmalar matrisi ile öncelik vektörü çarpılır ve ağırlıklandırılmış toplam vektör bulunur (Kara, 2017: 584). Özvektörün formülü aşağıdaki gibidir (Ramadhan ve diğ., 1999: 29):

$$W_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n \frac{a_{ij}}{\sum_{j=1}^n a_{ij}}$$

Bu aşamaya kadar yapılan işlemlerin doğruluğunun kontrolü için tutarlılık oranının hesaplanması gerekir. Tutarlılık oranının hesaplanmadan önce tutarlılık göstergesi hesaplanır. Son olarak tutarlılık göstergesi rassallık göstergesine bölünür ve böylece tutarlılık oranı hesaplanmış olur. Rassallık göstergesi için Saaty'nin rassallık göstergesi tablosu kullanılır (Kara, 2017: 584). Tutarlılık göstergesi ve tutarlılık oranının formülü aşağıdaki gibidir (Dinçer ve Görener, 2011: 247):

$$\text{Tutarlılık Göstergesi} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n}$$

$$\text{Tutarlılık Oranı} = \frac{\text{Tutarlılık Göstergesi}}{\text{Rassallık Göstergesi}}$$

Tutarsızlık oranının 0.10'dan küçük olması gerekir. Bu oranın 0.10'u geçtiği durumlarda matris yeniden incelenmeli ve gerekli düzenlemelerin ardından adımlar tekrarlanmalıdır (Kapar, 2013: 211). Tutarsızlık oranının hesaplanması için kullanılan rassallık göstergeleri Tablo 3.'de verilmiştir.

**Tablo 3. Rassallık Göstergeleri (Wang, Che ve Wu, 2010: 1024)**

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

### 2.3.Önerilen Modelin Tasarlanması

Bir model oluşturmanın en önemli adımı, problemi çözmek için modelin tasarlanması, yani modelin algoritmasının oluşturulmasıdır. Algoritma, herhangi bir problemin çözülmesinde veya herhangi bir amaca ulaşılmasında izlenecek olan yolu ifade eder. Model oluşturmada doğru bir yol izlemek algoritmanın oluşturulması ile gerçekleşir (Kömürcü, 2016: 28).

Bu çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda önerilen modelin algoritması aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

- Araştırma kapsamındaki işletmenin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi,
- Literatür incelemesi ve konuyla ilgili bilimsel çalışmalara sahip olan akademisyenlerin görüşlerinin alınması ile ana ve alt ölçüt listesinin oluşturulması,
- Pazarlama stratejilerinin ikili karşılaştırmalarının yapılması, yerel ağırlıkların ve tutarsızlık oranının hesaplanması,
- Her bir stratejiye göre ana kriterlerin ikili karşılaştırmalarının yapılması, yerel ağırlıkların ve tutarsızlık oranının hesaplanması,
- Her bir stratejiye göre alt kriterlerin ikili karşılaştırmalarının yapılması, yerel ağırlıkların ve tutarsızlık oranının hesaplanması,
- Modelde yer alan pazarlama performans ölçütlerinin genel ağırlıklarının hesaplanması,
- Modelde yer alan pazarlama performans ölçütlerinin mevcut durumunun belirlenmesi,
- Modelde yer alan pazarlama performans ölçütlerinin mevcut durum düzeyinin, genel ağırlıklar ve mevcut durum baz alınarak belirlenmesi,
- Pazarlama performansının modelde yer alan ölçütler açısından genel değerlendirmesinin yapılması.

Modelin tasarlanmasında ilk aşama, araştırma kapsamındaki işletmenin pazarlama stratejilerinin belirlenmesidir. Bu nedenle işletmenin pazarlama yöneticisi ile görüşme sağlanmış ve vizyonları doğrultusunda belirledikleri pazarlama stratejileri öğrenilmiştir. Buna göre işletmenin belirlediği pazarlama stratejileri aşağıdaki gibidir:

1. Yeni ülke pazarlarında yer edinmek (PS1)
2. AR-GE desteği ile yeni ürünler geliştirmek (PS2)
3. Satış kanalını güçlendirmek (PS3)

Modelin daha sonraki aşaması ise stratejik pazarlama performansının belirlenmesinde kullanılan ölçütlerin sınıflandırılmasıdır. Sınıflandırmada kullanılan ölçütler incelenen literatür ve konuyla ilgili bilimsel çalışmalara sahip olan akademisyenlerin görüşleri alınarak şekillenmiştir. Ana kriterler; finansal, müşteri, süreç, ürün ve fiyat ölçütleri olmak üzere beş başlık altında değerlendirilmiştir ve her bir ana kriterin altında beşer tane olmak üzere toplam 25 alt kriter belirlenmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın ana ve alt kriterleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

#### **Finansal Ölçütler (FNÖ)**

- Karlılık (FNÖ1)
- Satışlar (FNÖ2)
- Yatırımın Getirisi (FNÖ3)
- Pazar Payı (FNÖ4)
- Hissedar Değeri (FNÖ5)

#### **Müşteri Ölçütleri (MŞÖ)**

- Müşteri Memnuniyeti (MŞÖ1)
- Müşteri Sadakati (MŞÖ2)
- Müşteri Yaşam Boyu Değeri (MŞÖ3)
- Müşteri Güveni (MŞÖ4)
- Yeni Müşteri Sayısı (MŞÖ5)

#### **Süreç Ölçütleri (SRÖ)**

- Satış Süreci (Kişisel Satış, İyileştirme) (SRÖ1)
- Satış Öncesi Süreç (Sipariş, Ürün/Hizmetlerin İyileştirilmesi, Dağıtım) (SRÖ2)
- Satış Sonrası Süreç (Müşteri Hizmetleri, Geri Bildirim, Dağıtım,) (SRÖ3)
- Yenilik Süreci (SRÖ4)
- Müşteri Etkileşim Süreci (SRÖ5)

