

e-issn: 2602-3806

**Econder**  
**International Academic Journal**

**Econder**

**Econder**

**Cilt/Volume: 4- Sayı/Issue : 1**  
**Haziran/ June- 2020**

# Econder International Academic Journal

Econder Uluslararası Akademik Dergi

Cilt/Volume:4 Sayı/ Issue: 1

Haziran/ June 2020

ISSN: 2602-3806

## Editör/ Editor

Hayrettin KESGİNGÖZ

Mustafa YİĞİTOĞLU

## Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof.Dr. JoseRamosPires MANSO, Prof.Dr. JoseLuis MIRALLO, Prof.Dr. Jaime De Pablo VALENCIANO, Prof.Dr. Georgi MARINOV, Doç.Dr. Maciej MILCZANOWSKI, Prof.Dr. Abdullah KARAKAYA, Prof.Dr. Levent AYTEMİZ, Prof. Dr. Gülay GÜNAY, Prof.Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Prof.Dr. Ali Fuat ERSOY, Prof.Dr. Kemal YILDIRIM

## Adres/Address

Merkez- KARABÜK

e-posta:econderjournal@gmail.com

“Econder International AcademicJournal yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik uluslararası bir dergidir. Econder’de yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe olmakla beraber diğer dillerde de yazılar yayınlanmaktadır. Yayınlanan yazıların bütün yayın hakları Econder’e ait olup, yayıncının izni olmadan kısmen veya tamamen basılamaz, çoğaltılamaz ve elektronik ortama taşınamaz. Yazıların yayınlanıp yayınlanmamasından yayın kurulu sorumludur.”

Dergimizin tarandığı uluslararası endeksler;

**EBSCO,ERIH PLUS, ScientificIndexing Services, SOBIAD, BielefeldAcademicSearch Engine (BASE), ResearchBib, idealonline**

#### **Danışma Kurulu/ Advisory Board**

Abdülkadir ATAR, Dr. Öğretim Üyesi, (Karabük Üniversitesi)  
Ahmet KAMACI, Doç. .Dr, (Bartın Üniversitesi)  
Ali BAŞARAN, Dr. Öğretim Üyesi, (Karabük Üniversitesi)  
Ersin MÜEZZİNOĞLU, Doç.Dr. (Karabük Üniversitesi)  
Hüseyin KAMELİKLİ, Doç. Dr., (Karabük Üniversitesi)  
Kemal YAMAN, Doç.Dr. (Karabük Üniversitesi)  
Latif PINAR, Doç.Dr. (Karabük Üniversitesi)  
Mehmet Murat TUNÇBİLEK, Dr. Öğretim Üyesi, (Karabük Üniversitesi)  
Naib ALAKBAROV, Dr. Öğretim Üyesi, (Uşak Üniversitesi)  
Nurettin AYZAZ, Doç.Dr., (Karabük Üniversitesi)  
Nusret GÖKSU, Prof.Dr. (KSÜ Üniversitesi)  
Oğuz YILDIRIM, Prof.Dr. (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)  
Orhan KÜÇÜK, Prof. Dr., (Kastamonu Üniversitesi)  
Selim İNANÇLI, Prof. Dr., (Sakarya Üniversitesi)  
Serkan DİLEK, Prof. Dr. (Kastamonu Üniversitesi)

#### **Yabancı Dil Editörü/English Editor**

Serkan DİLEK, Prof. Dr. (Kastamonu Üniversitesi)

## İçindekiler/Contents

- 1- Jenerik/Generic  
5

### Makaleler/Articles

---

- 6- Serkan DİLEK, Hayrettin KESGİNGÖZ, Onur GÜNEY  
25 [Türkiye'de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili \(2000-2018\)](#)  
*Bibliometric Profile of Graduate Thesis on Competitive Advantage and Competitiveness in Turkey (2000-2018)*
- 26- Nurdan TEKEOGLU  
46 [Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ile Sinemaya Gitme Motivasyonlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi](#)  
*Attitude for Digital Technology and Movie Motivation via Structural Equation Modeling*
- 47- Ebru NERGİZ, Hüseyin Can BARUTCU  
71 [The Impact of Industry 4.0 Applications on Production Processes: The Case of Bosch Industry and Trade Corporation /](#)  
*Endüstri 4.0 Uygulamalarının Üretim Süreçlerine Etkisi: Bosch Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi Örneği*
- 72- Gökben BAYRAMOĞLU  
93 [Sunk Cost Effect: Being a Prisoner of Past Decisions](#)  
*Batık Maliyet Etkisi: Geçmiş Kararların Mahkûmu Olmak*
- 94- Metin İNCE, Ahmet GÜRBÜZ  
115 [Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi](#)  
*Competitive Strategies Applications of New Entrepreneurs and Relation with The Business Performance*
- 116- Sedef TÜRKMEN  
141 [Finansal Başarısızlık ile Kurumsal Yönetim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma](#)  
*An Empirical Research on the Examination of the Relationship Between Financial Distress and Corporate Governance*
- 142- Nurdan ÖZMEN, Mehmet EREN  
168 [Safranbolu'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma](#)  
*A Research to Develop Gastronomy Tourism in Safranbolu*
- 169- Batuhan Erdi ŞAHİN  
189 [Ahmet Davutoğlu ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun Dış Politika Perspektifinden Türk-İran İlişkileri](#)  
*Turkey-Iran Relations from the Foreign Policy Perspective of Ahmet Davutoğlu and Mevlut Cavusoglu*



- 190- | Muhammad Uhaib AS'AD, Rizka ZULFİKAR  
202 | [Economic Literacy Levels: A Case Study in Indonesian University](#)
- 203- | Bahar GÜRDİN  
231 | [Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi](#)  
*Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps*
- 232- | Adnan DUYGUN  
247 | [COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi](#)  
*Evaluation of Consumers' Lifestyles During The COVID-19 Pandemic*
- 248- | Mehmet Murat TUNÇBİLEK, Hüsnu Akın ÖZCAN  
275 | [Endüstri 4.0 ve Sendikalar](#)  
*Industry 4.0 and Unions*
- 276- | Mustafa ŞEKER, Mehmet İSLAMOĞLU  
296 | [Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutunun Promethee Yöntemiyle Ölçülmesi: Tüpraş Örneği](#)  
*Measuring The Economic Dimension Of Corporate Sustainability With Promethee Method: An Evidence From Tupras Company*

## Econder

---

- 297- | Yayın Esasları/Writing and Publishing Policies  
300 | Publication Principles & Representation of Footnotes and Reference

# Econder |

**International Academic Journal**

**[Econder], 2020, 4 (1): 6/25**

**Türkiye’de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki  
Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2000-2018)**

&

**Bibliometric Profile of Graduate Thesis on Competitive Advantage  
and Competitiveness in Turkey (2000-2018)**

**Serkan DİLEK**

Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi İİBF İktisat  
serkan.dilek@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-0393-4509

**Hayrettin KESGİNGÖZ**

Doç.Dr., Karabük Üniversitesi İİBF İktisat

Orcid ID: 0000-0002-5143-4891

hayrettinkeskingoz@gmail.com

**Onur GÜNEY**

Kastamonu Üniversitesi SBE İktisat

onurguney37@icloud.com

## **Makale Bilgisi / Article Information**

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 12-02-2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 03-20-2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30-06-2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 6-25**

**Atıf/Cite as:** DİLEK, S , KESGİNGÖZ, H , GÜNEY, O . (2020). Türkiye’de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2000-2018). Econder International Academic Journal , 4 (1) , 6-25 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/688272>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

Copyright © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Türkiye’de Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı Konularındaki Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Profili (2000-2018)

### Öz

İktisat teorisinde rekabet baskısının sayesinde piyasalarda fiyatların ve maliyetlerin düştüğü, mal kalitesinin arttığı geçmektedir. Dolayısıyla “rekabet gücü” ve “rekabet avantajı” kavramları ile ilgili yüksek lisans ve doktora tez çalışmalarının da desteklenmesi gerektiği aşikardır. Bu çalışmanın amacı Rekabet Gücü ve rekabet avantajı alanındaki tez çalışmalarını değerlendirmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için 2000-2018 yılları arasında başlığında “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” olan yüksek lisans ve doktora tezleri Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı’nun internet sitesinden elde edilip incelenmiştir. Tez isimlerinde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” geçen 253 yüksek lisans ve 74 doktora tezi olmak üzere toplamda 327 adet tez bulunmuştur. Bu tezler üzerinde bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Rekabet gücü ve Rekabet Avantajı konularındaki tez çalışmalarında başı Gazi ve Dokuz Eylül Üniversitelerinin çektiği, 2010-2013 yılları arasında bu kavramlara yönelik tez sayılarının yükseldiği saptanmıştır. Üniversite, ekonomi ve işletme alanında yüksek lisans ve doktora eğitimi veren birim sayıları ele alındığında rekabet üzerine yazılan tez sayılarının artması gerektiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet, Rekabet Gücü, Rekabet Avantajı, Tezler, Bibliyometrik, Profil

### Bibliometric Profile of Graduate Thesis on Competitive Advantage and Competitiveness in Turkey (2000-2018)

#### Abstract

Due to competition pressure, prices and costs are decreased and quality of products is increased in economic theory. So it is clear that master thesis and dissertations about competitive advantage and competitiveness should be supported. The aim of this research is to evaluate theses about competitiveness and competitive advantage. To this aim, master thesis and dissertations that are written about competitiveness and advantage are gotten from website of Higher Education Council and investigated. 253 master and 74 doctorate, totally 327 theses which has “Competitiveness”, “Competition Power” and “Competitive Advantage” on name are found. Bibliometric study is realized on these theses. It is observed that Gazi and Dokuz Eylül universities are leading in this area and number of thesis are reached maximum number during 2010-2013. While considered number of universities and academic units that give higher education about economics and management, it is seen that number of these theses should be increased.

**Keywords:** Competitiveness, Competitive Advantage, Competition Power, Theses, Bibliometry, Profile

## 1.GİRİŞ

Rekabet, Adam Smith’ten bu yana iktisatçılar açısından önem taşıyan bir kavram olmaya devam etmiştir. Rekabet kavramı aynı anda hem yönetim hem de ekonomi teorisine katkı sağlayan bir kavramdır. Çoğu bilim adamı teorilerini rekabet üzerine kurmuşlardır. Klasik iktisada göre rekabet sayesinde dışsal müdahaleye gerek kalmadan piyasalar süpürülmekte ve fiyatlar marjinal maliyete eşit olmaktadır. Rekabetin fiyatları ve maliyetleri

düşürdüğü, yenilik ve gelişmelerin ana kaynağı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenlerden ötürü özellikle rekabet hakkında İngilizce literatür oldukça zengindir. Rekabet, Rekabet Avantajı ve Rekabet gücü kavramları iktisat ve yönetim organizasyon alanında çalışan bilim adamlarının popüler kavramlarından biri olmuştur. Türkiye’de 2000’li yıllarda üniversite sayılarının giderek arttığı, dolayısıyla bilimsel üretimin (tez, makale, kitap) arttığı gözlenmektedir. Türkiye’deki üniversitelerin pek çoğunun iktisat ve yönetim organizasyon alanında yüksek lisans ve doktora eğitimi veren akademik birimleri (Fakülte, Enstitü) mevcuttur.

Yüksek lisans programlarının amacı öğrencilerin bilgiye ulaşımı öğretmesi, değerlendirmesini ve yorumlama yeteneklerini kazandırmasıdır. Doktora eğitiminin amacı ise öğrencilere bağımsız araştırma yapma, bilimsel olayları geniş perspektiften bakarak değerlendirme ve sentez yapma kabiliyeti vermektir. Yüksek lisans ve doktora tezleri de öğrencilere bu yetileri kazandırmakla beraber bilimsel literatüre katkı sağlamaktadır. Lisansüstü tezlerin ve bu tezlerden üretilen makalelerin rekabet, rekabet gücü ve rekabet avantajı konularındaki literatüre ve bilimsel gelişmeye katkı sağlayacağı aşikardır.

Araştırmanın ilk aşamasında rekabet, rekabet gücü ve rekabet avantajı hakkında genel bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bibliyometrik araştırmalar hakkında genel bilgiler verilmiştir. Son aşamada ise Türkiye’de 2001-2019 yılları arasında gerçekleştirilen lisansüstü tezler bibliyometrik yöntemler ile incelenmiştir. Bu amaçla Yükseköğretim Kurulu tez merkezi internet sitesinden tez adında “Rekabet Gücü” ve “Rekabet avantajı” bulunan lisansüstü tezler alınmış ve incelenmiştir.

## **2. Rekabet, Rekabet Gücü ve Rekabet Avantajı**

Rekabetin literatürde pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. En genel tanımlardan biri Nispeten adil bir yarışma ortamında birden çok katılımcının yarışma kurallarına bağlı olmak şartı ile eşanlı kıt olan birşeyi veya konumu elde etmek amacıyla yaptığı çalışmalardır (Dilek, 2017:198; Türkkın, 2001). Ayrıca üstünlük elde etmek amacıyla rakip firmalara karşı yürütülen yarışma ve mücadele süreci olarak da ele alınabilir (Ekiz, 2010:125). Tekelleri düşman diye algılayan Adam Smith’ten bu yana rekabete müspet açıdan yaklaşılmaktadır (Nickell, 1996:724). Rekabete müspet yaklaşılmasının sebebi

olarak ekonomik etkinliği sağlaması, yenilikleri teşvik etmesi, tüketicilere seçme özgürlüğü sağlaması ve gelir dağılımında adaleti sağlaması görülebilir (Türkkan, 2016:24-28). Rekabeti bir konum yerine bir süreç olarak düşündüğümüzde firmaların davranışlarının aynı zamanda toplum için de pozitif süreçler sağlayacağını düşünebiliriz (Küçükkalay, 2008:430).

İktisat teorisine göre toplum için en fazla istenen durum tam rekabet piyasası koşulları altında sağlanabilir (Dilek, 2017:199). Özellikle klasik iktisatçılar ekonomik sistemin rekabet üzerine kurulması durumunda görünmez bir el vasıtasıyla herhangi bir dışsal müdahaleye gerek kalmaksızın ekonomik ve kaynak etkinliğinin sağlanabileceğini iddia etmektedirler. Yapı-Davranış-Performans (SCP) analizi ise ekonomi açısından istenen sonuçların elde edilmesi için tam rekabet koşullarının geçerli olması gerektiğini ve rekabet koşullarının sağlanması için gerekirse piyasalarda regülasyonların yapılabileceğini iddia etmektedirler. Tekel veya oligopol gibi eksik rekabet piyasalarında firmaların fiyatları yükseltme ve üretimi düşürme güçleri bulunmaktadır. Bu ise gelir dağılımı adaleti ve toplum için zararlı sonuçlara neden olmaktadır (Hatırlı, 2017). Buna ilaveten rekabet baskısı firmaları etkin üretim teknikleri kullanmaya, ortalama maliyetleri minimize etmeye cesaretlendiren temel motivasyondur (Dilek, 2017).

Piyasalarda firmalar arasındaki rekabet sürecini ve sonuçlarını açıklayan anahtar kavramlardan biri de rekabet avantajıdır. Rekabet avantajını firmaların piyasalarda daha etkili rekabet edebilmesini sağlayan kaynak veya yetenek olarak tanımlamak mümkündür (Jap, 2001:19). Bir diğer tanım da piyasada firmalara sürdürülebilir üstünlük performansı sağlayan yeteneklerdir (Powell, 2001:875). Nasıl tanımlanırsa tanımlansın rekabet avantajının firmaların rakiplerinden daha üstün performans sergilemesine yardımcı olduğu açıktır. Literatürde rekabet avantajı hakkında literatürün giderek zenginleştiği görülmektedir (Powell, 2001:876). Sürdürülebilir rekabet avantajının kaynakları teknik bilgi (Johanessen ve Olsen, 2003:278), Enformasyon sistemleri (Hemmatfor et.al, 2010), düşük fiyatlar (Doğan, 2017:169), stratejik girişimcilik (Ireland ve Webb, 2007), firmaların kaynakları (Tekin ve Nas, 2017:1211), tedarik zinciri etkinliği (Yıldız ve Çetindaş, 2018:881) ve farklı diğer nedenler olabilir. Porter (1990), bazı ülkelerin diğer ülkelere karşı rekabette neden daha üstün olduğunu açıklayan elmas modelini geliştirmiştir. Bu araştırmaya göre rekabetçi avantajın dört doğrudan farklı

kaynağı bulunmaktadır ki bunlar faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ve firma strateji şekilleri ile endüstriyel yapı ve rekabettir. Bunlara ilaveten iki dolaylı faktör (devlet ve şans) da rekabet avantajlarını etkilemektedir. Bu analiz, firmaların nasıl kurulduğunu, organize edildiğini ve yönetildiğini açıklamaktadır. Rekabet şekilleri de ulus ve endüstrilerin rekabetçiliğini etkilemektedir. Kaynak bazlı model firmanın sahip olduğu kaynakların onların rekabetçi avantajlarını izah ettiğini belirtmektedir (Dilek, 2017:217-218; Peteraf, 1993). Kaynak bazlı modele göre firmaların kaynakları heterojendir ve bu kaynakları elde etmek maliyetlidir (Dilek, 2017:217). Bu bakış açısına göre firmalar gelecekteki pozisyonlarını düşünerek piyasada uzun dönemli düşünerek hareket etmelidir.

Rekabet gücü, ekonomi ve yönetim literatüründe uzun yıllardır araştırılmakta ve üzerinde çalışılmaktadır (Attila, 2008). Küreselleşme nedeniyle ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı, firmaları rekabet güçlerini artırmaya yönelik önlemler almaya mecbur etmektedir. Literatürde rekabet gücünün pek çok farklı tanımı bulunmaktadır. Rekabet gücü, firmaların diğer rakipleri ile rekabet etme kabiliyeti ve diğer rakiplerinden daha başarılı olma istekleri olarak tanımlanabilmektedir (Liargovas ve Skandalis, 2010:3). Çetindamar ve Kilitçioğlu (2013:7), rekabet gücünü firmanın günlük operasyonlarını gerçekleştirebilme potansiyeli ve yeteneği olarak tanımlamaktadır. Porter (1990) tarafından gerçekleştirilen bir diğer tanıma göre firmanın veri iş çevresinde başarılı biçimde rekabet edebilme kabiliyetidir. Kısaca rekabet, firmaların kar maksimizasyonu, büyüme, satış maksimizasyonu gibi amaçlarını gerçekleştirebilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle rekabet gücü firmaların üzerinde düşünmesi gereken anahtar faktörlerden biridir. Rekabet gücü, literatürde mikro ve makro olmak üzere iki farklı seviyede incelenmektedir. Makro seviyede bir ülke veya ulusun rekabetçiliği; mikro seviyede ise firmaların rekabetçiliği incelenmektedir. Rekabet gücü; stratejik yönetim ve ekonomi gibi farklı bilim dallarında araştırılan bir konudur (Çetindamar ve Kilitçioğlu, 2013:8). Rekabet gücü, firmanın etkin yönetiminin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Liargovas ve Skandalis, 2010:18). Kaldıraç, merkezi lokasyon, firma büyüklüğü, ihracat aktivitesi, likidite, yönetim etkinliği gibi faktörlerin firma rekabet gücü üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Liargovas ve Skandalis, 2010). Akben (2016:3)’e göre Türkiye’de firmaların rekabet gücünü etkileyen faktörleri analiz eden çalışmalar nicelik açısından yeterli değildir.

### 3.Bibliyometri

Bibliyometri; kitaplar, makaleler ve diğer iletişim medya organlarının matematik ve istatistik yöntemleri kullanılarak incelenmesidir (Pritchard, 1969:348). Çoşkun vd. (2014), bibliyometriyi belirli bir bilim alanında gerçekleştirilen yayınları analiz etme ve değerlendirme avantajları sağlayan doküman analizine dayanan araştırmalar olarak tanımlamaktadır. Bibliyometrik yöntemler sayesinde bilimsel araştırmaların içerik, sonuç ve etkinliğini analiz etmek mümkün olmaktadır. Bilimsel araştırmaların bibliyometrik analizi genellikle belli bir dergide yayınlanan çalışmalar veya tezler üzerinde gerçekleştirilir. Bibliyometrik çalışmalarda bilimsel çalışmaların yazar, konu, yıl, sayfa sayısı, atıfları gibi konularda analiz edilmesi ile ilgilenmektedir. 1970'li yıllardan itibaren bibliyometrik araştırmaların sayısında artış gözlenmiştir (Yalçın, 2010:207). İlk bibliyometrik çalışmanın Dünya'da 1927 yılında; Türkiye'de ise 1970'lerde gerçekleştirildiği kabul edilmektedir (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2017:135). Literatürde pek çok sayıda bibliyometrik araştırmaya tanıklık edilmektedir (Çoşkun et.al. 2014, Beşel and Yardımcıoğlu, 2017, Çiçek and Kozak, 2012; Yalçın, 2010; Al et.al, 2010; Hotamışlı and Erem, 2014; Demirbulat and Dinç, 2017; Depren et.al. 2018; Karagoz and Şeref, 2019; Koç et.al. 2019, Beşel, 2017).

Al vd. (2010), Bilig dergisinde yayınlanan 100 makaleyi incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda makalelerin çoğunun Türkçe yazıldığı; yazarların çoğunun Gazi, Hacettepe ve Başkent üniversitelerinde çalışan akademisyenlerden oluştuğu ortaya çıkmıştır.

Yalçın (2010), Milli Folklor Dergisi'nde 2007 ile 2009 yılları arasında yayınlanan 174 makaleyi incelemiştir. Bu incelemenin sonucunda makalelerin çoğunun tek yazar tarafından yazıldığı ve Türkçe dilinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

Çoşkun vd. (2014), 2008 ile 2013 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tez izleme merkezi internet sitesinde yayınlanan özel eğitim konusundaki lisansüstü tezleri incelemişlerdir. 61 yüksek lisans ve 11 doktora tezi olmak üzere toplamda 72 tez tespit edilmiştir. En fazla sayıda tez 2008 yılında yazılmıştır. Ayrıca özel eğitim konusunda en fazla tez çalışması gerçekleştiren üniversite Gazi üniversitesidir.

Hotamışlı ve Erem (2014), Muhasebe ve Finans dergisinde yayınlanan makaleleri bibliyometrik yöntemler kullanarak analiz etmişlerdir. Bu analizin sonucunda makalelerin çoğunda finansal performans, kamu ekonomisi ve finansal piyasalar hakkında analiz edildiği ortaya çıkmıştır. Dergiye en fazla katkı sağlayan yazarların Marmara, Trakya ve İstanbul üniversitelerinden olduğu ortaya çıkmıştır.

Beşel ve Yardımcıoğlu (2017) 2007 ile 2016 yılları arasında Maliye dergisinde yayınlanan 330 makaleyi incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda ampirik çalışmaların sayısının giderek arttığı ortaya çıkmıştır. Yaygın olarak kullanılan ekonometrik tekniklerin Augmented Dickey Fuller birim kök testi, Philips Perron birim kök testi, regresyon analizi, Johanssen eşbütünleşme testi, Granger nedensellik analizleri olduğu belirtilmiştir. Makalelerin çoğu, yardımcı doçent doktor ünvanlı yazarlar tarafından yazılmıştır.

Demirbulat ve Dinç (2017) sürdürülebilir turizm hakkında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik karakterlerini incelemiştir. Bu araştırmanın sonucunda sürdürülebilir turizm hakkındaki lisansüstü tezlerin çoğunluğunun İstanbul Üniversitesi’nde yazıldığı ortaya çıkmıştır. Turizm araştırmalarına olan ilginin artması sonucunda sürdürülebilir turizm hakkında yazılan lisansüstü tezlerin sayısı da artmaktadır.

Beşel (2017) Maliye alanında yazılmış olan lisansüstü tezleri bibliyometrik yöntemleri kullanarak analiz etmiştir. 2003 ile 2017 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ulusal tez merkezi sisteminde yazılmış 1714 adet tez bulunmuştur. Bu tezlerin çoğunluğunun Marmara, İstanbul ve Dokuz Eylül Üniversitelerinde yazıldığı belirlenmiştir.

Depren vd. (2018) Web of Knowledge veritabanında mevcut olan ve borsada oynaklığı konu edinen araştırmaları bibliyometrik yöntemler kullanarak incelemiştir. 1975 ile 2017 yılları arasında bu alanda yazılmış 7568 adet yayın bulunmuştur. Bu yayınların büyük çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Çin üniversitelerinde çalışan akademisyenlerce yazılmıştır. Borsada ortaya çıkan oynaklık konusunu inceleyen yayınların 2005 yılı sonrasında artış kaydettiği görülmüştür.

Karagöz ve Şeref (2019) Değerleri Eğitimi dergisinde yayınlanan makalelerin bibliyometrik profilini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. 2009 ile 2018 yılları arasında 167 adet makale bulunmuştur. Dergide yayınlanan



makalelerin çoğunluğu iki akademisyen tarafından yazılmıştır. Dergiye katkı sağlayan yazarların çoğunluğu Sakarya Üniversitesi, Milli Eğitim Bakanlığı ve Marmara üniversitelerinden gelmektedir.

Koç vd. (2019) Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi tarafından yayınlanan Uluslararası Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi dergisinin bibliyometrik açıdan analiz etmiştir. Bu dergide yayınlanan makaleler 218'i erkek; 39'u kadın olmak üzere 257 yazar tarafından yazılmıştır. Yazarların çoğu Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi üyeleridir. Yayınların yaklaşık %80'i araştırma makalesidir.

#### 4. YÖNTEM

Bu araştırma belge incelemesi yoluyla veriler toplanmıştır. Belge incelemesi yönteminde olgu veya olaylar araştıran yayınlar incelenmektedir. Genellikle röportaj, görüşme ve gözlem yoluyla veri toplamının zor olduğu durumlarda belge incelemesi tercih edilmektedir. Bu çalışmada 2001 ile 2019 yılları arasında adında "Rekabet avantajı" ve "Rekabet gücü" kelimelerini içeren lisansüstü tezler belge incelemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Lisansüstü tezler hakkında bilgi toplanması amacıyla Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ulusal tez merkezi internet sitesinden faydalanılmıştır. İsminde "Rekabet Gücü" kelimesini içeren 281 ve isminde "Rekabet avantajı" kelimesini içeren 86 adet lisansüstü tez bulunmuştur. Belirlenen bu lisansüstü tezler yayınlandığı yıl, konu, dil, üniversite ve enstitü gibi değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma 2001 ve 2019 yılları ile sınırlanmıştır. Belge incelemesi için lisansüstü tezlerin incelemesi 15.01.2020 ile 22.01.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Ulusal tez merkezinde tespit edilen tezler hakkındaki etiketler ve bilgiler incelenmiştir.

#### 5. Bulgular

Tez adında "Rekabet Gücü" ve "Rekabet Avantajı" içeren lisansüstü tezlerin sayıları incelenmiş ve Tablo 1'de yayınlanmıştır.

**Tablo 1.** Lisansüstü Tezler

İsminde "Rekabet Gücü" olan Tezler	
N	%

<b>Econder</b>	<b>ECONDER</b> International Academic Journal [Issn: 2602-3806]	Cilt / Vol : 4, Sayı/Issue: 1, 2020
----------------	---	---

Yüksek Lisans	197	70.1
Doktora	84	29.9
Toplam	281	100
<b>İsminde “Rekabet Avantajı” geçen tezler</b>		
	N	%
Yüksek Lisans	68	79.1
Doktora	18	20.9
Toplam	86	100

2001 ile 2019 yılları arasında isminde “Rekabet Gücü” olan 281 adet lisansüstü teze rastlanmıştır. Bu tezlerin %70.1’i yüksek lisans tezi iken %29.9’u doktora tezidir. Yüksek lisans sonrasında Doktora eğitimine devam eden kişi sayısının düşük olması nedeniyle toplamda da yüksek lisans alanında yazılan tezlerin doktora alanında yazılan tezlere göre sayıca daha fazla olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle “Rekabet Gücü” alanında yazılan yüksek lisans tez sayısının daha yüksek olması olağan karşılanmalıdır. Adında “Rekabet avantajı” geçen lisansüstü tez sayısı da 86’dır ve bu tezlerin sadece %20.9’u doktora tezidir. Rekabet Gücü hakkında yazılan tez sayılarının Rekabet Avantajı hakkında yazılan tezlerden daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Diğer bir deyişle tez yazarları ve danışmanlar rekabet avantajı konusuna yeterince ilgi göstermemişlerdir.

Yazılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin üniversiteleri de incelenmiş ve Tablo 2’de verilmiştir. İsminde “Rekabet Gücü” geçen 281 adet tezin yazıldığı üniversitelerde Marmara, Dokuz Eylül ve İstanbul Üniversitelerinin başı çektiği görülmektedir. Bu üç üniversite de kurulduğu yıllar itibariyle Türkiye’nin köklü üniversitelerindendir ve diğer üniversitelere nazaran daha fazla sayıda yüksek lisans ve doktora çalışması yaptırmaktadırlar. Bu yönden sonuç sürpriz karşılanmamaktadır. İsminde “Rekabet Avantajı” geçen tezlerde ise Marmara Üniversitesi’nin başı çektiği tekrar gözlenmektedir. Sürpriz olarak ise Bingöl, Çanakkale 18 Mart ve Gebze Teknik Üniversitesi’nin takipçiler olduğu görülmektedir. Bu durum daha fazla sayıda yüksek lisans ve doktora tezinin yazıldığı üniversitelerde (Dokuz Eylül, İstanbul, Ankara, Ege, Gazi vs) Rekabet Avantajı konusuna yeterince ilgi gösterilmediğinin delilidir.

**Tablo 2.** Üniversiteler.

<b>İsminde “Rekabet Gücü” olan Tezler</b>		
<b>Üniversite</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Marmara	29	10.3
Dokuz Eylül	29	10.3
İstanbul	20	7.1
Gazi	11	3.9
Dumlupınar	11	3.9
İstanbul Ticaret	9	3.2
Selçuk	8	2.8
Erciyes	8	2.8
Ege	7	2.5
Manisa Celal Bayar	7	2.5
Diğer	142	50.7
<b>Toplam</b>	<b>281</b>	<b>100</b>
<b>İsminde “Rekabet Avantajı” geçen tezler</b>		
<b>Üniversite</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Marmara	15	17.4
Bingöl	4	4.7
Çanakkale 18 mart	4	4.7
Gebze Teknik Üniversitesi	4*	4.7
Beykent	3	3.5
Dokuz Eylül	3	3.5
Gaziantep	3	3.5
Ege	3	3.5
Diğer	47	54.5
<b>Toplam</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

\*Gebze Yüksek Teknoloji enstitüsü adında 3 ve Gebze Teknik Üniversitesi adı altında bir tez yazılmıştır.

Doktora tezlerinin de yazıldığı üniversiteler Tablo 3’de paylaşılmıştır. İsminde “Rekabet Gücü” geçen doktora tezlerinde de Dokuz Eylül, İstanbul ve Marmara üniversitelerinin başı çektiği görülmektedir. Rekabet Gücü konusunda yazılan toplam tezlerde Marmara Üniversitesi’nin arkasında kalan İstanbul Üniversitesi doktora tezlerinde ise öne geçmiştir. Diğer bir deyişle İstanbul Üniversitesi, doktora tez çalışmalarında Rekabet Gücü konusuna Marmara Üniversitesi’ne nazaran daha fazla önem vermiştir. İsminde

“Rekabet Avantajı” geçen doktora tez çalışmalarında ise Çanakkale 18 Mart, Marmara ve Afyon Kocatepe Üniversitelerinin başı çektiği görülmektedir. Rekabet avantajı hakkında yazılan doktora tezlerinin sayıca yetersiz olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Doktora Tezleri ve Üniversiteler

<b>İsminde “Rekabet Gücü” olan Doktora Tezleri</b>		
<b>Üniversite</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Dokuz Eylül Üniversitesi	10	11.9
İstanbul Üniversitesi	7	8.3
Marmara Üniversitesi	5	5.9
Selçuk Üniversitesi	5	5.9
Celal Bayar Üniversitesi	4	4.8
Ege Üniversitesi	4	4.8
Erciyes Üniversitesi	4	4.8
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	3.6
Ankara Üniversitesi	3	3.6
Atatürk Üniversitesi	3	3.6
Bursa Uludağ/ Uludağ Üniversitesi	3	3.6
Dumlupınar Üniversitesi	3	3.6
Muğla Üniversitesi	3	3.6
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	3.6
Diğer	24	28.4
Toplam	84	100
<b>İsminde “Rekabet Avantajı” geçen Doktora tezleri</b>		
<b>Üniversite</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	3	
Marmara Üniversitesi	2	
Afyon Kocatepe Üniversitesi	2	
Diğer	11	
Toplam	18	

Yüksek Lisans ve Doktora tezlerinin yazıldığı yıllara göre de inceleme gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 4’de paylaşılmıştır. “Rekabet Gücü” konusunda yazılan tezler 2001 ile 2012 yılları arasında dalgalı bir seyir izlemiştir. 2012 sonrası dönemde ise istikrarlı biçimde her sene artış

kaydedilmiştir. 2012 yılında rekabet gücü hakkında yazılan tez sayısı 10 iken 2019 yılında bu sayı 32'e kadar çıkmıştır. Türkiye, küreselleşen Dünya'da giderek daha fazla dışarıya açılmakta ve ihracatını istikrarlı biçimde artırmayı amaçlamaktadır. Bunun yansıması da rekabet gücü hakkında yazılan tez sayılarında açıkça görülmektedir. İsminde "Rekabet avantajı" geçen tezlerde ise 2001 ile 2013 yılları arasında dalgalı bir seyir gözlenmektedir. Rekabet avantajı hakkında yazılan tez sayıları 2014, 2015 ve 2016 yılları arasında beşe sabitlenmişken 2017 yılında 10'a çıkmış; 2018 ve 2019 yıllarında da 10'dan daha fazla sayıda tez yazılmıştır. Rekabet Avantajı hakkında yazılan tez sayılarının da 2013 yılından itibaren artış eğilimine girdiği söylenebilir. Ancak daha önce belirtildiği gibi yine de rekabet avantajı hakkında yazılan tezler sayıca yeterli değildir.

**Tablo 4.** Tezlerin Yazılma Yılları

	Rekabet gücü	Rekabet Avantajı	Toplam
2001	7	2	9
2002	8	2	10
2003	12	1	13
2004	12	4	16
2005	10	3	13
2006	17	5	22
2007	23	5	28
2008	9	3	12
2009	12	1	13
2010	21	2	23
2011	17	5	22
2012	10	1	11
2013	12	2	14
2014	13	5	18
2015	13	5	18
2016	17	5	22
2017	18	10	28
2018	18	13	31
2019	32	12	43
Toplam	281	86	367

İsminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” geçen doktora tezleri de yazıldıkları yıllara göre incelenmiş ve Tablo 5’de paylaşılmıştır. Doktora tezlerinde de rekabet gücü hakkında yazılan tezlerin sayısının 2018 yılında 8’e çıktığı ama 2019 yılında tekrar beşe indiği; dalgalı bir seyir izlediği görülmektedir. Rekabet avantajı konusunda ise 2007 yılına kadar neredeyse hiç doktora tezi yazılmadığı, 2007 ile 2015 yılları arasında oldukça yetersiz miktarda doktora çalışması yapıldığı (2007 hariç ya 0 ya da 1), 2016 ve sonrasındaki dönemde ise az miktarda da olsa doktora çalışmalarının başladığı görülmektedir. Doktora tez çalışmalarında rekabet gücü ve rekabet avantajı konularına olan ilginin gelecek yıllarda artması gerektiği düşünülmektedir.

**Tablo 4.** Doktora Tezlerinin Yazılma Yılları

	Rekabet gücü	Rekabet Avantajı	Toplam
2001	1	0	1
2002	5	0	5
2003	3	0	3
2004	3	1	4
2005	1	0	1
2006	2	0	2
2007	5	2	7
2008	4	1	5
2009	6	0	6
2010	6	0	6
2011	6	1	7
2012	5	0	5
2013	6	1	7
2014	4	1	5
2015	4	0	4
2016	5	4	9
2017	5	3	8
2018	8	1	9
2019	5	3	8
Toplam	84	18	102

İsminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” geçen tezler yazıldıkları dil itibariyle de incelenmiş ve sonuçlar Tablo 5’de paylaşılmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe yazılmıştır. İkinci sırada İngilizce bulunmaktadır. Rekabet avantajı konusunda yazılan tezlerin İngilizce oranının Rekabet gücü hakkında yazılan tezlerin İngilizce oranına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Rekabet avantajı hakkında yazılan tezlerin %19.8’i; Rekabet gücü hakkında yazılan tezlerin ise %4.6’sı İngilizce yazılmıştır.

**Tablo 5.** Tezler ve Yazıldıkları diller

	<b>Rekabet gücü</b>	<b>Rekabet avantajı</b>
<b>Türkçe</b>	267	68
<b>İngilizce</b>	13	17
<b>Almanca</b>	1	1
<b>Toplam</b>	281	86

İsminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” geçen tezlerin danışmanlarının ünvanları incelenmiş ve sonuçlar Tablo 6’da paylaşılmıştır. Üniversitelerde danışmanlıklar özellikle de doktora tez danışmanlıkları Prof.Dr. ünvanlı akademisyenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle rekabet gücü ve rekabet avantajı konularındaki tezlerin danışmanlıklarında da Prof.Dr. ünvanlı akademisyenlerin oranının yüksek olduğu görülmektedir. Rekabet Gücü hakkındaki tezlerin %50.3’ünün; Rekabet avantajı hakkındaki tezlerinde %42.5’inin danışmanlığı Prof.Dr. ünvanlı akademisyenler tarafından yürütülmüştür. Doktora tez danışmanlıklarında ise bu oran daha da yükselmektedir. İsminde “Rekabet Avantajı” geçen doktora tezlerinde danışmanların 2 tanesi Yrd.Doç.Dr., Dr.Öğr.Üyesi ünvanlarına sahipken 6 tanesi Doç.Dr. ve 10 tanesi de Prof.Dr. ünvanına sahiptir (Prof.Dr. oranı %55.5). İsminde “Rekabet Gücü” geçen tezlerde ise danışmanların sadece 4 tanesi Yrd.Doç.Dr./Dr.Öğr.Üyesi, 18 tanesi Doç.Dr. ve 62 tanesi Prof.Dr. ünvanına sahiptir (Prof.Dr. oranı %73.8).

**Tablo 6.** Danışmanlıklar

	<b>Rekabet gücü</b>	<b>Rekabet avantajı</b>
Dr.Öğr.Üyesi/Yrd. Doç.Dr./ Dr	86	25

Doç.Dr.	56	25
Prof.Dr.	144	37
Toplam	286*	87*

\*Bazı tezlerde çift danışman vardır. Tüm danışmanlar ele alınmıştır.

Rekabet gücü ve Rekabet Avantajı tezlerinin yazıldığı anabilim Dalları da incelenmiş ve Tablo 7’de paylaşılmıştır. Rekabet Gücü hakkında yazılan tezlerin büyük çoğunluğu İktisat ve İşletme Anabilim Dallarında yazılmıştır. 281 adet tezin sadece %27’si diğer anabilim dallarında yazılmıştır. Ayrıca diğer anabilim dalları arasında Maliye, Turizm İşletmeciliği gibi iktisat ve işletme ABD ile yakın ilişkide bulunan ABD vardır. İktisat ABD’nun İşletme ABD’den daha fazla ilgi gösterdiği görülmektedir. İlginç olan sonuç ise Rekabet Avantajı hakkında yazılan 86 tezin sadece 4’ünün İktisat ABD tarafından yazılmasıdır. Rekabet avantajı konusuna İktisat ABD yüksek lisans ve doktora çalışması yapan öğrenciler ile danışman öğretim üyelerinin ilgi göstermediği görülmektedir.

**Tablo 7.** Ana Bilim Dalları

<b>İsminde “Rekabet Gücü” Geçen tezlerde ABD</b>	
İktisat	122
İşletme	83
Diğer	76
Toplam	281
<b>İsminde “Rekabet Avantajı” geçen tezlerin ABD</b>	
İktisat	4
İşletme	59
Diğer	23
Toplam	86

\*: bazı tezlerin künyelerinde ABD yazmıyor. Bunlarda anahtar kelimeler ve öğretim üyesinin kadrosundan çıkarsama yapılmıştır.

Adında “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” geçen tezlerin sayfa sayıları da incelenmiş ve sonuçları Tablo 8’de paylaşılmıştır. Tezlerin büyük çoğunluğunun sayfa sayılarının 101 ile 200 sayfa arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Rekabet gücü ile ilgili tezlerin %53.7’si; Rekabet avantajı ile ilgili tezlerin ise %66.3’ü, 101 ile 200 sayfa arasında uzunluktadır.

**Tablo 8.** Sayfa Sayıları



İsminde “Rekabet Gücü” Geçen tezler sayfa sayıları	
0-100 sayfa	35
101-200 sayfa	151
201 ve daha yukarısı	95
Toplam	281
İsminde “Rekabet Avantajı” geçen tezler Sayfa sayıları	
0-100 sayfa	11
101-200 sayfa	57
201 ve daha yukarısı	18
Toplam	86

Rekabet gücü ve rekabet avantajı ile ilgili tezlerin yazıldığı tezlerin yazıldıkları enstitüye göre dağılımları ise Tablo 9’da verilmiştir. Bu tezlerin büyük çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazıldıkları ortaya çıkmıştır. Rekabet Avantajı ile ilgili tezlerin %89.5’i; rekabet gücü ile ilgili tezlerin %85.8’i Sosyal Bilimler Enstitüsünde yazılmıştır. Bu sonucun tezlerin yazıldığı anabilim dallarının iktisat ve işletme ile ilgili olmasına dayandığı görülmektedir.

**Tablo 9.** Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

ENSTİTÜLER	Rekabet Avantajı	Rekabet Gücü
Sosyal Bilimler Enstitüsü	77	241
Fen Bilimleri Enstitüsü	7	26
Diğer Enstitülerin	2	14
<b>Toplamı</b>		
<b>Toplam</b>	86	281

## SONUÇ

Küreselleşme ve gelişen ulaştırma imkânları uluslararası ticaretin gelişmesine neden olmuş; ülkeler ve firmalar arasındaki rekabet daha önemli hale gelmiştir. Bunun sonucunda rekabet gücü ve rekabet avantajı konularında yazılan bilimsel eserlerin sayısının giderek arttığı gözlenmektedir. 2001 ile 2019 yılları arasında isminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” içeren tezler bibliyometrik yöntemler ile incelenmiştir. Bu incelemeler aşağıdaki sonuçlara ulaşılmasını sağlamıştır.

- a) İsmiinde “Rekabet Gücü” geçen tezlerin sayısı isminde “Rekabet avantajı” geçen tezlerin sayısından daha yüksektir. Bu yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile danışman öğretim üyelerinin rekabet gücü kavramına daha fazla ilgi gösterdiği biçiminde yorumlanabilir. Aynı zamanda rekabet avantajı konusuna yeteri kadar ilgi göstermediği de görülmektedir.
- b) İsmiinde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet avantajı” geçen yüksek lisans tez sayısı doktora tez sayısından daha fazladır. Bu durum doktora tez sayılarının ve doktora yapan öğrenci sayılarının daha düşük olması ile doğru orantılıdır.
- c) İsmiinde “Rekabet Gücü” geçen tezlerin yazıldığı üniversitelerde Marmara, Dokuz Eylül, İstanbul, Gazi ve Dumlupınar üniversitelerinin başta geldiği görülmektedir. Bu üniversiteler çok sayıda yüksek lisans ve doktora öğrencisine eğitim veren Türkiye’nin köklü üniversiteleridir. Dolayısıyla bu üniversitelerin rekabet gücü hakkında daha fazla lisansüstü tez çalışması yaptırması beklenmedik bir sonuç değildir.
- d) İsmiinde “Rekabet avantajı” geçen tezlerin yazıldığı üniversitelerde Çanakkale 18 Mart, Marmara ve Afyon Kocatepe üniversitelerinin başta geldiği görülmektedir. Marmara üniversitesi haricinde fazla sayıda yüksek lisans ve doktora öğrenciye eğitim veren üniversitelerin rekabet avantajı konusuna lisansüstü tez çalışmalarında yeteri kadar önem vermediği görülmüştür.
- e) 2016 yılı ve sonrasında isminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” olan lisansüstü tez sayılarında artış gözlenmiştir. Bu durum yüksek lisans ve doktora öğrencileri ve danışman öğretim üyelerinin Rekabet gücü ve rekabet avantajı konularına olan ilgilerinin arttığını göstermektedir.