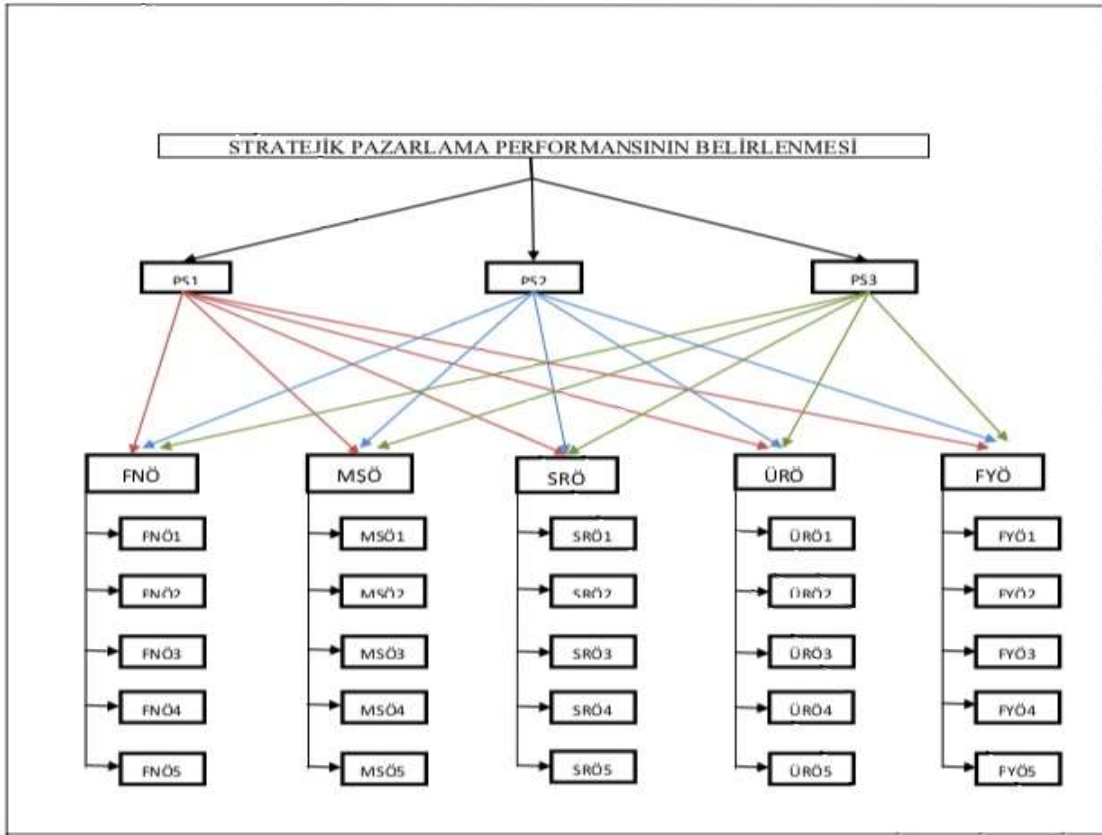
#### **Ürün Ölçütleri (ÜRÖ)**

- Yeni Ürün Sayısı (ÜRÖ1)
- Ürün Bulunabilirliği (ÜRÖ2)



- Yeni Ürün Konseptine Olan İnanç (ÜRÖ3)  
 Ürün Çeşitliliği (ÜRÖ4)  
 Ürün Kalitesi (Performans ve Tutarlılık Kalitesi) (ÜRÖ5)
- Fiyat Ölçütleri (FYÖ)**  
 Fiyat Esnekliği (FYÖ1)  
 Fiyatlandırma Becerisi (FYÖ2)  
 Fiyat Primi (FYÖ3)  
 Göreceli Fiyat (FYÖ4)  
 Fiyatlandırma Tekniği (FYÖ5)

Yukarıda verilen pazarlama stratejileri ve pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan ana ve alt ölçüt listesine göre oluşturulan model Şekil 2.'de verilmiştir. Modelin birinci seviyesinde amaç, ikinci seviyesinde pazarlama stratejileri, üçüncü seviyesinde ana ölçütler, dördüncü seviyesinde ise alt ölçütler yer almaktadır.



Şekil 2. AHP Modeli

### 2.3.1. İkili Karşılaştırmaların Yapılması

Çalışmada kullanılacak pazarlama stratejileri ve ölçütler belirlendikten sonra sıra ikili karşılaştırmaların yapılmasına gelmiştir. İkili karşılaştırmalar için Tablo 2'de verilen Saaty'nin değerlendirme ölçeğinden yararlanılmıştır. Matrislerin yerel ağırlıkları ve tutarsızlık oranları Exper Choice programı ile belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak işletmenin pazarlama performansını belirlerken baz aldığı pazarlama stratejilerinin ikili karşılaştırması yapılmıştır. Hesaplanan yerel ağırlıklara göre işletmenin en fazla ağırlığa sahip olan pazarlama stratejisinin, "satış kanalını güçlendirmek" olduğu belirlenmiştir. Bu stratejiyi sırasıyla "AR-GE desteğiyle yeni ürünler geliştirmek" stratejisi ve "yeni ülke pazarlarında yer edinmek" stratejisi izlemiştir. Matrisin tutarsızlık oranı 0.04 olarak hesaplanmıştır. Bu oran AHP'nin önerdiği sınırlar içerisinde olduğu için ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Pazarlama Stratejilerinin İkili Karşılaştırması**

Pazarlama Stratejileri	PS1	PS2	PS3	Yerel Ağırlıklar
Yeni ülke pazarlarında yer edinmek (PS1)	1	1/3	1/5	0.105
AR-GE desteği ile yeni ürünler geliştirmek (PS2)		1	1/3	0.258

Tutarsızlık Oranı: 0.04

Pazarlama stratejilerinin yerel ağırlıkları hesaplandıktan sonra her bir stratejiye göre ana ölçütlerin ikili karşılaştırılması yapılmıştır. Tablo 5’de “Yeni ülke pazarlarında yer edinmek” stratejisine göre ana ölçütlerin ikili karşılaştırmaları ve yerel ağırlıkları verilmiştir. Bu stratejiye göre stratejik pazarlama performansının belirlenmesinde öncelikli ana ölçüt grubu ürün ölçütleridir. Ürün ölçütlerini sırasıyla süreç ölçütleri, müşteri ölçütleri, fiyat ölçütleri ve finansal ölçütler izlemiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.06 olarak hesaplanmıştır. Bu oran AHP’nin önerdiği sınırlar içerisinde olduğu için ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 5. “Yeni Ülke Pazarlarında Yer Edinmek” Stratejisine Göre Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırması**

Ana Kriterler	FNÖ	MŞÖ	SRÖ	ÜRÖ	FYÖ	Yerel Ağırlıklar
Finansal Ölçütler (FNÖ)	1	1/2	1/3	1/5	1/3	0.064
Müşteri Ölçütleri (MŞÖ)		1	1/2	1/4	3	0.157
Süreç Ölçütleri (SRÖ)			1	1/3	2	0.205
Ürün Ölçütleri (ÜRÖ)				1	4	0.466
Fiyat Ölçütleri (FYÖ)					1	0.108

Tutarsızlık Oranı: 0.06

Tablo 6’da “AR-GE desteği ile yeni ürünler geliştirmek” stratejisine göre ana ölçütlerin ikili karşılaştırmaları ve yerel ağırlıkları verilmiştir. Bu stratejiye göre stratejik pazarlama performansının belirlenmesinde ürün ölçütlerinin öncelikli olduğu görülmüştür. İkinci sırada finansal ölçütler, üçüncü sırada müşteri ölçütleri, dördüncü sırada ise aynı ağırlığa sahip olan süreç ve fiyat ölçütleri yer almıştır. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı ise 0.06 olarak hesaplanmıştır. Bu oran AHP’nin önerdiği sınırlar içerisinde olduğundan ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 6. “AR-GE Desteği İle Yeni Ürünler Geliştirmek” Stratejisine Göre Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırması**

Ana Kriterler	FNÖ	MŞÖ	SRÖ	ÜRÖ	FYÖ	Yerel Ağırlıklar
Finansal Ölçütler (FNÖ)	1	2	3	1/3	3	0.237
Müşteri Ölçütleri (MŞÖ)		1	3	1/3	3	0.180
Süreç Ölçütleri (SRÖ)			1	1/3	1	0.085
Ürün Ölçütleri (ÜRÖ)				1	3	0.413
Fiyat Ölçütleri (FYÖ)					1	0.085

Tutarsızlık Oranı: 0.06

Tablo 7’de “Satış kanalını güçlendirmek” stratejisine göre ana ölçütlerin ikili karşılaştırması ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Bu stratejiye göre en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt grubu ürün ölçütleridir. Ürün ölçütlerini sırasıyla, süreç ölçütleri, müşteri ölçütleri, fiyat ölçütleri ve finansal ölçütler izlemiştir. Matrisin tutarsızlık oranı 0.08 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7. “Satış Kanalını Güçlendirmek” Stratejisine Göre Ana Kriterlerin İkili Karşılaştırması**

Ana Kriterler	FNÖ	MŞÖ	SRÖ	ÜRÖ	FYÖ	Yerel Ağırlıklar
Finansal Ölçütler (FNÖ)	1	1/3	1/3	1/5	1/3	0.059
Müşteri Ölçütleri (MŞÖ)		1	1/2	1/3	4	0.192
Süreç Ölçütleri (SRÖ)			1	1/3	2	0.209
Ürün Ölçütleri (ÜRÖ)				1	4	0.439
Fiyat Ölçütleri (FYÖ)					1	0.101

Tutarsızlık Oranı: 0.08

Tablo 8’de “Yeni ülke pazarlarında yer edinmek” stratejisine göre finansal ölçütlerin ikili karşılaştırmaları ve yerel ağırlıkları verilmiştir. Buna göre finansal ölçütler arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt pazar payıdır. Pazar payını sırasıyla satışlar, karlılık, yatırımın getirisi ve hissedar değeri takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.03 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8. “Yeni Ülke Pazarlarında Yer Edinmek Stratejisine Göre Finansal Ölçütlerin İkili Karşılaştırması**

Finansal Ölçütler	FNÖ1	FNÖ2	FNÖ3	FNÖ4	FNÖ5	Yerel Ağırlıklar
Karlılık (FNÖ1)	1	1/2	2	1/3	3	0.155
Satışlar (FNÖ2)		1	4	1	5	0.323
Yatırımın Getirisi (FNÖ3)			1	1/5	3	0.096
Pazar Payı (FNÖ4)				1	5	0.372
Hissedar Değeri (FNÖ5)					1	0.054

Tutarsızlık Oranı: 0.03

Tablo 9’da “Yeni ülke pazarlarında yer edinmek” stratejisine göre müşteri ölçütlerinin ikili karşılaştırmaları ve yerel ağırlıkları verilmiştir. Buna göre müşteri ölçütleri arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt müşteri memnuniyetidir. Bu ölçütü sırasıyla müşteri güveni, yeni müşteri sayısı, müşteri sadakati ve müşteri yaşam boyu değeri takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.09 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 9. “Yeni Ülke Pazarlarında Yer Edinmek” Stratejisine Göre Müşteri Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Müşteri Ölçütleri	MŞÖ1	MŞÖ2	MŞÖ3	MŞÖ4	MŞÖ5	Yerel Ağırlıklar
Müşteri Memnuniyeti (MŞÖ1)	1	2	3	2	4	0.372
Müşteri Sadakati (MŞÖ2)		1	2	1/3	1/3	0.106
Müşteri Yaşam Boyu Değeri (MŞÖ3)			1	1/5	1/3	0.066
Müşteri Güveni (MŞÖ4)				1	3	0.297
Yeni Müşteri Sayısı (MŞÖ5)					1	0.160

Tutarsızlık Oranı: 0.09

Tablo 10’da “Yeni ülke pazarlarında yer edinmek” stratejisine göre süreç ölçütlerinin ikili karşılaştırmaları ve yerel ağırlıkları verilmiştir. Buna göre süreç ölçütleri içerisinde en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt satış öncesi süreçtir. Bu ölçütü sırasıyla, satış süreci, satış sonrası süreç, müşteri etkileşim süreci ve yenilik süreci takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.08 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 10. “Yeni Ülke Pazarlarında Yer Edinmek” Stratejisine Göre Süreç Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Süreç Ölçütleri	SRÖ1	SRÖ2	SRÖ3	SRÖ4	SRÖ5	Yerel Ağırlıklar
Satış Süreci (SRÖ1)	1	1/4	3	5	3	0.255
Satış Öncesi Süreç (SRÖ2)		1	3	4	3	0.450
Satış Sonrası Süreç (SRÖ3)			1	3	2	0.139
Yenilik Süreci (SRÖ4)				1	1/2	0.059
Müşteri Etkileşim Süreci (SRÖ5)					1	0.097

Tutarsızlık Oranı: 0.08

Tablo 11’de “Yeni ülke pazarlarında yer edinmek” stratejisine göre ürün ölçütlerinin ikili karşılaştırması ve yerel ağırlıkları verilmiştir. Buna göre ürün ölçütleri arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt, ürün kalitesidir. İkinci sırada ürün bulunabilirliği, üçüncü sırada yeni ürün konseptine olan inanç yer almıştır. Ürün çeşitliliği ve yeni ürün sayısı ölçütleri ise aynı ağırlığa sahip olarak dördüncü ve son sırayı paylaşmışlardır. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.08 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 11. “Yeni Ülke Pazarlarında Yer Edinmek” Stratejisine Göre Ürün Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Ürün Ölçütleri	ÜRÖ1	ÜRÖ2	ÜRÖ3	ÜRÖ4	ÜRÖ5	Yerel Ağırlıklar
Yeni Ürün Sayısı (ÜRÖ1)	1	1/4	1/3	1	1/5	0.061
Ürün Bulunabilirliği (ÜRÖ2)		1	3	4	1/5	0.226
Yeni Ürün Konseptine Olan İnanç (ÜRÖ3)			1	3	1/4	0.131

Ürün Çeşitliliği (ÜRÖ4)				1	1/5	0.061
Ürün Kalitesi (ÜRÖ5)					1	0.521

Tutarsızlık Oranı: 0.08

Tablo 12’de “Yeni ülke pazarlarında yer edinmek” stratejisine göre fiyat ölçütlerinin ikili karşılaştırması ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre fiyat ölçütleri arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt, fiyatlandırma tekniğidir. Bu ölçütü sırasıyla fiyatlandırma becerisi, fiyat primi, göreceli fiyat ve fiyat esnekliği ölçütleri takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.07 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 12. “Yeni Ülke Pazarlarında Yer Edinmek” Stratejisine Göre Fiyat Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Fiyat Ölçütleri	FYÖ1	FYÖ2	FYÖ3	FYÖ4	FYÖ5	Yerel Ağırlıklar
Fiyat Esnekliği (FYÖ1)	1	1/5	1/3	1/3	1/5	0.051
Fiyatlandırma Becerisi (FYÖ2)		1	4	3	1/2	0.297
Fiyat Primi (FYÖ3)			1	3	1/4	0.138
Göreceli Fiyat (FYÖ4)				1	1/5	0.088
Fiyatlandırma Tekniği (FYÖ5)					1	0.426

Tutarsızlık Oranı: 0.07

Tablo 13’de “AR-GE desteği ile yeni ürünler geliştirmek” stratejisine göre finansal ölçütlerin ikili karşılaştırmalarına ilişkin matris değerleri ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre finansal ölçütler arasında öncelikli ölçütün satışlar olduğu görülmüştür. Bu ölçütü sırasıyla pazar payı, karlılık, yatırım getirisi ve hissedar değeri takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.08 bulunmuştur. Bu değer ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 13. “AR-GE Desteği İle Yeni Ürünler Geliştirmek” Stratejisine Göre Finansal Ölçütlerin İkili Karşılaştırması**