- f) İsminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” içeren tezlerin büyük çoğunluğunun Türkçe yazıldığı ikinci sırada İngilizce dilinin olduğu görülmüştür. Rekabet avantajı konusunda yazılan tezlerde İngilizce kullanma oranının Rekabet gücü hakkındaki tezlerde İngilizce kullanma oranından yüksektir.
- g) İsminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet avantajı” içeren tezlerin danışmanlığını yapan öğretim üyeleri arasında Prof.Dr. ünvanına sahip akademisyenlerin başta geldiği görülmektedir. Doktora tezlerinde ise danışmanlıklarda Prof.Dr. ünvanlı kişilerin oranı daha yükselmektedir. Bu sonuçlar Prof.Dr. ünvanına sahip öğretim üyelerinin lisansüstü çalışmalara daha fazla yönelmesi ve tez danışmanlıklarına daha fazla ilgi göstermesine bağlıdır.
- h) İsminde “Rekabet Gücü” olan tezlerin büyük çoğunluğu İktisat ve İşletme ABD’lerinde yazılmıştır. İktisat ABD’nin daha fazla ilgi gösterdiği görülmüştür. Bu tezleri yazıldığı diğer ABD’lerinin sayısı oldukça düşüktür ve bu ABD’lerinin bir kısmı İktisat ve işletme ile yakın ilişkili olan (Maliye, Uluslararası Ticaret, Turizm İşletmeciliği vb) ABD’leridir. Diğer bir deyişle rekabet gücü kavramına iktisat ve işletme konularında çalışan bilim adamlarının daha yoğun ilgi gösterdiği görülmektedir.
- i) İsminde “Rekabet avantajı” olan tezlerin büyük çoğunluğu İşletme ABD’nde yazılmıştır. Rekabet gücü konusuna büyük önem veren İktisat ABD’nin rekabet avantajına ise yeteri kadar ilgi göstermediği görülmüştür.
- j) İsminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet Avantajı” içeren tezlerin büyük çoğunluğu 101 ile 200 sayfa arasında uzunluktadır.
- k) İsminde “Rekabet Gücü” ve “Rekabet avantajı” içeren tezlerin büyük çoğunluğu Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yazılmaktadır. Bunun nedeni İktisat ve İşletme ABD’lerinin konuya ilgi göstermesidir.

İlerideki akademik çalışmalarda seçilmiş dergilerde rekabet gücü ve rekabet avantajı konularında yapılan akademik çalışmalar ele alınabilir. Ayrıca rekabet gücü ve rekabet avantajı konularında lisansüstü tezlerin desteklenmesi gereklidir.

## KAYNAKÇA

- Akben-Selcuk, E. (2016). Factors affecting firm competitiveness: Evidence from an emerging market. *International Journal of Financial Studies*, 4(2), 9.
- Al, U., Soydal, İ ve Yalçın H. (2010), “Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig’in Değerlendirilmesi”, *Bilig*, 55, 1-20
- Attila Chikán, (2008), "National and firm competitiveness: a general research model", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 18 Iss 1/2 pp. 20 – 28
- Beşel, F. & Yardımcıoğlu, F. (2017). Maliye Dergisinin Bibliyometrik Analizi 2007-2016 Dönemi. *Maliye Dergisi*. 172, 133-151.
- Cetindamar, D. & Hakan Kilitcioglu, (2013), "Measuring the competitiveness of a firm for an award system", *Competitiveness Review: An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, Vol. 23 Iss: 1 pp. 7 -22
- Çiçek, D., & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Coşkun, İ., DüNDAR, Ş. ve Parlak, C. (2014), Türkiye’de Özel Eğitim Alanında Yapılmış Lisansüstü Tezlerin Çeşitli Değişenler Açısından İncelenmesi (2008-2013). *Ege Eğitim Dergisi*, 15(2), 375-396
- Demirbulat, Ö. G., & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Depren, Ö., Kartal, M. T., & DEPREN, S. K. (2018). Borsalarda Oynaklık Üzerine Yayınlanmış Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 2(6), 1-15.
- Dilek, S. (2017). Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi. Seçkin Yayınları
- Doğan, E. (2017). Rekabet Stratejileri Perspektifinden Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 15, 163-178.
- Ekiz, Cengiz (2010). Türkiye’de Rekabet Yönetimi: Tekelci Düzenlemenin Ekonomi Politığı, Siyasal Kitabevi
- Hatırlı, S.A. (2017). Mikroekonomi. Alter Yayınları.
- Hemmatfor, M.H., Salehi, M. & Bayat, M. (2010). Competitive Advantages and Strategic Information Systems. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 158-169

- Hotamışlı, M., & Erem, I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve finansman dergisi*, (63), 1-20.
- Ireland, R.D. & Webb, J.W. (2007). Strategic Entrepreneurship: Creating Competitive Advantage Through Streams of Innovation. *Business Horizons*. 50, 49-59.
- Jap, S.D. (2001). Perspectives On Joint Competitive Advantages In Buyer-Supplier Relationships. *International Journal of Research in Marketing*. 18, 19-35.
- Johanessen, J.A. & Olsen, B. (2003). Knowledge Management and Sustainable Competitive Advantages:The Impact of Dynamic Contextual Training. *International Journal of Information Management*. 23, 277-289.
- Karagöz, B. & Şeref, İ. (2019). Değerler Eğitimi Dergisi'nin bibliyometrik profili (2009-2018). *Değerler Eğitimi Dergisi*, 17 (37), 219-246
- Liargovas, P., & Skandalis, K. (2010). Factors affecting firm competitiveness: The case of Greek industry. *European institute Journal*, 2(2), 184-197.
- Nickell, S.J. (1996). Competition and Corporate Performance. *Journal of Political Economy*.104(4), 724-746
- Peteraf, M.A. (1993). The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource Based View. *Strategic Management Journal*. 14, 179-191.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, NY: The Free Press
- Powell T. (2001). Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*. 22(9), 875-888
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349
- Tekin, E , İlhan Nas, T . (2017). Firma ve Üst Düzey Yönetici Özelliklerinin Türkiye'de Faaliyette Bulunan KOBİ'lerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 72 (4) , 1185-1217
- Türkkan, Erdal (2016), *Ekonomide ve Siyasette Adil Rekabet*, Orion Yayınları
- Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*. Turhan Yayınevi.
- Yalçın, H. (2010). Millî Folklor dergisinin bibliyometrik profili (2007-2009). *Millî Folklor*, 22(85), 205-211.
- Yıldız B.& Çetindaş A. (2018), Stratejik Kaynak Kullanımının Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Tedarik Zinciri Çevikliğinin Aracı Rolü, *BMIJ*, (2018), 6(4): 878-897.

**Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ile Sinemaya Gitme Motivasyonlarının  
Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi**  
&  
Attitude for Digital Technology and Movie Motivation via Structural  
Equation Modeling

**Aşkıım Nurdan Tümbek TEKEOĞLU**

**Dr. Öğr.Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi/ İşletme Fakültesi**  
**PhD., Istanbul Commerce University, Management Faculty**

**e-mail: anttekeoglu@ticaret.edu.tr**

**Orcid ID: 0000-0002-6837-9649**

**Makale Bilgisi / Article Information**

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article  
**Geliş Tarihi / Received** : 21.01.2020  
**Kabul Tarihi / Accepted** : 30.06.2020  
**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020  
**Yayın Sezonu** : Haziran  
**Pub Date Season** : June  
**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 26-46**

**Atf/Cite as:** TEKEOĞLU, N . (2020). Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ile Sinemaya Gitme Motivasyonlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 26-46 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/678149>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum ile Sinemaya Gitme Motivasyonlarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi

### Özet

Filmlerin kitlelere ulaşması için filmin gösterim ve dağıtım gibi konuları da filmin yapım sonrası aşmasında film yapımcılarının pazarlama faaliyetlerine konu olmuştur. Dijitalleşmenin yaygınlaşması ile filmlere ulaşmak kolaylaşmış, dijital teknolojinin diğer sunduğu eğlence olanakları ile kitlelerin sinemaya gitme motivasyonunda değişiklikler olmuştur. Bu çalışma İstanbul ilinde eğitim gören 402 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık etkisine bakılmıştır. Sanatsal- kültürel aktivitelerin 0.46 katsayısı ile sosyal etkileşim üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sanatsal-kültürel aktivitelerin 0.51 katsayısı ile teknolojiye ilgi üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sem modelinde teknolojiye ilgi aracılık etki olarak incelendiğinde 0.19 katsayısı negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Dijitalleşme, Sinema, Film, Pazarlama, Dağıtım, Motivasyon

### Attitude for Digital Technology and Movie Motivation via Structural Equation Modeling

#### Abstract

For reach the masses, the issues such as screening and distribution of the film have been the subject of the filmmakers' marketing activities in the post-production stage. With the spread of digitilization,it became easier to reach films,and with the other entertainment oppurtunities offered by digital technology , there was a change in the motivation of the masses to go to the cinema. This study was conducted on 402 university students studying in Istanbul. Structural equality modeling and mediation effect were examined in the study. It is understood that artistic-cultural activities have a positive and effect on social interaction with a coefficient of 0.46. It is understood that artistic-cultural activities have a positive and impact on technology interest with a coefficient of 0.51. When the interest in technology was examined as mediator effect in the sem model, it was found that the coefficient of 0.19 had a negative effect.

**Key words:** Digitilization, Cinema, Film, Marketing, Distribution, Motivation

## 1.Giriş

Dijital çağda insanlar, makineler ve kaynaklar sürekli birbirleri ile doğrudan ve gerçek zamanda iletişim halindedir. Dijitalleşme, 0 ve 1'den oluşan kodlanmış görüntü ve seslerin depo edilmesine, manipüle edilmesine ve yeniden üretimine olanak sağlar. Ses, müzik, fotoğraf, video, yazı gibi veriler, 0 ve 1'lerden oluşan sayısal kodlara dönüştürülmekte ve telekomünikasyon teknolojisi, internet ve yayıncılık alanındaki yönleriyle farklı noktalara ulaştırılmakta ve alıcıların kullanımına sunulmaktadır. Sinema endüstrisi 35mm film üzerine kurulu geleneksel yapım, dağıtım ve gösterim aşında dijitalleşme döneminde yeniden yapılanmaya başlar. 21.yüzyılda film dağıtımını büyük bir değişim geçirdiği ya da öldüğü söylenen geleneksel eski stil sinema salonu dağıtımını ile internet web tabanlı yeni sistem arasında bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmektedir (Finney,2010:183).

“Tekniğin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağdaş sanat yapıtı” isimli makalede teknoloji, sanat yapıtlarının niceliksel ve niteliksel açıdan hem üretimini hem de teşhir edilebilirliğini etkilemiş ve kitlelere ulaşmak dev bir boyut halini almıştır (Benjamin,1992:55). Dijitalleşme sinemaya gitme alışkanlıklarını kökünden değiştirmiş, sinema endüstrisi bu değişimden ciddi bir şekilde etkilenmiştir.

## 2. Amaç

Bu çalışmanın amacını, teknolojinin gelişmesiyle değişen izleyici alışkanlıklarının sinemaya kültürüne etkisinin yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmesi oluşturmaktadır.

## 3.Filmlerin Dağıtımında Dijitalleşme

Film yapımı ticari bir faaliyet alanı haline gelmiş, dağıtım ve gösterim süreçleri pazarlama konusu olmuştur. Yeni medya teknolojilerinin yayılması ile bir filmin yapım süreci giderek karmaşık hale gelmektedir. Artık film gösterim yerleri sadece sinema salonları değildir. İnternet gittikçe önemli bir alanı kapsamaya başlamıştır. Özellikle düşük bütçeli bağımsız filmlerin dağıtım ve gösterimi internete dayalı yapılmaktadır.

Dağıtım, bir firmanın veya filmlerin dağıtım hakkını elinde tutan bir finans grubunun sorumluluğundadır. Dağıtım aşaması aynı zamanda pazarlama faaliyetlerini içerir. Filmin yapım aşaması film seyirciye ulaştığında tamamlanır. Bu nedenle yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalara dağıtım ve gösterim aşamalarını da sürece dâhil etmek gerekir. Sektörde dağıtılamamış ve dolayısıyla gösterilememiş filmler vardır, dağıtım ve gösterim aşamalarının en az diğer aşamalar kadar önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır (Çelikcan, 2014, s.58).

Dijitalleşmenin ve yeni medya ile filmlerin dağıtımında ve gösteriminde internetten dağıtım ve gösterim artmaktadır. Dijital devrimin film endüstrisine getirdiği en önemli etkilerden birisi, filmlerin pazarlanma tarzıdır. Yeni medya farklı olarak filmlerin pazarlanmasında yeni bir etkileşim ağı sunmaktadır: Enformasyonu farklı miktarda aynı anda aktarabilmesi, kullanıcı odaklı olması, iletişim sürecindeki bireyin rolü ve katılımı gibi (Binark, 2007, ss.21-22). Geleneksel medya pasif tüketimi sağlarken, yeni medyada içerikler bireyselleşmekte ve katılım da artmaktadır (Yengin, 2014, s.135).

Sinema endüstrisi Hollywood'da geleneksel dağıtım modelini elinde bulundurmaktadır. Dağıtım şirketleri ekonomik gücün merkezindedir. Avrupa'da ve Asya'da birçok dağıtım şirketi vardır. Sekiz büyük Hollywood dağıtım şirketi, ticari filmlerin dağıtımında hakimdir: Walt Disney, Warner Bros., Sony Pictures, Paramount 12 , Twentieth



Century Fox, Universal, MGM/UA13 ve Dream Works/SKG) (Erus, 2007, s.6). Yoğunlaşmış piyasalarda yerleşik firmalar, piyasaya yeni firmaların girmesini engellemeye çalışmaktadırlar (Dilek ve Top, 2012:775). Film endüstrisinde de büyük dağıtım şirketleri, yeni girişimcilerin girmesini engellemeye çalışmakta ve çapraz mülkiyet ilişkileri ile davranmaktadır. Film dağıtım ve gösterim aşamaları belli sermaye grupları tarafından kontrol edilmektedir (Dağtaş vd., 2005, s.28). Büyük dağıtım şirketleri tüm dağıtım endüstrisini yönetmektedir. Birçok ülkede, bu şirketlerin yapıcılığı üstlendiği filmlerin reklamını yapan, gösterimlerini planlayan temsilcilik ofisleri bulunmaktadır. Geleneksel dağıtım modeli filmin yeniden tüketimi için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Zira stüdyoların etkisi sadece yapım aşaması ile sınırlı değildir. Stüdyolar hem finansör hem de dağıtım konumundadır. Bu nedenle, stüdyolar dağıtım haklarını kullanmadan, bir filme yatırım yapmamaktadır. Bunun sebebi, stüdyoların öncelikle birer pazarlama ve dağıtım organizasyonları olmalarıdır. Dağıtım kontrol etmek için gayrimenkul satın alırlar, yıldızlar kiralarlar ve yaptıkları filmleri finanse ederler (Ulin, 2010,s.4). Türkiye’de Avşar Film’in kurucusu Şükrü Avşar bu modele en güzel örnektir. Hem yapımçı, hem dağıtımçı hem de gösterim salonlarının sahibidir.

Gösterimci (sinema salonu), filmleri görüp her film için dağıtımçıya bir teklif verir ve ardından anlaşma yapılır. Gösterimci ile yapılacak pazarlıkta filmin potansiyel getirisi önemli bir yer tutar. Dağıtımçı filmi sadece seyirciye değil, gösterimcilere de pazarlamak durumundadır. Film için harcanacak iletişim bütçesi, gösterimcilerin ikna edilmesinde çok önemli bir etken olarak ön plana çıkar” (Erus, 2010, s.141).

Dağıtımçı, filmlerin sinema salonlarında gösterime girmesinden ve sinema salonlarına lojistik olarak teslim edilmesine sorumludur. Bir filmin gösterimciye dağıtımından, sinema salonlarının lisanslanmasına ve kiralanmasına, pazarlanmasından negatif baskıların üretilmesine ve bu baskıların lisanslı salonlara oynatılmak üzere gönderilmesine dağıtımıcının görevidir (Crisp, 2015, s.16). Dağıtımçı bazen senaryonun yazımına, filmin adına, oyuncu kadrosuna kadar müdahale edebilir (Wasko 2003’ten aktaran Crisp, 2015, s.17). Ana akım filmler için bu yapı artık oturmuştur. 1980’lerin sonuna doğru dağıtım şirketleri, daha küçük bütçeli ve sanat filmlerinin de içinde bulunduğu pazarlara yönelmiştir (Crisp, 2015, s.33). Film festivalleri buna örnektir. Film festivallerine katılan birçok bağımsız yapımçı dağıtımçı desteği arar. Ayrıca, bir filmin büyük bir dağıtım şirketi tarafından dağıtıldıktan sonra, bağımsızlık kimliğini korumasına şüphe ile bakılmalıdır. Bir filmin bağımsız olup olmadığı, filmin sermayesinin kaynağına, yapımıcının filmin üzerindeki etkisine bağlıdır. Bu nedenle, tüm film yapım aşamalarının (dağıtım dâhil), egemen yapıdan bağımsız kılınması gerekmektedir. Düşük bütçeli veya bağımsız filmler için sinema salonu dışında alternatif mecralar vardır. Günümüzde kültürü var eden temel olgulardan biri olan bilginin sunumunda bazı değişimler yaşanmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla kültürel alışkanlıkların yeniden biçimlendiği “dijital kültür” kavramı ortaya çıkmıştır. “Dijital devrim” olarak da adlandırılan bu değişim, beraberinde yeni pazarları ortaya çıkarmıştır: Yeni Medya.

Dijitalleşme film maliyetlerini düşürmüştür. Buna internetten dağıtım da eklenmiştir. Yeni medya ile hedef kitleler de değişime uğramış, alışkanlıkları, beğenileri değişmiştir. Sinema salonları ile birlikte internet platformları da ön plana çıkmıştır. Bir film internet platformları üzerinden ve hatta cep telefonu aracılığı ile doğrudan görüntülenebilir. Bununla birlikte, bir filmin gişe başarısı yerine, görüntülenme sayısı önem kazanmaktadır. Günümüzde hedef kitlenin belirlenmesinde de, görüntülenme sayısı, yorumlar ve beğeniler önemli veriler olarak kullanılmaktadır. Böylelikle, hedef kitlenin gerçek eğilimleri, alışkanlıkları, farklılıkları ve nitelikleri saptanabilir. Şahan Gökbakar son filmi Recep İvedik 6’nın başarısının en az Recep İvedik 5 kadar olacağını 8 Kasım’dan itibaren vizyona giren Recep İvedik 6’nın fragmanının

12 saatte 2.5 milyon kişi tarafından izlenerek, bir rekora daha imza atmasını delil olarak göstermiştir.

Bir filmin sinema gösteriminden sonra, dağıtımıcılar filmin kopyalarını internete dayalı platformlar üzerinden pazarlamaya devam edebilir. Bu kanallarda, dağıtım maliyetleri oldukça azdır ve dağıtım süreci yönetmenin kontrolündedir. Sözgelimi, bir filmin ilk dağıtımı Blu-ray ya da DVD formatında yayınlanabilir: Bu durumda Blu-ray ya da DVD telif, baskı ve harcamaları için bir dağıtımıcı ile anlaşmak gerekebilir. Filmin dağıtımı, doğrudan Amazon veya benzeri bir satış kanalı yoluyla da yapılabilir. Blu-ray ya da DVD teknolojileri popülerliğini giderek kaybetmektedir. Video (VOD: Video-on Demand) uygulamaları yaygınlaşmaktadır (Bernstein, 2015, s.205). Bu platformlar, bir tür sanal sinema salonu gibidir. Bu bağlamda, pek çok platform bulunmaktadır. Abone sayısı bağlamında Netflix, ele alınabilir. Netflix'in abone sayısı 2018 Nisan ayında 125 milyonu aşmıştır. Türkiye'de de benzer oluşumlar bulunmaktadır: BluTV ve PuhuTV gibi.

Platformlar benzer bir ara yüze sahiptir ve belli bir sisteme dayalı çalışmaktadır: Her üç platformda izlenen bir film, sonrasında cep telefonu, TV, tablet ya da bilgisayardan açıldığında bırakıldığı yerden tekrar görüntülenebilir. Bu platformlara, Netflix'ten farklı bir abonelik sistemi olan YouTube'da eklenebilir. YouTube, canlı yayın yapmayı olanaklı kılan ve çevrim-içi çalışan bir sosyal medya platformudur. Strangelove'a göre; "YouTube'un, YouTube Topluluğu (YouTube Community) olarak da adlandırılan bir dağıtım gücü vardır. YouTube Topluluğu'nun belli bir tanımı ve sınırı yoktur. Ancak, YouTube'u diğer internet platformlarından ayıran kendine has rol modelleri, normları ve gösterim biçimleri bulunur (2010, s.121). Birçok yapım ve dağıtım şirketleri de kendi filmlerini YouTube aracılığıyla paylaşımına açmıştır: Erler Film, Arzu Film, Avşar Film, Fanatik Film, The Documentary Network gibi. Levy, YouTube'un hem ana akım filmler, hem de bağımsız filmler için, bir dağıtım kanalı olacağını iddia etmektedir (2008, s.150). Bir film, YouTube veya benzeri bir platformda ücretsiz yayınlandığı için daha fazla kişiye ulaşabilir. Netflix ve benzeri platformlarda bir filmin gösterilmesi için belli teknik ve ekonomik gereksinimlerin karşılanması şartı vardır. Öte yandan, YouTube gibi platformlarda şartlar daha esnektir. Geleneksel dağıtım sisteminde, hedef kitle bellidir. Ancak, YouTube ve benzeri platformlarda, film kendi izleyicisini bulabilir. Günümüzde filmi sinema salonunda gösterim, DVD'de satış ve ücretli internet platformlarında yayınlama şansı bulamayan bağımsız sinemacılar için en iyi yol kendilerinin dağıtımı (self-distribution) üstlenmesidir. Bağımsız sinemacıları bekleyen bazı zorluklar vardır. Birçok platformda yayınlanan video kirliliği içinde, kendi filmlerini tanıtmak ve yaymak gibi" (Silver ve Alpert, 2003, s.60). Düşük bütçeli veya bağımsız filmler için bir diğer alternatif de, internet siteleridir. İnternet siteleri pek çok açıdan internet platformlarına benzetilebilir. Ancak bu tür siteler, belli film türlerine yöneliktir: Bağımsız film, kısa-film ve belgesel gibi. Ayrıca bazı internet sitelerinin film festivalleri ve internet platformları ile doğrudan bağlantıları vardır: Sözgelimi, Indieflix, Distribber , Flm.tv45 , Reelhouse, Documentarystorm ve Freedocumentaries gibi. Bu internet siteleri, farklı hedef kitlelere yönelik içerikler barındırmaları, abonelik sistemi ile çalışmaları, internet platformları ve festivallerle bağlantılı olmaları nedeniyle örnek olarak incelenmiştir.

Günümüzde sinema gösterimi biten bir film birkaç gün sonra, internet platformlarında da gösterime girmektedir. Yılmaz Erdoğan'ın filmi Organize İşler 2 Sazan Sarmalı isimli filmi hemen Netflix dijital platformunda gösterime girmiştir.

#### 4.Motivasyon ve Kuramsal Çerçeve

Sinema estetiğin yanı sıra izleyicinin algı ve tutumları üzerine de etkisi vardır ve sinema, sosyo-kültürel ve etiko-politik bir olgu olarak da incelenmektedir. Sinema, estetiksel ve sanatsal bakıştan hareketle yetkinlik kazanan film analizinin yanı sıra ekonomi politik yaklaşım, psikanalitik analiz ve izleyici odaklı kültürel çalışmalar literatüründe de yer almaktadır. Kültürel çalışmalar, sinema bağlamında görsel kültürün psikolojik ve sosyolojik analizlerine odaklanarak; “izleyici neden izliyor?” sorusundan hareketle, izleyicinin psiko-sosyal ihtiyaçlarını ve toplumun kültürel yapısını çözümlenmeye çalışır. ‘Sinemaya gitme motivasyonu’ ve ‘film izleme tutumları’ da film ile izleyici arasındaki ilişkinin psiko-sosyal ve sosyo-kültürel boyutlarına vurgu yapmaktadır. Sinemaya gitme ve film izleme bireylerin farklı amaçlarla (kaçış, rahatlama, bilgi edinme, eğlenme, benlik sunumu, sosyalleşme vb.) ve farklı araçlarla (arkadaş çevresi, televizyon, internet, basılı medya, yeni medya vb.) gerçekleştirdikleri bir deneyimdir.

Medya çalışmalarında etki analizi sosyal bilimlerdeki araştırma konularının çeşitliliğine paralel bir şekilde gelişme göstermiş ve 1900-1980 arası dört aşamalı bir süreç olarak gelişme göstermiştir (McQuail,2010). Araştırmaların kullanım ve doyum psikolojisine odaklanmaları ikinci aşamada ortaya çıkmış ve kişilerin psikolojik ihtiyaçları ve toplumsal koşullarının asıl etken olduğu çeşitli bağlamlarda izleyici analizleri yapılmıştır. Halloran (1970) ve dönem araştırmacıları, medyanın izleyici üzerindeki etkisini belirli ölçütlere indirgeyen ‘sınırlı etkiler’ (limited effects) kavramlaştırmasına odaklanmışlardır (Jensen,2002:138). Bu kavramlaştırma daha sonraki çalışmalar için önemli bir temel teşkil etmiştir. 1950’li yıllarda sosyo-psikolojik temelli davranışçı akımın karşına geçen pozitivist deneyci bilişsel akım gücünü göstermeye başlamıştır. Güçlü etki-pasif izleyici tezine yaslanan “gönderici-ileti-alıcı” egemen modelinin 1960’larda gözden geçirilmesiyle birlikte ise Lazarsfeld, Katz, Foulkes, Blumler ve Klapper gibi iletişim araştırmacıları “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı” (The uses and gratifications theory) çerçevesinde ‘medyanın izleyiciye ne yaptığı’ değil ‘izleyicinin medyayla ne yaptığı’ ve onu ‘hangi psikolojik amaçlarla kullandığı’ tezi üzerine odaklanmışlardır (Knobloch-Westerwick,2015:53). Klapper’in de (1963:573) altını çizdiği gibi bu yaklaşımın çıkış noktası “iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığı” önermesine yaslanmaktadır. Kurama göre insanlar ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar; doyum için kullandıkları araçlardan biri de kitle iletişim araçlarıdır; iletişim araçlarını ve belirli içerikleri gereksinimlerini doyum amacıyla seçerler (Akt., Erdoğan ve Alemdar,2005:161). Böylelikle medya etkisi tezi, ihtiyaçların giderilmesi anlamında izleyicinin lehine dönmüştür. Zira kuramda belirleyici olan ‘sınırlı etkiler’ (limited effects), bir çeşit direnç oluşturur (audience resists) ve iletişim sürecini tersine çevirir. Artık belirleyici olan bireyin medyayı kullanmasıdır (Knobloch-Westerwick, 2015: 53). Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) “kullanımlar ve doyumları” tek bir kurama bağlama gibi ortak bir yönelimin olmadığını, yaklaşımın farklı kuramsal gelişmeleri içerdiğini belirtmişlerdir. Daha sonra Katz, Blumler ve Gurevitch bu yaklaşımı geliştirmek üzere yaptıkları çalışmalarda medyanın hedef kitle üzerindeki etkisini yedi farklı alt boyutta tanımlayarak kuramı derinleştirmişlerdir. Katz, Blumler ve Gurevitch’e (1974:20) göre, medya etki analizlerinde bireyin psikolojik gereksinimleri ve içinde bulunduğu toplumsal şartların belirleyiciliği dikkate alınmalıdır. Araştırmalar şu temel ilkeleri gözeterek gerçekleştirilmelidir: (1) Toplumsal ve psikolojik (2) gereksinimlerin (3) ortaya çıkardığı beklentiler (4), kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır (Jensen,2002:142; McQueil,2010:559). Kuramın geliştirildiği ilk dönemlerde bu

izleklere koşut olarak izleyicinin kullanım ve doyum motivasyonlarının belirlenmesi için önem arz eden bilgi edinme, rahatlama, arkadaş çevresi edinme, eğlenme gibi özel tipolojiler üzerinde de durulmuştur. Alan araştırmacılarının vurguladığı gibi (McQuail, Blumler, & Brown, 1972; Katz, Gurevitch, & Haas, 1973; Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974), söz konusu sınıflandırmalar yardımıyla, çeşitli medya içeriklerinin kullanım motivasyonları ve izleyicide yarattığı doyumlar anlaşılabilir olacaktır (Potter,2014:101). Dolayısıyla bu tipolojik tanımlamalar, izleyicilerin psiko-sosyal eğilimlerini anlamada işlevseldir. 'Kullanımlar ve Doyumlar' araştırmaları, 1980'li yıllarda da devam etmiş, Rosengren ve arkadaşları (1985), medya-izleyici ilişkisine dair genel bir sınıflandırma yapmışlardır. Buna göre medyanın, (1) enformasyon arama (information-seeking), (2) eğlence (diversion) ve (3) bireysel kimliğin sürdürülmesi (maintenance of personal identity) olmak üzere üç temel işlevi belirlenmiştir (Jensen, 2002:142). Buna ek olarak çalışmalarda öne çıkan kritik araştırma sorusu da "kitlelerin, farklı doyum sağlayıcıları olarak karmaşık yapıdaki farklı medya ortamlarını ve türlerini nasıl algıladığı" üzerine olmuştur (Katz vd. 1973). Bu aşamada yine belirleyici olan ana izlek, toplumsal bir özne olarak bireyin gereksinimleri ve doyumları bağlamında medyayı ve içerikleri tercih etme sürecidir. Günümüzde yapılan 'Kullanımlar ve Doyumlar' temelli araştırmalar da bireyin psikososyal yönelimleri ekseninde ilerlemektedir. Sözelimi Yousry (2009), Mısır sinema izleyicisinin sinemaya gitme motivasyonlarını belirlemede film türü, filmin yönetmeni, filmin oyuncu kadrosu gibi faktörlerin etkisini 'Kullanımlar ve Doyumlar' kuramı çerçevesinde araştırmıştır. Herwina ve Zarith (2012), çalışmalarında Malezya Film Endüstrisinin dönüşüm sürecinde sinema izleyicisinin kullanım ve tüketim pratiklerini niteliksel yöntem kullanarak analiz etmiştir. Hasrul& Jamaluddin (2014), çalışmalarında film endüstrisinde yaşanan hızlı değişimler sürecinde yerli pazarın, dış pazar karşısındaki durumunu film izleyicilerinin film tüketim motivasyonları ile ilişkilendirerek araştırmıştır. Hassan ve arkadaşları (2015a; 2015b), Malezya sinema izleyicisinin sinemaya gitme motivasyonlarını ve bu motivasyonların belirlenmesinde öne çıkan enformasyon araçlarının ve film endüstrisinin etkileri üzerine veriler elde etmişlerdir. Hoa ve arkadaşları (2015) ise sinema endüstrisi ve film turizmi bağlamında Vietnamlıların, Kore filmlerini izlemek üzere Güney Kore'yi ziyaret etme motivasyonlarını araştırmışlardır. Bu araştırmalarda izleyicinin sinemaya gitme motivasyonlarının temel bağımlı değişken olarak ele alındığı ve bu değişkenin belirleyicisi olarak sosyo-ekonomik düzey, ırk, cinsiyet, yaşam stilleri gibi bazı farklılıklara (Srivinas,2002;2010) odaklanıldığı görülmektedir.

20.yüzyılın başından itibaren açılmaya başlayan sinema salonları ile sinema bir sosyal alışkanlığa dönüşür. 1905-1910 yılları arasında A.B.D., Fransa, İngiltere ve Almanya'da ilk sinema salonları açılır ve hızla bu salonların sayısı artar. A.B.D.'de 1905 yılında ilk sinema salonu kurulurken, 1909 yılında ülkedeki sinema salonu sayısının 8.000 civarında olduğu düşünölmektedir. 1909'da sinemaya giden haftalık seyirci sayısı ise 45 milyondur. (Smith,2003:56)

Sinemanın geleneksel olduğu dönemlerden bugüne en dikkat çeken olgu Feigelson'un deyiimiyle sinemanın, "birlikte olmanın kolektif temsili"ni oluşturmadaki gücüdür (Feigelson,2004:33). Sinema salonlarındaki artışın sebebinin sosyalleşme amaçlarından kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Sinemada film yalnız başına seyredilmekle birlikte sinema salonlarının mekan anlamındaki düzenlemeleri ve seyir anlamındaki doğası sosyalleşme olgusunu açıklayabilmektedir. Filmin seyri sırasında seyircinin sinema salonunun karanlığı içerisinde kaybolup gitmesi, etrafındaki hiç kimse ile hiçbir sosyal ilişki içinde olmaması ve onları tanımaması seyir sürecinin kişisel bir deneyim olarak ifade edilmesini mümkün kılabilir. Fakat seyircinin sinema salonuna yakınları ile gidiyor olması, film seyrinin ardından

da filmi tartışmak gibi sosyal faaliyetlerin içerisinde yer alması nedeniyle sinemanın sosyalleştirci bir yönü olduğunu ve bu yönü ile sosyal bir faaliyet olduğu kabul edilebilir. Bu ortam görünmeyen bir sosyal topluluk oluşturur (Jarvie,1993:23).

“Aylak Sınıfın Teorisi” isimli çalışmasıyla kuramsal anlamda boş zamana ilk sistematik yaklaşımlardan birini getiren Veblen’e göre modern toplumda boş zaman faaliyetleri artık bir tkretim nesnesine dönüşmüştür, alınır satılır hale gelmiştir. Tkretim, st sınıfların gösteriş amaçlı yaşam biçimlerinin en önemli göstergelerinden biridir. Orta ve at sınıf ise st sınıfın tkretim alışkanlıklarını taklit ederek onlar gibi olmaya çalışır.(Veblen,2005:102) Sanayileşme döneminin seyircisinin sinema ile olan ilişkisine bakarak, sinemanın hızla sosyalleşmesinin ideolojik bağlamını görmek mümkün hale gelmektedir. İşçi sınıfının sinema ile olan ilişkisinde, st sınıfın opera ve bale ile olan ilişkisini örnek alıp, bu yolla kendisini st sınıfın yerine koymuş olduğu düşünülebilir. Daha sonraki yıllarda sinema salonları yaygınlaşmış ve sinemaya gitmek sınıfsal etkinlik olmaktan çıkmıştır. Her sosyoekonomik sınıftan insan sinemaya gitmeye başlamıştır.

Modern yaşamın getirdiği zorluklar,yabancılaşma insanları sinema salonlarının karanlık, sessiz ortamı ve salonlarda izlenen filmlerin hazcı dünyasında da sürüklemiş ve seyirci izlediği filmin etkisiyle filmdeki ana veya yan karakterlerle kendini özdeşleştirmektedir. (Kırel,2010:29) Seyirci, “kamera” ile özdeşleştiği için, perdedeki görüntülerin kaynağının kendisi olduğunu sanır. Artık perde, ona kendisini yansıtan bir ayna olmuştur (Erdoğan, 1996:246).

## 5.Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yönteminden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ve aracılık etkisi bakılmıştır.

## 6.Veri Toplama Aracı

Cabı (2016) tarafından teknolojiye yönelik tutum leği ile Yoğurtçu, K , Yoğurtçu, G . (2017) tarafından geliştirilen sinemaya gitme motivasyonları ve film izleme tutumları ölçekleri kullanılmıştır.

## 7.Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu alışma İstanbul ilinde eğitim gören 402 niversite ğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. lme modelinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve lme modelinin güvenilirlik ve geçerlilikleri sınanmıştır. Daha sonra ise yapısal eşitlik modeli ve aracılık etkisi kullanılarak önerilen model test edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin yapısal geçerliliğinin belirlenmesinde  $\chi^2/sd$  oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, RMSEA ve RMR indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde ise frekans ve yüzdelere yararlanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için SPSS paket programı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model için ise ve LISREL programı kullanılmıştır.

**Tablo 1.** Demografik zellikler

		N	%
Cinsiyet	Erkek	194	48,3
	Kadın	208	51,7
Yaş	18-22	51	12,7
	23-27	210	52,2

	28-32	141	35,1
Eğitim durumu	Ön lisans	35	8,7
	Lisans	125	31,1
	Yüksek lisans	242	60,2
	1 yıldan az	12	3,0
	1-3 yıl	78	19,4
Kaç yıldır sosyal medyayı kullanıyorsun?	3-5 yıl	155	38,6
	5-7 yıl	88	21,9
	7-9 yıl	39	9,7
	10 yıl ve üzeri	30	7,5
Sinemaya ne sıklıkla gidersin?	En az haftada 1	15	3,7
	En az ayda 1	70	17,4
	En az yılda 1	165	41,0
	Kafam estikçe	97	24,1
	Filme göre değişiyor	55	13,7

Katılımcıların, %48,3'ü (n=194) erkek, %51,7'si (n=208) kadındır. Yaşları, %12,7'sinini (n=51) 18-22 yaş, %52,2'sinin (n=210) 23-27, %35,1'inin (n=141) 28-32 yaştır. Eğitim durumları, %8,7'sinin (n=35) ön lisans, %31,1'inin (n=125) lisans, %60,2'sinin (n=242) yüksek lisanstır. Sosyal medyayı kullanımları, %3,0'ünün (n=12) 1 yıldan az, %19,4'ünün (n=78) 1-3 yıl, %38,6'sının (n=155) 3-5 yıl, %21,9'unun (n=88) 5-7 yıl, %9,7'sinin (n=39) 7-9 yıl, %7,5'inin (n=30) ise 10 yıl ve üzeridir. Sinemaya, %3,7'si (n=15) haftada en az 1 gidiyor iken, %17,4'ü (n=70) ayda 1, %41,0'i (n=165) yılda 1, %24,1'i (n=97) kafası estikçe, %13,7'si (n=55) ise filme göre sinemaya gitmektedir.

**Tablo 2: Sinemaya Gitme Motivasyonları Ve Film İzleme Tutumları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Factors/Items	Factor Loading	Eigen Value	Explained Variance (%)	Cronbach's Alfa
<b>Dinlenme- Rahatlama- Eğlenme</b>				
Sinemada film izlemek beni çok eğlendirir	.680			
Sinemada film izlerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam	.647	5,302	22,210	0,70
Sinemada film izlerken dinlendiğimi hissedirim	.671			
Sinema ortamında film izlemek beni hep rahatlatmıştır	.541			
Sinemada film izlerken kendimi iyi hissedirim	.625			
<b>Sanatsal- Kültürel Aktivite</b>				
Sinemaya gidince genel kültürümün artacağını düşünüyorum	.495			
Sinemaya gitmekle sanat zevkimin artacağını düşünüyorum	.691			
Sinemaya gidince estetik anlayışımın gelişeceğini düşünüyorum	.732	2,895	11,581	0,70
Sinemaya gitmenin önemli bir kültürel aktivite olduğunu düşünüyorum	.640			
Sinemaya gitmenin önemli bir sanatsal aktivite olduğunu düşünüyorum	.629			
<b>Sosyal Kaçış</b>				
Kendimi yalnız hissettiğim için sinemaya giderim	.639			
Sinemaya gitmek bana problemlerimi unutturur	.754			

Can sıkıntısından kurtulmak için sinemaya giderim	.761	2,202	8,806	0,73
Hayatın sıkıcı temposundan kurtulmak için sinemaya giderim	.679			
Moralim bozulunca düzelsin diye sinemaya giderim	.619			
<b>Deneyim- Bilgi Edinme- Öğrenme</b>				
Filmlerdeki teknolojik gelişmeleri görmek için sinemaya giderim	.625	1,503	6,012	0,79
Sevdiğim Başrol oyuncularını görmek için sinemaya giderim.	.706			
Filmlerden yeni bir şeyler öğrenmek için sinemaya giderim	.772			
Sevdiğim yönetmenin yeni filmi hakkında bilgi sahibi olmak için sinemaya giderim	.622			
Çevremdekilerin çok konuştuğu bir filmi ben de göreyim diye sinemaya giderim	.523			
<b>Sosyal Etkileşim</b>				
Sinemadaki seyircilerle bir arada film izlemek hoşuma gider	.660			
Sinemada başkalarıyla ortak bir etkinlik yapıyor olmak hoşuma gider	.745			
Sevdiğim insanlarla sinemada vakit geçirmekten hoşlanırım	.728	1,279	5,114	0,764
Arkadaşlarımla sinemada izlediğim filmler hakkında konuşmayı severim	.748			
Sinemada bulunan kafeteryadan alışveriş yapmaktan hoşlanırım	.460			
Test istatistikleri	Kaiser-Meyer-	0,815	0,838	



	Olkin İstatistiği		
	Bartlett test istatistiği	$\chi^2=3025,929$ ( $p=0,000$ )	

Tablo 2'den görülebileceği gibi, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin maddeleri, onları Dinlenme- Rahatlama- Eğlenme, Sanatsal- Kültürel Aktivite, Sosyal Kaçış, Deneyim-Bilgi Edinme- Öğrenme ve Sosyal Etkileşim olmak üzere beş faktörde oluşturmuştur. Özdeğerler, faktörlerin Varyans açıklama oranları ve her bir maddenin faktör yükleri de Tablo 2'de verilmiştir. Bu iki faktörün toplam Varyans açıklama oranı 52,72 olarak hesaplanmıştır.

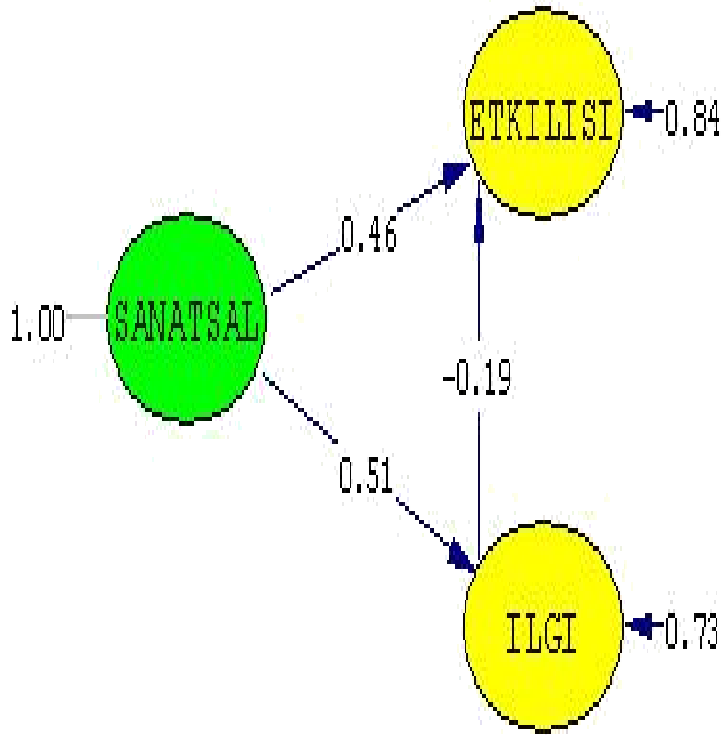
**Tablo 3: Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

Factors/Items	Factor Loading	Eigen value	Explained Variance (%)	Cronbach's Alpha
<b>Benim İçin Teknoloji</b>				
Herhangi bir dijital teknolojiyi kolaylıkla kullanırım.	.567			
Çevreme yararlı işlerde teknolojiyi etkin kullanabilmeyi isterim.	.724	5,609	22,436	0,685
Dijital teknolojilerin beni geliştirdiğini inanıyorum.	.626			
Dijital bir teknolojiyi kullanmak için bilginin yanında yeterli becerinin de olması gerekir.	.583			
<b>Teknolojiye Yönelik İlgi</b>				
Yeni karşılaştığım dijital bir teknolojiyi öğrenmek için istekliyimdir.	.448			
Dijital teknolojiyi günlük yaşantımda kullanmak hoşuma gider.	.697			
Dijital teknoloji alanında yeni bilgiler öğrenmek hoşuma gider.	.705	2,805	11,221	0,729
Dijital ürün satışı yapan mağazalarda yeni ürünleri inceleme merakım vardır.	.725			
Dijital teknoloji ile ilgili haberler dikkatimi çeker.	.534			
<b>Eğlence Amaçlı Kullanım</b>				

Vaktimin çoğunu dijital teknoloji kullanarak geçirmekten hoşlanırım.	.658			
Daha çok oyun oynamak için dijital teknolojilerden yararlanırım	.708	1,748	6,994	0,697
Bilgisayar oyunları oynarken sokak oyunlarına göre daha çok eğlenirim.	.627			
Dijital teknolojiyi daha çok eğlence aracı olarak kullanırım.	.642			
<b>Bilinçli Kullanım</b>				
Dijital teknolojiler faydalı amaç için kullanılmalıdır.	.779			
Dijital teknolojiyi yaşamımı kolaylaştırmak için etkin olarak kullanırım	.566	1,552	6,208	0,709
İnternet ortamında benim için hangi bilginin yararlı olduğunu ayırt edebilirim.	.477			
Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) kullanmak dijital teknolojinin en iyi avantajlarından biridir.	.731			
Daha çok sosyal ağları (facebook, twitter ,vb.) kullanmak için dijital teknolojilerden yararlanırım.	.754	1,283	5,130	0,803
Sosyal ağları (facebook, twitter, vb.) etkin olarak kullanırım.	.746			
Sosyal ağlarda(facebook, twitter, vb.) kendimi daha rahat ifade ederim.	.758			
<b>olumsuz Yönler</b>				
M20 Dijital teknolojileri kullanmak sıkıcıdır.	.653			
M22 Dijital ortamda fazla zaman harcamak beni yorar.	.741			
M13 Dijital teknoloji alanında uzman olarak çalışmak sıkıcıdır	.772			
M27 Dijital teknoloji ortamında geçirilen zaman boşa	.787	1,008	4,031	0,746
M24 İnternette hazır kaynaklara ulaşmak yaratıcılığımı engeller	.528			

Tablo 2'den görülebileceği gibi, açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin maddeleri, onları benim için teknoloji, teknolojiye yönelik ilgi, eğlence amaçlı kullanım, bilinçli kullanım, sosyal etkileşim ve olumsuz yönlere olmak üzere altı faktörde oluşturmuştur. Özdeğerler, faktörlerin Varyans açıklama oranları ve her bir maddenin faktör yükleri de Tablo 23de verilmiştir. Bu iki faktörün toplam Varyans açıklama oranı 56,02 olarak hesaplanmıştır.

*Resim 1: SEM Sonuçlar*



Chi-Square=283.98, df=87, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

Uyum iyiliği ve Şekil 1'de verilen yapısal model için limitler Tablo 4 de verilmiştir.

**Table 4. Yapısal Model Limitleri**

<b>Fitness</b>	<b>Perfect Fitness</b>		<b>Acceptable Fitness</b>		<b>Model</b>
<b>Criterion</b>					
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$		$0.05 < RMSEA \leq 0.10$		0.075
NFI	0.9	$\leq NFI \leq 1$	0.90	$< NFI < 0.95$	0.91
NNFI	0.9	$\leq NNFI \leq 1$	0.95	$\leq NNFI < 0.97$	0.95
CFI	0.9	$\leq CFI \leq 1$	0.95	$\leq CFI < 0.97$	0.95
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$		$0.05 \leq SRMR < 0.10$		0.066
GFI	0.9	$\leq GFI \leq 1$	0.90	$< GFI < 0.95$	0.91
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$		$0.85 \leq AGFI < 0.90$		0.88

Model çıktılarımızın kabul edilebilir uyum ve mükemmel uyum arasında olduğu bulunmuştur. Bu Kriterlere ek olarak, eğer  $\{\chi^2 / df\}$  değeri 5'ten az ise, kabul edilebilir bir uyum olduğu anlamına gelir. Bu model için  $\chi^2 / df$  283,98 / 87 = 3,26 olarak elde edilmiştir. bu modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir.Şekil 1'den sanatsal- kültürel aktivitelerin 0.46 katsayısı ile sosyal etkileşim üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sanatsal- kültürel aktivitelerin 0.51 katsayısı ile teknolojiye ilgi üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sem modelinde teknolojiye ilgi aracılık etki olarak incelendiğinde 0.19 katsayısı negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

## 8- Sonuç ve Tartışma

Sinemaya gidenler arasında kültürel aktivitelerin ile sosyal etkileşim arasında olumlu bir etki görülmektedir. Teknoloji ise negatif bir etkiye sahiptir. Sinema filmlerinde daha çok teknoloji içeriklerin olması ve durumu olumluya çevirebileceği gibi, Sinema salonlarında film ile izleyici etkileşime geçirmeye yönelik teknolojik geliştirmelerin yapılmasında olumluya çevirecektir. Günümüzde kültürü var eden temel olgulardan biri olan bilginin sunumunda bazı değişimler yaşanmaktadır. Dijitalleşmenin yaygınlaşmasıyla kültürel alışkanlıkların yeniden biçimlendiği "dijital kültür" kavramı ortaya çıkmıştır. "Dijital Devrim" olarak da adlandırılan bu değişim beraberinde yeni pazarları ortaya çıkarmıştır:

Yeni Medya Dijitalleşmenin film endüstrisi üzerindeki en önemli etkilerinden biri de, film yapım maliyetlerinin azalmasıdır. Yapım ve yapım-sonrası aşamaların tamamen dijital teknolojilere dayalı yapılması ile film yapım maliyetleri düşmüştür. Bu gelişmelerden dağıtım süreci de etkilenmiştir. Dolayısıyla internetten dağıtım, dijital teknolojiler ile uyumlu bir dağıtım modeli olarak görülebilir.

Yeni medyanın yaygınlaşması ile hedef kitlelerin özellikleri de değişime uğramıştır. Genç nüfusun tüketim alışkanlıkları, beğenileri ve alışkanlıkları farklılaşmaktadır. Günümüzde serbest zamanın tüketiminde sinema salonları yegane olma niteliğini yitirmektedir. Bir film internet platformları üzerinden ve hatta cep telefonu aracılığı ile doğrudan görüntülenebilir. Bununla birlikte, bir filmin gişe başarısı yerine, görüntülenme sayısı önem kazanmaktadır. Günümüzde hedef kitlenin belirlenmesinde de, görüntülenme sayısı, yorumlar ve beğeniler önemli veriler olarak kullanılmaktadır. Böylelikle, hedef kitlenin gerçek eğilimleri, alışkanlıkları, farklılıkları ve nitelikleri saptanabilir.

Dolayısıyla dijitalleşmenin artan ivmesi ile internet sayfalarında izleyicilerin ortak ilgi alanları belirleyici olmaktadır. İkinci olarak, bu dağıtım biçimi muhalif düşüncelerin sunumuna da imkân vermektedir. Üçüncüsü, bu tür sitelerde sunulan görüntülerle izleyiciler gerçek yaşamdaki şiddeti ve çatışmayı deneyimleyebilmektedir. Bu gelişmeler dijitalleşmenin ve yeni medyanın izleyicinin sinemaya gitme motivasyonunda azalmaya neden olduğu sonucu çıkmaktadır. Dijitalleşme kaçınılmazdır.

Araştırma verilerinden hareketle çocuk yaştan itibaren sinema okur yazarlığı alanındaki eğitimler, anlık etkileşimin mümkün olduğu teknolojilerle sinema salonlarının donatılması ve sinema ve dijitalleşmenin ortak çalışması her iki sektöre de faydalı olacak, özellikle genç yaştaki seyircinin sinema salonlarına gelerek film seyretmesi mümkün olabilecektir.

## 9- Öneriler

Şahan Gökbağar'ın "Recep İvedik 6" isimli filminin boxoffice rakamlarını Youtube kanalına koyduğu fragmana tıklamalardan ön görmesi ve bunu basın röportajlarında beyan etmesi, Haluk Bilginer'in Emmy Ödülünü bir televizyon dizisindeki veya filmdeki rolünden dolayı değil de internetteki puhu tv isimli portalda yayınlanan "Şahsiyet" isimli dizideki rolünden alması dijitalleşmenin geldiği noktayı gösteriyor. Dijitalleşme kaçınılmazdır. Araştırma verilerinden hareketle çocuk yaştan itibaren tıpkı Avrupa ülkelerinde olduğu ve bir dönem Elif Dağdeviren ve Zeynep Atakan'ın efa ile yürüttüğü çalışmalar gibi çocuklara yönelik sinema okur yazarlığı alanındaki eğitimler, anlık etkileşimin mümkün olduğu teknolojilerle sinema salonlarının donatılması ve sinema ve dijitalleşmenin ortak çalışması her iki sektöre de faydalı olacak, özellikle genç yaştaki seyircinin sinema salonlarına gelerek, film seyretmesi mümkün olabilecektir ve sosyalleşmeleri de devam edecektir.

## KAYNAKÇA

- Benjamin, W.(1992). Pasajlar, (Çev.Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bernstein, G. (2015). Understanding the Business of Entertainment The Legal and Business Essentials All Filmmakers Should Know. New York: Focal.
- Binark, M. (2007). "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu"(Derleyen: Mutlu Binark), Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot, ss. 21-45.
- Birchall, D. (2008). "Online Documentary". (Editör: Austin, Thomas ve Jong de, Wilma). Rethinking Documentary. New York: Open University, ss. 278-283.
- Cabı, E . (2016). Dijital Teknolojiye Yönelik Tutum Ölçeği. Kastamonu Eğitim Dergisi , 24 (3) , 1229-1244 .
- Crisp, V. (2015). Film Distribution in the Digital Age. London: Palgrave Macmillan
- Çelikcan, P. (2014). "Film Yapımı: Fikir'den Gösterim'e", (Editör: Selahattin Yıldız), Sinemanın Dili: Beyaz Perdeyi Yaratıcılar, İstanbul: Su, ss. 51-71.
- Dağtaş, E. ve Yaylagül, L. ve Küçük Kurt, F. (2005). "Küreselleşme Sürecinin Türkiye'deki Film Dağıtımına Etkileri", Kurgu Dergisi, Sayı:21, ss. 25-39.
- Dilek, Serkan and Top, Seyfi (2012), "Is Setting Up Barriers to Entry Always Profitable For Incumbent Firms?", Procedia Social and Behavioral Sciences, 58, 774-782
- Egyptian Audiences' Movies Choices. Available at: [http://offscreen.com/view/going\\_to\\_the\\_movies](http://offscreen.com/view/going_to_the_movies).
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları
- Erdoğan, N.(1996). "Sinema ve Psikanaliz", Toplum ve Bilim, Sayı 70: 241-250
- Erus, Ç. Z. (2007). "Film Endüstrisi ve Dağıtım: 1990 Sonrası Türk Sinemasında Dağıtım Sektörü", Selçuk İletişim, Sayı:4, (4), ss. 5-16.
- Erus, Ç. Z. (2010). "Amerikan Sinemasında Pazarlama: Ürün, Geliştirme, Fiyatlandırma, Tutundurma ve Dağıtım", Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Temmuz, Sayı:17, ss. 126-146.

- Feigelson, K.(2004). "Sinema ve Toplumsal Kırılmalar". N. Türkoğlu, M. Öztürk ve G. Aymaz (der.). *Kentte Sinema Sinemada Kent*. İstanbul: Yenihayat Yayıncılık
- Finney, A.(2010).*The International Film Bussiness*. London:Routledge
- Halloran, J. (1970). *The Effects of Television*. London: Panther.
- Hasrul & Jamaluddin (2014). *Filem Dan Revolusi Teknologi: Persepsi Penggunaan Cgi Dari Aspek Estetik & Kreativiti*. *Jurnal Komunikasi Malaysian, Journal of Communication*. 30: 95-106.
- Hassan, D., Abdullah, N., Zainodin, H.J., &Salleh, S. (2015b). *Motivation and Medium of Information Affecting Behavioural Patterns of Film Viewers in Malaysia*. *Humanities and Social Sciences Letters*, 3(3), pp.121-133.
- Herwina ve Zarith (2012). *Film Business in Malaysia: Challenges and Opportunities*. *International. Journal of Humanities and Social Science*, 2(12).
- Hoa, P. H., Truc, V. T. T., & Khuong, M. N. (2015). *Film-Induced Tourism. Factors Affecting Vietnamese Intention to Visit Korea*. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 5, pp. 565-570. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.247.
- Jarvie, I.C.(1993), "Sosyal Bir Kurum Olarak Sinemaya Gitmek". 25. *Kare*, Sayı 5: 22-25
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research. Qualitative and quantitative methodologies*. London & New York: Routledge
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973–1974). *Uses and gratifi cations research*.*Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509–523
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). *On the use of the mass media for important things*. *American Sociological Review*, 38 (2), 164–181.
- Knobloch-Westerwick, Silvia. (2015). *Choice and preference in media use: advances in selective exposure theory*. Routledge: New York
- Levy, F. (2008). *Becoming a Star in the YouTube Revolution: 15 minutes of Fame*. New York: Alpha.
- Manovich, L.(2001). *The Language of New Media*, Massachusetts: The MIT Press
- McQuail, D., Blumler, J. G., and Brown, J. R. (1972) *The Television Audience: A Revised Perspective*, in D. McQuail (ed.) *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth: Penguin
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage publications



- Nowell-Smith, G.(2003). Dünya Sinema Tarihi. (Çev.Ahmet Fethi), İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Potter, W. James. (2014). Patterns in the Use of Theory in Media Effects Research. In The Handbook of Media and Mass Communication Theory. Robert S. Fortner and P. Mark Fackler. (Eds.), Volum 1; Volume 2, pp.95-114.Wiley Blackwell. Oxford.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen P. (Eds.). (1985). Media gratifications research:Current perspectives . Beverly Hills, CA: Sage.
- Silver, J. ve Alpert, F. (2003). "Digital dawn: a revolution in movie istribution?", Business Horizons, 46(5), ss. 57-66.
- Srivinas, L. (2002). The active audience: spectatorship, social relations and the experience of cinema in India. Media, Culture&Society.24(2), pp. 155-173.SAGE Publications, London
- Srivinas, L. (2010). Cinema halls, locality and urban life.Ethnography. Vol 11(1): 189–205.DOI:10.1177/1466138109355213.
- Strangelove, M. (2010). Watching YouTube extraordinary videos by ordinary people. Toronto:University of Toronto.
- Ulin, C. J. (2010). The Business of Media Distrubution. Burlington: Elsevier.
- Veblen, T.(2005). Aylak Sınıfın Teorisi, İstanbul: Babil Yayınları.
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin.
- Yoğurtçu, K , Yoğurtçu, G . (2017). Sinemaya Gitme Motivasyonları ve Film İzleme Tutumları: Kırgızistan'ın Başkenti Bişkek'te Yaşayan İzler Kitle Üzerine Bir Araştırma. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi , 6 (4) , 587-604 .
- Yousry, Mustafa Mahmoud. (2009). Going to the Movies: An Investigation of Factors Influencing

**İnternet kaynakları:**

<https://emlakkulisi.com/gayrimenkul-kira-geliriyle-vergi-rekoru-kiran-15-patron/587564>).

<https://www.gazeteduvar.com.tr/sinema/2019/02/16/yilmaz-erdogan-netflix-ile-ne-zaman-anlasti/>

<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/magazin/recep-ivedik-6nin-fragmani-rekor-kirdi-41344992>

<http://www.hidrolikpnomatikdunyasi.com/-3-489-parmak--digitus-dijitallesme.html>

# Econder |

## International Academic Journal

[Econder], 2020, 4(1) : 47/71

Endüstri 4.0 Uygulamalarının Üretim Süreçlerine Etkisi: Bosch Sanayi ve  
Ticaret Anonim Şirketi Örneği

&

The Impact of Industry 4.0 Applications on Production Processes: The Case  
of Bosch Industry and Trade Corporation

Ebru NERGİZ

Doç. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler  
Yüksekokulu/Uluslararası Ticaret Bölümü

e-mail: energiz@gelisim.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-2486-2388

Hüseyin Can BARUTCU

Viyana Ekonomi Üniversitesi, Doktora

e-mail: hcanbarutcu@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-8630-7596

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 10.01.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 25.03.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 47-72**

**Atıf/Cite as:** NERGİZ, E, BARUTCU, H. (2020). The Impact of Industry 4.0 Applications on Production Processes: The Case of Bosch Industry and Trade Corporation. Econder International Academic Journal,4(1),47-71.

Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/666369>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Endüstri 4.0 Uygulamalarının Üretim Süreçlerine Etkisi: Bosch Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi Örneği

### Öz

Henüz çok yeni bir kavram olmasına rağmen Endüstri 4.0 uygulamaları giderek yaygınlaşmakta ve özellikle üretim süreçlerinde etkilerini göstermeye başlamaktadır. Bu çalışmada Endüstri 4.0 uygulamalarının Bosch Şirketi'nin üretim süreçlerine etkileri derinlemesine mülakat yöntemiyle incelenmiştir. Bu firma Endüstri 4.0 Devrimi'ni uygulayan öncü firmalardan biridir. Endüstri 4.0 uygulamalarının iş geliştirme, verimliliğin artırılması, kaynak kullanımının optimum seviyede tutulmasını, süreç akışlarının hızlandırılması, maliyetlerin düşürülmesi konularında olumlu yönde etkileri olduğu belirlenmiştir. Tedarik zinciri yönetiminde kullanılan yazılımlar sayesinde Endüstri 4.0 uygulamalarından önceki dönemlere göre hata maliyetinin düştüğü, insan faktöründen kaynaklanan hatalarda azalma olduğu ve elektronik süreçlerin duraksamadan ilerlemesinden dolayı zaman tasarrufu elde edildiği tespit edilmiştir. Tedarik zinciri yönetiminde kullanılan uçtan uca yazılım ve donanım destekleri sayesinde tedarik ve sipariş teslim sürelerinin düştüğü saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Endüstri 4.0, Üretim Süreçleri, Üretim Yönetimi, Tedarik Zinciri Yönetimi, Toplam Kalite Yönetimi

## The Impact of Industry 4.0 Applications on Production Processes: The Case of Bosch Industry and Trade Corporation\*

### Abstract

Although it is a very new concept, Industry 4.0 applications are becoming more widespread and especially in production processes. In this study, the effects of Industry 4.0 applications on the production processes of Bosch Company were investigated in depth. It is one of the pioneers in implementing the Industry 4.0 Revolution. It has been determined that Industry 4.0 applications have positive effects on business development, increasing productivity, keeping resource usage at optimum level, accelerating process flows and reducing costs. Thanks to the software used in supply chain management, it was found that the cost of errors decreased, errors decreased due to the human factor and time savings were achieved due to the progression of electronic processes without hesitation. Thanks to the end-to-end software and hardware support used in supply chain management, it has been found that supply and order lead times are reduced.

**Keywords:** Industry 4.0, Production Processes, Production Management, Supply Chain Management, Total Quality Management

### 1. Industrial Revolutions and Industry 4.0

There have been many developments in the field of industry throughout history. The start of industrialization coincided with the mid-1700s. Starting from this date and passing through various stages industrialization has turned into Industry 4.0 today.

The first productive revolution took place in the field of agriculture. The first social radical change has been experienced with the commencement of agricultural production of societies that have moved

\* Bu çalışma İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ebru Nergiz danışmanlığında yürütülen, Hüseyin Can Barutçu'nun 2019 yılında kabul edilmiş olan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

from nomadic life to settled life. The first industrial revolution after this transformation was the First Industrial Revolution, which was called the Steam Age between 1750-1890. The reason why this period is called the steam age is that James Watt's invented steam engine gives a new direction to production. In this period, wide-scale developments were experienced in the weaving industry and metallurgy, and with the increase in steel production, the shipping and railways industries took their place among the developing sectors (Bulut and Akçacı, 2017: 52).

The industrial revolution first appeared in England and then spread to Europe. In this process, Europe provided cheap raw materials from Africa and Asia and used these raw materials in production. Telegraph, telephone and railways facilitated the establishment of large factories and businesses. The establishment of large factories made it compulsory to examine the management of these factories and to investigate efficient working methods. Taylor introduced the principles of scientific management during this period (Dilek, 2007: 206).

At the beginning of the 20th century there was a need for renewal in the industrial area. The increase in the importance of fossil fuels, the improvement of transportation areas, the great innovations in communication and the use of electricity have given a new impetus to the industry. Although it varies according to many sources, the generally accepted date range for the Second Industrial Revolution is between 1870-1914. Together with the effects of the First Industrial Revolution, the building blocks of the transition period to the Second Industrial Revolution are facilitation of easier access to distant markets and easier delivery of desired products with the effect of developing railways. Together with all these developments, the changes in the energy resources used and developing technologies constitute the foundations of the second industrial revolution (Pamuk and Soysal, 2018: 42).

While the effects of the First Industrial Revolution were observed in iron and steam engine technologies and in the textile sector, further developments were achieved in the steel, railways, petroleum, chemical and electrical framework with the Second Industrial Revolution. In addition, the use of energy resources, science and technical innovations

for the first time enabled the creation of high-energy societies producing mass production. The Second Industrial Revolution can also be defined as the birth of a new era of information with the spread of communication systems such as telegraph, telephone and radios (Schlötzer, 2015: 2).

Factors forming the basis of the Third Industrial Revolution began to emerge after World War II. Innovations have emerged in the realization of computers, nuclear activities, genetic science and similar subjects. Rapid developments in information technologies constituted the core of the Third Industrial Revolution. Developments in information technologies have increased along with the increase in the information sector and the spread of the internet, allowing for a cost reduction approach in product production. This period, which was later called the Digital Age, became a period in which certain sectors came to the forefront (Özsoylu, 2017: 43).

The Third Industrial Revolution has affected the development of communication with new information systems, and the effective use of these technology systems and developments in the industry, as well as the acceleration of transportation systems. On the other hand, with the rapidly growing technological and environmental impacts, competition in the world has gradually increased and this has enabled the start of the process of Industry 4.0 with the use of appropriate methodology, programming and information systems (Görçün, 2017: 138).

### 1.1 The Emergence of the Industrial 4.0 Revolution

At the beginning of the 2000s, high technological developments gained momentum and led to the shift of industrial power from west to east along with cheap production. Countries such as China and India, which can provide cheap labor and raw materials, have started to have a voice industrially. On the other hand, Germany organized Messe 2011 Fair, one of the largest industrial fairs in the world, in order to prevent future problems in the industrialization scene.

The concept of Industry 4.0, the New Industrial Revolution, first appeared at the Messe Technology Fair. Later in 2013, Germany prepared an action plan covering the adaptation process to the new industrial revolution on a government basis and announced to the

world. The aim of this fair is to introduce advanced or emerging industrial technologies to the participants. Although the new industrial revolution phenomenon first appeared qualitatively at this fair, the content of the fair is already composed of some Industry 4.0 concepts. Concepts such as Industrial Automation, Movement, Transmission and Automation, Mobile Technologies, Digital Factories, Micro-Nano Technologies are the main topics that constitute the content of Messe Fair (Mess Hannover Messe ", 2011).

In this fair, Industry 4.0 has found its place in industrial technologies and innovative approach and has made a great impact. Industry 4.0 was formed by a working group and presented to the German government authorities and officially accepted and became one of the official projects of the German State in the industry after its name was announced at this fair.

Thus, the new industrial revolution which encompasses the production of smart services and products, smart factories, the Internet of Things and many other innovations such as blending the information systems with the traditional production methods was put into practice (Aydın, 2018).

Klaus Schwab (2017: 11) stated that Industry 4.0 does not resemble the pioneering industrial revolutions of mankind in terms of its scale, scope and complexity, unlike the three previous major industrial revolutions. Schwab based this difference on three reasons.

Speed; He described this industrial revolution as a rapid development rather than a linear development compared to the first three revolutions, and stated that each innovation was supported by another innovation in a short time.

Width and Depth; It emphasizes that the fourth industrial revolution has risen on the digital world. It is the combination of a wide range of technologies in the fields of finance, business, society and individuals. System effect is the systematic transformation of these three factors among companies, sectors and societies.

Brynjolfsson and McAfee (2016: 12) called the Fourth Industrial Revolution, the Second Machine Age, referring to the innovations and



influences of the third industrial revolutions, and supported this definition with two main elements. The first is that computers will continue to evolve and bring out unmatched innovations that have never been discussed before. These innovations suggest that the machines will create new environments with all their power. The second element is that consumption and production will produce diversity and difference in a way that has not been discussed before. The volume and type of consumption can be increased in this period and thanks to new technologies, the economy and industry can reach a better position.

This new industrial revolution encompasses a new generation of flexible production, convertible factories, customer-centric solutions, optimized logistics networks, data usage and the use of renewable resources. Industry 4.0 Platform (Industry Industrie 4.0) has defined Industry 4.0 as intelligent machinery and processes for industry that are used with the support of information and communication technologies (“Platform Industrie t, ty.).

However, the Federal Government of Germany has defined Industry 4.0 as a structure supported by Cyber Physical Systems, which have high levels of automation enabling automatic exchange of information and the existing information and communication networks are used extensively (Vaidya et al., 2017: 234).

According to many scientists and businessmen, industrialization, which gained a new form, has started to be effective in every field of life just like other industrial revolutions. It constitutes an observable asset in commercial areas, economy and social life. From portable electronic platforms to mobile applications, from self-generating systems to intelligent machines that can operate without human impact, many innovations are emerging in Industry 4.0.

## 1.2 The Main Concepts of Industry 4.0

Following the developments such as the use of electricity, mechanization and computerization, with the development of the communication network that enables the interaction of physical objects called the Internet of Objects and Services with each other, today's industries have progressed towards a new industrial revolution. In this

industrial revolution, which is also called Industry 4.0, it is foreseen that companies can easily communicate with their machines, storage systems and resources. The machines that are called 'smart' are able to adjust themselves and switch on and off as needed. Smart factories, already in use, have brought a new approach to production together with smart machines. In this way, smart products are produced. These products are highly customizable, positioned under all circumstances and at any time, and are able to create new alternatives to meet needs (Papadopoulou, 2014: 10).

This industrial acceleration, which emerged with new needs, brought along new concepts and new inventions. These new production technologies aim to make faster decisions, keep production at appropriate values, and at the same time produce meaningful data that can be used in the future. These technologies, which are used in production, produce their own data and provide accurate data transfer to employees as well as managers and other devices.

In his book *The Fourth Industrial Revolution*, Klaus Schwab (2017: 23) described the basic concepts of Industry 4.0 as "Megatrends". The Megatrends concept represents the aforementioned complex and interactive advanced technologies. According to Schwab, megatrends are the driving forces of the new industrial revolution. Schwab divided these trends into three main categories: Physical, Digital and Biological. Physical trends are 3D printers, autonomous vehicles, advanced robotics and new materials. Physical megatrends are easily visible because they are tangible. Digital trends can be explained as the transfer of virtual environment to physical environment and physical environment to virtual environment through internet, sensors, receivers and actuators. Biological megatrends represent the use of industry's new inventions in biology studies. Studies, such as gene sequencing, gene activation and gene regulation, which were costly and long lasting in the past are reduced to less than a few minutes and a thousand dollars with the help of biological megatrends.

### 1.3 Advantages and Disadvantages of Industry 4.0

The Industry 4.0 revolution has brought along many positive and negative effects. Similar situations have taken place in every industrial revolution that has taken place. As a result of the change in the existing order, new concepts have an impact on all aspects of adaptation and innovation processes.

One of the most important advantages of Industry 4.0 is that it creates a large increase in efficiency and productivity by creating low costs. With the systems it has developed, it has minimized human intervention and created the concept of unmanned manufacturing by eliminating human-induced errors. With the system and manufacturing units on the production line, it saves time and creates energy efficiency. It makes all processes realized in enterprises simple and understandable and provides easy observation. With fast and high talent works, performance is increased in production and as a result, errors are minimized and customer satisfaction is also positively affected. With these positive effects of Industry 4.0, value creation processes become more efficient and productive. They lead to great opportunities all over the world.

Foreseeable threats and adverse situations for every new concept are also present in Industry 4.0. One of the major disadvantages of the Industry 4.0 concept is data security. The concept of security can pose great hazards and problems in the smallest exposed area. From a broad perspective, implementation may be difficult in small enterprises. Mechanization and unmanned production can create unemployment in jobs that require medium level skills. However, when we look at the adaptation process, it appears that it has created new business areas.

Another negative impact is the high need for higher knowledge and higher education as it is a high technological revolution. Within this framework, it is necessary to ensure that societies are more developed and knowledge-based. In this case, it will be possible for developed countries to adapt more easily to Industry 4.0 and to have an important role in the manufacturing sector, and in terms of industry, countries that have not yet completed their second or third industrial stages will be lagging behind.

## 2. Industry 4.0 Applications at Bosch

In this study, the effects of Industry 4.0 applications on the production processes of Bosch Company were examined with the interviews conducted. In-depth interviews were answered by a Production Engineer in charge of Industry 4.0, a Project Engineer, a Senior Production Engineer and a Production Engineer at Bosch Bursa Plant.

Bosch Turkey is one of the leading companies in the industry 4.0. Industry 4.0 and related organizational activities that they started in 2014 continue today with international projects. For this purpose, necessary projects have been developed and implemented gradually. In the selection and implementation of these projects, compliance with the Dijital Bosch Digital Transformation Strategy,, QCD (Quality - Cost - Delivery) and the target of being the leading technology company in the sector are prioritized. Cycle time tracking which enables early intervention in production lines, predictive "maintenance application with smart touch tablet support in maintenance area, use of robot in transportation area, RFID-Radio Frequency Identification in finance area, parts tracking of production machines in product line, smart sensor data collection is provided in all areas of the factory.

The interviewees stated that Bosch's production systems are called Bosch Production Systems (BPS). The production engineer, who was among the interviewees, stated that the production systems were designed in accordance with the principles of Lean Manufacturing Approach, that the same system was used in all Bosch plants and that all plants had the same standard. The project engineer stated that BPS is designed to provide the most accurate response to customer demands, that the production lines can be adjusted according to the differences in demands, and that the goods can be produced with different qualities on different bands. The Project Engineer stated that Bosch highly values Industrial 4.0 applications and that many new technologies are used in the development of production processes. These technologies include smart robots, Internet of Things, sensor systems, and Cloud

Computing. Senior Manufacturing Engineer stated that Industry 4.0 applications used in production have an important role in providing customer oriented service and production.

Industry 4.0 technologies are applied not only to the machines in production, but also to almost all departments in the factory. However, the projects directly increase productivity in manufacturing machine according to the Sustainability Report published by Bosch in Turkey is provided, and thus delivery units are also kept at the highest level ("Bosch", 2015). In addition, projects in maintenance areas aim to eliminate unexpected incidents and reduce certain maintenance costs.

In addition, according to the authorities interviewed, the robots used in some locations are delivered to the required place just in time. These smart robots, which are now widely used in production lines, are also planned to be used extensively as logistical support.

Within the scope of Industry 4.0 Projects, data collection is possible in many areas of the factory. For example; data collection sensors working within the scope of Cyber Physical Networks will collect and transmit data to the required unit such as determining the service life of worn parts, and great support will be provided for the supply or storage of the spare part. Furthermore, these Cyber Physical Systems used in the factory environment play an important role in detecting environmental conditions, preventing transport damage and intervening if there is a negative condition. In the near future the company will be able to collect data from very old machines that cannot adapt to Industry 4.0 applications by integrating these and similar Technologies.

Bosch uses SAP-based software called NIV Plus where internal communication is provided, Industry 4.0 applications can be informed of all data, previous production data is kept, analyzed, production records are recorded, inventory management is done and product input and outputs are kept. This software is used at Bursa plant of Bosch Diesel and Gasoline Systems' which is the subject of this research and provide access to and monitoring of production processes, stock information, material information in Bosch plants all over the world from a single point. On the other hand, these systems provide the opportunity to reach the right person, to reduce communication times,

to process the correct data and to intervene in the event of error, damage and deviation early without loss of information.

Big Data and data mining are also used in the factory as an important part of Industry 4.0 applications. These applications are used in performance and efficiency analysis in production, error cost issues.

## **2.1 Effects of Industry 4.0 Applications on Production Processes**

During interviews at Bosch, the most important impacts of Industry 4.0 applications were on supply chain, production system, resource planning and inventory management, process management and total quality management. These effects will be explained deeply.

### **2.1.1 Effects of Industry 4.0 Applications on Supply Chain**

The interviewed production engineer noted that the NIV Plus software, which was customized for Bosch by the SAP software company, was designed to supply raw materials from suppliers and stockpiles, and then forward them to production lines when they are due. This software was designed to help customers to keep stock occupancy rates at an optimum level by informing suppliers of reductions in real-time notifications. The Project Engineer in charge of Industry 4.0 said that the management process can be easily managed from a single point on a single device, as it enables the management processes of the software integrated into the supply chain to be fully monitored electronically. Compared to the previous working principles, the fact that these processes are carried out in electronic environments reduces the likelihood of causing an error in factors except the human factor. In addition, since the product information of the raw material, which needs to be supplied, has previously entered into the NIV Plus program, it is provided to the suppliers without requiring any process. It is also stated that due to the fact that the information about the raw material is used in the production of which product, for which customer it will be produced and which features it should have, exists on the system, the faulty and wrong order rate decreases to a great

extent. Common opinion of the interviewees is that the necessary product is provided without loss of time and this has positive effects on time saving and increased employee productivity.

### 2.1.2 Effects of Industry 4.0 Applications on Supply Chain

The interviewed production engineer noted that the NIV Plus software, which was customized for SAP by the SAP software company, was designed to supply raw materials from suppliers and stockpiles, and then forward them to production lines when they are due. This software was designed to help customers to keep stock occupancy rates at an optimum level by informing suppliers of reductions in real-time notifications. The Project Engineer in charge of Industry 4.0 said that the management process can be easily managed from a single point on a single device, as it enables the management processes of the software integrated into the supply chain to be fully monitored electronically. Compared to the previous working principles, the fact that these processes are carried out in electronic environments is beyond the control area such as human factor - for example; it is also observed that if the order is placed over the phone, the product code is incorrectly stated - reducing the likelihood of causing an error. In addition, since the raw material, which needs to be supplied, has product information previously entered into the NIV Plus program, it is provided to the suppliers without requiring any process. It is also stated that due to the fact that the raw material is used in the production of which product, for which customer it will be produced and which features it should have, the faulty / wrong order rate decreases to a great extent. Common opinion of the interviewees; It was found that the necessary product was provided without loss of time and this had positive effects on time saving and increased employee productivity.

### 2.1.3 Effects of Industry 4.0 Applications on the Production System

During the interview with the senior production engineer, it was learned that almost all of the machines used in production systems



were integrated into Industry 4.0. It is stated that human intervention is minimized in production lines equipped with Industry 4.0 technologies but still unmanned production is not performed. It was underlined that one hundred percent unmanned production has not yet become widespread in the world, and that it will take a long time. It is stated that after the integration of new technologies, human-based errors are reduced and the personnel who previously worked at the machine are assigned to other units which are not automated yet or not fully automated, and the loss that may occur in terms of human resources is eliminated. At this point, one of the most controversial issues of Industry 4.0, “fully mechanized workforce” is prevented from causing a loss of motivation among the personnel. Other discussions on the effects of Industry 4.0 applications used in production systems have addressed the exchange of data between robots and machines used in production lines. The technologies used in the production systems were recorded to allow the transfer of data between the two machines.

For example, it is decided to transfer the data under which conditions to the next station during the phase of the product coming from a station which is welding with high precision, to the next station and and to what extent the process should be performed. The Production Engineer stated that this process reduces the error cost due to not entering the data manually. In addition, the laser devices on the raw material that will be put into production are read by means of the imaging devices used during production and all stations in the band are ready to be prepared for the process. The interviewees stated that this process allows for fast and flexible movement capability in large batch production. In the event of an error in the production of the data received from the display devices enables faults or faulty products to respond quickly, flexibly to move easily. In addition, the intelligent robots used in the production identify the raw material flowing on the belt and direct it to the station where the necessary process will be performed. This ensures uninterrupted line flow.

#### **2.1.4 Effects of Industry 4.0 Applications on Resource Planning and Inventory Management**



The Production Engineer said that the idle time was eliminated due to resource planning and inventory management operations being managed in a closed loop, thus saving time and increasing efficiency. In addition, Industry 4.0 applications ensure that if a directed inventory for production drops to certain levels, it is supplied from suppliers through sensors and automation systems. In this regard, the Production Engineer in charge of Industry 4.0 stated that the purchase of the missing price was achieved without the need to prepare a new offer for the pre-determined standard price, since the decreasing quantity was easy to detect and the order to be given to the supplier was already known. The decrease in prices was also favorable due to the decrease in wholesale purchases. The project engineer stated that with the use of NIV Plus programme, resource planning can be done in real time with production, and which resources will be planned and how much stock will be used for production can be determined. All of these transactions are kept in large data pools and stock and resource plans can be made for the future. Many manual operations can be performed in a more controlled manner by eliminating errors and deficiencies thanks to these applications. These systems also provide support for production planning and provide reliable information for managers to make critical decisions.

### **2.1.5 Effects of Industry 4.0 Applications on Process Management**

In the interviews, it was stated that the processes that were previously managed manually or with less technological support could be managed more effectively and efficiently after the transition to Industry 4.0 applications. The fact that processes can be carried out from a single point via cloud systems and automations without the need for extra operations has a positive effect on the cycle speed of the processes. In addition, many issues such as production data, error and fault information, parts information, production personnel information, inventory input-outputs, supply chain management, logistics management have become available to be managed from a single point by producing interactive and real-time data.

### **2.1.6 Effects of Industry 4.0 Applications on Total Quality Management**

In the interview with the Production Engineer Responsible for Industry 4.0, he stated that in terms of Total Quality Management, Industry 4.0 applications provide higher quality production and services at lower cost than the old applications. In this regard, Senior Production Engineer stated that automation systems used in production processes are an important step in making the faulty production visible. In this way, faulty products are detected before they reach the customer. The point that interviewees frequently dwell on is; the fact that the Industry 4.0 applications allow continuous improvement ensures that the quality standards are always raised both in the pre-production processes and during the production processes and in the sales and after-sales phases of the product. Q-Team Error Reporting System, which is designed as Process Tracking Systems, supports the immediate intervention of the errors, and detects the faulty product by means of the applications tool and provides the necessary unit to be sorted out and to reproduce the missing goods due to the error. Thus, the number of faulty products reaching the customer is kept at minimum level and customer satisfaction is maintained at the highest level. In addition, this system allows to control all actions in production by storing them in data. In the controls, it is possible to determine which machine makes a mistake in which product and thus, necessary measures can be taken within the framework of quality controls.

## 2.2 Advantages and Disadvantages of Industry 4.0 Applications

In the interview, the Project Engineer stated that there are certain disadvantages as well as the advantages of switching to Industry 4.0 applications. The Project Engineer state that the advantages of Industry 4.0 applications are: New technologies applied in production processes are simplified the steps taken in line with the targets, prevent loss of time, decrease in error costs, increase in the product produced in unit time, faster and flexible interventions to errors, easy integration between the units in the workflow processes. Industry 4.0 applications have also some disadvantages. The investment costs are high due to the fact that Industry 4.0 is still very new. It is not easy to provide spare parts as high technological products are used. The number of technical

personnel is not adequate to fix technical errors. The opinions of the Production Engineer in charge of Industry 4.0 on this subject were mostly on human resources on technical issues. The interviewee stated that the resistance of the technological change experienced in the business processes by the personnel and the lack of the desired level of personnel training and training material in this regard are disadvantages of the Industry 4.0 applications. Senior Manufacturing Engineer stated that the most important advantage of Industry 4.0 is that data storage, reporting, communication, breakdown interventions and logistic support can be obtained without the need for manual inputs.

### **2.3 Contributions of Industry 4.0 Applications to the Solutions of the Company's Problems**

Production Engineer stated that they can be informed about the processes that will be made and problems, losses, constraints or disruptions with the help of the Early Warning System yield points to be able to have information. The production engineer in charge of Industry 4.0 stated that thanks to the warnings received from the part replacement time in advance about the part replacement requirements of the robots used in the production, the production lines were informed without stopping, loss of time, production and money, and this application was done by stopping the bands during certain maintenance periods before. Senior Production Engineer stated that solutions are produced for negativities in the production areas and in the office environments caused by the human and environmental factors. These automation systems provide solutions both for facilitating the work and for standardizing the generated message, for example the person can select the information by means of the codes on the screens instead of typing them by hand. On the other hand, the Project Engineer stated that the robots, which provide logistic support used in some locations within the factory, provide solutions to reduce work accidents to a certain extent. In addition, these robots can provide a solution against these negativities by realizing the danger situations such as slippery floor and step that cannot be easily noticed by individuals in the factory environment.

## 2.4 Factors for Success of Industry 4.0 Applications

The Production Engineer Responsible for Industry 4.0 answered that there are two different requirements for what they need for company success in the integration, use and dissemination of Industry 4.0 applications. The first is preparation and infrastructure for both mental and personnel training, and the second is technical investment. The interviewee explained these requirements as follows; The first requirement is to convince staff that Industry 4.0 applications are not a threat, but an opportunity to facilitate their work in all areas and to simplify workload and mixed processes for both the company and the worker. The second requirement is to allocate more capital and accelerate the integration processes, to invest more in infrastructure and to establish support units with technical competence. The views of the Manufacturing Engineer on the same issue have been to optimize some of the procedures that go through the managers' wet signature approvals to electronic environments using more information technology. The Senior Manufacturing Engineer stated that Industry 4.0 integrations should be performed faster, using less simple software, and systems that allow automated data analysis. This will shorten the reporting periods and ensure the reliability of the reports. On the other hand, the Project Engineer stated that Re Quick Reaction Modules should be used in order to solve the problems in the processes as soon as possible.

## 2.5 Future of Industry 4.0 Applications

The interviewees stated that Industry 4.0 applications have affected every process that has been experienced in the factory so far, and that these effects have positive effects in line with company targets and strategies. The Project Engineer stated that in the future, the factories will be integrated with each other at a rate of one hundred percent through the Internet of Things. Bosch plans to make all of its systems and processes compatible with Industry 4.0 in 2019-2020. the company officials stated that in the future the data update and verification times

will be reduced to a much shorter period In this way, and they will reach higher efficiency and quality ratios.

### **Conclusion**

The structure, prevalence and frequency of use of the technology, which was previously only directed by human beings, has changed completely today. This change has made technology a part of the daily life of individuals, has become the unchangeable assistant of the workplace and even has the ability to do business without human intervention. High technology, which was previously only available to entrepreneurs with certain budgets, has reached a point where all enterprises can reach with the steps taken since 2000s and the infrastructure developed. However, the continuous change and advancement of technology has created necessities such as sustainability, more prudent use of resources, lowering costs in many sectors and even for the governments and has brought the concept of competition to a different dimension.

In order to meet all these requirements, Industry 4.0 was introduced in Germany as a new roadmap in 2011. The fact that Industry 4.0 is called as the 4th Industrial Revolution by various circles causes this concept to become a concept frequently used by sectors and academic circles in recent years. Based on the elements contained in Industry 4.0, it is seen that it is very different from the previous industrial revolutions. Industry 4.0 applications include software that improves human-machine compatibility, Internet of Things that enables machine-machine communication, intelligent robots that perform fully autonomous operations, Cyber Physical Systems that can obtain media data, 3D printers, Cloud Computing which enables data storage, processing, analysis and Big Data.