Finansal Ölçütler	FNÖ1	FNÖ2	FNÖ3	FNÖ4	FNÖ5	Yerel Ağırlıklar
Karlılık (FNÖ1)	1	1/3	3	1	3	0.198
Satışlar (FNÖ2)		1	5	1	5	0.379
Yatırımın Getirisi (FNÖ3)			1	1/3	5	0.109
Pazar Payı (FNÖ4)				1	5	0.264
Hissedar Değeri (FNÖ5)					1	0.050

Tutarsızlık Oranı: 0.08

Tablo 14’de “AR-GE desteği ile yeni ürünler geliştirmek” stratejisine göre müşteri ölçütlerinin ikili karşılaştırmalarına ilişkin matris değerleri ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre müşteri ölçütlerinde öncelikli ölçütün müşteri memnuniyeti olduğu görülmüştür. Müşteri memnuniyetini sırasıyla, müşteri güveni, müşteri sadakati, müşteri yaşam boyu değeri ve yeni müşteri sayısı takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.07 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 14. “AR-GE Desteği İle Yeni Ürünler Geliştirmek” Stratejisine Göre Müşteri Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Müşteri Ölçütleri	MŞÖ1	MŞÖ2	MŞÖ3	MŞÖ4	MŞÖ5	Yerel Ağırlıklar
Müşteri Memnuniyeti (MŞÖ1)	1	5	5	2	5	0.450
Müşteri Sadakati (MŞÖ2)		1	3	1/2	3	0.145
Müşteri Yaşam Boyu Değeri (MŞÖ3)			1	1/5	3	0.081
Müşteri Güveni (MŞÖ4)				1	5	0.273
Yeni Müşteri Sayısı (MŞÖ5)					1	0.051

Tutarsızlık Oranı: 0.07

Tablo 15’de “AR-GE desteği ile yeni ürünler geliştirmek” stratejisine göre süreç ölçütlerine ilişkin ikili karşılaştırmalar ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre süreç ölçütleri içerisinde en fazla ağırlığa satış öncesi süreç sahiptir. Satış öncesi süreci sırasıyla, satış süreci, satış sonrası süreç, müşteri etkileşim süreci ve yenilik süreci takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.08 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 15. “AR-GE Desteği İle Yeni Ürünler Geliştirmek” Stratejisine Göre Süreç Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Süreç Ölçütleri	(SRÖ1)	(SRÖ2)	(SRÖ3)	(SRÖ4)	(SRÖ5)	Yerel Ağırlıklar
Satış Süreci (SRÖ1)	1	1/3	2	3	2	0.225
Satış Öncesi Süreç (SRÖ2)		1	3	2	3	0.396
Satış Sonrası Süreç (SRÖ3)			1	3	2	0.172
Yenilik Süreci (SRÖ4)				1	1/2	0.089
Müşteri Etkileşim Süreci (SRÖ5)					1	0.117

Tutarsızlık Oranı: 0.08

Tablo 16’da “AR-GE desteği ile yeni ürünler geliştirmek” stratejisine göre ürün ölçütlerine ilişkin ikili karşılaştırmalar ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre ürün ölçütlerinde öncelikli ölçütün ürün kalitesi olduğu saptanmıştır. Bu ölçütler arasında ürün bulunabilirliği ikinci sırayı alırken, yeni ürün konseptine olan inanç üçüncü sırada yer almıştır. Ürün çeşitliliği ve yeni ürün sayısı ölçütleri ise eşit ve en az ağırlığa sahip olarak son sırada yer almışlardır. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.04 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 16. “AR-GE Desteği İle Yeni Ürünler Geliştirmek” Stratejisine Göre Ürün Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Ürün Ölçütleri	ÜRÖ1	ÜRÖ2	ÜRÖ3	ÜRÖ4	ÜRÖ5	Yerel Ağırlıklar
Yeni Ürün Sayısı (ÜRÖ1)	1	1/3	1/3	1	1/5	0.069
Ürün Bulunabilirliği (ÜRÖ2)		1	2	3	1/4	0.203
Yeni Ürün Konseptine Olan İnanç (ÜRÖ3)			1	3	1/4	0.154

Ürün Çeşitliliği (ÜRÖ4)				1	1/5	0.069
Ürün Kalitesi (ÜRÖ5)					1	0.506

Tutarsızlık Oranı: 0.04

Tablo 17’de “AR-GE desteği ile yeni ürünler geliştirmek” stratejisine göre fiyat ölçütlerine ilişkin ikili karşılaştırmalar ve yerel ağırlıklar yer almaktadır. Buna göre fiyat ölçütleri arasında en fazla ağırlığa fiyatlandırma tekniği sahiptir. Fiyatlandırma tekniğini sırasıyla, fiyatlandırma becerisi, fiyat primi, göreceli fiyat ve fiyat esnekliği izlemiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.07 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 17. “AR-GE Desteği İle Yeni Ürünler Geliştirmek” Stratejisine Göre Fiyat Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Fiyat Ölçütleri	FYÖ1	FYÖ2	FYÖ3	FYÖ4	FYÖ5	Yerel Ağırlıklar
Fiyat Esnekliği (FYÖ1)	1	1/2	1/2	1/3	1/3	0.088
Fiyatlandırma Becerisi (FYÖ2)		1	3	2	1	0.289
Fiyat Primi (FYÖ3)			1	2	1/3	0.153
Göreceli Fiyat (FYÖ4)				1	1/3	0.138
Fiyatlandırma Tekniği (FYÖ5)					1	0.332

Tutarsızlık Oranı: 0.07

Tablo 18’de “Satış kanalını güçlendirmek” stratejisine göre finansal ölçütlerin ikili karşılaştırması ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre finansal ölçütler arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt satışlardır. Bu ölçütü sırasıyla pazar payı, karlılık, yatırımın getirisi ve hissedar değeri takip etmiştir. Matrisin tutarsızlık oranı 0.06 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 18. “Satış Kanalını Güçlendirmek Stratejisine” Göre Finansal Ölçütlerin İkili Karşılaştırması**

Finansal Ölçütler	FNÖ1	FNÖ2	FNÖ3	FNÖ4	FNÖ5	Yerel Ağırlıklar
Karlılık (FNÖ1)	1	1/4	3	1/2	5	0.173
Satışlar (FNÖ2)		1	4	2	5	0.425
Yatırımın Getirisi (FNÖ3)			1	1/4	3	0.087
Pazar Payı (FNÖ4)				1	5	0.268
Hissedar Değeri (FNÖ5)					1	0.047

Tutarsızlık Oranı: 0.06

Tablo 19’da “Satış kanalını güçlendirmek” stratejisine göre müşteri ölçütlerinin ikili karşılaştırması ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre müşteri ölçütleri arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt müşteri memnuniyetidir. Bu ölçütü sırasıyla, müşteri güveni, müşteri sadakati, müşteri yaşam boyu değeri ve yeni müşteri sayısı takip etmiştir. Matrisin tutarsızlık oranı 0.09 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 19. “Satış Kanalını Güçlendirmek” Stratejisine Göre Müşteri Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Müşteri Ölçütleri	MŞÖ1	MŞÖ2	MŞÖ3	MŞÖ4	MŞÖ5	Yerel Ağırlıklar
Müşteri Memnuniyeti (MŞÖ1)	1	4	5	2	4	0.432
Müşteri Sadakati (MŞÖ2)		1	3	1/2	3	0.165
Müşteri Yaşam Boyu Değeri (MŞÖ3)			1	1/3	4	0.105
Müşteri Güveni (MŞÖ4)				1	3	0.237
Yeni Müşteri Sayısı (MŞÖ5)					1	0.061