These concepts take their place in industrial activities first with a slow and then rapid expansion since the day they emerged. "Production Processes, which are one of the main elements of enterprises, has been the area where the first effects and results of the revolution were obtained on an industrial basis like other industrial revolutions.

German originated Bosch company in which the study was carried out is a pioneer in the world in the fields of technology and production. The company is also in a position to lead other businesses in Industry 4.0

applications. In all of its factories around the world, Industry 4.0 has been implemented as a company policy and strategy.

In this study, the effects of Industry 4.0 applications on production processes are examined in depth. It has been determined that Industry 4.0 applications have positive effects on business development, increasing productivity, keeping resource usage at an optimum level, accelerating process flows and reducing costs.

Thanks to the software used in supply chain management, it was found that the cost of errors decreased, errors decreased due to the human factor and time savings were achieved due to the progression of electronic processes. Thanks to the end-to-end software and hardware support used in supply chain management, it was found that supply and order lead times were reduced.

It has been found that Industry 4.0 applications used in production systems are not completely unmanned and therefore human factor is not reduced to zero. However, robots and high-tech production lines have minimized human intervention. In this way, it is avoided that the employee conducts erroneous transactions caused by human behavior (thoughtfulness, carelessness, ignorance, fatigue). This reduces the likelihood of staff making mistakes. It has been determined that the autonomous devices used in production have been adjusted once and there is a decrease in wasted time in production and production figures per unit time have increased.

The data obtained from inventory management indicate that stock levels can be kept at optimum level with the use of Industry 4.0 applications. There is no more need for new order proposals with the ease of defining stock shortages. This allows for the advantage of wholesale order discounts by allowing purchase at the predetermined price instead of receiving individual prices for the missing goods. This advantage allows a positive reduction in the cost of raw materials. In addition, the reports, data and analyzes provided by the data collection tools used in stock management, supply chain and resource planning have had a positive effect on managers making more reliable decisions in critical decision stages such as production planning.

In all production processes, the ability to intervene from a single point through cloud systems and automations has a positive impact on the flow rate of the processes. However, although the electronic environment has a positive effect on the flow of hierarchical approval and signature procedures encountered in the processes compared to the past, these procedures still take some time.

In Total Quality Management, the faulty product data obtained through the Q-Team program and the robots integrated into this program help to intervene in the faulty product during production. This resulted in a positive decrease in the number of faulty products to the customer. Customer satisfaction increased inversely with incorrect order deliveries.

Industry 4.0 applications used outside the production processes, have positive effects on the standardization of the way people work, the reduction of complex methods used in the business, the elimination of the lack of communication, the flexibility of team planning, the reduction of office expense costs, making reliable referrals, fast and easy data from a single point the decision making and the appropriateness of the decision.

In this research, it has been found that Industry 4.0 applications have some disadvantages for the company. These disadvantages are the high cost of spare parts and maintenance and repair of high-tech manufacturing products, supply chain, stock management, resource planning systems, robots and precision imaging devices due to the fact that applications are not widespread all over the world, high initial investment cost, high level of personnel resistance of the newly introduced devices, machines and automation systems.

Industry 4.0, which is based on providing technological solutions to the needs of industries, is becoming increasingly widespread today and demonstrating sensible effects. Looking at the historical effects of industrial revolutions, it is clear that Industry 4.0 will be one of the cornerstones of this issue in the future.

## Kaynakça

Econder |

ECONDER  
International Academic Journal  
[Issn: 2602-3806]

Cilt / Vol : 4,  
Sayı/Issue: 1,  
2020



- Aksoy,B. , Bayrakçı, H.C. , Bayrakçı, E. Ve Uğuz, S.(2017). Büyük Verinin Kurumlarda Kullanımı. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 22 (15), 1853-1878.
- Alçın, S.(2016). Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0. Journal of Life Economics,2 (3), 19-30.
- Almada-Lobo, F. (2013).The Industry 4.0 Revolution and the Future of Manufacturing Execution Systems (MES). Journal of Innovation Management, 3,4, 16-20.
- Aydın,N.(2018, 1 Şubat). Almanya'nın Endüstri 4.0 Vizyonu, 30 Kasım 2018 tarihinde <http://www.endustri40.com/almanyanin-endustri-4-0-vizyonu/> adresinden erişildi.
- Aytekin, A.(2015). *Türkiye'nin Siber Güvenlik Stratejisi ve Eylem Planının Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi).Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Baaziz, A. ve Quoniam,L. (2018). How to Use Big Data Technologies to Optimize Operations in Upstream Petroleum Industry. International Journal of Innovation, Sao Paulo, 6, 2.
- Bosch Tic. ve San. A.Ş.(2015) Sürdürülebilirlik Raporu, 15 Eylül 2019 tarihinde [https://www.bosch.com.tr/media/tr/our\\_company/our\\_responsibility/sustainability-report-2015.pdf](https://www.bosch.com.tr/media/tr/our_company/our_responsibility/sustainability-report-2015.pdf) adresinden erişildi.
- Brynjolfsson, E. ve McAfee, A. (2016). The Second Machine Age: Work, Progress and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies, New York: W.W Norton & Company.
- Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017).Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi, 50-72.
- Çengelci B. ve Çimen, H. (2005). Endüstriyel Robotlar. Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi,2, 69-78.
- Çevik, G.Z. (2018). Endüstri 4.0 Bağlamında Türkiye'nin Yerine İlişkin Güncel ve Gelecek Eksenli Bir Analiz. (Yüksek Lisans Tezi). Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Doğan K. ve Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum, DTCF Dergisi, 15-36.



- Dilek, S. (2017). Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi. (s. 206-207). İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Ege Bölgesi Sanayi Odası Araştırma Müdürlüğü.(2015). Sanayi 4.0, İzmir. 22 Ekim 2018 tarihinde [http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi40\\_88510761.pdf](http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi40_88510761.pdf) adresinden erişildi.
- Ersöz, H. (2007). Endüstriyel Robotlar ve Uygulama Alanları.(Yüksek Lisans Tezi).Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Fırat, O.Z. ve Fırat, S.Ü. (2017). Endüstri 4.0 Yolculuğunda Trendler ve Robotlar. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 211-223.
- Goutam,R.K.(2015). Importance of Cyber Security. International Journal of Computer Applications, 111, 7.
- Görçün, Ö. F. (2017) . Dördüncü Endüstri Devrimi Endüstri 4.0. (s. 138) İstanbul: Beta Basım Aş.
- Görkem L. Ve Bozuklu,M. (2016) . Nesnelerin İnterneti: Yapılan Çalışmalar ve Ülkemizdeki Mevcut Durum. Gaziosmapaşa Bilimsel Araştırma Dergisi,13, 47-68.
- Hannover Messe.( 2011, Nisan).Get New Technology First . 23 Ekim 2018 tarihinde <https://www.pbkik.hu/download.php?id=11935> adresinden erişildi.
- Hey,J. (2014) . The Data, Information, Knowledge, Wisdom Chain: The Metaphorical Link, Intergovernmental Oceanographic Commission, Paris, 15 Eylül 2019 tarihinde <http://www.dataschemata.com/uploads/7/4/8/7/7487334/dikwchain.pdf> adresinden erişildi.
- Hozdić, E. (2015). Smart Factory for Industry 4.0: A Review. International Journal of Modern Manufacturing Technologies, 7, 1.
- Karagöz,B. (2018). Büyük Veri ve İşletme Analitiği: Sosyal Medya ve Duygu Analizi ile Bir Öngörü Modeli. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kökhan,S. ve Özcan,U. (2018). 3D Yazıcıların Eğitimde Kullanılması. Bilim,Eğitim,Sanat ve Teknoloji Dergisi,2,1, 81-85.

- Nováková,D.(2017). Industry 4.0 As An Example Of A Top-Down Vs. Horizontal Europeanization.( Yüksek Lisans Tezi). Charles University, Prag.
- Okutan, O. (2006). Yapay Zeka ile Mobil Robot Kontrolü.(Yüksek Lisans Tezi).İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Özsoylu A.F.(2017).Endüstri 4.0.. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21, 41-64.
- Öztuna, B. (2017). *Endüstri 4.0 ile Çalışma Yaşamının Geleceği*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Pamuk, N.S. ve Soysal, M. (2018).Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*, 41-66.
- Papadopoulou,D.(2014) .Industry 4.0-Smart Factory: Also Something For Medium Size Companies, (Yüksek Lisans Tezi). University Of Applied Sciences Fh Technikum Vienna, Viyana.
- Platform Industrie 4.0.(2019) .Was ist Industrie 4.0?. 11 Eylül 2019 tarihinde <https://www.plattform-i40.de/PI40/Navigation/DE/Industrie40/WasIndustrie40/was-ist-industrie-40.html> adresinden erişildi.
- Raste,K.S.(2014). Big Data Analytics – Hadoop Performance Analysis,(Yüksek Lisans Tezi).San Diago State Üniversitesi, San Diago, .
- Schlötzer, F. (2015) .Industry 4.0: The World of Smart Factories, Business, Language and Culture: Leadership and Management. (Yüksek Lisans Tezi).Copenhagen Business School.
- Schwab,K. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, Çev. Zülfü Dicleli, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Siemens. Endüstri 4.0 Yolunda: Dijital Fabrikalar . 1 Eylül 2018 tarihinde [http://siemens-dergi.com/pubs/Endustri40/Endustri40\\_DigitalFabrikalar.html](http://siemens-dergi.com/pubs/Endustri40/Endustri40_DigitalFabrikalar.html) adresinden erişildi.
- Stock,T. ve Seliger G.(2015,Eylül). Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0. XIII. Global Conference on

Sustainable Manufacturing - Decoupling Growth from Resource Use. Elsevier B.V, Ho Chi Minh.

Şahin K. ve Turan, O.(2018).Üç Boyutlu Yazıcı Teknolojilerinin Karşılaştırılmalı Analizi. Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2, 2, 97-116.

Uzun,H. ve Durna, U.( 2008). İşletmelerde Rekabet Unsuru Olarak Bilgi Yönetimi. Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 1, 1, 33-40.

Vaidya,S. Ambad, P. Ve Bhosle, S.(2017) Industry 4.0 – A Glimpse. Procedia Manufacturing, 233 – 238.

Yazır, S.(2018). Türkiye’de Bulut Bilişimin Teknolojik Gelişimi ve Bulut Platformu Üzerinde Örnek Bir Kişisel Web Uygulamasının Sunulması. (Yüksek Lisans Tezi).Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Yıldız, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Akıllı Fabrikalar, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 22, 2.

# Econder |

## International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 72/93

Batık Maliyet Etkisi: Geçmiş Kararların Mahkûmu Olmak

&

Sunk Cost Effect: Being a Prisoner of Past Decisions

Gökben BAYRAMOĞLU

Doç. Dr., Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

e-posta: gokbenbayramoglu@hitit.edu.tr

Orchid ID: orcid.org/0000-0002-6880-6903

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article  
**Geliş Tarihi / Received** : 07.01.2020  
**Kabul Tarihi / Accepted** : 28.03.2020  
**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020  
**Yayın Sezonu** : Haziran  
**Pub Date Season** : June  
**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 72-93**

**Atıf/Cite as:** BAYRAMOĞLU, G . (2020). Sunk Cost Effect: Being a Prisoner of Past Decisions. Econder International Academic Journal, 4 (1) , 72-93 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/671750>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Batık Maliyet Etkisi: Geçmiş Kararların Mahkûmu Olmak<sup>1</sup>

### Öz

Şartlar değiştiyse kararı değiştirmek gelecekteki faydayı arttırabilir. Ancak insanlar genellikle önceki yaptıkları yatırımlarının, şu andaki kararlarını etkilemelerine izin vermektedir. Bu durum “*batık maliyet*” olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, “*batık maliyet*” etkisini açıklamaktır. Araştırma kapsamında, kamu/özel sektörde yönetici olan 294 kişiye kolayda örneklem yoluyla ulaşılmıştır. Katılımcılara, kullanım/karar gelişimine ilişkin varsayımsal 3 senaryo sorulmuştur. Analizlerde ki-kare ve korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Senaryo 1’de katılımcıların %64’ü rasyonel bir karar vererek daha çok eğleneceklerini düşündükleri Bodrum Tatilini tercih etmiştir. Senaryo 2 ve 3’te katılımcıların batık maliyet etkisinde kaldıkları gözlemlenmiştir. Yüksek yatırım düzeyinde, katılımcıların %91,8’i batık maliyet etkisi altında kalarak projeyi devam ettirirken; düşük yatırım düzeyinde katılımcıların %46’sı yatırımı durdurma kararı vermiştir. Ayrıca batık maliyet etkisinin ortaya çıkmasında “kaynakları israf etmiş olmamak” niyetinin çok etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Maliyet, Batık Maliyet, Karar, Karar Verme, Tercih

### Sunk Cost Effect: Being a Prisoner of Past Decisions

#### Abstract

If the conditions have changed, changing the decision may increase future benefit. However, people allow the influence of current decisions from previous investments. This is described as sunk costs. The aim of this study is to explain the sunk cost effect. Two hundred ninety-four managers working in the public/private sectors were reached by easy sampling. Participants were asked about three hypothetical scenario. Chi-square and correlation analyze were used in the analyzes. In Scenario 1, 64% of the participants made a rational decision and chose the Bodrum Holiday. In Scenario 2 and 3, the participants were observed to be affected by the sunk-cost effect. In the case of a high level of investment, 91.8% of the participants decided to continue the project by sunk cost effect while in the case of low-level investment 46% of the

<sup>1</sup> Bu Çalışma, 08-10 Kasım 2018’de ISRC kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

participants decided to stop the investment. In addition, the intention to avoid wasting resources was found to be effective in the sunk cost effect.

**Keywords:** Cost, Sunk Cost, Decision, Decision Making, Choice

## 1- Giriş

Hatalı kararların kökleri, genellikle o kararın alınış tarzından kaynaklanmaktadır. Kararın hatalı olmasında; alternatiflerin net bir şekilde ortaya konmaması, fayda/maliyet analizinde yapılan hatalar ya da konuya ilişkin yeterli ve doğru enformasyonun toplanmaması gibi faktörler etkili olabilmektedir. Ancak bazen hata, süreçten değil kararı veren kişinin zihninden kaynaklanmaktadır. Beynin kendine has işleyiş tarzı, kararı sabote edebilir. Zihinsel tuzak olarak tanımlanan bu durumlardan birisi *batık maliyettir* (Hammond, Keeney, & Raiffa, 2006).

Ekonomik teoriye göre, bir kararın verilmesini belirleyen en önemli unsur gelecekte yapılması gereken harcamalar ve elde edilebilecek gelirlerdir. Normal koşullarda daha önce yapılan harcamaların, kararın verilmesinde hiçbir etkisinin olmaması gerekmektedir (Thaler, 1980, s. 47). Ancak nesnel olarak kararı etkilememesi gereken geçmiş yatırımlar, mevcut kararın devam ettirilmesinde etkili olabilmektedir. Bu duruma "*batık maliyet*" denilmektedir (Arkes & Blumer, 1985, s. 124). Dilek (2017, s. 69), iktisat literatüründe batık maliyeti "*piyasadan çıkmaya karar veren firmaların geri döndüremeyeceği yatırımlar*" olarak tanımlamaktadır.

İrrasyonel ekonomik bir davranış ve geri alınamayacak fırsat harcamaları olarak kabul edilen batık maliyet etkisi (Steinman & Jacobs, 2015, s. 25); kişilerin para, çaba ya da zaman harcadığı faaliyetleri devam ettirme eğilimlerinin artmasına neden olmaktadır (Jarmolowicz vd., 2016). Bilişsel önyargı olarak kabul edilen bu etki, elde edilen kanıtları değerlendirmeye almadan bilişsel faktörlere dayalı olarak karar vererek sistematik hata yapma eğilimini tanımlamaktadır (Braverman & Blumenthal-Barby, 2012, s. 181). Drucker (2009), geçmişin etkisinde kalarak yeni fırsatların fark edilmesine engel olduğu için bu durumu "*yarımın fırsatlarını dünün sunağında kurban etmek*" olarak tanımlamaktadır.

Batık maliyet etkisi; "*kullanım kararlarında*" ya da "*ilerleme kararlarında*" etkili olabilmektedir. *Kullanım kararlarında* karar verici eşit derecede çekici iki alternatif arasında seçim yapmak durumunda kalırken; *ilerleme kararlarında* ise başlangıçta seçtiği bir karara ek kaynak tahsis edip etmeyeceğine karar vermektedir (Roth, Robbert, & Straus, 2015, s. 100).

Batık maliyet alandaki ilk çalışmalar, parasal yatırımların etkisini incelemiştir. Ancak daha sonra Navarro ve Fantiona (2009), harcanan zamanın da batık maliyet etkisi yaratabileceğini ortaya koymuştur. Herhangi bir davranışın, harcanan zaman açısından (kuyrukta beklenen süre, bir ilişkiyi sürdürme süresi, bir hobi için harcanan süre ya da bir şeye ne kadar süredir inandığın vb.) tanımlanabileceğini ifade eden

Navarro ve Fantiona, bazı davranışların başka geçerli bir neden olmaksızın zaman içerisinde yoğunlaştığını tespit etmiştir.

Bu çalışmada, yönetsel karar verme sürecinde batık maliyet etkisi incelenmiş ve girişimcilerin/yöneticilerin karar verirken geçmişteki yatırım düzeylerinden ne kadar etkilenebildikleri gösterilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma ile insan zihninin işleyiş tarzının, karar verme sürecinde başlı başına bir tuzak yaratabileceğine dair yapılan çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2- Batık Maliyet Etkisine Neden Olan Faktörler

Bu davranış; riskten kaçınma ve savurgan görünmeme arzusu gibi psikolojik süreçlerle ilişkilendirilmektedir (Jarmolowicz vd., 2016). Karar vericiler projeyi sonlandırmayı, kesin bir başarısızlık ve kayıp olarak algılarken; projeye devam etmeyi ise bir fırsat yakalayarak kayıpları azaltma şansı olarak görmektedirler (Whyte, 1993, s. 433). Örneğin, Senatör Denton “1.1 milyar dolar yatırım yapılan bir projenin feshedilmesinin, vergi mükelleflerinin dolarlarının talihsiz bir şekilde yanlış harcadığını göstermektedir” diyerek paranın boşa harcanmasının yaratacağı imajın, batık maliyet etkisini tetiklediğini ifade etmektedir (Arkes & Blumer, 1985, s. 124). Benzer şekilde eğer zafer kazanılmamışsa, ölen askerler boş yere feda edilmiş olarak algılanacağından savaşa birlik sürmeye devam etmek de bu etkiden kaynaklanmaktadır (Strough, Schlosnagle, Karns, Lemaster, & Pichatathin, 2014).

Bazı araştırmacılar konuyu sorumluluk düzeyi açısından değerlendirmiş ve özellikle karar vericinin, olumsuz sonuçlardan bizzat sorumlu olduğu durumlarda, kendi kendini meşrulaştırma ve kaynakları israf etmiş olmaktan kaçınma gayretinin daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Whyte, 1993; Navarro ve Fantiona, 2009). Borstein ve Chapman (1995, s. 251) a) kaynakları israf etmekten kaçınma b) daha iyi karar verme c) hatalı kararın neden olabileceği cezalandırmadan kaçınma d) tutarlı bir kişi olarak görünme isteklerinin kişilerin batık maliyetlerinin etkisinde kalmalarında etkili olduğunu ifade etmektedir.

Heath (1995, s. 38) konuyu zihinsel muhasebe açısından ele almış ve insanların bir proje için zihinsel bir bütçe oluşturduklarını ve bu bütçeyi aşan durumlarda projeden vazgeçme eğilimlerinin arttığını ifade etmiştir. Batık maliyet etkisinin sadece bu tür bir bütçeleme yapılmadığında ya da harcamaların tespitinin zor olduğu durumlarda ortaya çıktığını belirtmektedir. Benzer şekilde Thames’da (1996), yapılan yatırımın büyüklüğü ve zihinsel muhasebe arasındaki ilişkiyi incelemiş ve batık maliyet etkisinin anlaşılmasında zihinsel muhasebenin bağlamsal bir analiz sunduğunu ileri sürmüştür.

Cunha ve Caldieraro (2009), batık maliyet etkisini “çabayı meşrulaştırma” gereksinimiyle açıklamışlardır. Yani aynı sonuçlar, bu sonucu elde etmek için çok çalışan kişiler için çok çaba göstermeyenlere oranla daha arzulanır olarak algılanmaktadır.

McAfee, Mialon ve Mialon (2010), bireylerin bilgisel içerik, itibar endişeleri ya da zaman/finansal kısıtlardan dolayı batık maliyet etkisinde kaldıklarını ifade etmişlerdir. Finansal kaynaklar azaldıkça ya da projeyi tamamlama süresi yaklaştıkça, bireyler yeni projeleri denemek için daha az fırsata sahip olmakta ve bu nedenle mevcut projeyi terk etme olasılıkları azalmaktadır. Ayrıca grup çalışmasında bireyler, diğerleri yatırıma devam etme arzusunda olduklarında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak amacıyla benzer bir karar verebilmektedir.

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>= Karar vericinin bir karar için harcadığı zaman, emek ve para düzeyi arttıkça o karardan vazgeçme olasılığı düşmektedir.

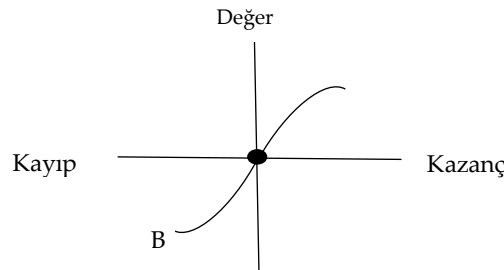
### 3- Batık Maliyetin Modellenmesi

Thaler (1980, s. 48) batık maliyet etkisinin “*beklenti teorisi*” yardımıyla açıklanabileceğini ifade etmektedir. Bu teori, üç temel bilişsel özellik üzerine kuruludur (Kahneman, 2011, s. 325):

- **Değerleme (uyarlanma düzeyi):** Elini önce soğuk suya sokan kişinin ılık suyu, elini önce sıcak suya sokan kişiden daha sıcak olarak değerlendirdiği deneyde olduğu gibi, mali sonuçlar için referans noktası *mevcut durumdur*. Ancak bazı durumlarda kişinin beklediği/hak ettiğini düşündüğü sonuçlar da olabilir (hak ettiğini düşündüğü terfi ya da ikramiye gibi). Referans noktasından daha iyi olan sonuçlar *kazanç*; referans noktasının altında kalan sonuçlar ise *kayıp* olarak nitelendirilir.
- **Azalan duyarlılık ilkesi:** Hem duygusal açıdan hem de varlık değerlendirmelerinde etkilidir. Paranın 900 liradan 1000 liraya çıkması arasındaki öznel değer; 100 liradan 200 liraya çıkmasının yaratacağı öznel değerden farklıdır. Artış ikisinde de 100 liradır ancak toplamda yaratacağı etki birbirinden farklıdır.
- **Riskten kaçınma:** Birbirleriyle kıyaslandıklarında kayıplar, kazançlardan daha etkilidir. Evrimsel açıdan beyin öncelikle tehlikelere odaklanarak, hızlı bir şekilde kaçmaya ve hayatta kalmaya çalışır. Seçimlerde de etkili olan bu durum, bireye yazı gelirse 100 lira kaybedeceksiniz; tura gelirse 150 lira kazanacaksınız diye bir teklif sunulduğunda kumara girmeme eğilimine neden olmaktadır. Çünkü birçok insan için 100 lira kaybetme korkusu, 150 lira kazanma umudundan daha baskındır. Böyle bir durumda birey riskten kaçınma eğilimine girecektir. Kayıp miktarı arttıkça, riskten kaçınma eğilimi daha da artmaktadır.

Beklenti teorisine göre sonuçların değerini kontrol eden bu üç ilke Şekil-1’de gösterilmektedir (Thaler, 1980, s. 43):

Şekil 1: Beklenti Teorisi





## A

Kazançlar ve kayıplar, beklenti teorisinde “**değer taşıyıcılarıdır.**” Grafikte referans noktasının sağında kazançlar; solunda ise kayıplar yer almaktadır. “S” şeklinde olması, hem kazançlar için hem de kayıplar için “**azalan duyarlılığı**” temsil etmektedir. Son olarak “S” iki eğrisi simetrik değildir. Fonksiyonun eğimi referans noktasından itibaren değişmektedir (Kahneman, 2011, s. 327). Kazanç alanında içbükey olan eğri; kayıp alanında ise dış bükey olup kazanç alanına göre daha diktir (Duxbury, 2012, s. 146). Bu durum kayıplara karşı verilen tepkilerin, kazançlara karşı verilen tepkiden daha güçlü olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle **kayıptan kaçınma** etkisinden kaynaklanmaktadır (Kahneman, 2011, s. 327).

Yatırım açısından değerlendirildiğinde yatırımcı, A noktasında iken başarısız bir yatırımdan sonra B noktasına gelir. B noktasında daha fazla kayıp, değerinde büyük düşümlere neden olmaz. Ancak karşılaştırılabilir kazançlar, değerinde büyük artışa neden olur. Bu nedenle B noktasındaki bir yatırımcı, büyük bir kazanç elde etme olasılığı söz konusu olduğunda risk almaya daha meyilli olacaktır. B noktası, kişinin batık maliyet etkisinde kalabileceği bir nokta olup, A noktasındaki kişiye kıyasla daha riskli bir yatırım yapması ve batık maliyetine para aktarmaya devam etmesi daha olasıdır (Thaler, 1980, s. 43).

Kısaca ifade etmek gerekirse yatırımcı, her ikisi de olumsuz olan seçenekle (projeyi sonlandırmak ya da para yatırmaya devam etmek) karşı karşıya kaldığında risk alma yoluna gidecek ve bu şekilde kaybı önleyebilecek bir fırsat elde edebilme ümidiyle yatırıma devam edecektir. Yani batık maliyet etkisi, aslında kişinin hatalı kararından duyduğu pişmanlık duygusundan kurtulmak için başarısızlık ihtimalini muhteşem bir başarıya dönüştüren bir kahraman olmaya çalışmasını ifade etmektedir. Buradan hareketle *hipotez 2 ve hipotez 3* şu şekilde oluşturulmuştur:

H<sub>2</sub>=İki olumsuz seçenek (kaynakları israf etmek/beklenen gelir düzeyine ulaşamamak) arasında kalan kişilerin risk alma eğilimleri yüksektir.

H<sub>3</sub>=Risk almayı tercih eden kişiler, başarılı olacakları konusunda kendilerine güvenirlir.

#### 4- Batık Maliyet Kavramına İlişkin Literatür Taraması

Batık maliyet etkisi birçok alanda incelenmiştir. Bunlar arasında *kişisel ya da sosyal davranış* (Thaler, 1980; Arkes ve Blumer, 1985), *linik karar verme ve sinir bilim* (Braverman & Blumenthal-Barby, 2012; Zeng vd., 2013; Haller & Schwabe, 2014; Fujino, ve diğerleri, 2016 (2016)) *tüketici davranışları* (Steinman & Jacobs, 2015),

*finans/yatırım/proje kararları* (Parayre, 1995; Garland & Conlon, 1998), *bilişsel uyumsuzluk/kapasite* (Staw, 1976 (Staw, 1976); Emich & Pyone, 2018; Haita-Falah, 2017; Chung & Cheng, 2018); *sosyal/ikili ilişkiler* (Rego, Arantes, & Magalhaes, 2018) sayılabilmektedir.

Tablo-1’de batık maliyet etkisinin araştırıldığı ampirik çalışmalara ve elde edilen bulgulara ilişkin örnekler verilmiştir.

**Tablo 1:** Batık Maliyet Etkisini İnceleyen Ampirik Araştırmalar

Çalışmanın Yılı	Araştırmacılar	Bulgular
2010	Coleman	Öfke ve korku duygularının, batık maliyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Korku ya da öfke hissetmeye teşvik edilen katılımcılar, bir kursa yazılmak için üç düzeyden birinde (düşük, orta ya da yüksek bütçe) yatırım yapmışlardır. Daha sonra alternatif bir kursa katılma şansı tanınan katılımcıların, batık maliyet etkisinde kaldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, öfke duygusunun batık maliyet etkisini arttırdığı da ortaya konulmuştur
2012	Duxbury	Katılımcılara biri negatif gelir akışı ve diğeri pozitif gelir akışı sağlamakla birlikte yine de riskli olan iki farklı proje örneği sunmuştur. Katılımcılar, negatif gelir akışı sağlayan yatırım değerlendirmesinde kısmen batık maliyet etkisinin altında kalmakla birlikte rasyonel seçimler yapmışlardır. Ancak ikinci durumda daha az rasyonel karar verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca Duxbury, karar riski algısının, risk alma davranışında etkili olduğu ve dolayısıyla algılan risk ne kadar düşükse risk alma eğiliminin daha da arttığını tespit etmiştir.
2012	Braverman ve Blumenthal-Barby	Sağlık sektöründe yaptıkları araştırmada 4 alternatif senaryoda doktorların büyük bir çoğunluğunun tedavinin durdurulmasını öneren normatif cevaba yöneldiklerini ve “batık maliyet etkisinde” kalmadıklarını tespit etmişlerdir.
2013	Zeng vd.	Konuyu nöropsikoloji açısından ele alarak fonksiyonel MR görüntüleme aracılığıyla batık maliyet etkisinin insan beyninde hangi bölgelerinde etkili olduğu araştırmışlardır. Geçmiş yatırımların yüksek olduğu durumlarda, beynin çoğunlukla risk almada etkili olan lateral, frontal ve paryetal kortekslerin aktivasyonu artarken; düşük düzeyli yatırımlarda ise beynin striatum ve medial prefrontal korteksin aktivesinin arttığı tespit edilmiş ve “kendini meşrulaştırma” ve

		"azalan duyarlılık" etkilerini destekleyen kanıtlar bulunmuştur.
2014	Haller ve Schwabe	Batık maliyet etkisinde etkili olan nöral mekanizmaları tanımlamak için ilk önce, yatırımların bir fonksiyonu olarak karar verme sürecinde önemli ölçüde azalmış ya da artmış aktivasyon gösteren beyin bölgelerini incelemişlerdir. Araştırmacılar geçmişteki yatırımların, mevcut karar verme sürecinde ventromedial prefrontal korteksin (vmPFC) (beynin bir seçeneğin çeşitli boyutlarını entegre ettiği ve beklenen değeri hesapladığı düşünülen bölgesi) katkısını azalttığını ve bir karar alternatifinin beklenen değerine bakılmaksızın bireylerin yatırım yapmaya eğilimli olmasına neden olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, bu çalışmada batık maliyet etkisinin ortaya çıkmasında, "savurgan görünmeme" isteğinin etkili olduğuna dair kanıtlar da bulunmuştur.
2015	Sofis vd.	Katılımcıların %54'ünün batık maliyet etkisinde kaldıklarını tespit edilmiştir. Katılımcıların 5-20-50-80-95 \$'lık her hangi bir yatırım düzeyleri başlayabildikleri deneyde, 5-20-50 \$'lık yatırım düzeyi ile başlayan katılımcılarda batık maliyet etkisi görülmezken; 80-95 \$'lık yatırım yaptıkları durumlarda batık maliyet etkisinin arttığı tespit edilmiştir.
2016	Fujino vd.	Fonksiyonel MRI görüntüleme ve insan kişiliğinin temel özelliklerini kombine ettikleri çalışmalarında batık maliyetin, "kaynakları israf etmeme" düşüncesi ile ilişki olması nedeniyle yüksek düzeyde vicdanlı olan ve sosyal norm/değerlere bağlı insanların batık maliyet etkisine daha duyarlı olduklarına dair kanıtlar bulmuşlardır.
2017	Haita-Falah	Deneysel çalışmada bilişsel kapasitenin, batık maliyet etkisinde kalmayı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır
2018	Emich ve Seok	Pozitif etkinin (olumlu deneyimler yaşayan ya da kendini mutlu hisseden bireylerin daha yaratıcı çalışmalar ortaya koyması), bilişsel esnekliği arttıracağını ve insanların daha önceki yatırımları dışında kararlar ilgili faktörleri göz önünde bulundurmasını kolaylaştırarak batık maliyet etkisinin azaltılabildiği sonucuna ulaşmışlardır
2018	Rego vd.	Mutsuz bir ilişki içerisinde olan kişilerin, "ilişkiyi bitirmek" ya da "ilişkiye devam etme seçeneği" arasında seçim kararlarını incelemişlerdir. Araştırmacılar, kişilerin zaman ve emek harcadıkları

		ilişkilerde batık maliyet etkisinde kaldıklarını ve zaman harcadıkları ilişkiler için daha fazla zaman harcamaya istekli olduklarını ortaya koymuştur
--	--	---

Tablodan da görüleceği üzere batık maliyetin, karar verme sürecine ilişkin etkilerini ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır.

Türkçe literatürdeyse Pehlivanoglu ve İnce (2018) tarafından yapılan “*Batık Maliyet, Potansiyel Rekabet ve Yarışabilirlik: Denizyolu Taşımacılığı Piyasası Örneği*” isimli çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma batık maliyet kavramını iktisat açısından inceleyerek, batık maliyetin söz konusu olmadığı yarışılabilir piyasaların tam rekabet piyasası özelliğine yakın özellikler göstermesine yardımcı olduğunu ifade etmektedir.

## 5- Yöntem

Karar verme sürecindeki önemli bilişsel hatalardan biri olan batık maliyet etkisi, çoğu karar vericinin farkında bile olmadığı bir durumdur. Bu çalışmada, batık maliyet etkisini ampirik bir incelemeye tabi tutarak konuya ilişkin farkındalığın geliştirilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca konuya ilişkin Türkçe literatürde az sayıda çalışma bulunması nedeniyle incelenmeye değer bulunmuştur. Bu çalışmanın karar verme süreçlerindeki bilişsel hatalar hakkında yazılmış literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada Arkes ve Blumer (1985)'in “batık maliyetin psikolojisini” ortaya koymak için geliştirdikleri senaryo durumlarından yararlanılmıştır. Batık maliyet alanında yapılan çalışmalara öncülük eden söz konusu çalışma, 5 senaryo durumunu içermektedir. Senaryo 1’de katılımcılara bedelleri daha önce ödenmiş ve değiştirme olanağı olmayan Michigan (100\$) ve Wisconsin (50\$) şehirlerine yapılacak tatil seçenekleri arasında tercih yapmaları istenmiştir. Katılımcıların %54’ü daha çok para ödenen Michigan tatilini, daha çok eğleneceklerini düşündükleri Wisconsin tatiline tercih etmiştir. Senaryo 2’de katılımcıların bir kısmı 15 \$’lık normal fiyattan sezonluk tiyatro bileti satın almıştır. Daha sonra 2 \$ ve 7\$ indirimli olmak üzere iki alternatif daha sunulmuştur. İndirimsiz bilet alanların, indirimli bilet alanlara oranla daha çok oyunu izledikleri tespit edilmiştir. Senaryo 3 ise iki ihtimalli olarak düzenlenmiştir. Katılımcılara bir havayolu şirketinin başkanı olarak 10 milyon \$’lık bir projenin %90’ını tamamlandığında rakip firmanın aynı ürünün daha hızlı ve daha ekonomik bir fiyatla piyasaya sürdüğünü öğrenmeleri durumunda kalan %10’luk yatırıma devam edip etmeyecekleri sorulmuştur. İkinci ihtimalde ise henüz projeye yatırım yapılmadan rakip ürünü piyasaya sürmesi halinde yatırımı gerçekleştir misiniz diye sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu birinci durumda yatırım yapmaya devam ederken ikinci durumda yatırım yapmanın kötü bir fikir olduğunu ifade etmişlerdir. Senaryo 4, üçüncü senaryo baz alınarak düzenlenmiştir. Katılımcılardan Senaryo 3A ve 3B’nin başarılı olma olasılığını 0’dan 100’e kadar değerlendirmeleri istenmiştir. Batık maliyet durumundaki katılımcıların, tamamlanan projenin başarılı olma olasılıklarıyla ilgili olarak şişirilmiş bir tahminine sahip oldukları tespit edilmiştir. Senaryo 5’de ise 3B’deki senaryo baz alınmış sadece yatırım yapılan tutar

arttırılmıştır. Cevaplar 3B'le ile tutarlık göstermiştir. Bu nedenle 3A ve 3B arasındaki kritik farkın, 3A'da batık maliyet etkisinin ortaya çıkmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, Senaryo 2 hariç olmak üzere diğer senaryolardan uyarlanan 3 Senaryo kullanılmıştır. Yöneticilerin vaktinin kısıtlı olması ve sorulan sayıların artması halinde katılımcıların isteklerinin ciddi oranda azaldığı bilindiği için yukarıdaki senaryolar 2 başlık ve 3 Senaryo altında toplanmıştır

Söz konusu çalışmada Arkes ve Blumer (1985)'ın "batık maliyetin psikolojisini" ortaya koymak için geliştirdikleri senaryo durumlarından uyarlanan 3 Senaryo kullanılmıştır. Senaryo 1, "tüketim kararı" olarak belirlenen iki çekici alternatif (Bodrum- Marmaris Tatili) arasından seçim yapılmasında batık maliyet etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Senaryo 2 ve Senaryo 3 ise "karar gelişimi" olarak ifade edilen bir karar ya da proje için harcanan kaynakların miktarının batık maliyet etkisinin ortaya çıkmasındaki etkilerini saptamaya yöneliktir. Araştırma örneklemini kolayda örneklem yoluyla ulaşılan kamu ve özel sektörde yönetici/işletme sahibi olarak görev yapan 294 kişiden oluşmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular demografik özellikler, senaryo analizleri ve demografik özelliklerin batık maliyet senaryoları arasındaki ilişkiler olmak üzere üç bölümde incelenecektir.

### 5.1. Demografik Özellikler

Çalışmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo-2'de verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık	Yüzde
Yaş	21-25	33	11,2
	26-30	37	12,6
	31-35	54	18,4
	36-40	62	21,2
	41-45	61	20,8
	46-50	36	12,2
	51 ve üzeri	11	3,7
Cinsiyet	Kadın	64	21,8
	Erkek	230	78,2
Eğitim	Ortaöğretim	37	12,6
	Lise ve dengi	95	32,3
	Üniversite	133	45,2
	Yüksek Lisans	29	9,9
Faaliyet	Kamu	42	14,3
	Hizmet	68	23,1

	Ticaret	122	41,5
	İmalat	62	21,2
Deneyim	1 yıldan az	21	7,1
	1-3 yıl	34	11,6
	4-6 yıl	28	9,5
	6-9 yıl	35	11,9
	10-15 yıl	55	18,7
	16-20 yıl	51	17,3
	21-25 yıl	26	8,8
	25 yıldan fazla	44	15
	Toplam	294	100,0

Tablo-2’de görüleceği üzere, katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkek ve lise/üniversite mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş ve deneyim açısından gruplar arasında benzer bir dağılım olduğu gözlenmektedir.

## 5.2. Senaryo Analizleri

Karar vericilerin tercihlerinin, harcanan para miktarına bağlı olarak değişip değişmediğini araştırmak için katılımcılara 3 senaryo sunulmuştur. İlk senaryo tatil seçimi kararına ilişkin olup *“Tatilde bir ev rahatlığı sevdiğiniz için 10.000 lira verip Marmaris’te bir devre mülk aldınız. Bundan daha sonra eşiniz size sürpriz yapmak amacıyla indirimli bir kampanyadan yararlanarak 5000 liraya Bodrum’da tatil satın almış. Her ikisi de aynı tarihe rastlıyor. Her ikisini de iptal etme ya da tarihleri değiştirebilme şansınız yok. Bodrum’da daha canlı bir tatil geçireceğinizi düşünüyorsunuz. Hangi tatili tercih edersiniz?”*

- Daha çok eğleneceğimi düşündüğüm 5.000 TL’lik Bodrum tatili
- Daha çok para verdiğim Marmaris tatili.

Bu soruya katılımcıların verdiği yanıtlar Tablo-3’te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Tatil Tercihlerine İlişkin Bulgular

	Sıklık	Yüzde
Daha çok eğleneceğimi düşündüğüm 5000 TL’lik Bodrum tatili	182	61,9
Daha çok para verdiğim Marmaris tatili	112	38,1
Toplam	294	100,0

Tablo-3’te görüleceği üzere katılımcıların çoğunluğu (%62) rasyonel bir karar vererek daha çok eğleneceklerini düşündükleri *“Bodrum tatilini”* seçmişlerdir. Bu açıdan katılımcıların, batık maliyet etkisinde kalmadıkları ifade edilebilmektedir.

İkinci ve üçüncü senaryolar ise karar gelişimine ilişkin olarak hazırlanmıştır. Senaryo 2 şu şekilde oluşturulmuştur: “20 milyon TL’lik yatırım gerektiren yeni bir ürün projesi için 14 milyon TL yatırım yaptıktan sonra rakibinizin sizden daha önce o ürünü piyasaya sürdüğünü ve sizin belirlediğiniz fiyatın çok daha altında bir fiyatla satmaya başladığını öğrendiniz. Projeye harcadığımız parayı geri alamayacağımızı biliyorsunuz. Projeye devam ederek kalan 6 milyon TL’lik yatırıma devam eder misiniz?”

- Projeyi sonlandırırım
- Projeyi tamamlar ve kendi belirlediğim fiyattan pazara sunarım

Ayrıca, katılımcılardan projeye devam etmeleri halinde, bu projenin başarı olasılığının % kaç olarak değerlendirdikleri sorulmuştur. Tablo-4 bu senaryoya ilişkin frekansları vermektedir.

Tablo 4: Senaryo-2

	Sıklık	Yüzde
Projeyi sonlandırırım	24	8,2
Projeyi tamamlar ve kendi belirlediğim fiyattan pazara sunarım	270	91,8
Toplam	294	100,0

Bu soruya verilen yanıtlarda “batık maliyet etkisi” rahatlıkla görülebilmektedir. Katılımcıların sadece %8,2’si projeyi sonlandırma kararı verirken büyük bir çoğunluğu (%91,8) projeye devam etmeyi tercih etmişlerdir. Anket çalışması gerçekleştirilirken yapılan sohbetlerde bu seçeneği tercih etme nedenleri arasında “kaynakları israf etmiş olmamak” düşüncesinin önemli ölçüde baskın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, projenin iptal edilmesini “14 milyon TL’nin boşa harcanması” olarak nitelendirmiş ve böyle bir kararı almalarının olanaklı olmadığını ifade etmişlerdir. Projenin başarı yüzdesine ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri Tablo-5’de verilmiştir.

Tablo 5: Senaryo 2’ye İlişkin Başarı Değerlendirmesi

	Sıklık	Yüzde
%0	14	4,8
%1-10	1	0,3
%11-30	12	4,1
%31-50	123	41,8
%51-70	68	23,1
%71-90	55	18,7
%91-100	21	7,1

Toplam	294	100,0
--------	-----	-------

Tablo-5 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık yarısı (%49) projeye devam etmeleri halinde başarılı olma olasılıklarını %50'nin üzerinde olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Hatta %100 başarılı olacaklarını düşünenlerin oranı, projenin başarılı olma olasılığının %30'un altında görenlerle neredeyse eşit olduğu görülmektedir. Burada ise literatür kısmında belirtilen "*kendini meşrulaştırma*" çabasının ön plana çıktığı ifade edilebilmektedir. Katılımcıların, başlangıçta aldıkları kararın doğruluğunu ispatlamaya çalıştıkları ve yatırıma devam etmeleri halinde başarılı olacaklarına dair yüksek bir özgüvene sahip oldukları ileri sürülebilmektedir.

Senaryo-3 ise benzer bir olay olarak tasarlanmış ancak projeye yapılan yatırımın daha az olduğu bir varyasyonu temsil etmektedir. Senaryo-3 ise şu şekilde oluşturulmuştur: "*15 milyon TL'lik yatırım gerektiren yeni bir ürün projesi için 3 milyon TL yatırım yaptıktan sonra rakibinizin sizden daha önce o ürünü piyasaya sürdüğünü ve sizin belirlediğiniz fiyatın çok daha altında bir fiyatla satmaya başladığını öğrendiniz. Projeye harcadığınız parayı geri alamayacağınızı biliyorsunuz. Projeye devam ederek kalan 12 milyon TL'lik yatırıma devam eder misiniz?*"

- Projeyi sonlandırırım
- Projeyi tamamlar ve kendi belirlediğim fiyatta pazara sunarım

**Tablo 6:** Senaryo 3

	Sıklık	Yüzde
Projeyi sonlandırırım	135	45,9
Projeyi tamamlar ve kendi belirlediğim fiyattan pazara sunarım	159	54,1
Toplam	294	100,0

Tablo-6'da projeyi durdurma kararı veren katılımcıların oranı, Senaryo 2'ye oranla oldukça yükseldiği ve yaklaşık % 46'ya ulaştığı görülmektedir. Katılımcıların, projenin önceden beklenen getiriye sağlayamayacağını başlangıç aşamasında öğrenmeleri verecekleri kararın rasyonel olma olasılığını arttırdığı görülmektedir. Senaryo-3 için de katılımcılardan projenin başarılı olma olasılıklarını % olarak değerlendirmeleri istenmiştir (Tablo-7).

**Tablo 7:** Senaryo 3'e İlişkin Başarı Değerlendirmesi

	Sıklık	Yüzde
%0	70	23,8
%0-10	23	7,8
%11-30	38	12,9
%31-50	73	24,8
%51-70	48	16,3



%71-90	27	9,2
%91-100	15	5,1
Toplam	294	100,0

Tablo-7 incelendiğinde katılımcıların başarı değerlendirmelerinin, Senaryo 2'ye oranla çok değiştiği görülmektedir. Katılımcıların %44,5'si, bu senaryoda projenin başarı olasılığını %30'un altında değerlendirerek projeyi sonlandırma kararı almışlardır. Aslında her iki durumda projenin başarı olasılığında bir farklılık olmamasına rağmen, Senaryo 2'de katılımcılar daha önce harcanmış paranın muhakemelerini etkilemesine engel olamamış ve batık maliyet etkisinde kalmışlardır. Ancak Senaryo 3'te, yeni bilgi henüz projenin başında elde edildiği için batık maliyet etkisinin altında kalmadan rasyonel karar verme olasılıkları artmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler açısından gözlemlenebilen bu durumun istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını tespit etmek için iki proje çapraz tablo ile karşılaştırılmış ve Ki-kare testi uygulanmıştır. Tablo-8 Senaryo 2 ve 3'e ilişkin çapraz tablosunu vermektedir.

**Tablo 8: Senaryo2 ve Senaryo 3'e İlişkin Çapraz Tablo**

		Senaryo 3	
		Projeyi sonlandırırım	Projeyi tamamlar ve kendi belirlediğim fiyattan pazara sunarım
Senaryo 2	Projeyi sonlandırırım	20	4
	Projeyi tamamlar ve kendi belirlediğim fiyattan pazara sunarım	115	155

Tablo-8'de görüleceği üzere 20 kişi (%6,8) her iki durumda da projeyi sonlandırarak batık maliyet etkisinde kalmamayı başarabilmiştir. 155 kişi (%52,7) ise her iki durumda da projeyi devam ettirme kararı almıştır. 115 kişi (%39,1) ise projenin başında elde ettikleri yeni bilgi doğrultusunda projeyi sonlandırma kararı almışlardır. Tablo-9 ise her iki durum arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan ki-kare testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 9: Senaryo 2 ve 3'e ilişkin Ki-kare Testi**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-Sided)	Exact Sig. (2-Sided)	Exact Sig. (1-Sided)
Pearson Chi-Square	14,732a	1	,000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	13,137	1	,000		
Likelihood Ratio	15,631	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000

Linear-by-Linear Association	14,681	1	,000
N of Valid Cases	294		

- a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,02.  
b. Computed only for a 2x2 table

Tablo-9'da görüleceği üzere her iki senaryo arasındaki katılımcıların verdiği cevaplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiş (sig=,000) ve H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. H<sub>2</sub> (İki olumsuz seçenek arasında kalan kişilerin risk alma eğilimleri yüksektir) ve H<sub>3</sub> hipotezini (Risk almayı tercih eden kişiler, başarılı olacakları konusunda kendilerine güvenirlere) test etmek için korelasyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo-10'da verilmiştir.

**Tablo 10:** Korelasyon Analizi

		Senaryo2	Başarı2	Senaryo3	Başarı3
Senaryo2	Pearson Correlation	1	,530**	,224**	,185**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	294	294	294	294
Başarı2	Pearson Correlation	,530**	1	,226**	,436**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	294	294	294	294
Senaryo3	Pearson Correlation	,224**	,226**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	294	294	294	294
Başarı3	Pearson Correlation	,185**	,436**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	294	294	294	294

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo-10'dan da görüleceği üzere Senaryo 2 ve bu senaryoya ilişkin başarı değerlemesi arasında %53 oranında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki varken; Senaryo 3 ve başarı değerlemesi arasında %81.5 oranında yüksek bir korelasyon bulunmaktadır. Tablo-11 Senaryo 3 ve bu senaryoya ilişkin başarı değerlemesi arasındaki bu ilişkiyi daha detaylı bir şekilde göstermektedir.

**Tablo 11:** Senaryo 3 ve Başarı Olasılık Değerlendirmelerine İlişkin Çapraz Tablo

	Senaryo 3	
	Projeyi sonlandırırım	Projeyi tamamlar ve kendi belirlediğim fiyattan pazara sunarım
%0	69	1

%1-10	22	1
%11-30	32	6
%31-50	10	63
%51-70	2	46
%71-90	0	27
%91-100	0	15
Toplam	135	159

Tablo-11'den de görüleceği üzere projeyi sonlandırma tercihi yapanlar arasında sadece 2 kişi başarı olasılığını %50'nin üstünde değerlendirirken; projeye devam etme kararı verenlerin %94'ü, başarı olasılığını %50'nin üzerinde tahmin ettikleri görülmektedir.

Senaryo-3 ve başarı değerlemesi arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını analiz etmek için Ki-kare testi yapılmış ve sonuçlar Tablo-12'de verilmiştir.

**Tablo 12:** Senaryo 3 ve Başarı Değerlendirmesine İlişkin Ki-Kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	223,363a	6	,000
Likelihood Ratio	278,803	6	,000
Linear-by-Linear Association	187,138	1	,000
N of Valid Cases	294		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,89.

Tablo 11'den görüleceği üzere Ki-kare testi istatistiki olarak anlamlıdır (sig=,000) ve H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

### 5.3. Demografik Özellikler ve Batık Maliyet Etkisinde Kalma

Araştırmanın temel amacı olmamakla birlikte, bireysel özelliklerin karar verme süreçlerinde etkili olmasından dolayı demografik özellikler (eğitim, cinsiyet, yaş, deneyim ve faaliyet gösterilen sektör) ve "batık maliyet etkisinde" kalma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının ortaya konulmasının yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu kapsamda Anova ve Bağımsız Örneklem T Testleri yapılmıştır.

Yaş değişkeni açısından her 3 senaryo ve başarı olasılıkları açısından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Cinsiyet bakımından da kadın ve erkekler arasında 3. Senaryoya verilen cevaplar bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (sig=,017). Senaryo 3'te kadın katılımcıların %15'i projeyi sonlandırma kararı alırken; erkek katılımcıların %27'si projeyi sonlandırma kararı almıştır.

Deneyim değişkeni açısından 2. Senaryo açısından 4-6 yıl kıdeme sahip olan katılımcıları ile 25 yıldan fazla deneyime sahip katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (sig=0,042).

Eğitim değişkeni açısından da 2. senaryoya ilişkin başarı değerlendirmesi ve 3. Senaryo ve bu senaryoya ilişkin başarı değerlemesi açısından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Tablo-13 eğitim değişkenine ilişkin olarak yapılan Anova testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 13:** Eğitim Değişkeni Açısından Batık Maliyet Etkisinde Kalma

		Sum	of	Mean Square	F	Sig.
		Squares	df			
Tatil	Gruplar arasında	,990	3	,330	1,400	,243
	Grup içerisinde	68,343	290	,236		
	Toplam	69,333	293			
Senaryo2	Gruplar arasında	,234	3	,078	1,039	,375
	Grup içerisinde	21,806	290	,075		
	Toplam	22,041	293			
Başarı2	Gruplar arasında	9829,775	3	3276,592	6,827	,000
	Grup içerisinde	139186,960	290	479,955		
	Toplam	149016,735	293			
Senaryo3	Gruplar arasında	2,142	3	,714	2,921	,034
	Grup içerisinde	70,869	290	,244		
	Toplam	73,010	293			
Başarı3	Gruplar arasında	9465,616	3	3155,205	3,351	,019
	Grup içerisinde	273082,238	290	941,663		
	Toplam	282547,854	293			

Tablo-13’de görüleceği üzere Senaryo 2’ye ilişkin başarı değerlendirmesi (sig=,000), Senaryo 3 (sig=,034) ve Senaryo 3’e ilişkin başarı değerlendirmesi (sig=,019) açısından katılımcıların eğitim düzeyleri açısından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur. Farklılık ortaöğretim ve lise ve dengi eğitim düzeyine sahip olan katılımcılar ile lisans/yüksek lisans yapan bireylerden kaynaklanmaktadır.

Faaliyet alanı değişkeni açısından 3 senaryo ve başarı değerlendirmeleri açısından gruplar arasında istatistiki anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

### Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada karar verme sürecinde bilişsel bir hata olarak ortaya çıkan “batık maliyet etkisi” incelenmiştir. Geçmişte yapılan yatırımların, şuanda verilecek kararları etkilemesi olarak kabul edilen batık maliyet etkisi, “kullanım kararları” ve “karar gelişimi kararları” olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Araştırma

kapsamında katılımcılara her iki durumu da içeren senaryolar sorulmuş ve tercihleri incelenmiştir.

Tatil seçiminde diğer bir deyişle kullanım kararında katılımcıların çoğunluğun (%63,5) rasyonel bir karar vermiş ve daha çok eğleneceklerini düşündükleri “Bodrum tatilini” tercih etmişlerdir.

Karar gelişimi durumunda ise katılımcıların batık maliyet etkisinde kaldıkları görülmüştür. Özellikle 2. Senaryoda (yüksek batık maliyet durumunda) katılımcıların %91,4’ü projeye devam etme kararı almıştır. Katılımcılar bu kararlarını, “kaynakları israf edemeyecekleri” gerekçesiyle aldıklarını ifade etmişlerdir. Elde edilen bu sonuç, literatür bilgisi ile tam bir uyum göstermektedir (Arkes & Blumer, 1985; Kahneman, 2011). Ayrıca bu durumun ortaya çıkmasında projenin ilk başladığı aşamada belirlenen geliri elde etme olasılığı ortadan kalksa bile hala pozitif bir getiri olanağının olduğu düşüncesinin de etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların birçoğu, “ben projeyi tamamlayım ve bir şekilde kâr elde ederim” diyerek bu düşüncüyü destekleyen ifadeler kullanmıştır.

Literatürde ifade edilen bir diğer durum ise insanların iki olumsuz seçenekle karşı karşıya kaldıklarında (kaynakları boşa israf etmiş olmak/ beklenen geliri elde edememek) genellikle riske girmeyi tercih ettikleridir (Kahneman, 2011). Araştırma sonucunda elde edilen bulgular da bu sonucu destekler niteliktedir. Katılımcıların yarısından fazlası (%51,4), projeye devam etmeleri halinde başarılı olma olasılıklarını %50’nin üzerinde görmektedir.

Senaryo 3’te (düşük batık maliyet) ise katılımcıların %47,7’si yatırımı durdurma kararı almıştır. Burada kayda değer bir sonuç ise başarı olasılıklarının değerlendirilmesinde görülmüştür. Projeyi sonlandırma kararı alanlar, projenin başarılı olma olasılığını çok düşük olarak tahmin ederken; projeye devam etme kararı alanlar (%57) projenin başarılı olma olasılıkları Senaryo 2’de olduğu gibi, %50’nin üzerinde tahmin etmişlerdir.

Literatürde batık maliyet etkisinin belirli bir yatırım düzeyinden sonra etkili olduğu ve “vazgeçmek için artık çok geç” şeklinde bir duyguya neden olduğuna dair ampirik kanıtlar bulunmuştur (Sofis vd.2015). Bu çalışma sonucunda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Aslında Senaryo 2 ve Senaryo 3 arasında kârlılık ve getiri durumu açısından herhangi bir farklılık yoktur. Her iki durumda da proje başladıktan sonra, rakibin hızlı bir atağı nedeniyle başlangıçta belirlenen gelir düzeyine ulaşmanın olanaklı olmadığı öğrenilmiştir. Farklılık, bu bilginin öğrenildiği zamandan kaynaklanmaktadır. Senaryo 2’de yeni bilgi elde edildiğinde yatırımların %70’i (14/20 milyon) hâlihazırda yapılmışken; Senaryo 3’te henüz yatırımların %20’si tamamlanmış durumdadır. Katılımcılar, yeni bilgiyi projenin başlangıcında elde ettiklerinde rasyonel karar verme olasılıkları artmakta ve projeyi durdurma kararı alabilmektedir. Senaryo 2’de projeyi durdurma kararı alanların oranı sadece %8,6’sı iken Senaryo 3’te %47,7’e ulaşması, bu görüşü destekler niteliktedir. Bu durum, Sofis

vd. (2015) araştırmalarında elde ettiği, batık maliyet etkisinin 80-95 \$'lık yatırım düzeylerinden sonra başladığını tespit ettiği sonuçlarla uyumludur.

Cinsiyet değişkeni açısından 3. senaryo açısından kadın ve erkekler arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık ( $\text{sig}=,015$ ) tespit edilmiştir. Yaş değişkeni açısından her 3 senaryo ve başarı olasılıkları açısından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Literatürde, gençlerle kıyaslandığında yaşlıların kayıptan kaçınma arzularını dengeleyerek batık maliyet hatasına daha az düştükleri ve normatif olarak doğru kararlar alma olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair bulgular yer almaktadır (Strough, Mehta, McFall, & Schuller, 2008; Strough, Schlosnagle, & DiDonato, 2011). Ancak bu çalışmada elde edilen sonuçlar, literatür bulgularını destekler nitelikte değildir. Farklılığın, söz konusu çalışmaların karar verici konumdaki kişilerden ziyade üniversite öğrencileri ve yaşlı yetişkinler arasındaki farkların incelenmesine yönelik olmasından kaynaklandığı düşünölmektedir. Ayrıca Türk toplumunun Akdeniz insanı olması ve duygusal anlamda daha tepkisel olması da yaş grupları açısından farklılık tespit edilmemesinde etkili olabilir.

Deneyim değişkeni açısından 2. Senaryo açısından 4-6 yıl kıdeme sahip olan katılımcıları ile 25 yıldan fazla deneyime sahip katılımcılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $\text{sig}=0,042$ ). Eğitim değişkeni açısından da 2. senaryoya ilişkin başarı değerlendirmesi ve 3. Senaryo ve bu senaryoya ilişkin başarı değerlemesi açısından gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Eğitim düzeyine bağlı olarak, katılımcılar kararın olası getirilerini ve maliyetlerini farklı açılarıyla değerlendirebilmekte ve bunun sonucunda batık maliyet etkisinde kalmama olasılıkları artabilmektedir. Bu durum, bilişsel hataların etkisinde kalmamayı başarabilmenin, yaş ve deneyimden daha ziyade farkındalık düzeyi ile ilişkili olduğu sonucunu düşöndürmektedir. Kişi, konuya ilişkin alternatifleri detaylı bir şekilde incelemediğinde ya da potansiyel bilişsel tuzakların farkında olmadığında hata yapma olasılığı artabilecektir.

Batık maliyet etkisinden kurtulmak için konuyla ilgisi olmayan ve bu nedenle batık maliyet etkisinde kalmayacak güvenilir bir kişinin görüşünü almak tercih edilebilir. Ancak bundan daha önemlisi, karar vericinin, en başarılı ve deneyimli yöneticilerin bile eninde sonunda yanlış bir karar verebileceklerini hatırında tutması ve hatalı kararda ısrar etmemesi gerektiğinin bilincinde olması gerekmektedir. Kuşkusuz bu sadece bireysel bir farkındalıkla çözümlenemeyecek bir durum da olabilir. Özellikle hata yapma toleransının çok az olduğu örgüt kültürüne sahip organizasyonlarda, insanlar isteseler bile üstlerinin tepkisinden korktukları için geri adım atamayabilirler. Bu ise girişimci ruhu yüksek ve açık iletişime önem veren örgüt kültürünün gerekliliğini bir kez daha vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın devamında özellikle fMRI sonuçları ile kombine edilerek batık maliyet etkisi disiplinler arası araştırılması, konuya ilişkin teorik altyapının gelişmesine katkılar sağlayacağı düşünölmektedir. Ayrıca kişisel sorumluk düzeyi ve harcanan

zaman değişkenleri ve batık maliyet etkisinde kalma arasındaki ilişkiler de araştırılabilir.

#### Kaynakça

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The Psychology of Sunk Cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124-140.
- Bornstein, B. H., & Chapman, G. B. (1995). Learning Lessons from Sunk Costs. *Learning of Experimental Psychology*, 1(4), s. 251-269.
- Braverman, J. A., & Blumenthal-Barby, J. (2012). Assessment of the Sunk-Cost Effect in Clinical Decision-Making. *Social Science & Medicine*, 75, s. 186-192. doi:10.1016/j.socscimed.2012.03.006
- Coleman, M. D. (2010). Sunk Cost, Emotion, and Commitment to Education. *Curr Psychol*, 29, s. 346-356. doi:10.1007/s12144-010-9094-6
- Cunha Jr., M., & Caldieraro, F. (2009). Sunk-Cost Effects on Purely Behavioral Investments. *Cognitive Science*, 33, s. 105-113. doi:10.1111/j.1551-6709.2008.01005.x
- Dilek, S. (2017). *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Drucker, P. F. (2009). *Büyük Değişimler Çağında Yönetim*. (Z. Dicleli, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Duxbury, D. (2012). *The British Accounting Review*, 44, s. 144-156. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.bar.2012.07.004
- Emich, K. J., & Pyone, J. S. (2018). Let It Go: Positive Affect Attenuates Sunk Cost Bias by Enhancing Cognitive Flexibility. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), s. 578-596. doi:10.1002/jcpy.1030
- Fujino, J., Fujimoto, S., Kodaka, F., Camerer, C. F., Kawada, R., Tsurumi, K., . . . Takahashi, H. (2016). Neural Mechanisms and Personality Correlates of the Sunk Cost Effect. *Scientific Reports*. doi:0.1038/srep33171
- Garland, H., & Conlon, D. E. (1998). Too Close to Quit: The Role of Project Completion in Maintaining Commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(22), s. 2025-2048.
- Haita-Falah, C. (2017). Sunk-Cost Fallacy and Cognitive Ability in Individual Decision Making. *Journal of Economic Psychology*, 58, s. 44-59. http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2016.12.001 adresinden alındı
- Haller, A., & Schwabe, L. (2014). Sunk Costs in the Human Brain. *NeuroImage*, 97, s. 127-133. http://dx.doi.org/10.1016/j.neuroimage.2014.04.036 adresinden alındı
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (2006, January). *The Hidden Traps in Decision Making*. 11 01, 2018 tarihinde Harvard Business Review: https://hbr.org/2006/01/the-hidden-traps-in-decision-making adresinden alındı

- Heath, C. (1995). Escalation and De-escalation of Commitment in Response to Sunk Cost: The Role of Budgeting in Mental Accounting. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62(1), s. 38-54.
- Jarmolowicz, D. P., Bickel, W. K., Sofis, M. J., Hatz, L. E., & Mueller, E. T. (2016, October). Sunk Costs, Psychological Symptomatology, and Help Seeking. *Springerplus*, 5(1). doi:10.1186/s40064-016-3402-z
- Kahneman, D. (2011). *Hızlı ve Yavaş Düşünme* (4. Baskı b.). (O. Ç. Deniztekin, & F. N. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınlar.
- McAfee, R. P., Mialon, H. M., & Mialon, S. H. (2010, April). Do Sunk Costs Matter? *Economic Inquiry*, 48(2), s. 323-336.
- Navarro, A. D., & Fantiona, E. (2009). The Sunk-Time Effect. *Journal of Behavioral Decision Making*, 22, s. 252-270. doi:10.1002/bdm.624
- Parayre, R. (1995). The Strategic Implications of Sunk Cost: A Behavioral Perspective. *Journal of Economic Behavior and Organization*, s. 417-442.
- Pehlivanoğlu, F., & İnce, M. R. (2018, Aralık). Batık Maliyet, Potansiyel Rekabet ve Yarışabilirlik: Denizyolu Taşımacılığı Piyasası Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3). doi:10.30798/makuiibf.425245
- Rego, S., Arantes, J., & Magalhaes, P. (2018). Is There a Sunk Cost Effect in Committed Relationships. *Curr Psychol*, 37, s. 508-519. doi:10.1007/s12144-016-9529-9
- Roth, S., Robbert, T., & Straus, L. (2015). On the Sunk Effect in Economic Decision-Making: A Meta-Analytic. *Business Research*, 9, s. 99-138.
- Sofis, M. J., Jarmolowicz, D. P., Hudnall, J. L., & Reed, D. D. (2015). On Sunk Cost and Escalation. *Psychol Rec*, 65, s. 487-494. doi:10.1007/s40732-015-0124-5
- Staw, B. M. (1976). Knee-Deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, s. 27-44.
- Steinman, R. B., & Jacobs, E. (2015). Sunk Cost Effects on Consumer Choice. *Business Management Dynamics*, 4(11), 25-30.
- Strough, J., Mehta, C. M., McFall, J. P., & Schuller, K. L. (2008). Are Older Adults Less Subject to the Sunk-Cost Fallacy Than Younger Adults? *Psychological Science*, 19(7), s. 650-654.
- Strough, J., Schlosnagle, L., & DiDonato, L. (2011). Understanding Decisions About Sunk Costs From Older and Younger Adults' Perspectives. *The Journal of Gerontology, Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 66(6), s. 681-686. doi:10.1093/geronb/gbr057
- Strough, J., Schlosnagle, L., Karns, T., Lemaster, P., & Pichatathin, N. (2014). No Time to Waste: Restricting Life-Span Temporal Horizons Decreases the Sunk-Cost Fallacy. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27, s. 78-94.



- Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thames, E. A. (1996). The Sunk-Cost Effect: The Importance of Context. *Journal of Social Behavior and Personality*, 11(4), s. 817-826.
- Whyte, G. (1993). Escalating Commitment in Individual and Group Decision Making: A Prospect Theory Approach. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, s. 430-455.
- Zeng, J., Zhang, Q., Chen, C., Yu, R., & Gong, Q. (2013). An fMRI Study on Sunk Cost Effect. *Brain Research*(1519), s. 63-70. doi:dx.doi.org/10.1016/j.brainres.2013.05.001

# Econder |

## International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 94/115

Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı  
İlişkisi

&

**Competitive Strategies Applications of New Entrepreneurs and Relation  
with The Business Performance**

**Metin İNCE**

**KOBİ Uzmanı, KOSGEB / SME Expert, KOSGEB**

**metin.ince@kosgeb.gov.tr**

**Orcid ID: 0000-0002-3464-7123**

**Ahmet GÜRBÜZ**

**Prof. Dr., Karabük Üniversitesi İ.İ.B.F.**

**agurbuz@karabuk.edu.tr**

**Orcid No: 0000-0003-2287-9709**

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 17.03.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 22.05.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 94-115**

**Atıf/Cite as:** İnce, M, Gürbüz, A. (2020). Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 94-115 .

Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/705257>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## **Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi**

### **Öz**

Bu çalışmada, yeni girişimcilerin, Porter tarafından geliştirilen rekabet stratejilerinden hangilerine önem verdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu tespite ek olarak, girişimciler tarafından uygulanan bu rekabet stratejilerinin, işletme performansı ile olan ilişkisi analiz edilmeye çalışılmıştır. Çalışma Karabük İlinde faaliyet gösteren ve KOSGEB Yeni Girişimci Desteği alarak kendi işletmesini kurmuş girişimcilere uygulanmıştır. Çalışma neticesinde yeni girişimcilerin özellikle farklılaşma stratejisine önem verdikleri, farklılaşma stratejisi ile işletmelerin ürün, çalışan, müşteri ve karlılık performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Rekabet stratejilerinden maliyet liderliği stratejisi ile işletmenin karlılık performansı arasında da pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Rekabet Stratejileri, İşletme Performansı, Yeni Girişimci, KOSGEB, Karabük

## **Competitive Strategies Applications of New Entrepreneurs and Relation with The Business Performance**

### **Abstract**

In this study, it has been tried to determine which of the competitive strategies developed by Porter. In addition to this determination, it has been tried to analyze the relationship between these competitive strategies applied by entrepreneurs and the performance of the enterprise. The study has been applied to entrepreneurs who are active in Karabük and who have established their own enterprises by taking KOSGEB New Entrepreneur Support. As a result of the study, it has been determined that new entrepreneurs attach importance to differentiation strategy and there is a significant and positive relationship between differentiation strategy and product, employee, customer and profitability performance of enterprises. There is a positive and significant relationship between the cost leadership strategy and the profitability performance of the enterprise.

**Keywords:** Competition Strategies, Business Performance, New Entrepreneur, KOSGEB, Karabük

## 1. Giriş

Serbest piyasa ekonomisinde, hükümet politikası veya yasal mevzuatlar tarafından herhangi bir sınırlama olmadığı sürece, her işletme kendi ürün ve hizmetlerinin imalat veya satışını istediği fiyat, kalite veya zaman içerisinde gerçekleştirerek kar elde etmeyi ve bu amaç doğrultusunda da faaliyetlerini sürekli olarak devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Ancak aynı amaç ve hedefe birden fazla işletmenin odaklanması ve bu sebeple arzın talepten fazla olması işletmeleri rekabet ortamına doğal olarak sürüklemekte ve işletmeleri rakiplerine üstünlük sağlamak için yeni politika ve stratejiler belirlemeye sevk etmektedir. Özellikle günümüz bilgi toplumundaki hızlı gelişmeler sonucunda da, dünya sınırlarını ortadan kaldırarak dünyayı büyük bir pazar haline getirmiştir (Gürbüz & İnce, 2016, s. 81). İşletmelerin bu ve benzeri şekilde oluşan rekabet ortamında kendilerine rekabet stratejileri belirlemeleri, rakiplerine göre üstün veya zayıf noktalarını tespit ederek yeni politikalar üretmeleri önem arz etmektedir. Bu anlamda önem kazanan rekabet kavramı hem iktisat biliminin hem de işletme biliminin literatüründe geniş olarak yer alan ve incelenen bir konu haline gelmiştir (Dilek, 2017, s. 198). Ancak rekabet ve rekabet gücü gibi kavramların ülkeler ve bölgeler arası anlamda incelenmesine iktisat bilimi daha fazla odaklanırken, işletmeler arası rekabete de işletme literatürü daha fazla odaklanmaktadır (Cüreoğlu, 2010, s. 1).

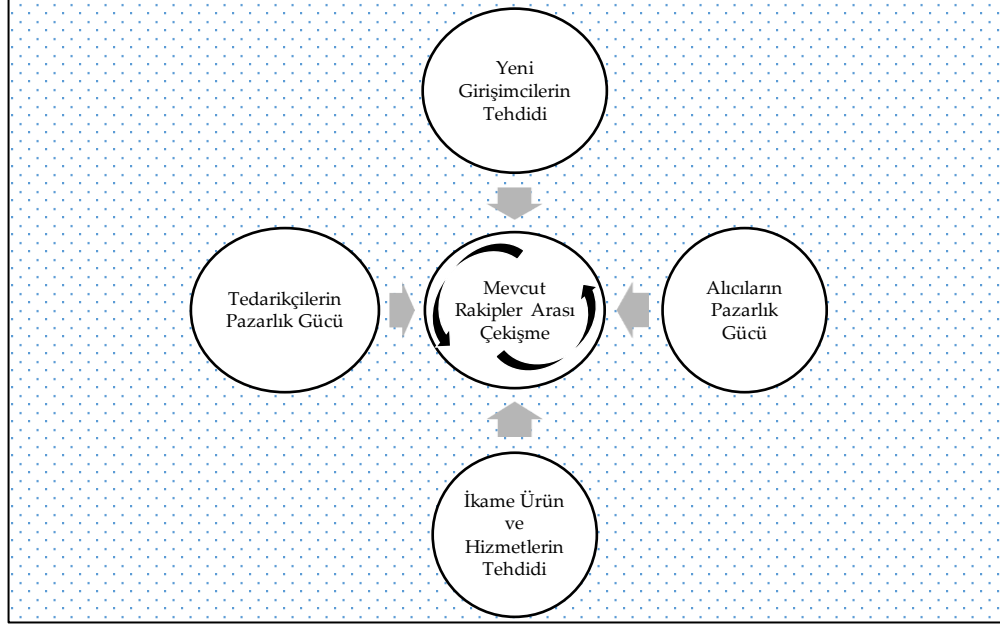
Bu anlamda işletmeler arasında gerçekleşen rekabet ile ilgili olarak Porter, işletmeler arası rekabetin yanı sıra, yeni girişimcilerin sektöre girme tehdidini de bir rekabet unsuru olarak değerlendirmektedir (Porter M. , 2010b). Bu çalışmada da özellikle işletmeler arası rekabet ortamına giren yeni girişimcilerin, Porter'in jenerik rekabet stratejileri kapsamında izlemiş oldukları rekabet stratejilerini tespit etmek ve uyguladıkları bu rekabet stratejilerinin işletme performansı ile olan ilişkinin yönünü tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın ilerleyen kısımlarında Porter'in rekabet stratejilerinden ve işletme performans ölçütlerinden bahsedilerek konu ile ilgili yeni girişimciler üzerine bir alan araştırması yapılmıştır.

## 2. Rekabet Stratejileri

Rekabetin Korunması Hakkında Kanununda rekabet; *“mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış”* olarak tanımlanmaktadır (Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 1994). Porter ise rekabeti, *“işletmelerin birbirine karşı üstünlük elde etme çabası ve aynı zamanda işletmelerin başarısının veya başarısızlığının temel unsuru”* olarak ifade etmektedir (Porter, 1998, s. 1). Rekabet tanımından da anlaşılacağı üzere işletmelerin rakiplerine göre üstünlük elde edebilmeleri için bir takım rekabet stratejileri belirlemeleri ve bunları uygulamaları gerekmektedir. Ancak işletmeler kendileri açısından rekabet stratejileri belirlerken bazı hatalara düşebilmektedirler. Porter'e göre işletmelerin rekabet stratejisi açısından hataları ise rekabetin ne olduğu ve nasıl işlediği konusunda yanlış anlamalarından

kaynaklanmaktadır. İşletmelerde rekabet genel olarak sadece rakipler arasında bir yarış olarak tanımlanmaktadır (Dilek, 2017, s. 198). Fakat rekabet, rakipler arası yarış ile birlikte yeni girişimcilerin piyasaya girme tehdidi, alıcıların pazarlık güçleri, ikame ürün ve hizmetlerin tehdidi ve tedarikçilerin pazarlık güçlerini de içerisine alan bir kavramdır (Porter M. , 2010b). Bu bağlamda Porter tarafından kapsamı belirlenen rekabetin beş kuvveti Şekil 1’de gösterilmiştir.

**Şekil 1. Rekabeti Şekillendiren Beş Kuvvet**



**Kaynak:** Porter, M. (2010b). *Rekabet Üzerine*. (K. Tanrıyar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Rekabeti şekillendiren bu beş kuvvetin yapılandırılması sektörden sektöre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin ticari uçak sektörü piyasasında Airbus ile Boeing gibi sektöre hâkim ve egemen üretici firmalar arasında daha sert bir çekişme yaşanırken, aynı sektörde yeni girişimci tehdidi, ikame tehdidi ve tedarikçilerin gücü daha yumuşak olabilmektedir (Porter M. , 2010b, s. 34-35). Bu anlamda her işletme kendi sektörü özelinde rekabet şartlarını değerlendirerek bir rekabet stratejisi belirlemesi gerekmektedir. İşletme tarafından belirlenen en kuvvetli rekabet kuvveti ya da kuvvetleri, o sektöründe karlılığını belirlemekte ve strateji formülü açısından da önemli unsur olmaktadır (Porter M. , 2010b, s. 38).

İşletmeler, rekabeti şekillendiren bu beş kuvvetten sektörlerinde yoğun olarak yaşadıkları rekabet kuvvetini belirleyerek bu çerçevede bir rekabet stratejisi belirlemelidirler. Strateji ise; bir işletmenin uzun vadeli amaç ve hedeflerini belirlemesi ve bu amaç ve hedeflere ulaşmak için gerekli olan eylemleri belirleyerek tayin edilen hedeflere ulaşmak için gerekli olan kaynağın tahsis edilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Barca, 2002, s. 29) . Yine Porter tarafından, işletmelerin rekabeti şekillendiren bu beş kuvvet ile başa çıkabilmeleri, rakiplerine göre üstünlük sağlayarak

sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için uygulayabilecekleri üç jenerik rekabet stratejisi tanımlanmıştır. Bunlar şu şekildedir (Porter M. , 1998);

- Maliyet Liderliği Stratejisi,
- Farklılaştırma Stratejisi,
- Odaklanma Stratejisi,

Porter'e göre bu stratejik rekabet uygulamaları seçeneklerinden farklılaştırma ve maliyet liderliği işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamak için önemlidir. Jenerik rekabet stratejilerinin üçüncüsü olan odaklanma da ise işletmelerin kendileri için hedef olarak belirledikleri pazarın ya da alanın belirlenmesi ve bu pazarın stratejik olarak kapsamının ele alınması gelmektedir. Bu açıdan işletmelerin farklılaştırma ve maliyet liderliği stratejileri rekabet avantajı açısından konumlandırmalarını, odaklanma ise işletme faaliyetlerinin stratejik olarak alanını kapsamaktadır. Bu anlamda işletmeler, belirlemiş oldukları strateji çerçevesinde ya odaklanmış oldukları dar pazarı veya geniş pazar hedefi ve müşteri kitlesini belirleyerek, maliyet liderliği veya farklılaştırma stratejilerinden herhangi biri arasında tercih yapabilmektedirler (Mirzayeva & Türkay, 2016, s. 75). Konuya ilişkin Porter'in jenerik rekabet stratejileri modeli Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1. Porter'in Jenerik Rekabet Stratejileri**

		Rekabetçi Avantaj	
		Düşük Maliyet	Farklılaştırma
Rekabetçi Pazar Alanı	Geniş Pazar Hedefi	1. Maliyet Liderliği	2. Farklılaştırma
	Dar Pazar Hedefi	3 (a) Maliyetlere Odaklanma	3 (b) Farklılaştırmaya Odaklanma

**Kaynak:** Gibcus, P., & Kemp, R. (2003). *Strategy and Small Firm Performance*. Scientific Analysis of Entrepreneurship and SMEs.

Porter'e göre işletmelerin başarıya ulaşmaları için ya maliyet liderliği politikası ya da farklılaştırma ile ilgili stratejik politikalar izlemeleri gerekmektedir. Bununla birlikte işletmeler odaklanma stratejisi ile de başarı sağlayabilmektedirler. Yani işletmeler ya niş pazarlarda maliyet liderliği, ya da farklılaştırma uygulamalıdır. (Helms, Dibrell, & Wright, 1997, s. 690).

## 2.1. Maliyet Liderliği

İşletmelerde maliyet liderliği, rakiplere göre etkin bir şekilde rekabet edebilmek için müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verirken gerçekleştirilecek olan bütün faaliyetlerin maliyetlerini en aza indirmektir (Ülgen & Mirze, 2013, s. 258). Maliyet liderliği stratejisinde sadece ürün fiyatını düşürmek söz konusu olmayıp, işletmenin bütün faaliyetlerinde maliyetlerin düşürülmesi ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde

maliyetlerin düşürülmesi ile birlikte piyasa ve sektörde meydana gelen fiyatlarla, işletmenin maliyetleri arasındaki fark açılmış olacak ve işletme ortalamasının üzerinde kar sağlayarak rakiplerine göre üstünlük elde etmiş olacaktır. Ancak maliyet liderliğinde dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de, maliyetleri düşürürken ürün ve hizmetlerin kalitesinden ödün verilmemesidir (Timur & Özmen, 2009, s. 192). Bununla birlikte maliyet liderliği stratejisinde; değişen teknoloji, rakiplerin düşük maliyet ile ilgili işi öğrenmeleri, piyasadaki değişimlerin iyi analiz edilememesi gibi durumlar, maliyet liderliği stratejisinin uygulanamaması riskine sebep olabilmektedir. (Porter M. , 2010a, s. 47).

## 2.2. Farklılaştırma

Günümüzde rekabet ortamı hızla değişmekte ve buna paralel olarak ürün ve hizmetlerdeki değişimlerde artmakta ve bu durum işletmeleri rakiplerinden farklı olmaya sevk etmektedir (İnce & Uygurtürk, 2019, s. 224). Farklılaşma stratejisinin temel prensibi ise, işletmelerin ürün veya hizmetlerini rakiplerinkine oranla önemli ölçüde farklı kılarak, piyasa ortalamasının üzerinde bir getiri elde etmeyi hedeflemektir. Bu strateji ile birlikte işletmeler müşterilerinin istek, arzu ve beklentilerini, rakiplerine göre farklı bir şekilde karşılayarak, bunun karşılığında da müşterinin ödemeye hazır olduğu en yüksek fiyat üzerinden satışı gerçekleştirerek sektör ortalamasının üzerinde bir kar elde etmeleri esastır (Timur & Özmen, 2009, s. 192). Yeni tasarım veya marka geliştirmek, ürün ve hizmetlerde müşteri beklentilerine göre farklılıklara yönelmek, gelişen teknoloji ile birlikte teknolojiye uygun ürün ve hizmetleri sunmak gibi hususlar da farklılaşma stratejisi kapsamında gerçekleştirilebilecek faaliyetlerdir. Farklılaştırma stratejisi, aynı zamanda işletmenin maliyetleri de göz ardı etmesine izin vermemektedir. İşletmeler, farklılaşma ile birlikte maliyetleri de göz önüne alarak müşterilerin verebileceği fiyat limitini de göz önüne almaları gerekmektedir (Porter M. , 2010a, s. 47).

Porter'e göre farklılaştırma stratejisinin de bazı riskleri de bulunmaktadır. Düşük maliyet stratejisini takip eden ve rakiplerine karşı da farklılaştırma stratejisi uygulayan bir işletme, rakipleriyle aralarındaki maliyet değişikliklerinin artması durumunda müşterilerinin markaya olan bağlılığını yönetme konusunda zorlanabilecektir. Bunun sonucu olarak da müşteriler, maliyetleri de göz önüne alarak farklılaştırma stratejisi izleyen işletmenin bazı ürün ve hizmetlerinden vazgeçebileceklerdir. Müşteri isteklerinin veya müşterilerin değişmesi de farklılaştırma etkenine olan ihtiyacı azaltabilmektedir. Sektörün büyümesi ve yeni işletme ve ürünlerin piyasaya girmesi ile birlikte taklitlerin de oluşması, müşteri zihninde farklılaştırmanın algısını da azaltabilmektedir (Porter M. , 2010a, s. 57).

## 2.3. Odaklanma

Odaklanma stratejisinde işletmelerin, farklılaştırma stratejisinde olduğu gibi belirli bir ürün veya alıcı ya da coğrafi olarak bir pazara odaklanmalarını ve buralara yoğunlaşmalarını ifade etmektedir. Diğer stratejilerde hedef bütün sektör olmasına rağmen bu stratejide sektör içerisinde belirlenen hedefe en iyi ürün ve hizmetler

verilmesi amacı ile faaliyetler yürütülmektedir. Bu stratejiyi uygulayan bir işletme, geniş pazarlarda düşük maliyeti ya da farklılaştırmayı gerçekleştirmemesine rağmen, dar pazarlarda bu stratejilerin herhangi birine veya her ikisine de ulaşabilmektedir. Bu bağlamda odaklanma stratejisini gerçekleştirebilen işletmeler, sektör ortalamasının üzerinde bir kar elde etme potansiyeline sahip olabilmektedirler. Bu strateji bu anlamda işletmenin stratejik olarak odaklandığı hedefine göre farklılaştırma veya düşük maliyet ya da her iki stratejiyi de beraber kapsamaktadır. Ancak odaklanma stratejisini belirlemiş olan işletmenin hedeflediği pazar bölümü belirli bir büyüklüğü aştığı zaman, bu durum büyük rakiplerin dikkatini çekebilecek ve bu durum sektördeki rekabetin yoğunlaşmasına ve işletme açısından tehlikeli bir durumun oluşmasına sebep olabilecektir (Porter M. , 2010a, s. 48-50).

### 3. İşletme Performansı

İşletmelerin en temel amacı kar elde etmek ve bu çerçevede de varlıklarının sürekliliğini sağlamaktır (De Geus, 1999). Ancak işletmelerin bu amaçlarını ne ölçüde yerine getirebildiklerinin tespit edilmesi ve sonrasında da gerek görülürse işletme stratejilerinin gözden geçirilmesi, yenilenmesi veya revize edilmesini gerekli kılabilir. Bu açıdan her işletmenin kendi faaliyet konusu kapsamında bir performans ölçütü, rekabette üstünlük kriteri ya da rekabet gücü faktörü belirleyerek amacına ulaşmış veya ulaşamadığını veya ne ölçüde ulaştığını belirlemesi önem arz etmektedir.

İşletme performansı, işletme tarafından belirlenen bir dönem sonunda, belirlenen stratejiler çerçevesinde gerçekleştirilen uygulamalar ve elde edilen çıktıların hedefe ulaşma durumunu ve bir cihette işletmenin başarısının düzeyini ve ölçüsünü ifade etmektedir (Porter, 1991). Literatürde işletme performansının ölçülmesi ile ilgili muhtelif yöntemler yer almaktadır. İşletmelerin faaliyet konusu veya yapılan işten elde edilmesi düşünülen çıktının neticesine göre, finansal ve finansal olmayan performans ölçütleri, işlevsel performans, çıktı performansı, yenilik veya uyum performansı, yatırımın geri dönüş oranı gibi performans ölçütleri kullanılabilir. Çalışmamızın konusu ve bu konu çerçevesinde işletmeler tarafından elde edilmesi muhtemel olan sonuçlarda göz önüne alınarak Eroğlu'nun (Eroğlu, 2003) çalışmasında kullandığı ve farklı çalışmalarda da kullanılan aşağıda belirtilen performans ölçütleri ele alınmıştır.

1. Ürün veya hizmet kalitesi,
2. Çalışanların tatmini,
3. Müşteri tatmini,
4. Stratejik işletme performansı,

**Ürün veya Hizmet Kalitesi:** İşletmeler faaliyet konuları çerçevesinde tüketicilere ve müşterilerine ürün veya hizmet sunmakta ve bundan gelir ve kar elde etmeyi



hedeflemektedirler. İşletme ürün ve hizmetlerinin kalitesinin yüksek olması, müşteri memnuniyeti ve tatmininin yüksek olması, ürün ve hizmetlerin performansı açısından yüksek olduğunu gösteren ölçülerdir. Bu anlamda ürün ve hizmet kalitesinin yüksek olması, işletmelere rakiplerine karşı önemli bir rekabet unsuru elde etmeyi sağlayabilmektedir (Eroğlu, 2003, s. 143). Ancak işletmeler açısından sadece ürün veya hizmetlerin kalitesinin tek başına performans ölçütü olmadığı, bununla birlikte fiyat, hizmet sunum hızı ve şekli, ürünün kullanılabilirliği vb. gibi birden fazla kriterin etkili olduğu göz ardı edilmemelidir.