Tutarsızlık Oranı: 0.09

Tablo 20’de “Satış kanalını güçlendirmek” stratejisine göre süreç ölçütlerinin ikili karşılaştırması ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre süreç ölçütleri arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt, satış sürecidir. Bu ölçütü sırasıyla, satış öncesi süreç, satış sonrası süreç, müşteri etkileşim süreci ve yenilik süreci takip etmiştir. Matrisin tutarsızlık oranı 0.06 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 20. “Satış Kanalını Güçlendirmek” Stratejisine Göre Süreç Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Süreç Ölçütleri	(SRÖ1)	(SRÖ2)	(SRÖ3)	(SRÖ4)	(SRÖ5)	Yerel Ağırlıklar
Satış Süreci (SRÖ1)	1	2	3	3	4	0.382
Satış Öncesi Süreç (SRÖ2)		1	3	4	4	0.302
Satış Sonrası Süreç (SRÖ3)			1	3	3	0.161
Yenilik Süreci (SRÖ4)				1	1/2	0.070
Müşteri Etkileşim Süreci (SRÖ5)					1	0.085

Tutarsızlık Oranı: 0.06

Tablo 21’de “Satış kanalını güçlendirmek” stratejisine göre ürün ölçütlerinin ikili karşılaştırması ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre ürün ölçütleri arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt, ürün kalitesidir. Bu ölçütü sırasıyla, ürün bulunabilirliği, yeni ürün konseptine olan inanç, ürün çeşitliliği ve yeni ürün sayısı takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.08 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 21. “Satış Kanalını Güçlendirmek” Stratejisine Göre Ürün Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Ürün Ölçütleri	ÜRÖ1	ÜRÖ2	ÜRÖ3	ÜRÖ4	ÜRÖ5	Yerel Ağırlıklar
Yeni Ürün Sayısı (ÜRÖ1)	1	1/3	1/4	1/2	1/5	0.056
Ürün Bulunabilirliği (ÜRÖ2)		1	2	3	1/5	0.184
Yeni Ürün Konseptine Olan İnanç (ÜRÖ3)			1	3	1/5	0.149
Ürün Çeşitliliği (ÜRÖ4)				1	1/5	0.076
Ürün Kalitesi (ÜRÖ5)					1	0.535

Tutarsızlık Oranı: 0.08



Tablo 22’de “Satış kanalını güçlendirmek” stratejisine göre fiyat ölçütlerinin ikili karşılaştırması ve yerel ağırlıklar verilmiştir. Buna göre fiyat ölçütleri arasında en fazla ağırlığa sahip olan ölçüt, fiyatlandırma tekniğidir. Bu ölçütü sırasıyla, fiyatlandırma becerisi, fiyat primi, göreceli fiyat ve fiyat esnekliği takip etmiştir. Matrise ilişkin tutarsızlık oranı 0.09 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu göstermektedir.

**Tablo 22. “Satış Kanalını Güçlendirmek” Stratejisine Göre Fiyat Ölçütlerinin İkili Karşılaştırması**

Fiyat Ölçütleri	FYÖ1	FYÖ2	FYÖ3	FYÖ4	FYÖ5	Yerel Ağırlıklar
Fiyat Esnekliği (FYÖ1)	1	1/4	1/3	1/3	1/5	0.053
Fiyatlandırma Becerisi (FYÖ2)		1	5	5	1/2	0.328
Fiyat Primi (FYÖ3)			1	3	1/4	0.128
Göreceli Fiyat (FYÖ4)				1	1/5	0.079
Fiyatlandırma Tekniği (FYÖ5)					1	0.413

Tutarsızlık Oranı: 0.09

Çalışmada yer alan pazarlama performans ölçütlerinin genel ağırlıkları Tablo 23’de verilmiştir. Sıralama en fazla ağırlığa sahip olandan en az ağırlığa sahip olan pazarlama performans ölçütlerine doğru yapılmıştır.

**Tablo 23. Pazarlama Performans Ölçütlerinin Genel Ağırlıkları**

Pazarlama Performans Ölçütleri	Genel Ağırlıklar
Ürün Kalitesi	0.195
Müşteri Memnuniyeti	0.083
Ürün Bulunabilirliği	0.072
Satış Süreci	0.071
Satış Öncesi Süreç	0.067
Yeni Ürün Konseptine Olan İnanç	0.055
Müşteri Güveni	0.049
Satışlar	0.047
Fiyatlandırma Tekniği	0.044
Fiyatlandırma Becerisi	0.035
Pazar Payı	0.033
Satış Sonrası Süreç	0.033
Müşteri Sadakati	0.030
Ürün Çeşitliliği	0.027
Karlılık	0.023
Yeni Ürün Sayısı	0.022
Müşteri Yaşam Boyu Değeri	0.018

Müşteri Etkileşim Süreci	0.018
Fiyat Primi	0.015
Yenilik Süreci	0.014
Yeni Müşteri Sayısı	0.013
Yatırımın Getirisi	0.012
Göreceli Fiyat	0.011
Fiyat Esnekliği	0.007
Hissedar Değeri	0.006
TOPLAM	1.000

Genel Tutarsızlık Oranı: 0.07

### 2.3.2. Performans Değerlendirme Ölçeğinin Belirlenmesi ve Değerlendirmenin Yapılması

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamındaki işletmenin pazarlama performansının mevcut durumu değerlendirilmiştir. Performans değerlendirmesi için Yüksel ve Dağdeviren'in (2006) geliştirdiği ve Kömürcü'nün (2016) çalışmasına uyarladığı değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Ölçek altı seviyeden oluşmakta ve 0.0 ile 1.0 arasında değerlendirme yapmaktadır.

**Tablo 24. Değerlendirme Ölçeği**

Mevcut Durum	Sayısal Değer
Çok İyi (Ç)	1.0
İyi (İ)	0.8
Orta (O)	0.6
Olumsuz (OZ)	0.4
Çok Olumsuz (ÇOZ)	0.2
Değerlendirmeye Giremez (DGZ)	0.0

Tablo 24'de yer alan değerlendirme ölçeği baz alınarak işletme yöneticisine modelde yer alan pazarlama performans ölçütlerinin mevcut durumuna ilişkin görüşleri sorulmuştur. Örneğin "işletmenizdeki karlılık ölçütünün mevcut durumunu nasıl değerlendirirsiniz?" sorusuna işletme yöneticisi "iyi" cevabını vermiştir. Yukarıda yer alan ölçeğe göre "iyi" değerlendirmesinin sayısal olarak karşılığı 0.8'dir. Modelde yer alan diğer ölçütler içinde aynı soru yöneltilmiş ve işletme yöneticisi tarafından değerlendirme bu şekilde tamamlanmıştır. Tüm ölçütlerin değerlendirilmesi yapıldıktan sonra Tablo 25 oluşturulmuştur.