**Çalışanların Tatmini:** İşletme performansını etkileyen bir diğer kriter ise işletmenin paydaşları arasında yer alan çalışanlarıdır. Günümüz rekabet koşullarında işletmeler bir taraftan ürün, hizmet, fiyat, kalite ve teknoloji gibi rekabet unsurlarını elde etmeye çalışırken, diğer taraftan da çalışanların memnuniyeti yüksek tutarak işletme performansını artırmayı hedeflemektedirler. Bu anlamda işletmelerin ve diğer benzeri örgütlerin işletmeye bağlılığı yüksek olan çalışanların istihdamı ile işletme performansını artırmaları mümkün olabilmektedir (Polatçı, 2007, s. 1-2). İşletme çalışanlarının memnuniyet düzeyleri, aynı zamanda işletmelerin anahtar performans değerlendirme kriterlerinden birini ifade etmektedir. Çünkü işletme faaliyetlerinin birçoğu insan ve çalışan eli ile gerçekleştirilmekte ve bu anlamda çalışanların, çalışma istek ve moral düzeylerinin yüksek olması, işletme açısından ortaya konulacak çıktı kalitesi ile doğru orantılı olarak seyretmektedir (Eroğlu, 2003, s. 147).

**Müşteri Tatmini:** İşletmelerin ürün ve hizmet sunarak varlıklarını onlar ile devam ettirmeye çalıştığı en önemli unsur hiç şüphesiz müşterileridir. Pazarlama kavramında tarihsel olarak gerçekleşen değişimler ile birlikte günümüz pazarlama stratejisi işletmeler açısından özellikle müşteri odaklı olmayı öğütlemektedir. İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin yüksek olması, onları tercih edilebilir kılan ve rakiplerine göre üstünlük sağlayan bir unsurdur. Müşteri tatmini, temel olarak müşterilerin ürün ve hizmetleri satın almadan önceki beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri arsındaki yeterlilik olarak tanımlanabilmektedir (Karpaz, 1998, s. 22). Literatürde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, yine işletme faaliyet konuları çerçevesinde ürün ve hizmetlere karşı memnuniyet düzeyi, çalışanların hizmet sunumu açısından memnuniyet düzeyleri, halka ilişkiler ve geri bildirimler açısından memnuniyet düzeyleri gibi pek çok farklı şekilde müşteri memnuniyet düzeyleri ölçülebilmektedir.

**Stratejik İşletme Performansı:** İşletmelerin stratejik anlamda performansının temelinde, işletme tarafından elde edilmek istenilen kuruluş amacı yatmaktadır. Bu anlamda, "işletmelerin amaçları nelerdir?" sorusunun ilk yanıtı "kar elde etmek ve varlığını sürdürmektir" olacaktır. İşletmelerin bu performans başarıları, onların pazar paylarının hesaplanmasında da önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin yapmış oldukları satışlar neticesinde elde etmiş oldukları gelir ve bu gelire bağlı olarak oluşan kar, işletmelerin finansal performans ölçütlerini ortaya koymaktadır (Eroğlu, 2003, s. 148). Finansal anlamda ölçütler işletmelerin özellikle pazarlama ile ilgili performanslarını ölçmede kullandıkları önemli ölçütlerden bir tanesidir. Finansal ölçüt kriterlerinde genel olarak karlılık, satışlar ve nakit akışı işletme performansının ölçülmesinde kullanılan finansal

ölçüt yöntemleridir. Bununla birlikte son zamanlarda pazar payı da pazarlama ölçütleri arasında kullanılan yöntemlerden biridir (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, 2004).

#### 4. Alan Araştırması

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında izlenen yol, yapılan çalışmalar ve çalışma neticesinde elde edilen bulgular ve sonuçlara yer verilmiştir.

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, serbest piyasa ekonomisinde kendi işini kurarak faaliyetlere başlayan yeni girişimcilerin, işletmeleri açısından belirlemiş oldukları rekabet stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejilerin işletmelerin performansları ile olan ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

##### 4.2. Yöntem

Çalışmanın ana kütlesini Karabük İlinde faaliyet gösteren ve KOSGEB Yeni Girişimci Desteği olarak işletmesini kurmuş ve en az bir çalışanı olan yeni girişimciler oluşturmaktadır. Bu anlamda KOSGEB Karabük Müdürlüğünden alınan 2019 yılı Mart ayı verilerine göre, en az bir çalışanı bulunan ve Yeni Girişimci Desteği olarak işletmesini kurmuş 315 adet girişimci işletme olduğu belirlenmiştir. Çalışma çerçevesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket uygulaması ile veriler toplanmış ve toplam 151 girişimci işletmeden anket verileri elde edilmiştir. Bu anlamda anket uygulaması yapılan bu 151 işletme, çalışmanın %5 kabul edilebilir hata payı ve %90 güven aralığında örneklemini teşkil etmektedir.

Araştırmanın literatür kısmında belirtilen Porter'in jenerik rekabet stratejileri çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Yine literatür kısmında ifade edilen işletme performans ölçütleri de çalışmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırma modeli çerçevesinde jenerik rekabet stratejileri ve işletme performansı ile ilgili anket formunun oluşturulmasında ve ölçeklerin belirlenmesinde Eroğlu, Cüreoğlu ve Peker vd. (Eroğlu, 2003), (Cüreoğlu, 2010) ve (Peker, Özdemir, Kerse, & Arsu, 2016) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu anlamda çalışmanın modeli Şekil 2'deki gibi kurgulanmıştır.

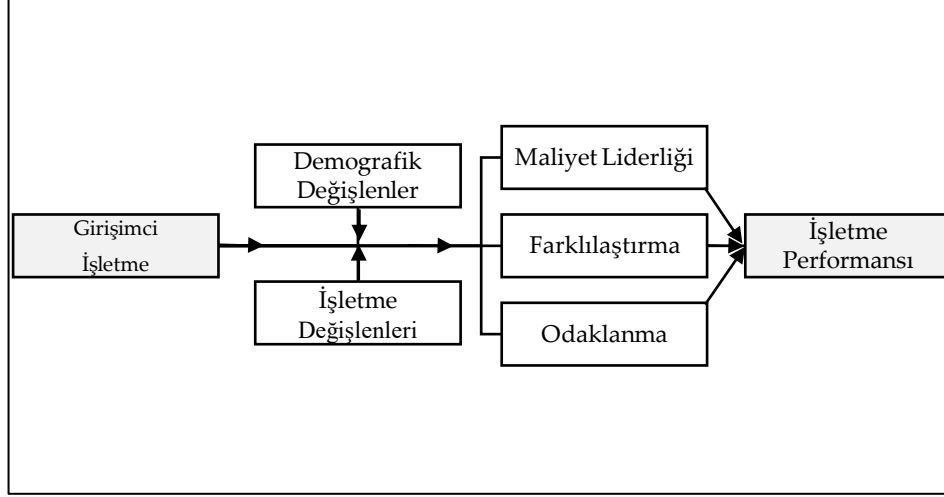
Araştırma modeli ve amacı kapsamında araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

**H<sub>1</sub>:** Girişimci işletmelerin uyguladıkları rekabet stratejileri ile girişimcilerin demografik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Girişimci işletmelerin uyguladıkları rekabet stratejileri ile kurmuş oldukları işletmelerin özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Girişimcilerin uyguladıkları rekabet stratejileri ile işletme performansları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 2. Araştırma Modeli



Çalışma Karabük İlinde faaliyet gösteren, en az bir çalışanı olan ve Yeni Girişimci Desteği olarak işletmesini kurmuş girişimciler ile sınırlılık göstermektedir.

#### 4.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 18 programında analizlere tabi tutularak çalışma kapsamında bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede elde edilen bulgulara ilişkin veriler ve verilere ilişkin yorumlar bu bölümde özetlenmeye çalışılmıştır.

İşletmelere jenerik rekabet stratejileri ile ilgili sorulan 5'li likert ölçekli 19 soru ve işletme performansı ile ilgili sorulan 5'li likert ölçekli 13 soruya ilişkin cevaplar güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizinde *Cronbach's Alpha* değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 89). Güvenilirlik analizine ilişkin elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Rekabet Stratejileri		İşletme Performansı	
<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>	<i>Soru Sayısı</i>	<i>Cronbach's Alpha Değeri</i>	<i>Soru Sayısı</i>
,747	19	,905	13

Tablo 2’de görüldüğü üzere rekabet stratejileri ve işletme performansına ilişkin faktörler değerlendirmelerinin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan yeni girişimcilerin demografik değişkenlerine ilişkin elde edilen *frekans analizi* bulguları Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. Girişimcilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

Cinsiyet	Frekans	%
<i>Bayan</i>	74	49
<i>Erkek</i>	77	51
Eğitim	Frekans	%
<i>İlköğretim</i>	30	19,9
<i>Lise</i>	58	38,4
<i>Ön Lisans</i>	23	15,2
<i>Lisans</i>	34	22,5
<i>Lisansüstü</i>	6	4
İşletmecilik Tecrübesi	Frekans	%
<i>Var</i>	31	20,5
<i>Yok</i>	120	79,5
Yaş	Frekans	%
<i>18-29</i>	35	23,2
<i>30-35</i>	44	29,1
<i>36-40</i>	22	14,6
<i>41-45</i>	23	15,2
<i>46-50</i>	13	8,6
<i>51-55</i>	6	4
<i>56 ve üzeri</i>	8	5,3
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde araştırmaya katılan girişimcilerin %49’unun bayan ve %51’inin erkek olduğu ve bayan ve erkek katılımcı oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde lise ve altı eğitim düzeyinde katılımcı oranının %58,3 olduğu ve lise üzeri eğitim düzeyinin ise 41,7 olduğu görülmektedir. Yaş düzeyi olarak ise 18-29 yaş arası genç yaş olarak nitelendirilebilecek grubun %23,2 oranında, 30-45 yaş arası orta yaş olarak nitelendirilebilecek grubun %58,9 oranında ve orta yaş üzeri olarak nitelendirilebilecek 46 yaş ve üzeri grubun ise %17,9 oranında katılımcı olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda araştırma katılımcılarının cinsiyetlerinin birbirine yakın olduğu, eğitim düzeyi olarak lise ve altı eğitim düzeyinin ve yaş olarak da 30-45 yaş arası orta yaş düzeyinin ağırlıklı olduğu söylenebilir.

Tablo 4’de ise araştırmaya katılan girişimcilerin kurmuş oldukları işletmelerin bilgilerine ilişkin *frekans analizine* ait bulgulara yer verilmektedir.

**Tablo 4. İşletme Bilgilerine İlişkin Bulgular**

<b>Faaliyet Süresi</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
0-1 Yıl Arası	30	19,9
1-3 Yıl Arası	70	46,4
3-5 Yıl Arası	29	19,2
5-8 Yıl Arası	21	13,9
8 Yıl ve üzeri	1	0,7
<b>Sektör</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
İmalat	18	11,9
Lokanta/Kafeterya	31	20,5
Konaklama	9	6
Toptan Ticaret	10	6,6
Perakende Ticaret	35	23,2
Diğer Hizmetler	48	31,8
<b>Yasal Statü</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Şahıs	131	86,8
LTD. ŞTİ.	18	11,9
A.Ş.	2	1,3
<b>Çalışan Sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Sadece 1	57	37,7
2-5	78	51,7
6-10	12	7,9
11-20	4	2,6
<b>Ciro</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
100 bin TL’ye kadar	36	23,8
100-300 Bin TL Arası	56	37,1
300-500 Bin TL Arası	32	21,2
500- 1 Milyon TL Arası	14	9,3
1-5 Milyon TL Arası	13	8,6
<b>Toplam</b>	<b>151</b>	<b>100</b>

Tablo 4 incelendiğinde katılımcı işletmelerin %66,3’ünün 3 yılını doldurmamış yeni işletme olduğu ve kalan %33,7’sinin ise 3 yıl ve üzerinde faaliyet süresinin olduğu anlaşılmaktadır. Yasal statü olarak işletmelerin %86,8’nin şahıs işletmesi olduğu ve diğer kalan %13,2’sinin ise tüzel kişi statüsünde işletme olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı olarak %37,7’sinin sadece 1 çalışanın olduğu %51,7’sinin 2 ile 5 çalışanın olduğu ve %10,5’inin ise 5’den fazla çalışanın olduğu anlaşılmaktadır. İşletmeler ciro olarak incelendiğinde ise %82,1’inin 500 bin TL’ye kadar ve kalan 17,9’unun ise 500 bin TL üzerinde cirosunun olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda çalışmaya katılan işletmelerin KOBİ tanımı yönetmeliğine göre en küçük ölçek olan mikro ölçekli işletmeler olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan işletme sahiplerine yöneltilen, Porter’in jenerik rekabet stratejilerine ilişkin 19 ifadenin *faktör analizi* sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir. Faktör analizine ilişkin KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ,832 ve Bartlett’s Test Of Sphericity (sig.) değeri ise ,000 olarak elde edilmiştir. KMO değeri örnekleme yeterliliğinin kabul

**Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi**  
(Competitive Strategies Applications of New Entrepreneurs and Relation with The Business)

edilebilir en alt sınırı 0,50'dir. Barlett testinin p değeri ise 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 79-80). Rekabet stratejilerine ilişkin faktörler toplam varyansın %69,06'sını açıklamaktadır. Farklılaştırma faktörüne ilişkin varyans %28,58, maliyet liderliği faktörüne ilişkin varyans %24,98 ve odaklanma faktörüne ilişkin varyans ise %15,50'dir.

**Tablo 4. Rekabet Stratejilerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktörler		
	Maliyet	Farklılaştırma	Odaklanma
<i>Stok maliyetlerimiz düşüktür.</i>	,843		
<i>Düşük maliyetli hammadde ve malzeme almaktayız.</i>	,839		
<i>Yöneticilerin ücret ve eğitim maliyetleri düşüktür.</i>	,834		
<i>Satış ve dağıtım maliyetlerimiz düşüktür.</i>	,823		
<i>Çalışanların ücret ve eğitim maliyetleri düşüktür.</i>	,810		
<i>İşletmenin sabit maliyetleri (kira, personel, muhasebe vb.) düşüktür.</i>	,807		
<i>Reklam ve pazarlama maliyetlerimiz düşüktür.</i>	,728		
<i>Ürün fiyatı olarak rakiplere göre farklılık göstermekteyiz.</i>		,863	
<i>Ürün ve hizmet dağıtım ağı ve hızında farklılık göstermekteyiz.</i>		,854	
<i>Kendimize özgü ürün ve hizmet ile farklılık göstermekteyiz.</i>		,848	
<i>Geniş ürün yelpazesine sahibiz.</i>		,841	
<i>Ürün ve hizmet kalitesi olarak rakiplerden farklıyız.</i>		,822	
<i>Personel yapısı ve kalitesi olarak farklılık göstermekteyiz.</i>		,817	
<i>Ürün ve hizmetin müşteriye pazarlanmasında farklılık göstermekteyiz.</i>		,815	
<i>Belirli büyüklükte hedef pazara hitap etmekteyiz.</i>			,887
<i>Sadece belirli bir müşteri grubuna ve pazara odaklanarak hitap etmekteyiz.</i>			,869
<i>Belirli bir ürün ve hizmete daha fazla odaklanarak hizmet vermekteyiz.</i>			,849
<i>Müşterileri gruplandırarak (öğrenci, emekli, çalışan vb.) hizmet vermekteyiz.</i>			,778
<i>Belirli bir coğrafi pazara hitap etmekteyiz.</i>			,662

Faktör analiz sonuçları sonrasında çalışmaya katılan girişimcilerin hangi rekabet stratejilerini ağırlıklı olarak daha önem verdikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu

kapsamda faktörlere ilişkin ortalamalar ve bu ortalamalar girişimcilerin demografik özellikleri ve işletmelerin durumlarına göre ayrı ayrı analiz edilerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5’de araştırmaya katılan girişimci işletmelerin jenerik rekabet stratejilerine ilişkin değerlendirilmelerine ait ortalamalar verilmiştir.

**Tablo 5. İşletmelerin Rekabet Stratejilerine İlişkin Değerlendirmeleri**

Rekabet Stratejisi	N	Ortalama	Standart Sapma
<i>Maliyet Liderliği</i>	151	2,91	,91999
<i>Farklılaştırma</i>	151	3,88	,88399
<i>Odaklanma</i>	151	3,12	1,07892

Tablo 5 incelendiğinde genel olarak girişimci işletmelerin farklılaştırma stratejisine yoğunlaştıkları görülmektedir. Bununla birlikte farklılaşma stratejisinden sonra odaklanma stratejisinin işletmeler tarafından rekabet stratejisi olarak uygulandığı ifade edilebilmektedir. Rekabet stratejisi değerlendirmelerinin daha anlamlı bir şekilde ifade edilebilmesi için işletmelerin ve girişimcilerin bağımsız değişkenleri ile karşılaştırılması ve bu strateji uygulamalarının işletme veya girişimciye göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine olanak sağlayacaktır.

Tablo 6’da araştırmaya katılan yeni girişimcilerin uyguladıkları rekabet stratejilerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği *bağımsız örneklem t testi* ile analiz edilmiştir.

**Tablo 6. Rekabet Stratejisi Uygulamaları İle Cinsiyetler Arasındaki İlişki**

Strateji	Cinsiyet	N	Mean	Sig. (p)
<i>Maliyet Liderliği</i>	<i>Bayan</i>	74	2,9749	,455
	<i>Erkek</i>	77	2,8627	
<i>Farklılaştırma</i>	<i>Bayan</i>	74	3,8629	,799
	<i>Erkek</i>	77	3,8998	
<i>Odaklanma</i>	<i>Bayan</i>	74	3,1162	,915
	<i>Erkek</i>	77	3,1351	

Tablo 6 incelendiğinde girişimcilerin uygulamış oldukları rekabet stratejileri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Tabloya göre girişimcilerin cinsiyet durumları ile uyguladıkları jenerik rekabet stratejileri ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu ve anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 7’de ise uygulanan rekabet stratejileri ile girişimcilerin eğitim düzeyleri arasındaki ilişki gösterilmektedir. Analizin anlamlı olabilmesi için girişimcilerin eğitim

düzeyleri lise (dâhil) ve altı ve lise üzeri eğitim olarak iki grup olarak yeniden kodlanmış ve *bağımsız örneklem t testine* tabi tutulmuştur.

**Tablo 7. Rekabet Stratejisi Uygulamaları İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişki**

Strateji	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Sig (p)
Maliyet Liderliği	Lise ve Altı	88	2,9091	,893
	Lise üzeri	63	2,9297	
Farklılaştırma	Lise ve Altı	88	3,7224	,008
	Lise üzeri	63	4,1043	
Odaklanma	Lise ve Altı	88	3,0977	,707
	Lise üzeri	63	3,1651	

Tablo 7 incelendiğinde girişimci işletmelerin eğitim düzeyleri ile uyguladıkları rekabet stratejileri arasında maliyet liderliği ile odaklanma arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ( $p>0,05$ ) görülmektedir. Ancak girişimcilerin eğitim düzeyleri ile rekabette farklılaştırma stratejisi uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) bulunduğu anlaşılmaktadır. Yani girişimci işletmelerin eğitim düzeyleri arttıkça rekabette farklılaştırma stratejisi uygulamaları da doğru orantılı olarak artmaktadır.

Tablo 8’de ise girişimcilerin yaş düzeyleri ile rekabet stratejileri uygulamaları arasındaki ilişki test edilmiştir. Girişimcilerin yaş düzeyleri 40 yaş (dâhil) ve altı ile 40 yaş üzeri olarak iki grup şeklinde yeniden kodlanmış ve *bağımsız örneklem t testi* ile analiz edilmiştir.

**Tablo 8. Rekabet Stratejisi Uygulamaları İle Yaş Düzeyi Arasındaki İlişki**

Strateji	Yaş	N	Mean	Sig (p)
Maliyet Liderliği	40 yaş ve altı	101	2,9774	,257
	40 yaş üzeri	50	2,7971	
Farklılaştırma	40 yaş ve altı	101	3,9519	,166
	40 yaş üzeri	50	3,7400	
Odaklanma	40 yaş ve altı	101	3,1208	,935
	40 yaş üzeri	50	3,1360	

Tablo 8 incelendiğinde girişimcilerin uygulamış oldukları rekabet stratejileri ile yaş düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır ( $p>0,05$ ). Tabloya göre girişimcilerin yaş düzeyleri ile uyguladıkları jenerik rekabet stratejileri ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu ve anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.



Girişimcilerin kurmuş oldukları işletmelerin yasal statüleri ile uygulamış oldukları rekabet stratejileri arasındaki ilişki, *bağımsız örneklem t testi* ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9. Rekabet Stratejisi Uygulamaları İle İşletme Statüsü Arasındaki İlişki**

Strateji	Statü	N	Mean	Sig (p)
Maliyet Liderliği	Şahıs İşletmesi	131	2,9357	,541
	Tüzel Kişi İşletme	20	2,8000	
Farklılaştırma	Şahıs İşletmesi	131	3,8321	,077
	Tüzel Kişi İşletme	20	4,2071	
Odaklanma	Şahıs İşletmesi	131	3,0397	,012
	Tüzel Kişi İşletme	20	3,6900	

Tablo 9 incelendiğinde işletmelerin yasal statüsü ile maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır ( $p>0,05$ ). Ancak işletmelerin yasal statüsü ile odaklanma stratejisi uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık ( $p<0,05$ ) olduğu, yani tüzel kişi statüsüne sahip işletmelerin, şahıs işletmelerine kıyasla daha fazla odaklanma stratejisi uyguladıkları anlaşılmaktadır. İşletmelerin statüsü ile farklılaştırma stratejisi uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamakla ( $p>0,05$ ) birlikte, yine kısmi olarak tüzel kişi statüsündeki işletmelerin şahıs işletmelerine oranla daha fazla farklılaştırma stratejisi uyguladıkları söylenebilmektedir.

Tablo 10'da ise girişimcilerin kurmuş oldukları işletmelerin sektörleri ile uygulamış oldukları rekabet stratejileri arasındaki ilişki ANOVA testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 10. Rekabet Stratejisi Uygulamaları İle İşletme Sektörleri Arasındaki İlişki**

Strateji	Sektör	N	Mean	Sig (p)
Maliyet Liderliği	İmalat ve Toptan	28	2,6378	,202
	Perakende Ticaret	35	2,9592	
	Hizmet Sektörü	88	2,9903	
Farklılaşma	İmalat ve Toptan	28	4,2092	,087
	Perakende Ticaret	35	3,7592	
	Hizmet Sektörü	88	3,8263	
Odaklanma	İmalat ve Toptan	28	3,1429	,622
	Perakende Ticaret	35	2,9714	
	Hizmet Sektörü	88	3,1818	

Tablo 10 incelendiğinde işletmelerin sektörel olarak rekabet stratejilerine odaklanmaları arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulunmadığı görülmektedir. ( $p>0,05$ ). Üç rekabet stratejisi sektörel olarak beraber değerlendirildiğinde ve Tablo 5'de

de göz önüne alındığında, özellikle üç sektördeki işletmelerin farklılaşma stratejisini daha fazla uyguladıkları söylenebilmektedir.

Tablo 11’de ise girişimcilerin daha önce işletme tecrübeleri olup olmaması ile uygulamış oldukları rekabet stratejileri arasındaki ilişki *bağımsız örneklem t testi* ile analiz edilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde girişimcilerin daha önceden işletme kurma ve çalışma tecrübelerinin olup olmaması ile farklılaşma stratejisi uygulamaları arasında anlamlı bir ilişki ( $p < 0,05$ ) olduğu anlaşılmaktadır. Yani daha önceden işletme tecrübesi olan girişimcilerin, tecrübesi olmayan girişimcilere göre daha fazla farklılaşma stratejisi uyguladıkları ifade edilebilmektedir.

**Tablo 11. Rekabet Stratejisi Uygulamaları İle Girişimcilerin İşletme Tecrübeleri Arasındaki İlişki**

Strateji	Tecrübe	N	Mean	Sig (p)
Maliyet Liderliği	Var	31	2,9401	,880
	Yok	120	2,9119	
Farklılaştırma	Var	31	4.1613	,048
	Yok	120	3,8095	
Odaklanma	Var	31	2,9355	,272
	Yok	120	3,1750	

Çalışma kapsamında girişimcilerin rekabet stratejileri uygulamaları ile işletmelerinin performansları arasındaki ilişkide incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla işletme performanslarının değerlendirilmesi açısından girişimcilere ürün performansı için 4 adet, çalışan performansı için 4 adet, müşteri performansı için 3 adet ve karlılık performansı için ise 2 olmak üzere toplam 13 adet 5’li likert ölçekli sorular yöneltilmiştir. Girişimcilere ait işletmelerin performans değerlendirmelerine ilişkin ortalamalar da Tablo 12’de özetlenmiştir. Tablo 12 incelendiğinde girişimcilerin, işletme performanslarından özellikle müşterilerin memnuniyeti, beklentisi, tatmin düzeyi ve isteklerinin ön planda tutulduğu müşteri performansının yüksek olduğu görülmektedir. Genel anlamda girişimcilerin müşteri performanslarını olumlu olarak değerlendirdikleri; ancak en düşük performansın ise finansal açıdan karlılık olarak değerlendirildiği görülmektedir.

**Tablo 12. İşletmelerin Performanslarına İlişkin Bulgular**

Performans Ölçütü	N	Ortalama	Standart Sapma
Ürün Performansı	151	4,0149	,68388
Çalışan Performansı	151	3,4868	,81792
Müşteri Performansı	151	<b>4,0331</b>	,60339
Karlılık Performansı	151	3,4073	,94057

Girişimcilerin uygulamış oldukları rekabet stratejilerinin işletme performansı ile olan ilişkisini ve bu ilişkinin gücünü belirlemek için *korelasyon analizi* yapılmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 13’de gösterilmiştir. Korelasyon analizindeki temel amaç, analiz içerisinde bağımlı ve bağımsız değişkenlik durumu dikkate alınmadan, değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının tespit edilmesi, ilişkinin derecesinin ve yönünün belirlenmesidir. (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2011, s. 143). Korelasyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişki belirlendikten sonra regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki ilişki durumu incelenmiştir.

**Tablo 13. Korelasyon Analiz Sonuçları**

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7
1. Maliyet Liderliği	1	-,020	-,087	,021	-,029	-,013	,179*
2. Farklılaşma	-,020	1	-,209**	,422**	,484**	,413**	,361**
3. Odaklanma	-,087	-,209**	1	-,120	-,048	-,134	-,045
4. Ürün Performansı	,021	,422**	-,120	1	,489**	,532**	,432**
5. Çalışan Performansı	-,029	,484**	-,048	,489**	1	,594**	,504**
6. Müşteri Performansı	-,013	,413**	-,134	,532**	,594**	1	,444**
7. Karlılık Performansı	,179*	,361**	-,045	,432**	,504**	,444**	1

\* p<0,05; \*\* p<0,01

Tablo 13’de korelasyon analizi ile hem rekabet stratejilerinin işletme performansı ile olan ilişkisi, hem de işletme performanslarının kendi aralarında ilişkisi incelenmiştir. Tablo 13, rekabet stratejisi ve performans ilişkisi anlamında incelendiğinde özellikle işletmelerin uygulamış oldukları farklılaşma stratejisi ile işletmelerin ürüne yönelik, çalışana yönelik, müşteriye yönelik ve stratejik performans olan karlılığına yönelik performans arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Maliyet liderliği stratejisi ile karlılık performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu korelasyon test sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bununla birlikte odaklanma stratejisi ile performans ölçütleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı da görülmektedir.

Yine Tablo 13’e göre işletme performans değişkenleri kendi arasında incelediğinde ise, performans değişkenlerinin tamamının kendi arasında pozitif yönde ilişkili oldukları söylenebilmektedir. Tablo 13’de değişkenler arasında bağımlı ve bağımsız ayrımı yapılmadan değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve yönü belirlenmiştir. Tablo 14’de ise bağımlı değişkenler olan işletme performansları ile bağımsız değişkenler olan rekabet stratejileri arasındaki ilişki *çoklu regresyon analizi* ile test edilmiştir.

**Tablo 14. Girişimcilerin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri İle İşletme Performansı Arasındaki İlişki (Çoklu Regresyon Analizi)**

Bağımlı Değişkenler (Performans Ölçütleri)		
	<b>ECONDER</b> International Academic Journal [Issn: 2602-3806]	Cilt / Vol : 4, Sayı/Issue: 1, 2020

**Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi**  
(Competitive Strategies Applications of New Entrepreneurs and Relation with The Business)

Bağımsız Değişkenler (Rekabet Stratejileri)	Ürün Performansı	Çalışan Performansı	Müşteri Performansı	Karlılık Performansı
	P	P	P	P
<i>Maliyet Liderliği</i>	,724	,839	,903	,013
<i>Farklılaşma</i>	,000	,000	,000	,000
<i>Odaklanma</i>	,691	,461	,510	,517
R <sup>2</sup>	,180	,237	,173	,168
F	10,767	15,250	10,236	9,860

Tablo 14'deki R<sup>2</sup> verileri, regresyon analizi kapsamında genel olarak okunduğunda, ürün performansı varyasyonunun %18'inin, çalışan performansının %23'ünün, müşteri performansının %17'sinin ve karlılık performansının %16'sının rekabet stratejileri değişkeniyle açıklanabileceğini ifade etmektedir. Ancak hangi rekabet stratejilerinin işletme performansı üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu *p* (sig.) değerleri kapsamında incelendiğinde ise; maliyet liderliği stratejisinin, işletmenin karlılık performansına %95 önem düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu; farklılaşma stratejisinin ise işletmenin ürün, çalışan, müşteri ve karlılık performansına %99 önem düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu; odaklanma stratejisinin ise işletme performans ölçütlerine anlamlı bir etkisinin olmadığı ifade edilebilmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin tamamı, çalışmanın amacı ve hipotez sonuçlarını da ortaya koymasından dolayı Tablo 15'de özetlenmiştir.

**Tablo 15. Çalışma Bulgularının Özeti**

Değişken	Rekabet Stratejileri			
	Maliyet L.	Farklılaştırma	Odaklanma	
<i>Genel Strateji</i>	X	✓	✓	
<i>Cinsiyet</i>	X	X	X	
<i>Yaş</i>	X	X	X	
<i>Tecrübe</i>	X	✓	X	
<i>Eğitim</i>	X	✓	X	
<i>Statü</i>	X	X	✓	
<i>Sektör</i>	X	X	X	
Rekabet Stratejisi ve Performans İlişkisi				
Rekabet Stratejileri	Ürün	Çalışan	Müşteri	Karlılık
<i>Maliyet Liderliği</i>	X	X	X	✓
<i>Farklılaşma</i>	✓	✓	✓	✓
<i>Odaklanma</i>	X	X	X	X

Tablo 15 çerçevesinde H<sub>1</sub> ele alındığında; girişimci işletmelerin uyguladıkları rekabet stratejileri ile girişimcilerin eğitim ve tecrübeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu;

cinsiyet ve yaş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ifade edilebilmektedir. Yine H<sub>2</sub> hipotezi kapsamında, girişimci işletmelerin kurmuş oldukları işletmelerin sektörleri ile uyguladıkları rekabet stratejileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı; işletmenin statüsü ile uyguladıkları rekabet stratejileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Yine H<sub>3</sub> hipotezi kapsamında da; girişimcilerin özellikle farklılaşma stratejisi uygulamaları ile işletme performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

## 5. Sonuç

Rekabeti şekillendiren beş kuvvetten biri olan ve kendi işletmesini kurarak mevcut işletmeler arasındaki rekabet ortamına girerek, onlar için de tehdit oluşturan yeni girişimcilerin, bu rekabet ortamına girdiklerinde nasıl bir rekabet stratejisi izledikleri ve bu rekabet stratejilerinin işletmelerin performanslarına nasıl bir etkisinin olduğu çalışma kapsamında analiz edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan yeni girişimciler genel olarak değerlendirildiğinde, Porter'in rekabet stratejilerinden özellikle farklılaştırma stratejisine odaklandıkları ve bununla birlikte odaklanma stratejisinin de uygulandığı görülmektedir.

Girişimciler tarafından uygulanan farklılaştırma stratejisi demografik ve işletme özellikleri bağlamında incelendiğinde; girişimcilerin cinsiyet ve yaş düzeyine göre uyguladıkları rekabet stratejileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte girişimcilerin eğitim düzeyleri ile farklılaştırma stratejisi uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu, girişimcilerin eğitim düzeyi arttıkça farklılaştırma stratejisi uygulamalarının da arttığı anlaşılmıştır. Yine benzer şekilde, daha önceden işletme tecrübesi olan girişimcilerin, tecrübesi olmayan girişimcilere göre farklılaştırma stratejisine daha fazla odaklandıkları anlaşılmaktadır.

İşletmelerin yasal statüsü ile rekabet stratejileri arasındaki ilişki incelendiğinde ise tüzel kişi statüsüne sahip işletmelerin, şahıs işletmelerine göre daha fazla odaklanma stratejisi uyguladıkları görülmektedir. Ancak işletmenin yasal statüsü ile maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejisi uygulamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Sektörel olarak değerlendirildiğinde ise perakende ticaretin hizmet sektörüne göre, imalat ve toptan ticaretin de perakende ticarete göre daha fazla farklılaşma stratejisi uyguladığı ifade edilebilir.

Girişimcilerin uygulamış oldukları bu rekabet stratejileri, işletme performansı açısından değerlendirildiğinde ise; odaklanma stratejisi ile işletme performansı arasında pozitif veya negatif yönde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Maliyet liderliği stratejisi ile işletmenin karlılık performansı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu ve son olarak ise farklılaştırma stratejisi ile işletmenin ürün, çalışan, müşteri ve karlılık performansı arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan yeni girişimcilerin özellikle farklılaşma stratejisine yoğunlaştıkları ve sonrasında odaklanma stratejisinin onu takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte yeni girişimcilerin uygulamış oldukları maliyet liderliği stratejisi ile karlılık performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu; farklılaşma stratejisi ile işletme performans ölçütlerinin tamamı arasında anlamlı bir ilişki olduğu; odaklanma stratejisi ile işletme performans ölçütleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

Çalışma belirli bir İl’de, sadece yeni girişimciler üzerinde ve en az bir çalışanı olan işletmelerde uygulanmıştır. Bu sınırlılıklar haricinde yapılan veya yapılacak olan çalışmalarda farklı neticeler elde edilebilmektedir. Örneğin Peker vd. (Peker, Özdemir, Kerse, & Arsu, 2016) tarafından yapılan çalışma Aksaray İlinde ve OSB’de faaliyette bulunan işletmelere yapılmış ve işletmelerin tek bir rekabet stratejisine odaklanmadıkları sektöre, rakiplere, iç ve dış çevreye göre farklı rekabet stratejisi uyguladıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin uyguladıkları stratejilerin, işletme performansına olan etkisinin ise çalışmamıza benzer sonuçlar gösterdiği görülmüştür. Yine Mirzayeva vd. (Mirzayeva & Türkay, 2016) tarafından Bakü’de bulunan otel işletmelerine yönelik yapılan bir çalışmada işletmelerin farklılaşma stratejisine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Yine benzer şekilde Tan ve Öztürk (Tan & Öztürk, 2018) tarafından turizm işletmelerine uygulanan bir çalışmada ise konaklama işletmelerinin rakiplerine göre daha fazla farklılaşma stratejisi uygulayarak rekabet avantajı sağladıkları ortaya konulmuştur.

## Kaynakça

- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. (2004). Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Slection. *Journal of Marketing Management*, 475-498.
- Barca, M. (2002). *Stratejik Yönetim Yaklaşımları: Rekabet Avantajı Yaratmada Snerjik Etki*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cüreoğlu, M. (2010, Yüksek Lisans Tezi). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin İzledikleri Rekabet Stratejileri ve Bir Uygulama. *İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı*.
- De Geus, A. (1999). *Yaşayan Şirket*. (A. Ünver, Çev.) Ankara: Rota Yayınları.
- Dilek, S. (2017). *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Eroğlu, E. (2003, Doktora Tezi). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli İle Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*.

- Gürbüz, A., & İnce, M. (2016). Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Rekabet Gücüne Etkisi: Karabük Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 61-84.
- Helms, M., Dibrell, C., & Wright, P. (1997). Competitive Strategies and Business Performance: Evidence from The Adhesives and Sealants İndustry. *Management Decision*, 689-703.
- İnce, M., & Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 224-240.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*.
- Mirzayeva, G., & Türkay, O. (2016). Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi: Bakü'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 74-83.
- Peker, A., Özdemir, Ş., Kerse, G., & Arsu, T. (2016). Porter'in Rekabet Stratejileri ve Performans İlişkisi: Aksaray İli Organize Sanayi Bölgesi Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11-22.
- Polatçı, S. (2007, Yüksek Lisans Tezi). Tükenmişlik Sendromu ve Tükenmişlik Sendromuna Etki Eden Faktörler. *Gaziosman Paşa Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Porter, M. (1991). Towards a Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 95-117.
- Porter, M. (1998). *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Rekabetin Korunması Hakkında Kanun. (1994, Aralık 13). *Rekabet Kurumu*. Mart 13, 2019 tarihinde Rekabet Kurumu Web Sitesi: <https://www.rekabet.gov.tr/> adresinden alındı
- Tan, F., & Öztürk, M. (2018). Porter'in Rekabet Stratejileri: Safranbolu Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 131-147.
- Timur, N., & Özmen, A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Ülgen, H., & Mirze, S. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Yayınları.



# Econder |

## International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 116\141

Finansal Başarısızlık ile Kurumsal Yönetim Arasındaki İlişkinin  
İncelenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma

&

An Empirical Research on the Examination of the Relationship Between  
Financial Distress and Corporate Governance

Sedef TÜRKMEN

Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

sedefturkmen18@gmail.com

Orcid ID: 0000-0003-4281-3299

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 12.03.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 29.05.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 116-141**

**Atıf/Cite as:** Türkmen, S . (2020). Finansal Başarısızlık İle Kurumsal Yönetim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Econder International Academic Journal , 4 (1) , . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/702918>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.



## Finansal Başarısızlık ile Kurumsal Yönetim Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Ampirik Bir Araştırma

### Öz

Bu çalışmanın amacı, finansal başarısızlık ile kurumsal yönetim uygulamaları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışma kapsamını 2009-2015 yılları arasında Borsa İstanbul 100 Endeksinde kayıtlı ve sürekli işlem gören şirketler oluşturmuştur. Araştırma verileri, şirketlerin kurumsal uyum raporları, faaliyet raporları ve web sayfalarından elde edilmiştir. Çalışma için elde edilen veriler, lojistik regresyon yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda şirketlerde finansal başarısızlık ile kurumsal yönetim uygulamaları arasında ilişki olduğu belirlenmiştir. Elde edilen araştırma sonuçlarına göre, finansal başarısızlık ile kurumsal yönetim uygulamaları kapsamında yönetim kurulu üye sayısı, kurumsal sahiplik, yönetici sahipliği arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Aynı zamanda yönetim kurulu başkanlığı ile şirketin genel müdürlüğünün aynı kişi tarafından yapılması ile finansal kaldıraç değişkenleri arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Başarısızlık, Kurumsal Yönetim, Lojistik Regresyon, Faaliyet Raporları, Borsa İstanbul

## An Empirical Research on the Examination of the Relationship Between Financial Distress and Corporate Governance

### Abstract

The purpose of this study was to examine the relationship between financial distress and corporate governance practices. The scope of study, the study was conducted on listed and continuous auction method used companies on Borsa İstanbul 100 Index between the years 2009-2015. Research data were obtained from the corporate governance compliance reports, annual reports, and web pages. The obtained data was analyzed using logistic regression method. As a result of the analysis, it was determined that there is a relationship between the financial distress and the corporate governance practices. According to the findings, there are significant relationships between the financial distress and corporate governance within variables of the number of members on the board of directors of the company, institutional ownership, managerial ownership, CEO duality, and financial leverage.

**Keywords:** Financial Distress, Corporate Governance, Logistic Regression, Annual Report, Borsa İstanbul

## 1- Giriş

Günümüzde yaşanan muhasebe skandalları, küresel krizler ve teknolojik gelişmeler nedeniyle ortaya çıkan şirket iflasları, finansal başarısızlık kavramının önemini arttırmıştır. Finansal başarısızlık kavramı, İngilizcede daha çok “Financial Distress” ya da “Business Failure” kavramları ile ifade edilmektedir. Coşkun ve Sayılğan (2008) ile Yücel ve Önal (2015) tarafından yapılan çalışmalarda bu kavram “Finansal Sıkıntı” olarak ifade edilirken, İçerli ve Akkaya (2006), Çelik (2010)’in yaptıkları çalışmalarda ise “Finansal Başarısızlık” olarak kullanılmıştır.

Literatürde finansal başarısızlık ile ilgili çeşitli tanımlar yer almaktadır. Bu tanımlar ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde finansal başarısızlık kavramı “iflas” olarak değerlendirilirken, gelişmekte olan ülkelerde iflas etmiş şirket sayılarının az olması nedeniyle iflas kavramından daha geniş bir anlama sahip olan “finansal başarısızlık” tanımlamaları kullanılmaktadır (Selimoğlu ve Orhan 2015).

Finansal başarısızlık kavramı, Beaver (1966) tarafından şirketlerin finansal borçlarını ve tahvil faizini ödeyememesi, vadesi gelmiş olan finansal sorumlulukları yerine getirmede yetersiz kalması olarak tanımlanmaktadır. En genel anlamıyla finansal başarısızlık kavramı, şirketlerin borçlarını ödeyememeye başladığı andan itibaren, iflasın ortaya çıktığı (yasal olarak tüzel kişiliğin son bulduğu tarihe kadar) bütün durumları kapsamaktadır (Selimoğlu ve Orhan 2015).

Bir şirketin finansal açıdan başarılı veya başarısız olup olmadığının değerlendirilmesinde tek bir ölçüt bulunmayıp, literatürde bu değerlendirmenin yapılmasında birden fazla ölçütün dikkate alındığı görülmektedir. Literatürde işletmelerin başarısını etkileyen unsurlar arasında piyasa yapısı ve ekonomik koşullar yer almaktadır (Dilek, 2017). Ekonomik koşullar içinde faiz oranları, işsizlik ve enflasyon oranları gibi makro iktisadi değişkenler yer almaktadır. İçerli ve Akkaya (2006), işletmelerin başarısızlık nedenleri arasında endüstride beklenmeyen değişiklikler, yanlış yönetim stratejileri, yönetim yetersizliği, doğal afetler ve diğer nedenlerin bulunduğunu belirtmektedir.

Amerika ve Avrupa’da ortaya çıkan Andersen, Global Crossing, Adelphia Enron, Tyco gibi muhasebe skandalları ve küresel finansal krizler neticesinde şirketlerin kamuoyunu yanlış yönlendirdiği anlaşılmış ve bunun sonucu

olarak da şirketlerin kamuoyu önündeki güveni sarsılmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak ise bu şirketlere yatırım yapanların şirketlere olan güveni azalmıştır. Kamuoyuna ve yatırımcılara karşı güvenin yeniden sağlanması için birçok ülke ve düzenleyici kurum tarafından kurumsal yönetim anlayışı ortaya konmuştur (Dinç ve Abdioğlu 2009). Kurumsal yönetim kavramının öneminin artmasının en önemli nedeni, şirketlerin noksan ve yanıltıcı şekilde yatırımcıları bilgilendirmesine bağlı olarak ortaya çıkan finansal başarısızlıklardır.

Kurumsal yönetimin şirketler açısından temel amacı, şirketlerde alınan kararların şirket yöneticilerinin yanı sıra kararlardan etkilenebilecek olan hissedarlar başta olmak üzere diğer tüm menfaat sahiplerinin de bilgilendirilmesi ve şirketin hesap verebilirliğinin sağlanmasıdır. Bu nedenle şirket yönetim faaliyetlerinin kontrol edilebilmesi, yönetimde keyfiliğe imkan verilmemesi, kanunlara uygun ve şeffaflıkla idare edilebilen bir yapının sağlanması gerekmektedir (Çonkar vd. 2011). Kurumsal yönetim uygulamaları, şirketlerde bir taraftan çıkar çatışmalarını uzlaşa ile çözerken, diğer taraftan şirketin stratejik hedefler belirlemesine, yöneticilerin ve çalışanların şirkette verimli çalışmalarını sağlayabilmesi için gerekli tedbirlerin alınmasına imkan sağlamaktadır. Böylece iç ve dış denetimde etkinlik sağlayarak şirketin karşılaşılabileceği olası risklerini en düşük seviyeye indirmektedir (Dinç ve Abdioğlu 2009).

Dünya’da başta OECD olmak üzere çeşitli ülke ve düzenleyici kuruluşlar tarafından (Türkiye’de SPK dahil) yapılan düzenlemelerde kurumsal yönetim ilkeleri eşitlik/adalet, şeffaflık, sorumluluk ve hesap verebilirlik şeklinde belirlenmiştir (Sermaye Piyasası Kurulu 2014).

Bu çalışmanın amacı ise son yıllarda ortaya çıkan finansal başarısızlıkların bir sonucu olarak önemi artan kurumsal yönetim uygulamalarına bağlı olarak finansal başarısızlık ile kurumsal yönetim uygulamaları arasında ilişki olup olmadığının incelenmesidir. Bu amaçla Borsa İstanbul 100 endeksinde kayıtlı şirketler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın giriş bölümünü takip eden ilk bölümünde literatür taraması yapılacak ve hipotezler geliştirilecektir. Ardından araştırma metodolojisi sunulacaktır. Sonrasında araştırmanın bulguları verilerek sonuç ve öneriler ile çalışma sonlandırılacaktır.

## 2- Literatür Araştırması ve Hipotez Geliştirme

1980’lerden itibaren literatürde finansal başarısızlığın tespiti ve tahminine yönelik çeşitli çalışmalar yer almıştır. Bunlardan Hambrick ve D’Aveni (1992),

Gilson (1990), Daily ve Dalton (1994), Gales ve Kesner (1994), Salloum vd. (2012), Yıldız (2014), Ming ve Akhtar (2014), Yılmaz ve Yıldırım (2015), Toraman ve Karaca (2016), Manzanque vd. (2016), İslamoğlu vd. (2018) gibi bazı araştırmacılar finansal başarısızlık ile kurumsal yönetim arasındaki bağlantıyı araştırmaya başlamışlardır. Bu çalışmaların sonuçlarına göre kurumsal yönetim değişkenlerinin iflas tahmin modellerinin öngörü gücünü geliştirdiği kanıtlanmıştır. Finansal başarısızlık ile kurumsal yönetim arasındaki ilişki bu çalışmada yönetim kurulu yapısı, sermaye yapısı, CEO ikiliği, denetim komitesi olarak incelenmiş olup aynı zamanda çalışmaya finansal kaldıraç ve şirket büyüklüğü kontrol değişkenleri dahil edilmiştir.

## 2.1. Yönetim Kurulu Yapısı

Şirketlerin yönetim kurulu yapısı, kurumsal yönetim uygulamalarının etkinliği ile şirketlerin finansal açıdan başarılı bir konuma getirilmesinde önemli olmaktadır. Çünkü kurumsal yönetim anlayışının hayata geçirilmesinde yönetim kurulu önemli bir organdır. Yönetim kurulu, kurumsal yönetimde menfaat sahiplerinin haklarının korunmasını sağlamaktadır (Terzi vd. 2014).

Kurumsal yönetimin hayata geçmesini sağlayacak en önemli unsurlardan biri yönetim kurullarıdır. İstikrarlı bir yönetim kurulu yapısının, işletmenin devamlılığı ve finansal başarısında önemli rol oynadığı kabul edilebilir. Diğer yandan, kurumsal yönetim ve yönetim kurulu ile işletme başarısı arasındaki ilişkiyi inceleyen akademik çalışmalar, bu değişkenler arasında birbirinden farklı bağlantılar kurmuşlardır (Gökçen vd. (2012).

Literatürde yer alan çalışmalarda yönetim kurulu yapısı kapsamında yönetim kurulundaki üye sayısı ile bağımsız yönetim kurulu üyeleri ön plana çıkmaktadır. Literatürde finansal başarısızlık ile yönetim kurulu üye sayısı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar yer almaktadır. Hambrick ve D'Aveni (1992), Gales ve Kesner (1994), Abidin vd. (2009), Aygün ve Sayın (2011), Okan vd. (2014) ve Özen ve Yılmaz (2016)'ın yapmış oldukları çalışmalarda şirketlerin yönetim kurulu yapılarının şirketin başarısına etkisini incelemiş olup, çalışmalarda yönetim kurulu ile şirket başarısı arasında ilişkiler tespit edilmiştir. Kiel ve Nicholson (2003), Jackling ve Johl (2009), Topal ve Doğan (2014), AYTEKİN ve SÖNMEZ (2016)'nın yaptıkları çalışmalarda yönetim kurulu üye sayısı ve şirket başarısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu çerçevede literatürde hâkim olan görüş yönetim kurulu üye sayısının fazla olmasının vekalet problemlerini artıracak ve işletmeye olumsuz etkide bulunduğu yönündedir (Tekin ve Demirel, 2017).

Benzer şekilde Zahra ve Pearce(1989), Eisenberg vd. (1998), Lyn vd. (2005), Brédart (2014) ve Manzaneque vd. (2016) yaptıkları çalışmalarda, finansal başarısızlık ile yönetim kurulu üye sayısı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H1:** BIST 100 Endeksinde işlem gören şirketlerin yönetim kurulu üye sayısı ile finansal başarısızlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kurumsal yönetim uygulamalarına bağlı olarak yönetim kurulu içerisinde bağımsız yönetim kurulu üyelerinin yer alması menfaat sahiplerinin haklarının korunması açısından önemlidir (Terzi vd. 2014). Hambrick ve D’Aveni (1992) yaptıkları çalışmalarda yönetim kurulunda bağımsız üyelerin olmasının şirketlerin başarısı açısından önemli olduğunu vurgulamışlardır. Eisenberg ve Wells (1998), Elloumi ve Gueyié (2001), Fich ve Slezak (2008)ve Manzaneque vd. (2016) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarına göre bağımsız yönetim kurulu üye sayısı veya oranı ile şirket başarısı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ifade edilmiştir. Türkiye bağlamında yönetim kurulunda bağımsız üyelerin yer alması Vekalet Teorisine göre yönetim kurulunun etnik çeşitliliğini artıracaktır. Buna bağlı olarak yönetim kurulu bağımsızlığının işletmenin başarısını artıracığı düşünülmektedir (Arslantaş ve Fındıklı, 2010; Şengür ve Püskül, 2011 ve Doğan ve Topal, 2016).

Benzer şekilde Lyn vd. (2005), Kaymak ve Bektaş (2008), Salloum vd. (2012), Kılıç (2014), Ming ve Akhtar (2014), Atılgan (2017) yaptıkları çalışmalarda bağımsız yönetim kurulu üye sayısı ile finansal başarısızlık arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların aksine Elitaş vd. (2009), Aytekin ve Sönmez (2016) ve Tuan (2018)’nin yaptıkları çalışmalara göre yönetim kurulu bağımsız üye sayısı ile finansal başarısızlık arasında ilişki tespit edilmemiştir.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H2:** BIST 100 Endeksinde işlem gören şirketlerin yönetim kurulunda yer alan bağımsız üye sayısı ile finansal başarısızlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Yönetim kurulunun yapısı açısından ise bazı çalışmalarda kadın üyelerin önemi vurgulanmaktadır. Carter (2003), Rosener (2003), Bernardi ve Threadgill (2010), Ararat (2010), Ocak (2013), Taşkın ve Mandacı (2017) yaptıkları çalışmalarda, şirket başarısızlığı ile yönetimde yer alan kadın üye arasında anlamlı ilişki tespit etmişlerdir. Lückerath - Rovers (2010), Vo ve Phan (2013), Liu vd. (2014), Karayel ve Doğan (2014) tarafından yapılan çalışmalarda şirketlerde yer alan kadın üye sayısı ile işletme başarısı arasında pozitif ilişkiye rastlanmıştır. Benzer şekilde Mentеш (2011), Otluoğlu vd. (2016) ve Atılgan (2017) tarafından yapılan çalışmalarda yönetim kurulunda yer alan kadın üye sayısı ile şirket başarısı arasında negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Rose (2007), Wang ve Clift (2009) ve Carter (2010) tarafından yapılan çalışmalarda ise şirketlerin yönetim kurulunda yer alan kadın üyelerinin başarı üzerinde etkisi tespit edilememiştir.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H3:** BIST 100 Endeksinde işlem gören şirketlerin yönetim kurulunda yer alan kadın üye sayısı ile finansal başarısızlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

## 2.2. Sermaye Yapısı

Sermaye yapısı, şirketlerin hissedarlarını kapsamaktadır. Bu hissedarlar kurumsal yönetim açısından kurumsal (yatırımcı) sahiplik, yönetici sahipliği ve yabancı yatırımcı sahipliğidir. Şirketlerin hissedarlarının kim olduğunun finansal başarısızlığın önlenmesi veya riskinin azaltılmasına katkısı olabilmektedir. Finansal başarısızlık durumunda yöneticiler ile diğer menfaat sahipleri arasındaki çıkar çatışması ciddi düzeyde olmaktadır. Çünkü yöneticiler finansal başarısızlık durumunda kısa vadeli olarak personel çıkarımına yönelmeye eğilimli olabilmektedir. Literatürde sermaye yapısının dağılımıyla ilgili net ifadeler bulunmamaktadır. Bazı çalışmalara göre sermayenin (belli kişi/kurumlarca) toplanmasının finansal başarısızlık riskini arttıracığı ifade edilmektedir (Manzaneque vd. 2016).

Şirket hisselerine banka ve finans kuruluşları, fon şirketleri, aracı kurumlar ve sigorta şirketleri gibi kurumsal yatırımcıların sahip olma durumu "kurumsal sahiplik" olarak açıklanabilir (Terzi vd. 2014; Manzaneque vd. 2016).

Kurumsal yatırımcılar, yönetimin faaliyetlerinin kontrolü için etkin bir araç olmaktadır. Literatürde kurumsal sahiplik ve şirketin başarısı arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar mevcuttur. Terzi vd. (2014) yaptığı çalışmada kurumsal yönetim uygulamaları açısından kurumsal sahipliğin önemli olduğu belirtilmiştir. Yurtoğlu (2000), Şamiloğlu ve Ünlü (2010), Yiğit (2014), Kılıç ve Ayriçay (2018) tarafından yapılan çalışmalarda sahiplik yapısı ile finansal başarısızlık arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde Andres (2008), Thomsen ve Pedersen (2000), Mitton (2002), Gürsoy ve Aydoğan (2002), Kapopoulos ve Lazeretou (2007), Cheng (2008), Tanrıöver ve Aksoy (2010), Mandacı ve Gümüş (2010), Işık ve Soykan (2013), Aytekin ve İbiş (2014), Tükenmez vd. (2016) yaptıkları çalışmalarda sahiplik yapısı ile şirket başarısı arasında pozitif ve negatif yönlü ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H4:** Finansal başarısızlık ile kurumsal yatırımcı sahipliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Yönetici sahipliği, yönetim kurulu üyelerinin şirket hisselerine sahip olması durumudur. Jensen ve Mecking (1976), Morck vd. (1988), McConnel ve Serveas (1990), Demsetz ve Villalango (2001), Hiraki vd. (2003), Lemmon ve Lins (2003), Aydın vd. (2007), Bulut vd. (2009), Şamiloğlu vd. (2010), Salloum vd. (2012), Ming ve Akhtar (2014) ve Manzaneque vd. (2016) yaptıkları çalışmalarda yönetici sahipliği ile finansal başarısızlık arasında bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Agarwal ve Knoeber (1996) ise çalışmalarında şirket başarısı ile yönetici sahipliği arasında anlamlı ilişkinin olmadığını belirtmişlerdir.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H5:** Finansal başarısızlık ile yönetici sahipliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Sermaye yapısı açısından diğer önemli durum ise hisselerin yabancı yatırımcılar tarafından satın alınmasıdır. Kurumsal yönetim uygulamaları gereği yabancı yatırımcılar şirketler açısından önemlidir. Yapılan bazı çalışmalarda yabancı yatırımcıların finansal raporlamanın süresi ve kalitesi üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade edilmektedir (Gör vd. 2016). Yabancı yatırımcılar, genellikle kurumsal şirketlere yöneldiğinden yabancı yatırımcı sahipliğinin finansal başarısızlık riski üzerinde olumlu etkisi olması



beklenmektedir. Literatürde incelenen Gündüz ve Tatoğlu (2003), Dwivedi ve Jain (2007) ve Aydın vd. (2007)'in çalışmalarında yabancı sahiplik yapısı ile finansal başarısızlık arasındaki ilişkiyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H6:** Finansal başarısızlık ile yabancı yatırımcı sahipliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

### 2.3. CEO İkiliği

Şirketin yönetim kurulu başkanlığı ve genel müdürlüğü görevinin aynı kişi tarafından gerçekleştirilmesi şirket için olumsuz bir durum olarak ifade edilmektedir. Çünkü böyle bir durumda aynı kişi, faaliyet raporlarını hazırlamakta ve aynı zamanda da incelemektedir. Bu nedenle bir şirketin genel müdürü ile yönetim kurulu başkanının birbirinden farklı olması ve birbirlerini denetlemeleri gerekmektedir. Bu iki yetkinin aynı kişide toplanması, yönetim kurulundaki motivasyonu düşürecek ve daha düşük seviyede çatışmanın ortaya çıkmasına neden olacaktır (Jermias ve Gani, 2014). Bu durum da menfaat sahiplerinin çıkarlarından ziyade yöneticilerin çıkarlarının ön planda olmasına neden olabilecektir. Literatürde bu duruma CEO ikilemi denmektedir. Literatürde yer alan ve finansal başarısızlıkla CEO İkilemi üzerine yapılan çalışmalardan Hambrick ve D'Aveni (1992), Chiang ve Lin (2011), Rouf (2012), Lappalianen ve Niskaen (2012), Jermias ve Gani (2014), Arora ve Sharma (2016) ve Le ve Thi (2016) yönetim kurulu başkanlığı ve genel müdürlüğü görevinin aynı kişi tarafından gerçekleştiriliyor olması ile şirket başarısızlığı arasında güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Türkiye bağlamında ise literatürde Elitaş vd. (2009), Aygün ve İç (2010), Kılıç (2014), Doğan ve Topal (2015), Acaravcı (2015), Karoğlu (2016) CEO ikiliği ve finansal başarı alanında yapılan çalışmalarda ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, yönetim kurulu başkanı ve genel müdürün (CEO) aynı kişi olduğu firmalarda genel müdürün denetlenmesinin zor olduğunu ve genel müdürün yönetim kurulunu yönlendirerek firma performansını olumsuz yönde etkileyeceğini ileri süren Vekalet Teorisi ile tutarlılık göstermektedir.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H7:** BIST 100 Endeksinde işlem gören şirketlerin CEO ikiliği ile finansal başarısızlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.



## 2.4. Denetim Komitesi

Şirketlerde oluşturulan denetim komitesi, şirketlerin hesap verebilirliğinin sağlanması için kurumsal yönetim açısından oldukça önemlidir (Gör vd. 2016). Denetim komitesinin yönetim kurulu adına gerçekleştirdiği görevleri vardır. Başka bir deyişle, bazı rol ve sorumlulukları yönetim kurulu adına yerine getirmektedir. Aynı zamanda şirkette pay sahibi olanların haklarının korunmasında yönetim kuruluna yardımcı olur (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği, 2006).

Şirketlerin yapısal büyüklükleri, sektör ve şirket yapılarındaki karmaşa, şirketlerin halka açık olma durumları, şirketlerin denetim komitelerine farklı sorumluluklar vermesi gibi nedenlerden dolayı denetim komitesinde yer alacak üyelerin ideal sayısı belirlenirken ortak bir karar literatürde yer almazken, yapılan çalışmalar ve çeşitli uluslararası düzenlemeler dikkate alındığında organizasyonel özelliklerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Bu nedenlerden dolayı aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

**H8:** Finansal başarısızlık ile denetim komitesi üye sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

## 3. Araştırma Metodolojisi

### 3.1. Veri Seti ve Örneklem Seçimi

Araştırmada yer alan veri seti, 2009-2015 (2009 ve 2015 yılları dahil) yılları arasında BIST 100 Endeksi'nde sürekli olarak faaliyet gösteren 69 şirketin faaliyet raporları, finansal tabloları ve kurumsal yönetim raporlarından elde edilmiştir. Aynı zamanda şirket verilerine Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) ve şirketlerin web sitelerinden erişilmiştir. Çalışmaya toplam 469 gözlem katılmış olup, bunların 100 tanesi finansal açıdan başarılı olmayan, 369 tanesi de finansal açıdan başarılı gözlemlerdir. Çalışmada yer alan değişkenler, daha önce yapılmış olan çalışmalarda da kullanılmıştır. Analizde yer alan şirketlerin bağlı oldukları sektörler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Şirketlerin Yer Aldıkları Sektörler

Sektör	Sayı
İmalat Sektörü	40
Mali Kuruluşlar	11

Econder |

**ECONDER**  
International Academic Journal  
[Issn: 2602-3806]

Cilt / Vol : 4,  
Sayı/Issue: 1,  
2020

Toptan ve Perakende	5
Ulaştırma ve Haberleşme	4
Teknoloji ve Bilişim	4
Elektrik, Gaz, Su	3
İnşaat ve Bayındırlık	1
Madencilik	1
<b>TOPLAM</b>	<b>69</b>

Analizde yer alan şirketlerin önemli özellikteki bilgileri Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistik Bilgileri**

Değişkenler	Min.	Max.	Ort.	S. Sapma
Yönetim Kurulu Üye Sayısı (YKUS)	4	15	8,52	2,28
Bağımsız Yönetim Kurulu Üye Sayısı (BYKS)	0	6	1,68	1,35
Kadın Yönetim Kurulu Üye Sayısı (KDNU)	0	5	,83	,86
Denetim komitesi Üye Sayısı (DNTM)	0	9	2,19	,64
Kurumsal Sahiplik (KURM)	0	75,95	1,14	6,01
Yönetici Sahipliği (YONS)	0	67,16	1,82	8,73
Yabancı Yatırımcı Sahipliği (YABN)	0	76,51	1,17	7,22
CEO İkiliği (CEOD)	0	1	,04	,18
Finansal Kaldıraç Oranı (FLD)	,07	1,04	,51	,20
İşletmenin Büyüklüğü (BUYK)	10,77	24,19	19,13	2,6

Tablo 2’ye göre analize dahil edilen şirketlerde ortalama 8 yönetim kurulu üyesi bulunurken, bunların ortalama 2 tanesi bağımsız üye olmaktadır. Bunun yanında bazı şirketlerin yönetim kurulunda kadın üye bulunmazken, olanlarda da ortalama 1 kadın üyenin olduğu görülmektedir. Bazı şirketlerde denetim komitesi bulunmazken, olanlarda ortalama 2 üye bulunmaktadır.

Sermaye yapısı açısından analize dahil edilen şirketler incelendiğinde genellikle kurumsal yatırımcının olmadığı, aynı şekilde de yönetim kurulu üyelerinin sermayedar olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte genellikle Türkiye'deki yatırımcıların şirketlerin hisselerini elinde bulundurduğu ve şirketlerde yönetim kurulu başkanlığı ile genel müdürlüğü aynı kişinin üstlenmediği görülmektedir.

### 3.2. Değişkenler

Araştırmada şirketlerin finansal başarısızlık (BSRZ) değerlendirilmesinde önceki çalışmalarda kullanılmış olan ölçütler esas alınmış olup, bu ölçütler aşağıda sıralanmıştır. 0 değeri, şirketlerin finansal açıdan başarılı gözlemlerini, 1 değeri ise finansal açıdan başarısızlık riski olan gözlemleri göstermektedir. Aşağıdaki ölçütlerde en az birini karşılayan gözlemler finansal açıdan başarısız olarak değerlendirilmiştir (Beaver 1966; Altman 1968; İçerli ve Akkaya 2006).

- Dönem zararı
- Negatif nakit akışı
- Negatif özkaynak
- Negatif çalışma sermayesi
- Altman Z skoru

$$\text{Altman Z skoru (Z)} = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 0,999X_5$$

Denklemdaki sembollerin anlamları şöyledir:

X1: Çalışma Sermayesi / Toplam Aktif

X2: Geçmiş Yıllar Karları / Toplam Aktif

X3: Faiz ve Vergi Öncesi Kazanç / Toplam Aktif

X4: Özkaynaklar / Toplam Borçlar

X5: Satış Gelirleri / Toplam Aktif

Altman modelinde yer alan değere göre (Z) finansal başarısızlık riskinin belirlenmesinde aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Terzi, 2014):

- Z değerinin 1.81'den küçük olması şirketin önemli ölçüde finansal başarısızlık riski ile karşı karşıya olduğunu göstermektedir ( $Z < 1.81$ ).
- Z değerinin 1.81 ile 3 değeri arasında olması şirketin önemli ölçüde finansal başarısızlık riski taşımadığı fakat şirketin finansal durumunun çokta iyi olmadığı anlamına gelmektedir ( $1.81 < Z < 3$ ).
- Z değerinin 3'ten büyük olması şirketin finansal anlamda sorun yaşamadığı ve finansal başarısızlık riski taşımadığını göstermektedir ( $Z > 3$ ).

Bu çalışmada, finansal anlamda başarısızlık riski taşıyan gözlemler inceleneceği için çalışmada ölçüt Z değerinin 1,81'in altında olan gözlemler olarak dikkate alınmıştır.

Çalışmada bağımsız değişken olarak önceki çalışmalarda da kullanılan YKUS, BYKS, KDNU, DNTM, KURM, YONS, YABN, CEOD kullanılmıştır.

### 3.3. Yöntem

Çalışmada yöntem olarak lojistik regresyon yöntemi (geriye dönük eleme) kullanılmıştır. Bunun nedeni ise lojistik regresyon analizinin, çok az değişkenle, uyum dereceleri en iyi olan değişkenler (bağımlı-bağımsız) arasındaki ilişkiyi tanımlayabilmesidir (Bircan, 2004). Lojistik regresyon analizi, çeşitli varsayımların ihlal edildiği (normal dağılım, ortak kovaryansa sahiplik gibi) durumlarda diskriminant analizine, normallik varsayımının bozulmasına neden olan değişkenin ikili değer (0,1) aldığı durumlarda ise doğrusal regresyon analizine alternatif oluşturur (Bircan, 2004).

### 3.4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın analiz aşamasında, ilk adımda tüm değişkenler modelde yer almıştır. Daha sonra değişkenler ardıl olarak modelden çıkarılmıştır. Modelden çıkarma işlemi, modele etkisi en az olan değişkenin modelden çıkarılması şeklinde gerçekleştirilerek en uygun model elde edilmiştir. Bu şekilde analiz, 6 adımda tamamlanmıştır.

Çalışmada lojistik regresyon yönteminin uygulanabilmesi için değişkenler arasında çoklu bağlantının olmaması gerekmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki %90'ın üstünde tespit edilirse bu durumda değişkenler arasında çoklu bağlantının olduğu kabul edilmektedir (Terzi, 2014). Bunun için Spearman Korelasyon analizi ile çoklu bağlantının olup olmadığı test edilmiştir. Bu analizin yapılmasının nedeni ise değişkenlerin normal dağılmamış olmasıdır. Spearman korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında çoklu bağlantı görülmemektedir (Bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Çoklu Bağlantı Analizi (Korelasyon Katsayıları)

	YKUS	BYKS	KDNU	DNTM	KURM	YONS	YABN	CEOD	BSRZ	FLD	BUYK

BUYK	FLD	BSRZ	CEOD	YABN	YONS	KURM	DNTM	KDNU	BYKS	YKUS
-,076	,150*	-,043	-,145*	,034	,056	,041	,009	,010	,340*	1,000
-,036	,131*	-,033	-,112**	-,010	-,002	-,134*	-,074	,010	1,000	
,002	-,128*	-,004	,052	-,142*	,015	-,072	-,130**	1,000		
,021	-,102**	-,002	,014	,084	-,181*	,035	1,000			
,071	-,137**	-,185*	,036	,197*	,126*	1,000				
-,156**	,094**	,068	-,147*	-,182*	1,000					
-,082	-,012	-,061	,077	1,000						
,090	-,051	,094**	1,000							
,017	,348*	1,000								
-,066	1,000									
1,000										

\* %1 düzeyinde anlamlı, \*\*% 5 düzeyinde anlamlı

Değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı belirlendikten sonra oluşturulan modelin uygunluğu test edilmiştir. Bu amaçla Hosmer- Lemeshow testi kullanılmıştır. Modelin uyum iyiliğine ilişkin Hosmer- Lemeshow testinde Ki-Kare 9,280 ( $p > 0,319$ ) olarak hesaplanmış olup, anlamlılık düzeyi %5'den büyük olduğu için (Büyüker İşler ve Güzel 2014) lojistik regresyon yönteminin uygulanmasının uygun olduğu belirlenmiştir.

Oluşturulan modelde elde edilen veriler doğrultusunda lojistik regresyon analizi yapmak için modelin uygunluğuna karar verildikten sonra model katsayılarının anlamlılığını ölçen Omnibus testi yapılmıştır. Bunun nedeni bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin açıklanmasında anlamlı olup

olmadığıdır. Modelin uyum iyiliği için Omnibus istatistiğine göre anlamlılık düzeyinin %5'ten küçük olması ( $p < 0,05$ ) gerekmektedir (Büyüker İşler ve Güzel, 2014). Analiz sonucunda modelin Ki-Kare değeri 101,697 ( $p < 0,00$ ) ve anlamlılığı %5'den küçük hesaplanmıştır. Bu da model katsayılarının anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenin tahminine katkı sağladığı anlamına gelmektedir.

Model katsayılarının anlamlı olduğu görüldükten sonra bağımlı değişkenlerdeki değişikliklerin yüzde kaçının modelde yer alan bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu oran Nagelkerke  $R^2$  testinde %30 civarında iken, Cox & Snell  $R^2$  testinde %20 civarında tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı düşüktür. Ancak bu durumun modelin oluşumunda önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Modele dahil edilen değişkenlerin değiştirilmesi veya artırılması, bu oranı arttırabilecektir. Nitekim literatürde benzer çalışmalarda da (Manzaneque vd. 2016) aynı durum söz konusudur.

Oluşturulan modelin başarısının belirlenmesi amacıyla sınıflandırma tabloları oluşturulmuş ve nihai modelin başarı oranının %83 olduğu belirlenmiştir. Brédart (2014) yaptığı çalışmada oluşturulan modellerin başarı oranları %67-%71 aralığında tespit edilmiştir. Bu nedenle literatüre göre oluşturulan modelin başarı oranının iyi olduğu söylenebilir. Yapılan analiz sonucunda 6. adımda oluşan model sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4. Lojistik Regresyon Analiz Sonuçları**

Değişkenler	Beklenen Yön	$\beta$	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
YKUS	-	,103	,057	3,283	1	,070**	,902
KURM	-	-	,497	16,478	1	,000*	,133
		2,018					
YONS	+	,037	,013	8,364	1	,004*	1,038
CEOD	+	1,585	,551	8,267	1	,004*	4,881
FLD	+	5,411	,793	46,522	1	,000*	223,912
Sabit	?	-	,696	12,912	1	,000*	,082
		2,500					

\* %1 düzeyinde anlamlı, \*\*% 10 düzeyinde anlamlı

Oluşturulan nihai modele göre, finansal başarısızlık ile kurumsal yönetim uygulamaları arasındaki ilişkiyi gösteren değişkenlerin yönetim kurulu üye sayısı, kurumsal yatırımcı sahipliği, yönetici sahipliği, CEO ikiliği ve finansal kaldıraç oranı olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda çalışmada oluşturulmuş

olan 10 hipotezin 5 tanesi kabul edilirken, 5 tanesi reddedilmiştir. Böylece yapılan analiz sonucunda H1, H4, H5, H7 ve H9 kabul edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, yönetim kurulu üye sayısı ile kurumsal yatırımcı sahipliği değişkenlerinin katsayısı ( $\beta$ ) negatif olduğu için finansal başarısızlıkla negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir fakat yönetici sahipliği, CEO ikiliği değişkenlerinin finansal başarısızlık ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya dahil edilmiş olan kontrol değişkeni finansal kaldıraç ile finansal başarısızlık arasında da bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik regresyon analizi sonucunda aşağıdaki nihai model elde edilmiştir:

$$BSRZ = -2,500 -0,103(YKUS)-2,018(KURM)+0,037(YONS)+1,585(CEOD)+5,411(FLD)+ \varepsilon$$

**H1** hipotezine göre finansal başarısızlık ile yönetim kurulu üye sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece şirketlerin yönetim kurulundaki üye sayılarının artması durumunda finansal başarısızlık risklerinin azalacağı söylenebilir. Nitekim Jackling ve Johl (2009), Brédart (2014) ve Manzanegue vd. (2016) yaptıkları çalışmanın bulguları da bu durumu teyit etmektedir.

**H4** hipotezine göre finansal başarısızlık ile kurumsal yönetim sahipliği arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu durumda kurumsal sahiplik oranındaki artış, şirketlerin finansal açıdan başarısızlık riski de azalabilmektedir. Bu nedenle şirketlerin sermaye yapılarının dağılımının da finansal başarı açısından önemli olduğu söylenebilir. Salloum vd. (2012), Ming ve Akhtar (2014) ve Manzanegue vd. (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, bu bulguyu desteklemektedir.

**H5** hipotezine göre finansal başarısızlık ile yönetici sahipliği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu da şirketin yönetim kurulu üyelerinin hissedar olması ve bu oranın artması halinde şirkette finansal başarısızlık riskinin de artacağı anlamına gelmektedir. Elde edilen bu bulgular, Ming ve Akhtar (2014) ve Manzanegue vd. (2016) yaptıkları çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

**H7** hipotezine göre finansal başarısızlık ile CEO ikiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir. Bu da şirkette yönetim kurulu başkanlığının ve genel müdürlüğün aynı kişi tarafından yapılması halinde paydaşların haklarından ziyade yöneticilerin menfaatlerini ön plana çıkaracağından şirketlerin finansal açıdan başarısına olumsuz yönde etki edebilecektir. Nitekim Chiang ve Lin (2011), Salloum vd. (2012) ve Jermias ve Gani (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da bu durum ifade edilmiştir. Türkiye’de Tekin ve Demirel (2017) tarafından yapılan çalışmada da yönetim kurulu başkanı ve genel müdürün (CEO) aynı kişi olduğu işletmelerde genel müdürün denetlenmesinin zor olduğunu ve genel müdürün yönetim kurulunu yönlendirerek işletme performansını olumsuz yönde etkileyeceğini ileri süren Vekalet Teorisi ile tutarlılık göstermektedir.

Analize göre modelden çıkarılmış olan yönetim kurulunda yer alan bağımsız üye sayısı, kadın üye sayısı, denetim komitesinin varlığı, yabancı yatırımcı sahipliği değişkenleri ile finansal başarısızlık arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Bu çalışmada finansal başarısızlık riski ile kurumsal yönetim uygulamaları arasındaki ilişki BIST 100 Endeksi esas alınarak incelenmiştir. Endekse kote olan 2009-2015 yıllar arasında sürekli işlem gören 69 şirket analize dahil edilmiştir. Çalışmada önceki çalışmalarda da kullanılan değişkenler esas alınmış ve bu değişkenlerin normal dağılıma uymamasından dolayı lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Lojistik regresyonda değişkenlerin analizi için geriye doğru eleme yöntemi kullanılmıştır. Analiz tüm değişkenlerin modelde yer almasıyla başlamış ve değişkenlerden anlamlılığı düşük olanlar sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Böylece analiz 6 adımda tamamlanarak nihai modele ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yönetim kurulu üye sayısı, kurumsal yatırımcı sahipliği, yönetici sahipliği, CEO ikiliği ve finansal kaldıraç oranı değişkenlerinin anlamlı çıktığı belirlenmiştir. Buna göre şirketlerde yönetim kurulu üye



sayısının, kurumsal yönetim sahiplik oranının artmasının finansal başarısızlık riskini düşürdüğü, buna karşın yönetici sahiplik oranının ve şirketin borçlanma düzeyinin artması ile CEO ikiliğinin olması halinde finansal başarısızlık riskinin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca modelin genel başarı oranının %83 olması, literatürdeki çalışmalarla karşılaştırıldığında, oluşturulan modelin etkin olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilebilir.

Bu bulgular, şirket yönetimi, hissedarlar ve menfaat sahipleri tarafından kullanılan bilgiler sağlamaktadır. Şirkette etkin bir kurumsal yönetim anlayışı ve uygulamalarının olması paydaşların haklarının korunmasına ve şirketin hesap verebilirliğinin artmasına imkan sağlayacaktır. Ayrıca etkin bir kurumsal yönetim anlayışı, şirketlerin finansal açıdan başarısızlığa düşme riskini de azaltacaktır. Bu nedenle şirketlerin yönetim kurulu yapısına ve sermaye yapısına odaklanmaları yararlı olacaktır. Ayrıca yönetimin tarafsızlığını sağlamak ve şirketin performansını arttırmak amacıyla yönetim kurulu başkanlığı ve genel müdürlüğü görevini aynı kişinin yapmaması gerekmektedir. Elde edilen bulgular ayrıca bağımsız denetim kuruluşları, iç denetçilerin ve düzenleyici kuruluşların (örneğin SPK, BDDK gibi) şirketin sürekliliğini değerlendirmesinde de yardımcı olacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha uzun dönemli verilerin kullanılması önerilmektedir. Ancak Türkiye’de 2005 yılından itibaren halka açık şirketlerin finansal raporlama sistemlerinin değişmiştir. Bu nedenle ara dönem verilerinin analize dahil edilmesi sonuçların daha sağlıklı bir şekilde genelleştirilmesine de imkan sağlayacaktır. Ancak Türkiye’de ara dönemde kurumsal yönetim uyum raporlarının yayınlanmaması da bu tür bir çalışmanın kısıtlarından birisi olabilecektir.

### Kaynakça

Abidin, Z. Z., Nurmala, M. K., Kamaruzaman, J. (2009). “Board Structure and Corporate Performance in Malaysia.” *International Journal of Economics and Finance* 1(1):150-164.

Acaravcı, Kakilli S., Kandır, S., Y. ve Zelka, A. (2015). “Kurumsal Yönetimin BIST Şirketlerinin Performanslarına Etkisinin Araştırılması, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1):171-183.

- Agrawal, A., Knoeber, C. R. (1996). "Firm Performance and Mechanisms to Control Agency Problems Between Managers and Shareholders." *Journal of Financial and Quantitative Analysis* 31:377-397.
- Altman, E. I. (1968). "Financial Ratios, Discriminant Analysis and Prediction of Corporate Bankruptcy." *The Journal of Finance* 23(4):589-609.
- Andres, C. (2008). "Large Shareholders and Firm Performance-An Empirical Examination of Founding-Family Ownership", *Journal of Corporate Finance*, 14:431-445.
- Ararat, M., Aksu, M. H. ve Çetin, A. T. (2010). "Impact of Board Diversity on Boards' Monitoring Intensity and Firm Performance: Evidence from the Istanbul Stock Exchange."
- Arora, A. ve Sharma, C. (2016). "Corporate Governance and Firm Performance in Developing Countries: Evidence From India", *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 16(2):420-436.
- Arslandaş, C. C., ve Fındıklı, A. M. (2010). "İMKB-50'de Yer Alan Şirketlerin Yönetim Kurulu Yapılanmaları". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, :39 (2),258-275.
- Atılgan, Ö. (2017). "Yönetim Kurulu Büyüklüğü, Bağımsız Üye Oranı ve Kadın Üye Oranı İle Finansal Performans İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, (2): 315-354.
- Aydın, N.; Sayim, M. ve Yalama, A. (2007). "Foreign Ownership and Firm Performance: Evidence From Turkey", *International Research Journal of Finance and Economics*, 11:103-111.
- Aygün, M., & İç, S. (2010). Genel Müdürün Aynı Zamanda Yönetim Kurulu Üyesi Olması Firma Performansını Etkiler Mi?. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 47, 192-201
- Aygün, M., İç, S., ve Sayın, C., (2011). "Yönetim Kurulu Büyüklüğünü Belirleyen Faktörler ve Yönetim Kurulu Büyüklüğü İle Firma Performansı Arasındaki İlişki : Türk Sermaye Piyasası Üzerine Bir İnceleme", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), s:77-92.
- Aytekin, S. ve İbiş, A. (2014). "Mülkiyet Yapısının İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: BIST Metal Eşya, Makine Endeksi (XMESY) Üzerinde Bir Uygulama", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40:119- 130.
- Aytekin, M., ve Sönmez, A. R., (2016). "Kurumsal Yönetim Uygulamalarının İşletme Performansına Etkisi". *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 30-39.
- Beaver, W. H. (1966). "Financial Ratios as Predictors of Failure." *Journal of Accounting Research* 4:71-102.

- Coşkun, E., Sayılğan, G. (2008). "Finansal Sıkıntının Dolaylı Maliyetleri: İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Bir Uygulama." *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3):45-66.
- Bernadi, R.A. ve Threadgill, V. H. (2010). "Women Directors and Corporate Social Responsibility." *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 15(2):15-21.
- Bircan, H. (2004). "Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2:185-208.
- Bredart, X. (2014). "Financial Distress and Corporate Governance: The Impact of Board Configuration." *International Business Research* 7(3):72-80.
- Bulut, H. İ., Çankaya, F. ve Bünyamin, E. (2009). "Yönetici-Sahiplik Düzeyinin Halka Arz Sonrası Faaliyet Performansı ve Düşük Fiyatlandırma Üzerine Etkisi: İMKB Örneği", *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(1):101-120.
- Büyüker İ.,D., Güzel, F.Ö. (2014). "Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme." *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(1):125-138.
- Carter, D. A., D'Souza, F., Simskins, B. J. ,Simpson, W. G. (2003). "The Gender and Ethnic Diversity of US Boards and Board Committees and Firm Financial Performance." *Corporate Governance: An International Review* 18(5): 396-414.
- Carter, D. A., D'SOUZA, F., SIMSKINS, Betty J. ve SIMPSON, W. G. (2010), "The Gender and Ethnic Diversity of US Boards and Board Committees and Firm Financial Performance, Corporate Governance": *An International Review*, S.18(5), ss.396-414.
- Cheng, S. (2008). "Board Size and The Variability of Corporate Performance", *Journal of Financial Economics*, 87(1):1-26.
- Chiang, H.-T., Lin, M. (2011). "Examining Board Composition and Firm Performance." *The International Journal of Business and Finance Research* 5(3):15-27.
- Çelik, M. K., (2010). "Bankaların Finansal Başarısızlıklarının Geleneksel ve Yeni Yöntemlerle Öngörüsü." *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 17(2):129-143.
- Çonkar, K., Elitaş, C., Atar, G. (2011). "İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'ndeki (XKURY) Firmaların Finansal Performanslarının Topsis Yöntemi İle Ölçümü ve Kurumsal Yönetim Notu İle Analizi." *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası* 61(1):81-115.
- Demsetz, H. ve Villalonga, B. (2001). "Ownership Structure and Corporate Performance" *Journal of Corporate Finance*, 7:209-233.
- Daily, C. M., Dalton, D. R. (1994). "Corporate Governance & The Bankrupt Firm: An Empirical Assessment." *Strategic Management Journal* 15(8):643-654.

- Dilek, S. (2017). *Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*. Seçkin Yayınları:36-37.
- Dinç, E., Abdioğlu, H. (2009). "İşletmelerde Kurumsal Yönetim Anlayışı ve Muhasebe Bilgi Sistemi İlişkisi: İMKB-100 Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Araştırma." *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12(21):157-184.
- Doğan, M., & Topal, Y. (2016). Yönetim Kurulundaki Yabancı Üye Sayısının ve Yabancı Sahipliğinin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1), 31-48.
- Dwivedi, N. ve Jian, A. K. (2002). "Corporate Governance and Performance of Indian Firms: The Effect of Board Size and Ownership", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 17(3):161-172.
- Eisenberg, T., Sundgren, S. ve Wells, M. T. (1998). "Larger Board Size and Decreasing Firm Value in Small Firms." *Journal of Financial Economics* 48(1):35-54.
- Elitaş, C., Ağca, V., & Aydemir, O. (2009). Yönetim Kurulu Yapısı, İşleyişi ve Performans İlişkisi: Ege Bölgesi Örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (42), 103-116.
- Elloumi, Fathi ve Gueyié, Jean-Pierre. 2001. "Financial Distress and Corporate Governance: An Empirical Analysis." *Corporate Governance International Journal of Business in Society* 1(1):15-23.
- Fich, El. M., Slezak, S. L. (2008). "Can Corporate Governance Save Distressed Firms From Bankruptcy? An Empirical Analysis." *Review of Quantitative Finance & Accounting* 30(2):225-251.
- Gales, L. M., Kesner, I.F. (1994). "An Analysis of Board of Director Size & Composition in Bankrupt Organizations." *Journal of Business Research* 30(3):271-282.
- Gilson, S. C. (1990). "Bankruptcy, Boards, Banks, & Blockholders." *Journal of Financial Economics* 27(2):355-387.
- Gökçen, Z., Sözüer, A., & Arslantaş, C.C. (2012). Yönetim Kurulu Özellikleri ve Şirket Performansları: İMKB Kurumsal Yönetim ve İMKB 50 Endekslerindeki İşletmelerin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, (72), 77-89.
- Gör, Y., Terzi, S., Kıymetli Ş., İ. (2016). "Şeffaflık Açısından Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Finansal Raporlamanın Süresi Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Örneği." *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi* 18:673-705.
- Gündüz, L. ve Tatoğlu E. (2003). "A Comparison of the Financial Characteristics of Group Affiliated and Independent Firms in Turkey", *European Business Review*, 15(1):48-54.

- Gürsoy, G. ve Aydoğan, K. (1999). "Equity Ownership Structure, Risk Taking and Performance: An Empirical Investigation in Turkish Companies", *ERC/METU International Conference in Economics*, Ankara, Turkey.
- Hambrick, D. C. ve D'Aveni, R. A. (1992). "Top Team Deterioration As Part of The Downward Spiral of Large Corporate Bankruptcies." *Management Science* 38(10):1445-1466.
- Hiraki, T., Inoue H. Ito A. Kuroki F. ve Asuda H. (2003). "Corporate Governance and Firm Value in Japan: Evidence From 1985 to 1998", *Pacific-Basin Finance Journal*, 11(3):239-265.
- İşık, Ö. ve Soykan, E. (2013). "Large Shareholders And Firm Performance: Evidence From Turkey". *European Scientific Journal*, 9 (25): 23-37.
- İçerli, M. Y., Akkaya, G. C. (2006). "Finansal Açından Başarılı Olan İşletmelerle Başarısız Olan İşletmeler Arasında Finansal Oranlar Yardımıyla Farklılıkların Tespiti." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 20(1):413-421.
- İslamoğlu, M., ve Çankaya, S. (2018). "Finansal Başarının Tahmininde Finansal Başarısızlık Modellerinin Kullanılması: BIST XELKT Endeksine Dahil Firmalar Üzerine Bir Uygulama". *Maliye ve Finans Yazıları*: 111-134.
- Jackling B.,Johl, S. (2009). "Board Structure and Firm Performance: Evidence From India's Top Companies." *Corporate Governance: An International Review* 17(4):492-509.
- Jensen, M. C. ve Mecking, W. H. (1976). "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure" :2-77.
- Jermias, J.,Gani, L. (2014). "The Impact of Board Capital and Board Characteristics on Firm Performance." *The British Accounting Review* 46(2):135-153.
- Kapopoulos, P. ve Lazaretou, S. (2007). "Corporate Ownership Structure and Firm Performance: Evidence from Greek Firms", *Corporate Governance: An International Review*, 15(2):144-158.
- Karayel, M. ve Doğan, M. (2014), "Yönetim Kurulunda Cinsiyet Çeşitliliği ve Finansal Performans İlişkisi: BİST 100 Şirketlerinde Bir Araştırma", *SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 75-88.
- Karoğlu, E. (2016). "Vekalet Kuramı Perspektifinden Yönetim Kurulu Kompozisyonunun Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: BIST İmalat Sektörü Örneği" *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1):65-77.
- Kaymak, T., ve Bektas, E. (2008). "East Meets West? Board Characteristics İn An Emerging Market: Evidence From Turkish Banks". *Corporate Governance: An International Review*, 16(6), 550-561.