**Tablo 25. Önerilen Model ve Pazarlama Performans Ölçütlerinin Genel Değerlendirmesi**

Pazarlama Performans Ölçütleri	Genel Ağırlıklar	Ölçütlerin Mevcut Durumu	Mevcut Durum Değeri	Ölçütlerin Durum Düzeyi
Karlılık (FNÖ1)	0.023	İ	0.800	0.018
Satışlar (FNÖ2)	0.047	İ	0.800	0.038
Yatırımın Getirisi (FNÖ3)	0.012	O	0.600	0.007
Pazar Payı (FNÖ4)	0.033	İ	0.800	0.026

Hissedar Değeri (FNÖ5)	0.006	O	0.600	0.004
Müşteri Memnuniyeti (MŞÖ1)	0.083	Çİ	1.000	0.083
Müşteri Sadakati (MŞÖ2)	0.030	İ	0.800	0.024
Müşteri Yaşam Boyu Değeri (MŞÖ3)	0.018	İ	0.800	0.014
Müşteri Güveni (MŞÖ4)	0.049	Çİ	1.000	0.049
Yeni Müşteri Sayısı (MŞÖ5)	0.013	İ	0.800	0.010
Satış Süreci (SRÖ1)	0.071	İ	0.800	0.057
Satış Öncesi Süreç (SRÖ2)	0.067	İ	0.800	0.054
Satış Sonrası Süreç (SRÖ3)	0.033	İ	0.800	0.026
Yenilik Süreci (SRÖ4)	0.014	İ	0.800	0.011
Müşteri Etkileşim Süreci (SRÖ5)	0.018	İ	0.800	0.014
Yeni Ürün Sayısı (ÜRÖ1)	0.022	Çİ	1.000	0.022
Ürün Bulunabilirliği (ÜRÖ2)	0.072	Çİ	1.000	0.072
Yeni Ürün Konseptine Olan İnanç (ÜRÖ3)	0.055	İ	0.800	0.044
Ürün Çeşitliliği (ÜRÖ4)	0.027	Çİ	1.000	0.027
Ürün Kalitesi (ÜRÖ5)	0.195	Çİ	1.000	0.195
Fiyat Esnekliği (FYÖ1)	0.007	O	0.600	0.004
Fiyatlandırma Becerisi (FYÖ2)	0.035	İ	0.800	0.028
Fiyat Primi (FYÖ3)	0.015	İ	0.800	0.012
Göreceli Fiyat (FYÖ4)	0.011	O	0.600	0.007
Fiyatlandırma Tekniği (FYÖ5)	0.044	İ	0.800	0.035
TOPLAM				0.881

Tablo 25'in birinci sütununda pazarlama performans ölçütleri, ikinci sütununda ölçütlerin genel ağırlıkları, üçüncü sütununda ölçütlerin genel durumu, dördüncü sütununda, ölçütlerin mevcut durumuna karşılık gelen sayısal değerler, beşinci ve son sütununda ise ölçütlerin durum düzeyi yer almaktadır. Ölçütlerin durum düzeyi, genel ağırlıklar ile mevcut duruma karşılık gelen sayısal değerlerin çarpılması ile bulunmuştur. Son satırda ise toplam performans düzeyi yer almıştır. Buna göre toplam değer 0.881 olarak hesaplanmıştır. Yani Tablo 25'e göre araştırma kapsamındaki bu işletmenin, çalışmada yer alan ölçütler dahilinde pazarlama performans düzeyinin %88 olduğu görülmüştür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde hızla meydana gelen gelişmeler pazarlama yöneticilerini bu faaliyetlerin kontrolüne yönlendirmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin kontrolünü sağlamak için bir ölçüm sistemi oluşturmak zor ve karmaşıktır. Çünkü doğru ölçümün nasıl gerçekleşeceği konusunda net bir bilgiye sahip olmak neredeyse imkansızdır. Bu nedenle performans değerlendirmede kullanılacak ölçüm kriterlerinin pazarlama faaliyetlerini bütünü ile yansıtacak nitelikte olması gerekir. Ayrıca sağlıklı bir ölçüm işletmelerin iç ve dış çevre analizleri sonucunda belirledikleri stratejiler doğrultusunda gerçekleşecektir.

Bu çalışma stratejik pazarlama performansını belirlemeye yönelik bir model önermektedir. Literatürde pazarlama performansı ile ilgili pek çok çalışma olmasına rağmen pazarlama stratejilerini baz alarak yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın diğer araştırmalardan bir diğer farkı ise, finansal, müşteri, süreç, ürün ve fiyat ölçütlerinin birlikte yer aldığı bir yaklaşımla değerlendirmenin yapılmasıdır. Ayrıca incelenen

literatürde pazarlama performansının çok ölçütlü karar verme yaklaşımlarından herhangi biriyle değerlendirilmemiş olması da çalışmayı önemli kılan diğer bir unsurdur. Yani Analitik Hiyerarşi Prosesi, pazarlama performansının değerlendirilmesinde ilk defa bu çalışmada kullanılmıştır.

Çalışmada modelin tasarlanması dört aşamada gerçekleşmiştir. Birinci aşamada problem tespit edilmiştir. İkinci aşamada araştırma kapsamındaki işletmenin pazarlama yöneticisi ile görüşülerek, işletmenin iç ve dış çevre analizi ile vizyonları kapsamında belirledikleri pazarlama stratejileri öğrenilmiştir. Üçüncü ve dördüncü aşamada ise literatür taraması ve konuyla ilgili bilimsel çalışmalara sahip olan akademisyenlerin görüşleri sonucunda pazarlama performansının ölçülmesinde kullanılan bir ölçüt listesi oluşturulmuş ve ölçüt listesi nesnel bir yaklaşım izlenerek sınıflandırılmıştır. Böylelikle çalışmanın üçüncü ve dördüncü seviyesinde yer alan ana ve alt ölçütler belirlenmiştir. Model tasarlandıktan sonra pazarlama yöneticisi, stratejileri ve bu stratejiler doğrultusunda ana ve alt ölçütleri puanlamıştır. Yapılan puanlamanın ardından sonuçların tutarlı olduğu ve modelin geçerli olduğu kabul edilmiştir. Son olarak işletmenin pazarlama performans ölçütlerinin mevcut durumunun genel değerlendirmesi yapılmıştır. Genel değerlendirmenin sonucunda araştırma kapsamındaki işletmenin pazarlama performansının oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Yazındaki pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da finansal olmayan ölçütlerin pazarlama performansını belirlemede öncelikli olduğu görülmüştür. Özellikle ürün ölçütlerinden olan ürün kalitesinin diğer ölçütlere göre ağırlığı oldukça yüksektir. İncelenen literatürde genellikle müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi ölçütlerin önem derecesi en yüksek iken ilk defa bu çalışmada kalite ölçütü birinci sırayı almıştır. Ürün kalitesini sırasıyla müşteri memnuniyeti, ürün bulunabilirliği ve satış süreci gibi ölçütler takip etmiştir. Çalışmanın en dikkat çekici yanı ise pazarlama performansının belirlenmesinde, literatürde genellikle önem derecesi yüksek bulunan karlılık, pazar payı gibi finansal ölçütlerin ağırlığının daha düşük olmasıdır. Bu durumun son yıllarda müşteri değerinin önem kazanması ve bu nedenle finansal olmayan ölçütlerin giderek değerinin artmasından kaynaklanmış olduğu söylenebilir. Ancak yine de pazarlama performansının değerlendirilmesinde finansal ölçütlerinde öneminin büyük olduğunu söylemek gerekir. Örneğin bir yıllık faaliyetlerinden kar elde etmeyen bir işletmenin gelecek yıldaki faaliyetleri için gerçekçi bir karar alması da imkansızdır. Ya da bir önceki yıla göre satışları artmamış, pazar payı büyümemiş bir işletmenin gerçek anlamda başarı elde ettiğini söylemek de doğru değildir. Bu nedenle ölçüm gerçekleşirken, faaliyet gösterilen sektöre, işletme türüne göre hatta işletmenin sahip olduğu fiziki imkanlardan, çalışan sayısına kadar her şeyi göz önünde bulundurup buna göre finansal ve finansal olmayan ölçütlerin belirlenmesi doğru olacaktır. Ancak bu şekilde sağlıklı bir ölçüm gerçekleşecek ve kesin sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca işletmenin iç ve dış çevre analizi sonrasında belirlediği stratejilerde performans değerlendirmede önemli bir faktördür. Çünkü bir işletme bu stratejiler doğrultusunda amaçlarına ulaşip ulaşamadığını netleştirebilir.

Bu çalışmada mikro çevre faktörlerinden müşteri faktörü dikkate alınarak performans değerlendirmesi yapılmıştır. Diğer çalışmalarda tedarikçiler, rakipler, araçlar ve çalışan ölçütlerinin de dahil edildiği daha kapsamlı bir model oluşturulabilir. Bu çalışma üretim sektöründe faaliyet gösteren bir işletme ile gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalar tarım ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde yapılabilir. Böylece bu sektörlerde pazarlama performansı ölçülürken üretim sektöründen daha farklı olarak hangi ölçütlerden yararlanılması gerektiği ortaya konulabilir. Böyle bir çalışma sektörler arasında pazarlama performansının değerlendirilmesinde bir karşılaştırmaya da imkan verecektir. Bununla birlikte bu çalışmada Analitik Hiyerarşi Prosesi yönteminden yararlanıldığı için ölçütlerin ağırlıkları yukarıdan aşağıya doğru bir hiyerarşi şeklinde ele alınmıştır. Sonraki çalışmalarda Analitik Ağ Süreci (ANP) yönteminden yararlanılarak modeli oluşturan kriterler arasındaki etkileşimleri de göz önünde bulunduran bir çalışma yapılabilir. Ayrıca bu çalışmada pazarlama performansı için önerilen model, işletmelerin genel performansı ve finansal performans içinde uygulanabilir bir modeldir. Dolayısıyla hem yöneticiler hem de akademisyenler gelecekteki performans çalışmalarını için uygun ölçütleri belirleyerek çalışmada önerilen modelden yararlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Ambler, Tim ve Flora Kokkinaki, (1997) "Measures of Marketing Success", *Journal of Marketing Management*, 5(13), s.665-678.
- Ambler, Tim, (2000) "Marketing Metrics", *Business Strategy Review*, 11(2), s.59-66.
- Ambler, Tim ve Wang Xiucun, (2003) "Measures of Marketing Success: A Comparison Between China and the United Kingdom", *Asia Pacific Journal of Management*, 20, s.267-281.
- Ambler, Tim ve diğ., (2004) "Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection", *Journal of Marketing Management*, 20, s.475-498.
- Aktepe, Adnan ve Süleyman Ersöz, (2014) "AHP-VIKOR ve MOORA Yöntemlerinin Depo Yeri Seçim Probleminde Uygulanması", *Endüstri Mühendisliği Dergisi*, 25(1-2), s.2-15.
- Arslan, Elif, (2010) "Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemiyle Strateji Seçimi: Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), s.455-477.
- Ataman-Akgül, Başak, (2004) "İşletmelerde Yeni Performans Ölçümleme Sistemleri", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 24, s.73-82.
- Barwise, Patrick ve diğ., (2004) "Marketing Metrics: Status of Six Metrics in Five Countries", *European Management Journal*, 22(3), s.257-262.
- Başkaya, Zehra ve Cüneyt Akar, (2005) "Üretim Alternatifi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Süreci: Tekstil İşletmesi Örneği", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, s.273-286.
- Bayraktaroğlu, Serkan ve diğ., (2014) "Kurumsal Kaynak Planlaması Başarısının Firmaların Algılanan ve Ölçülen Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi: Borsa İstanbul İmalat Sektörü Uygulaması", *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), s.277-299.
- Beukes, Chris ve Gerhard Van Wyk, (2016) "An Investigation of the Marketing Performance Measurement Practices in Hatfield Volkswagen Group", *African Journal of Business Management*, 10(6), s.131-139.
- Brooks, Neil ve Lyndon Simkin, (2011) "Measuring Marketing Effectiveness: An Agenda for SMEs", *The Marketing Review*, 11(1), s.3-24.
- Bulut, Zeki Atıl, (2013) "The Impact of Marketing Research Activities On Marketing Performance in Textile Companies: A Study in Denizli" *Int. Journal of Management Economics and Business*, 9(19), s.259-274.
- Byun, Dae-Ho, (2001) "The AHS Approach For Selecting an Automobile Purchase Model", *Information&Management*, 38, s.289-297.
- Clark, H. Bruce, (1999) "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", *Journal of Marketing Management*, 15, s.711-732.
- Clark, H. Bruce ve Tim Ambler, (2001) "Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice", *International Journal of Business Performance Management*, 3(2), s.1-23.
- Clark, Bruce H., (2001) "A Summary of Thinking on Measuring the Value of Marketing", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 9 (4), s.357-369.
- Cop, Ruziye ve Mustafa Bekmezci, (2008) "Değer Temelli Pazarlama Anlayışında Balanced Scorecard'ın Stratejik Önemi", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 39, s.247-266.
- Çalık, Metin ve diğ., (2013) "Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Marka Performansı Ve Pazar Performansı İlişkisinin İncelenmesi", *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), s.138-162.
- Çatı, Kahraman ve diğ., (2012) "Otel İşletmelerinin Pazarlama Birimi Yapılarına Göre Performanslarının Değerlendirilmesi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), s.23-42.
- Çetin, Ayşe ve diğ., (2006) "Pazarlama ve Ürün Tasarımı Performansının Finansal Performans Üzerindeki Etkileri: İmalat Sektöründe Bir Uygulama", *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 9(3), s. 46-59.
- Çıtak, Levent, (2015) "Pazarlama Yatırımlarının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi ve Borsa İstanbul KOBİ Sanayi Endeksi Firmalarının Etkinliklerinin Değerlendirilmesi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, s.49-68.
- Dağdeviren, Metin ve diğ., (2004) "İş Değerlendirme Sürecinde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Uygulaması", *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19(2), s.131-138.
- Dinçer, Hasan ve Ali Görener, (2011) "Performans Değerlendirmesinde AHP-VIKOR ve AHP-TOPSIS Yaklaşımları: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 29(3), s.244-260.
- Elisa, Rancati ve Niccolo Gordini, (2014) "Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence", *European Scientific Journal*, 10(34), s.92-104.
- Ertuğrul, Murat, (2009) "Finansal Performans Ölçümünde Dönüşümlerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s.19-46.
- Eusebio, Rossano ve diğ., (2006) "Measures of Marketing Performance: A Comparative Study from Spain" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(2), s.145-155.
- Farley, U. John ve diğ., (2008) "Marketing Metrics Use in a Transition Economy: The Case of Vietnam", *Journal of Global Marketing*, 21(3), s.179-190.
- Gao, Yuhui, (2010) "Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework", *The Marketing Review*, 10(1), s.25-40.

- Gaskill, Adam ve Hume Winzar, (2013) "Marketing Metrics That Contribute to Marketing Accountability in the Technology Sector", SAGE Journal, s.1-10.
- Gronholdt, Lars ve Anne Martensen, (2006) "Key Marketing Performance Measures", The Marketing Review, 3, s.243-252.
- Günay, Burhan ve Hasan Ayyıldız, (2017) "Firmaların Pazarlama Faaliyet Performans Düzeylerinin Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Karşılaştırmalı Analizi", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 9(18), s. 113-136.
- Güner, Fatih M., (2006) "Stratejik Performans Değerlemede Dengeli Sonuç Kartı: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Hacıoğlu, Güngör, (2010) "Pazarlama Performansının Değerlendirilmesi: Türk Firmalarında Pazarlama Performans Ölçütlerinin Kullanımı", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hacıoğlu, Güngör, (2012) "Pazarlama Performans Ölçütleri: Bir Literatür Taraması", Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19(1), s. 59-75.
- Hacıoğlu, Güngör ve Osman Gök, (2013) "Marketing Performance Measurement: Marketing Metrics in Turkish Firms", Journal of Business Economics and Management, 14(1), s.413-432.
- Hooper, Anne Valerie, (2006) "The Impact of the Alignment Between Information Systems and Marketing on Business Performance", Unpublished Doctoral Dissertation, Victoria University, Wellington.
- Kabadayı, Ebru Tümer, (2002) "İşletmelerdeki Üretim Performans Ölçütlerinin Gelişimi, Özellikleri ve Sürekli İyileştirme İle İlişkisi", Doğu Üniversitesi Dergisi, 6, s.61-75.
- Kapar, Kezban, (2013) "Bir Üretim İşletmesinde Analitik Hiyerarşi Süreci İle Tedarikçi Seçimi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 28(1), s.197-231.
- Kara, Mehmet Akif ve Mehmet Seyhan, (2016) "Verimlilik Kavramı ve İşletmelerde Verimliliğin Önemi: AKFA Çay Fabrikası Örneği", International Journal of Academic Value Studies, 2(3), s.161-169.
- Knott, C. L. ve St. M. James, (2004) "An Alternate Approach to Developing a Total Celebrity Endorser Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process", International Transactions in Operational Research, 11, s.87-95.
- Kokkinaki, Flora ve Tim Ambler, (1999) "Marketing Performance Assessment: An Exploratory Investigation into Current Practice and the Role of Firm Presentation", Marketing Science Institute, Cambridge, MA, s.99-114.
- Kömürcü, Kıvanç, (2016) "İşletmelerde Stratejik Değerlemeye Yönelik Bir Model Önerisi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Mucuk, İsmet, (2014) Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Milichovsky, Frantisek ve Iveta Simberova, (2015) "Marketing Effectiveness: Metrics for Effective Strategic Marketing", Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 26(2), s.211-219.
- Mintz, Ofer ve S. Imran Currim, (2013) "What Drives Managerial Use of Marketing and Financial Metrics and Does Metric Use Affect Performance of Marketing-Mix Activities?", Journal of Marketing, 77, s.17-40.
- O'Sullivan, Don ve diğ., (2009) "Marketing Performance Measurement and Firm Performance: Evidence from the European High-Technology Sector", European Journal of Marketing, 43(5/6), s.843-862.
- Ömürbek, Nuri ve Ali Şimşek, (2014) "Analitik Hiyerarşi Süreci ve Analitik Ağ Süreci Yöntemleri Online Alışveriş Site Seçimi", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 22, s.306-327.
- Ramadhan, Rezzallah H. ve diğ., (1999) "The Use Of an Analytical Hierarchy Process in Pavement Maintenance Priority Ranking", Journal of Quality in Maintenance Engineering, 5(1), s. 25-39.
- Rust, Roland T. ve diğ., (2004) "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions", Journal of Marketing, 68, s.76-89.
- Saaty, Thomas L., (1990) "How to Make a Decision: The Analytic Hierarchy Process", European Journal of Operational Research, 48, s.9-26.
- Saaty, Thomas L., (2008) "The Analytic Hierarchy and Analytic Network Measurement Processes: Applications to Decisions under Risk", European Journal of Pure and Applied Mathematics, 1(1), s.122-196.
- Sampaio, Hoffmann Claudio ve diğ., (2011) "Marketing Metrics: Insights from Brazilian Managers", Industrial Marketing Management, 40, s.8-16.
- Smith, D. Shane ve J. Thomas Madden, (2005) "Marketing Metrics: A Push for Teaching the Value of Marketing as an Asset", Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators, s.217-227.
- Toksarı, Murat ve Mehmet Mürütsoy, (2017) "Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma", İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(2), s.921-939.
- Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık, (2012) Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tüfekci, Kürşad Ömer ve Nezihe Tüfekci, (2014) "Pazarlama Yeniliği İle Pazarlama Performansı İlişkisini Açıklamaya Yönelik Bir Vaka Çalışması: Süleyman Demirel Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzu Örneği Ve Bir Model Önerisi", Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 9(1), s.162-182.
- Uzkurt, Cevahir ve diğ., (2006) "İşletmeler İçin Pazar Bilgisi Yeteneğinin Önemi Ve Pazarlama Performansına Etkileri: 500 Büyük Firma Üzerinde Araştırma", İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 35, s.7-35.

- Uzun, Sümeyra ve Halim Kazan, (2016) “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden AHP TOPSIS ve PROMETHEE Karşılaştırılması: Gemi İnşada Ana Makine Seçimi Uygulaması”, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), s.99-113.
- Vargas, Luis G., (1990) “An Overview of The Analytic Hierarchy Process and Its Applications”, *European Journal of Operational Research*, 48(1), s. 2-8.
- Wang, H.S. ve diğ., (2010) “Using Analytic Hierarchy Process and Particle Swarm Optimization Algorithm for Evaluating Product Plans”, *Expert Systems with Applications*, 37(2), s.1023–1034.
- Wang, Ying-Ming ve diğ., (2008) “An Integrated AHP-DEA Methodology For Bridge Risk Assessment”, *Computers & Industrial Engineering*, 54(3), s.513-525.
- Yaraloğlu Kaan, (2001) “Performans Değerlendirmede Analitik Hiyerarşi Prosesi”, *D.E.Ü.İ.B.F Dergisi*, 16(1), s.129-142.
- Yaşar, Şebnem R., (2016) “Dengeli Puan Kartıyla Performans Ölçümü: Bir Denetim Şirketi Uygulaması”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70, s.193-212.
- Yeşildağ-Güven, Gül Nihan, (2016) “Mobil Pazarlama Uygulamalarının Pazarlama Performansı ve Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yiğiter, Şule, (2011) “İçsel Performans Göstergeleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi”, *Akademik Bakış Dergisi*, 23, s.1-17.
- Yüksel, İhsan ve Metin Dağdeviren, (2006) “Sosyo-Teknik Sistemlerde Hatalı Davranış Riskini Belirlemeye Yönelik Bir Erken Uyarı Modeli”, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 21(4), s.791-799.
- Zahay, Debra ve Abbie Griffin, (2010) “Marketing Strategy Selection, Marketing Metrics and Firm Performance”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(2), s.84-93.