- Kılıç, M. (2014). "Yönetim Kurulu Yapısının İşletme Performansına Etkisi: Türkiye’de Bir Uygulama". *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16(3): 33-56.
- Kılıç, M. Ve Ayriçay, Y. (2018). "Yönetim Kurulu ve Sahiplik Yapısının Finansal Performans Üzerindeki Etkisi: BIST İmalat Sanayi Sektöründe Bir Alan Araştırması". *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 20,(2)177-192.
- Kiel, G. C., ve Nicholson G. J. (2003). "Board Composition and Corporate Performance How to Australian Experience Informs Contrasting Theories of Corporate Governance." *Corporate Governance: An International Review* 11(3):189-205.
- Lappalainen, J. ve Niskanen, M. (2012). "Financial Performance of SMEs: Impact of Ownership Structure and Board Composition", *Management Research Review*, 35(11): 1088-1108.
- Le, N. N. D. ve Thi, N. N. D., (2016). "An Examination of the Relationship of Corporate Governance to Firm Performance: Empirical Evidence From Vietnamese Listed Companies", *International Journal Of Financial Research*, 7(4):190-197.
- Lemmon, M. L. ve Lns, K. V. (2003). "Ownership Structure, Corporate Governance and Firma Value: Evidence From The Esat Asian Financial Crisis", *The Journal of Finance*, LVIII(4):1445-1468.
- Liu, Y., Wei, Z. ve Xie, F. (2014), "Do Women Directors Improve Firm Performance in China?", *Journal of Corporate Finance*, 28: 169-184.
- Lückerath-Rovers, M. (2010), "Women on Board and Firm Performance", *Journal of Corporate Governance*, 11: 1-30.
- Lyn, E. O., Petrova, M. ve Spieler A. C. (2005). "Does Corporate Governance Impact The Probability and Resolution of Financial Distress", :2-39.
- Mandacı, P.E. ve Gümüş, G.K. (2010). "Ownership Concentration Managerial Ownership and Firm Performance: Evidence From Turkey", *South East European Journal of Economics and Business*, 5(1):57-67.
- Manzaneque, M., Priego, A. M., Merino, E. (2016). "Corporate Governance Effect on Financial Distress Likelihood:Evidence from Spain." *Revista de Contabilidad–Spanish Accounting Review* 19(1):111-121.
- Mconnell, J. J. ve Servaes, H. (1990), "Additional Evidence on Ewuity Ownership and Corporate Value", *Journal of Financial Economics*, 27:595-612.



- Menteş, S. A. (2011). "Gender Diversity at the Board and Financial Performance: A Study on ISE (Istanbul Stock Exchange)", *Middle Eastern Finance and Economics*, 14, 6-15.
- Ming, X., Akhtar, H. (2014). "Impact of Corporate Governance on Financial Distress: An Evidence from Shanghai Stock Market: An Analysis Based on a Panel Data and Logit Model." *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 6(6):1-11.
- Mitton, T. (2002). "A Cross-Firm Analysis of the Impact of Corporate Governance on the East Asian Financial Crisis", *Journal of Financial Economics*, 64:215-241.
- Morck, R., Shleifer, A. ve Vishny, R. W. (1988). "Management Ownership and Market Valuation: An Empirical Analysis", *Journal of Financial Economics*, 20:293-315.
- Ocak, M. (2013). "Yönetim Kurulu ve Üst Yönetimde Yer Alan Kadınların Finansal Performansa Etkisi: Türkiye'ye İlişkin Bulgular." *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 60:108-126.
- Okan, T., Sarı, S., ve Nas, İ. (2014). "Yönetim Kurulu Yapısı İle Finansal Performans Arasındaki İlişkide Uluslararası Çeşitlenmenin Aracılık Etkisi". *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 77 (24): 39-78.
- Otluoğlu, E., Sarı, E. S. ve Otluoğlu, Ö.Ç. (2016). "Yönetim Kurulu Çeşitliliğinin Finansal Performansa Etkisi: Bıst 100 Üzerine Bir Araştırma" *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46): 749.
- Özen, A. K. ve Yılmaz, T. (2016). "Bağımlı ve Bağımsız Yönetim Kurulu Üye Sayısının İşletmenin Finansal Performansına Etkisi". *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 58: 455-471.
- Rose, C. (2007), "Does Female Board Representation Influence Firm Performance? The Danish Evidence", *Journal of Corporate Governance: An International Review*, 15: 404-413.
- Rosener, Judy B. 2003. "Women on Corporate Boards Make Good Business Sense." *NACD Directorship* 29(5):7-11.
- Rouf, A. (2012). "The Relationship Between Corporate Governance and Value of The Firm in Deveelopment Countries: Evidence From Bangladesh" *Journal of Economics and Business Research*, (1):73-85.
- Salloum, C., Schmitt, C., Bouri, E. (2012). "Does Board Structure Affect Financial Distress? A Study With Reference to Family Firms in Lebanon." *Investment Management and Financial Innovations* 9(4):113-123.
- Selimoğlu, S., Orhan, A. (2015). "Finansal Başarısızlığın Oran Analizi ve Diskriminant Analizi Kullanılarak Ölçülenmesi: BİST'de İşlem Gören Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma." *Muhasebe ve Finansman Dergisi* 66:21-38.

- Sermaye Piyasası Kurulu. (2014). "Kurumsal Yönetim Tebliği." Erişim 4 Temmuz 2016.
- Şamiloğlu, F. ve Ünlü, U. (2010). "Sahiplik Yapısı ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: İMKB 100 Endeksi Firmaları Üzerine Bir Uygulama". 66-73.
- Şengür, E. D. ve Püskül, Ö. S. (2011). "İMKB Kurumsal Yönetim Endeksindeki Şirketlerin Yönetim Kurulu Yapısı Ve İşletme Performansının Değerlendirilmesi". 31: 33-49.
- Tanrıöver, C. ve Aksoy, E. E. (2010). "İMKB'de İşlem Gören Şirketlerde Ortaklık Yoğunlaşmasının Firma Performansı Üzerine Etkileri", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 46:216-231.
- Taşkın, F.D., ve Mandacı, P.E. (2017). "Şirket Yönetim Kurulundaki Kadın Üyelerin Firma Performansına Etkisi". *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1): 29-45.
- Tekin, E., & Demirel, S. K. (2017). Yönetim Kurulu Kalitesinin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi: BİST-100 Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 725-740.
- Terzi, S., Kıymetli Ş., Solak, B. (2014). "Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Denetim Komitesine Etkisi: Borsa İstanbul Ampirik Bir Araştırma." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 10(23):191-198.
- Thomsen, S. ve Pedersen, T. (2000). "Ownership Structure and Economic Performance in the Largest European Companies", *Strategic Management Journal*, 21:689-705.
- Topal, y. ve Doğan, M. (2015). "Yönetim Kurulu Büyüklüğü ile Finansal Performans Arasındaki İlişkiye Yönelik Literatür Taraması". *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 87-111.
- Toroman, C., ve Karaca, C. (2016). "Kimya Endüstrisi Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerinde Mali Başarısızlık Tahmin: Borsa İstanbul'da Bir Uygulama." *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 111-128.
- Tuan, K. (2019). "Yönetim Kurulu Özelliklerinin Sürdürülebilirlik Raporlarına Etkisi: Borsa İstanbul Örneği". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36: 233-242.
- Tükenmez, N. M., Gençtürk, A. G ve Kabakcı, C. Ç. (2016). "Türk Bankacılık Sektöründe Sahiplik Yoğunlaşması ile Finansal Performans İlişkinin İncelenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3):625-644.



- Wang, Y. ve Clift, B. (2009), "Is There a "Business Case for Board Diversity?", *Pacific Accounting Review*, 21(2): 88-103.
- Vo, D. ve Phan, T. (2013), "Corporate Governance and Firm Performance: Empirical Evidence From Vietnam", *International Journal of Economics and Finance*, 6(6): 62-77.
- Yıldız, A. (2014). "Kurumsal Yönetim Endeksi Ve Altman Z Skoruna Dayalı Lojistik Regresyon Yöntemiyle Şirketlerin Kredi Derecelendirmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 71-89.
- Yılmaz, H., ve Yıldırım, M. (2015). "Borsada İşlem Gören İşletmelerde Mali Başarısızlık Tahmini: Altman Modelinin BİST Uygulaması." *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 43-49.
- Yiğit, İ. (2014). "Ownership Structure, Executive Structure And Firm Performance: Evidence From Turkey". *Marmara Üniversitesi İ.B.B. Dergisi*, 36(2), 349-364.
- Yurtoğlu, B. B. (2000). "Ownership, Control and Performance of Turkish Listed Firms", *Empirical*, 27:193-22.
- Yücel, E., Önal, Y. B. (2015). "Özel Hastanelerde Finansal Sıkıntı ve Yeniden Yapılandırma: Adana İlinde Bir Uygulama." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Güvenlik Dergisi* 5(2):88-123.
- Zahra, Shaker A. ve Pearce, John A. (1989). "Boards of Directors and Corporate Financial Performance: A Review and Integrative Model." *Journal of Management* 15(2):291-334.

# Econder |

## International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 142/168

Safranbolu'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir  
Araştırma

&

A Research to Develop Gastronomy Tourism in Safranbolu

Nurdan ÖZMEN

Karabük üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

e-mail: nurdanozmen78@gmail.com

Orcid ID:0000 0002 7897 0731

Mehmet EREN

Karabük üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

e-mail:mehmeteren@karabuk.edu.tr

Orcid ID:0000 0003 4064 5535

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 04.03.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 29.05.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 142-168**

**Atıf/Cite as:** Özmen, N , Eren, M . (2020). Safranbolu'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 142-168 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/698626>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Safranbolu'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma

### Öz

Gastronomi turizminde Türk mutfağının ve yöresel mutfakların pazarlanmasında bölgede faaliyet gösteren restoranlar, yiyecek içecek işletmeleri ve turistik sosyal tesisler büyük rol oynamaktadır. Bu işletmelerde sunulan yerel ve yöresel yiyecek-içecekler, bunların çeşitliliği, kültürel yapısı, mevsimlere göre gösterdikleri değişiklikler, sunum şekli, kalitesi vb. faktörler turistlerin ve müşterilerin yöresel lezzetler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olması ve beğenilerinin kazanımı bakımından büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Safranbolu destinasyonunda gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma da yöresel yiyecek-içecek işletmeleri sahipleri ve/veya yöneticilerinin, yine bu işletmelerde ya da halk eğitim kurslarında çalışan aşçı ve aşçı yardımcılarının, Turizm Tanıtma ve Danışma Bürosu, Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğündeki memurların, Turizm Fakültesi'nde ki akademisyenlerin yer aldığı toplam 15 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmış ve konu ile ilgili çeşitli sorular ile fikirleri alınmıştır. Bu fikirlerden de yola çıkarak Safranbolu'da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak çözüm önerileri geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Turizm, Gastronomi Turizmi, Gastronomik Kimlik, Safranbolu.

## A Research to Develop Gastronomy Tourism in Safranbolu

### Abstract

Restaurants, food and beverage establishments and touristic social facilities that play activities in the region play a big role in the marketing of Turkish cuisine and local cuisines in gastronomy tourism. Local and local food and beverages offered in these establishments, their variety, cultural structure, changes in seasons, presentation style, quality, etc. The factors are of great importance for tourists and customers to have knowledge and experience about local delicacies and to gain appreciation. In this study, a study was conducted to develop gastronomy tourism in Safranbolu destination. The survey also found that the total number of local food and beverage business owners and / or managers, as well as the number of cook and chef assistants working in these businesses or public education courses, the officials in the Tourism Promotion and Consultation Bureau, the officials in the Culture and Social Affairs Department, Face to face interviews were made with 15 people and various questions and ideas about the subject were taken. Based on these ideas, solutions for the development of gastronomy tourism in Safranbolu have been developed.

**Keywords:** Gastronomy, Tourism, Gastronomy Tourism, Gastronomic identity, Safranbolu.

## 1- Giriş

Bir çok ülke turizm bakımından zengin kültür varlıklarına ve değerlerine sahiptir. Ancak Türkiye kültürel değerler ve varlıklar bakımından dünyada önemli bir yere sahiptir. çünkü Anadolu tarih boyunca birçok uygarlığa beşiklik yapmış ve bu uygarlıklara ait bir çok tarihi ve kültürel yapıya hala günümüzde de ev sahipliği yapmaktadır (Gültekin, 2014: 27). Anadolu'daki bu zengin kültürel mirastan Türk mutfağı da nasibini almış ve her yöre kendine özgü bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Anadolu toprakları tarih boyunca bir çok uygarlığı içinde barındırmış olması hasebiyle Türk mutfağı, çeşitli ve geleneksel lezzetleriyle varlığını sürdüren en eski mutfaklardan biridir (Akgöl, 2012: 54).

Dünyamız her geçen gün hızla gelişmekte ve büyümektedir. Bu büyüme ve gelişmeler halkın sosyal-kültürel, ekonomik, çevresel, psikolojik yönden değişmelerine, alışkanlıkların ve ihtiyaçların değişmesine büyük etkiler yapmıştır. Bu gelişmeler ile teknolojik ve ulaşım bakımından meydana gelen imkanların artması ve iyileşmesi birçok sektörün gelişmesini ve büyümesine yardımcı olmuştur (İçöz, 1994: 14). Bu büyüyen sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlar, ulaşımın kolaylaşması, bazı ülkeler arasında sınırların ortadan kalkması, serbest dolaşımın giderek daha da yaygınlaşmaya başlaması, vize işlemlerinin kolaylaştırılması insanların daha uzak mesafelere, farklı kültür ve ülkeleri tanımalarına fırsat tanımış ve seyahat etme motivasyonları değişmiş ve değişik destinasyonların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Barutçugil, 1982: 143).

Turizm sektörü; önceden sadece deniz, kum, güneş turizmine ağırlık verirken son zamanlarda globalleşen dünya, değişen trendler, bireylerin farklı ilgi ve isteklerinin ortaya çıkması gibi nedenlerle çeşitlenerek, her bireye hitap

edecek şekilde daha da geliştirilmektedir. Farklı arayış içerisinde olan turistler onları turizm faaliyetine itecek olan motivasyonları oluşturmaktadır. Daha sonra da bu motivasyonları gerçekleştirecekleri bir destinasyonun kendilerini çekmesi gerekmektedir. Bu durumda ise insanın fizyolojik ihtiyaçları düşünüldüğünde ve Maslow'un da ihtiyaçlar hiyerarşisinde göstermiş olduğu üzere yeme-içme ihtiyacı oldukça önemlidir. Yeni lezzetler tatmak, yeni yemekler keşfetmek, değişik sunumlar görmek kişilerin seyahat etme niyetlerini oluşturmada önemli motivasyon kaynağı olabilmektedir. Bu nedenler ile gastronomi turizmi de alternatif turizm çeşitleri arasında ön plana çıkmaktadır.

Turist geldiği bölgede vakit geçirdiği süre içerisinde mutlaka yeme-içme ihtiyacı duyacaktır ve bu ne kadar kaliteli, lezzetli olursa turistin seyahat deneyimine de olumlu yönde yansiyacaktır. İyi ve kaliteli yemek turistin damak tadıyla da uyum sağlayabilirse turist bu lezzeti hoş bir şekilde anımsayarak gittiği yerlerde de bundan bahsedebilecektir. Bu da destinasyonun imajına olumlu katkı sağlayacak ve çekiciliğini arttıracaktır.

Safranbolu, turizm alanında Amasra, Kastamonu, Cide gibi destinasyonlar ile rekabet halindedir (Dilek ve Kesgingöz, 2016, s.60). Safranbolu destinasyonunda ise bu durum yavaş yavaş gerçekleşmekte kültür turizmi amacı ile gelen turistler Safranbolu yemeklerini tercih edebilmekte ve birçoğu beğenilerini belirtmektedir. Çeşitli çalışmalar, projeler, tanıtımlar yapıldığı takdirde Safranbolu'nun gastronomi turizmi alanında geliştirilmesi sağlanabilir. Müslüman yöre olması nedeniyle helal gıda alanında sıkıntı yaşanmaması da Müslüman yabancı turistler için Safranbolu'yu avantajlı kılabilir, zira yemek ve gıda helal turizmin önemli parçalarından biridir (Dilek ve Çakmak, 2017, s.333).

Bahsettiklerimiz üzerine bu çalışmada, gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik Safranbolu'da bir araştırma yapılmıştır. Kültür turizmi ile ön plana çıkan destinasyonda gastronomi turizminin de geliştirilmesi bölgenin turizm faaliyetlerini destekleyici nitelikte olacaktır. Bu nedenle yörede fazla bilinmeyen gastronomi turizminin de geliştirilmesine vurgu yapılmaya çalışılmıştır.

## 2- Kavramsal Açıklamalar

### Gastronomi

Ateşin bulunmasıyla insanoğlu yemeklerini pişirmeye başlamış ve lezzetini artırmak için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Gerçek anlamıyla yemek pişirme sanatının ilk olarak Mezopotamya'da başladığı ve daha sonra zamanla Anadolu mutfağı ve Çin mutfağı diye ikiye ayrılarak gelişmeye devam ettiği düşünülmektedir. Gastronomi alanının dönüm noktası olarak Paris'te 1765'te yılında açılan ilk restoran ile "yaşamak için yemek yeme" anlayışından farklı bir yaklaşımın ortaya atılması ile ortaya çıktığı söylenebilir (Dilsiz, 2010, s. 9).

Etimolojik olarak "Gastronomi" kelimesini incelediğimizde Yunanca kökenli bir kelime olduğu görülmektedir. Yunancada "gastèr" mide, "nomos" kelimesi ise yasa anlamına gelmektedir. Bu kelimelerin birleştirilmesiyle oluşturulan "Gastronomie" kelimesi "mide yasa" yani yeme-içme bilimi anlamına geldiği ortaya çıkmaktadır (Akbaba ve Kendirci, 2016, s. 115). Yiyecek ve içeceklerin hijyen kurallarına uyularak belirli bir düzen ve kurallar doğrultusunda hazırlanarak görselliği ve damak tadı ön planda tutularak sunumu yapılan yemek sanatı, yemek kültürüne veri gastronomi denir (Dilsiz, 2010, s. 3).

Gastronomi, yiyecek- içeceklerin sanatsal ve bilimsel olarak tarihsel gelişiminden itibaren başlayarak, bütün özelliklerinin detaylı anlaşılması,

doğru uygulanması ve gün geçtikçe daha da geliştirerek dönemin şartlarına uyum sağlaması çalışmalarını kapsayan ve bu süreçlerden oluşan bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Hatipoğlu, 2014: 4; Uyar ve Zengin, 2015: 357).

*O'Mahony (2001)' göre gastronomi;*

- Yemeğin hazırlanma aşamasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini,
- Yiyeceklerin hangi koşullarda saklandığını,
- Yiyeceklerin hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini,
- Yiyecek ve içeceklerin çeşitleri ve miktarları,
- Beğenilen ve beğenilmeyen lezzetleri,
- Yiyecek ve içeceklerin sunumunu ve sunumla ilgili gelenek ve görenekleri,
- Kullanılan sofraya, sunum malzemelerini
- Yiyecek ve içecekler ile ilgili inanışlarını içermektedir (Çalışkan, 2013: 40; Başat vd., 2017: 66).

**Gastronomik Kimlik**

Gastronomik kimlik, bir bölgenin kültüründe yer alan; yemek olgusunu ve mirasını yansıtarak, o bölgeye ait yeme içme özellikleri ile diğer rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlayan etkili unsurlardan biridir (Henderson, 2009: 318-320).

Kültürel ve çevresel faktörler destinasyonların yerel mutfağının kendine has özelliklerini, bir başka ifade ile ise “gastronomik kimliğin” oluşmasında etkisi büyük olmaktadır. Daha kapsamlı bir anlatımla bölgedeki yemek tariflerini, bölgenin lezzet yapısını, sofraya adabını etkileyerek bulunduğu bölgeye veya yöreye özgü bir gastronomik kimliğin oluşmasını sağlamaktadır. En sade anlamıyla gastronomik kimlik, destinasyonların kültürel ve çevresel

özelliklerini taşıyan yöresel yiyecek-içecekler ve yöresel (yerel) yemeklerden oluşmaktadır (NEBİOĞLU, 2017: 39-60)

Harrington (2005), gastronomik kimliğin oluşmasını çevre ve kültür açısından ele almakta, bu iki ana unsuru etkileyen faktörleri sınıflandırarak açıklamaktadır (Bkz. Tablo 1.).

**Tablo 1.** Gastronomik Kimliği Oluşturan Faktörler sırasıyla incelenecektir.

### Çevre

Coğrafya	Bölgenin bulunduğu coğrafi konum ile yiyecek ve içeceklerin yetişmesinde ve oluşumunda etkili olan coğrafi koşullar
İklim	Ürünlerin yetiştirilmesinde etkili olan meteorolojik koşullar
Mikro iklimler	Bölgenin genel coğrafi özellikleri ve iklim koşullarına göre yetiştirilmesi mümkün olmayan, ancak destinasyonun bir bölümünde farklı ürünlerin yetişmesini sağlayan iklim koşulları
Yöreye ait ürünler	Coğrafya, iklim ve mikro iklimlerin etkisiyle eskiden beri yörede üretilmiş ve yöreye has bir özellik kazanmış ürünler
Yeni ürünlerin yöreye uyumu	Ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle bölgeye sonradan getirilen yiyecek içecek ürünlerinin bölgenin coğrafi yapısına uyum sağlaması

### Kültür

Tarih	Toplumların içinden geçtikleri tarihsel sürecin yemek yeme alışkanlıkları ve davranışları üzerindeki etkisi
Etnik Çeşitlilik	Bölgede yaşayan ve farklı sosyokültürel özelliklere



	sahip olan halkların arasındaki etkileşimin yiyecek içecek kültürü üzerindeki etkisi
<b>Deneme Yanılma</b>	Yiyecek içecek ürünlerinin deneme yanılma yolu ile keşfedilmesi ve pişirilmesi
Gelenekler	Bayram, festival gibi yemeğin merkezde olduğu, uzun yıllardır süre gelen eylemler
İnançlar	Din, insanların neleri yemeleri ya da yememeleri gerektiğini belirleyen inanışlar
Değerler	Yiyecek içecek ürünlerine atfedilen sembolik önem

**Kaynak:** Harrington, 2005:133, Akt. Başat vd., 2017: 67.

### **Gastronomi Turizmi**

Gastronomi turizmine sektörel bazda bakıldığında, turistlerin alternatif turizm arayışları sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Turist eğilimlerindeki farklılıklar alternatif turizm arayışını zorunlu kılmış ve turizm türleri çeşitlendirilerek kültürel turizm, kırsal turizm, yayla turizmi, termal turizm, ekoturizm, gastronomi turizmi vb. gibi turizm türleri ortaya çıkmış ve son zamanlar çokça rağbet gören turizm çeşidi haline gelmiştir (Emekli, 2006, s. 6).

Gastronomi turizmi; turistlerin bir yöreye özgü yemek çeşidini tatmak veya yöresel bir yemeğin yapılışını görmek amacıyla yöresel yemek yapan yiyecek içecek işletmelerini, yemek/şarap festivallerini vb. özel alanları ziyaret etmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Hall vd., 2003; Bakırcı vd., 2017: 231). Aynı zamanda gastronomi turizmi turistleri seyahate yönelten, en önemli motivasyon unsurlarından biridir. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda turist harcamalarının 1/3'ünün yiyecek/içecek harcamaları olduğu belirlenmiş

olup, turizm gelirlerinin önemli bir kısmının yiyecek-içecek tüketiminden elde edildiği saptanmıştır (Özkaya vd., 2013: 14).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında, Türkiye'nin deniz-kum-güneş turizminin yanı sıra, alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak görülen gastronomi turizminin de turizm türleri açısından önemli bir yemek kültürüne sahip olduğu bilinmekte ve bu potansiyelin yeteri kadar kullanılmadığına vurgu yapılmaktadır (Topay ve Parlador, 2014; 301; Canbolat vd., 2016: 77).

Rand ve Heat (2006): "Bir toplumun yaşam biçiminin ifadesi" sözü ile gastronominin önemi vurgulanmaya çalışılmış olup, geçmişten geleceğe yöresel mutfağın kültürün bir parçası konumunda olduğu fikrine dikkat çekmiştir (Göker, 2011: 43).

### **3- Türk Mutfağı**

Eski zamanlardan günümüze kadar bir çok medeniyete yurt olmuş olan Anadolu, sahip olduğu bu tarihi zenginliğini yemek kültürüne de yansıtmıştır (Kızılırmak vd., 2016: 260). Gastronomi açısından bakıldığında dünyanın en önemli mutfaklarından biri olarak bilinen ve kabul gören Türk Mutfağı; dünyanın en zengin üç mutfağı içerisinde yer almasının yanı sıra en besleyici mutfak olma özelliğini taşımaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 64).

Türk mutfağı içinde "Safranbolu Lokumu", "Safranlı Zerde", "Bükme", "Keşkek", "Cevizli Yayım" ve "Peruhi" gibi kendine özgü yerel lezzetleri ile yer edinmiş olan Safranbolu'nun yöresel lezzetleri, gastronomi turizmi bağlamında Safranbolu destinasyonu açısından önemli bir yere sahiptir. Safranbolu mutfağına özgü yemeklerin tanıtımının yapılarak yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin kullanımının yaygınlaştırılması, yöreye ayrıcalık

sağlayacaktır. Bununla birlikte destinasyonun cazibe merkezi olmasına katkı sağlayacak olan imajı da olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir.

### 3.1.Safranbolu Mutfağı

Gastronomi turizmi açısından önemli bir yere sahip olan yöresel (yerel) yiyecek-içecekler, bölgeye gelen turistlerin dikkatini çekmekte ve tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Bu etki nedeniyle yöresel mutfakların yöre halkının ekonomisinde önemli bir kazanç oluşturmaktadır. Yöresel mutfaklar sadece yiyecek ve içeceklerle sınırlı bir kavram olmayıp, yöreye ait ürünlerin yöre halkına özgü pişirme teknikleriyle pişirilmesini ve sunulmasını da kapsayarak yöre halkının kültürünü ve adabını da göstermektedir.

Yerel kültürlerin belirgin özelliklerini yansıtan en önemli etmenlerin başında yöresel mutfaklar gelmektedir (Deniz ve Atışman, 2017: 59). Safranbolu mutfağı da, Anadolu kültüründe yer alan diğer mutfaklarla karşılaştırıldığında fazla ön plana çıkamayan, çeşit konusunda sınırlı olan fakat lezzet konusunda iddialı olan bir mutfaktır.

Safranbolu'nun yöresel lezzetlerinden örneklere Resim 1'de yer verilmiştir.



### **Resim 1.** Safranbolu'nun yöresel lezzetleri

**Safranbolu Lokumu:** Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan lokum, farklı tad ve aromasıyla Safranbolu lokumu olarak meşhurdur. safranlı, çifte kavrulmuş, güllü, damla sakızlı, fıncıklı, fıstıklı, Hindistan cevizli vb. çeşitlerle üretilmektedir. Safranbolu Lokumu diğer lokum türleri ile kıyaslandığında az şekerli ve hafif olması nedeniyle kendine has bir lokum türüdür. Bayramlarda ve önemli günlerde ziyarete gelenlere veya ziyaret edilen büyüklere, akrabalara, özellikle de kent dışında bulunan akrabalara, yakınlara hediye olarak götürülen mükemmel bir lezzettir. Lokumun farklı üretim teknikleri kullanılarak üretilmesi geleneksel Türk lokumunun kalitesini düşürebilmektedir. Bu nedenle Türk lokumunun standartlaştırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, yok olmasının engellenmesi açısından önem taşımaktadır (Diker vd., 2017: 338).

**Safranlı Zerde:** Kaynayan suya ilave edilen pirinçler yumuşayana kadar pişirilir, isteğe göre içine çekirdeksiz üzüm konulabilir. Daha sonra, şeker ile akşamdan suda ıslatılmış olan safran suyu ilave edilir. Oluşturulan karışım muhallebi kıvamında pişirilir ve sonra kaselere konularak soğuduktan sonra servis yapılır. Safranlı zerde, Safranbolu yöresinde; özellikle bayramlarda, cenaze evinde mevlitten sonra misafirlere ikram edilmektedir.

**Safranbolu Bükmesi:** Kavrulmuş kıymaya, ince doğranmış soğan, ıspanak veya pazı eklenerek iç oluşturulur. Hamur açılır içine hazırlanan iç konularak pişirilir ve üzerine tereyağı sürülür. Safranbolu bükmesi genelde yayık ayranı veya kiren (kızılçık) şerbeti ile birlikte ikram edilir. Hamur işleri açısından zengin bir kültüre ve mutfağa sahip olan Safranbolu'ya gelen ziyaretçilerin tercih etmesinin yanında yerel halk tarafından cenaze evlerine eş ve dostlar tarafından yaptırılarak mevlitlerde konuklara ikram edilmektedir.

**Keşkek:** Safranbolu'ya bağlı Yazıköy'e özgü bir yemektir. Yörede özellikle bayramlarda ve düğünlerde derin bir tencereye yaklaşık aşurelik buğday, 3-4 kg kadar erkeç eti, biraz salça, tuz ve karabiber konularak tencere ağzına kadar su ile doldurulur. Istılmış olan özel keşkek fırınlarına tencereler ağzı açık olarak akşamdan konular ak sabaha kadar fırında kalan keşkek, misafirlere, eş dost ve akrabalara, davetlilere bayram sofralarında sütle ıslatılıp tekrar pişirilen "bişi" adı verilen yufka ile ikram edilir.

**Cevizli Yayım:** Yayım makarna hamuru şeklinde hazırlanır 3-4 cm uzunluğunda kesilir ince ince kesilir ve kurutulur. kavrulmuş kıyma ve salça suyla kaynatılarak üzerine bir miktar yayım konularak pişirilir ve üzerine dövülmüş ceviz eklenerek servis edilir.

**Peruhi:** Hamur hazırlanarak mantı hamuru şeklinde açılır. Açılan yufka hamuru kare şeklinde kesilerek içine süzme yoğurt ve nane karışımından hazırlanan iç konularak üçgen şekilde kapatılır kaynamakta olan suda haşlanarak pişirilir ve üzerine tereyağı dökülerek servis edilir. Mantıdan farkı; katlama şekli, daha iri katlanması ve iç olarak kıyma yerine süzme yoğurt kullanılmasıdır.

Bu belirtilen yemeklerin yanı sıra farklı yöresel lezzetlerde bulunmaktadır. Fakat ön plana çıkan bu Safranbolu yemekleri daha fazla bilinmektedir.

#### 4-Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin seçilmesinin nedeni: Görüşmelerin sahip olduğu belli düzeydeki esnekliğe uygun olmasıdır. Yani anket tekniğe göre görüşme tekniğinde sorular açık uçlu olup görüşmecinin kendini daha iyi ifade etmesini sağlamaktadır. Ayrıca katılımcı ile yüz yüze görüşüldüğünde

düşüncelerini ve tepkilerini daha iyi bir şekilde gözleme imkânı bulunmaktadır.

Toplamda 15 kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşülen kişiler; Yöresel yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinden, bu işletmelerde çalışmakta olan; aşçı ve aşçı yardımcılardan, Kültür ve turizm alanında, belediyede çalışan memurlardan ve Turizm Fakültesi'ndeki akademisyenlerden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan görüşme formunda yer alan sorular demografik bilgiler (5) ve gastronomi turizmine yönelik sorular (10) şeklinde iki kısımda toplam 15 sorudan oluşmaktadır.

**Tablo 1.** Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim Durumu	Meslek	Safranbolu'da Yaşadığı Yıl
G1	Kadın	22	Lisans	Lokumcu	4
G2	Kadın	55	Ön Lisans	Memur / Turizm Danışma Bürosu	22
G3	Kadın	19	Ön Lisans	Aşçı Yardımcısı	19
G4	Kadın	48	İlköğretim	Aşçı	45
G5	Kadın	50	Lise	İşletmeci / Aşçı	50
G6	Erkek	42	Lise	İşletmeci / Aşçı	42
G7	Erkek	61	Lise	Aşçı / Lokumcu	61

G8	Kadın	43	İlköğretim	Aşçı	43
G9	Kadın	38	Yüksek Lisans	Memur / Kültür ve Sosyal İşler Müd.	12
G10	Kadın	47	İlköğretim	Aşçı	18
G11	Kadın	48	Doktora	Akademisyen	44
G12	Kadın	48	Ön Lisans	Usta Öğretici / Aşçı	48
G13	Erkek	39	Doktora	Akademisyen	8
G14	Kadın	55	İlköğretim	İşletmeci / Gözlemeci	55
G15	Erkek	52	Lise	İşletmeci / Lokumcu	52

(G: Görüşülen Kişi)

Tabloda görüldüğü üzere 15 görüşmecinin 11'ini (%73) kadın, 4'ünü (%27) erkekler oluşturmaktadır. Yaş durumuna bakıldığında ise katılımcıların geneli orta yaş olup, farklı öğrenim durumlarında ve çeşitli mesleklerden kişilerdir. 4 görüşmeci dışında diğer katılımcıların doğduğundan beri Safranbolu'da yaşadığı görülmektedir.

### 5- Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri, katılımcıların kendilerini rahat ifade edebileceği yerlerde ve kendilerinin müsait oldukları, yoğunluğun az olduğu zaman

dilimlerinde toplanmıştır. Görüşmecilerden ses kaydı yapmak için izin istenmiş olup, görüşmeler kayda alınmıştır. Görüşmede sorular her bir katılımcı için, aynı biçimde sözcüklerle ve aynı anlama gelecek şekilde yöneltilmiştir.

**Tablo 2.** Safranbolu'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Sorular

1.	Safranbolu'nun en çok tanınan yöresel lezzetleri nelerdir?
2.	Sizce Safranbolu mutfak kültürü açısından zengin midir?
3.	Safranbolu'da bulunan yiyecek-içecek işletmeleri sayı, kapasite, nitelik açısından sizce yeterli midir?
4.	Bu yiyecek-içecek işletmeleri, turistlerin beklentilerini ne derece karşılamaktadır?
5.	Sizce Safranbolu'ya gelen turistler yöresel yemekleri mi tercih etmektedirler?
6.	Safranbolu'nun sahip olduğu mutfak kültürü, destinasyon için turistik çekicilik unsuru olabilir mi?
7.	Safranbolu'nun sahip olduğu mutfak kültürü, bölgenin turistik imajına katkı sağlayabilir mi, Bunun için neler yapılabilir?
8.	Safranbolu'da gastronomi turizminin gelişmesi için sizce ne yapılmalıdır?
9.	Bunları kimler yapmalıdır? Yerel yönetimlere, yiyecek içecek işletmeleri sahip ve yöneticilerine, sivil toplum örgütlerine, girişimcilere, yerel halka ne gibi görevler düşmektedir?
10.	Safranbolu'da gastronomi turizminin geliştirilebileceğine inanıyor musunuz?



## 6- Bulgular

Safranbolu'da bulunan Yöresel yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinden, bu işletmelerde çalışmakta olan; aşçı ve aşçı yardımcılardan, kültür ve turizm alanında, belediyede çalışan memurlardan ve Karabük Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki akademisyenlerden oluşan katılımcılarla yapılan yüz yüze görüşme tekniği sonucunda yöneltilen sorulara karşılık alınan cevaplar doğrultusunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

### Safranbolu'nun Tanınan Yöresel Lezzetleri

Görüşmeye öncelikle Safranbolu'nun yöresel lezzetlerinin neler olduğunu sorarak başlanmıştır. Safranbolu lokumu en çok tekrar edilmiştir, daha sonra Safranbolu baklavası, zerde, bükme, peruhi öne çıkmaktadır. Görüşme yapılan kişilerin yanıtları aşağıdaki şekilde olmuştur:

G1: "Tabi ki lokum en çok tanınan, çeşit olarak da turistler en fazla; safranlı ve çifte kavrulmuş lokumu tercih etmektedir. Safranlı lokumu safrandan dolayı şifalı olarak görmekteler. Kahve ile lokumu da seviyorlar"

G2: "Safranbolu deyince ilk akla gelen lokum oluyor. Daha sonra da Safranbolu bükmesi gelir, kapalı bir pide şeklindedir. Onun dışında saç bükmesi denilen saçta yapılan gözleme tarzı hamur işi yiyecekler var. Safranbolu baklavası da böreği de yine hamur işi tarzında turistler ve misafirler tarafından sevilen tatlar ayrıca etli yaprak dolması, koruklu bamya "

G:15: "Turistler tarafından en çok bilinen lezzet Safranbolu lokumudur. Biz bunu burada en kaliteli şekilde yapmaya çalışıyoruz."

G7: "Safranbolu'nun yöresel lezzetleri genellikle hamur ağırlıklıdır. Peruhisi, mantısı, yayımı yani makarnaya biz yayım deriz burada. Bunun cevizlisi vardır yoğurtlusunu vardır. Ondan sonra dolmamız çok güzeldir üzüm yaprağından kelem yaprağından kara mancar dediğimiz yapraktan yaparız. Genelde en meşhur olan etli dolmamız küçük küçüktür. Aynı Kayseri'nin mantısı gibi bizimde dolmalarımız serçe parmak yarısı kadar küçüktür. Her yörede olduğu gibi kuru fasulyesi pilavı yöresel olarak yapılabilir. Safranlı pilavı ile zerdemiz de meşhurdur."

G11: "Yöresel lezzetleri olarak en çok tanınan deyince aklıma lokum geliyor. Onun dışında zerde, su böreği, baklava Safranbolu'nun en bilinenleri."

G12: "Safranbolu lokumu bilinir. Safranbolu lokumunun özelliği de asla glikoz ya da katkı maddesi değil, tatlandırıcısından tutunda içine katılan maddelerin doğal ürün olduğu söylenir. Akabinde de en fazla cevizli çöreği, yemekleri sayacak olursam; cevizli yayımımız vardır, etli sütlü keşkeğimiz, etli keşkeğimiz meşhurdur. Tatlı olarak 45 kattan yapılan baklava tatlımız meşhurdur. Koruklu bamyamız vardır, etli sarmamız, zeytinyağlı dolmalarımız meşhurdur ve özelliği çavuş üzümünün yaprağından yapılmasıdır. Su böreğimiz, peruhimiz meşhurdur... Et ve güveç tarzı fırın yemekleri fazla olmasa da hamur ve zeytin yağlılarımızda iyiyiz. Bir Doğu, Güneydoğu, Gaziantep mutfağı kadar değiliz maalesef."

G14: "En çok lokumu bilinir ama biz burada gözlemci olduğumuz için gözleme yani bükmede çok tercih ediliyor. Ispanaklı, peynirli, patatesli turistlerin tercihi göre burada sipariş üzerine hazırlıyor sıcak sıcak servis ediyoruz."

G9: "Safranbolu'da hamur ve et üzerine ağırlıklı bir gastronomi yelpazesi var. Peruhi dediğimiz torba yoğurdu ile yapılan bir mantı türüdür. Etli yaprak

dolması ayrıca tereyağlı uzun fasulye gibi sık bilinen yemekleri var. Ama köyden köye ya da mahallelerden merkeze farklılık gösterende ufak tefek yemek türlerimiz var.”

G13: “Peruhi tanınır, bükme özellikle ıspanaklı, hamur işleri ile tanıyor. Tabi bir de Bulak ve çevresinde keşkek çorbası buranın en önemli simgelerindendir.”

### **Safranbolu’nun Mutfak Kültürü Açısından Değerlendirilmesi**

Katılımcılar Safranbolu’nun mutfak kültürü açısından yeterli olup olmadığını, zengin olup olmadığını çeşitli ifadelerle belirtmişlerdir. Genel olarak diğer yöreler ile mukayese edildiğinde fazla yemek çeşitliliğine sahip olmadığı için zengin bir mutfak olarak değerlendirilmemekte fakat yapılan yemeklerin lezzetli olduğu söylenmiştir.

G2: “ Safranbolu mutfak kültürü açısından saydığımız yemeklere göre zengindir ama daha da geliştirilebilir.”

G5: “Mutfak kültürü açısından zengin değil, o kadar çok çeşidimiz olmasa da yine yeteri kadar var. Bir Ege, Akdeniz kadar otlarımız yok bizim.”

G9: “Her lokasyon kendi açısından kendi fizyolojisine, iklimine göre yeterince zengin bir kültür sergiler yemeklerinde. Ama bunu Anadolu ile bir mukayese içine girecekseniz tabi Ege’deki zeytinyağlı yelpazesini, Gaziantep’teki kültürü düşündüğümüzde onlara nazaran biraz daha zayıf kalabilir. Ama iklim ve burada yaşayan insanların kültürü düşünüldüğünde kendi ihtiyaçları kadar yemek üretirler o yüzden burası için optimum seviyede.”

G11: “Safranbolu mutfak kültürü açısından kısıtlı bir yer aslında öyle çok çeşitli yemek yok ama lezzetli bir mutfak olduğunu söyleyebilirim. Yani tadı,

lezzeti güzel ama zenginlikte aradığımız çeşitse zengin sayılmaz. Genelde hamur işi ağırlıklı bir beslenme biçimi var, onda da yapılabilecek şeyler sınırlı, bir miktar et ve sebze yemekleri var öyle başka mutfaklar gibi değil mesela Ege'de bir sürü otlar var burada yok"

G13: "Safranbolu mutfak kültürü açısından bakılacak olursa zengin değil. Çünkü buranın tarihini incelediğimizde iki tane milletin; Rumların ve Türklerin yoğun olarak yaşadığını dolayısı ile iki mutfağın kesiştiğini görüyoruz. İklim koşullarına, coğrafi yapısına baktığımızda buna uygun yemek türlerinin ön planda olduğunu görüyoruz ve o yüzden de çokta zengin değil. Karadeniz bölgesinde olup deniz olmadığı içinde yemeklerinde bir balık kültürü gelişmemiş"

G15: "Lokum açısından zengin bir çeşitliliğe sahiptir ama aynı şey yemekleri için söz konusu değildir."

### **Safranbolu'da Bulunan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Değerlendirilmesi**

Genel olarak katılımcılar yiyecek içecek işletmelerini sayı, nitelik ve kapasite açısından yetersiz görmektedir. Bu durumu şu şekilde dile getirmişlerdir:

G1: "Bence yeterli değil. Buraya görüldüğü üzere çok fazla ülkelerden turistler geliyor; Singapur'dan Suudi Arabistan'dan, Mısır'dan, Japonya'dan Çin'den bu kadar turist gelirken işletme sayısının çoğaltılması gerekir."

G2: "Nitelik açısından yeterli değil. Kapasite olarak bir turu alabilecek kapasitesi yok ama otellerin restoranları büyük olduğu için genelde kalabalık grupları otellerin restoranlarına yönlendiriyoruz. Oralarda da çok fazla yöresel yemek olmuyor da daha çok otelin menüsüne tabi kalınıyor, o şekilde hizmet sunulabiliyor."

G6: “Burada işletmeler küçük olduğu için turlara karşı verimli olamıyor. Turlarında gittikleri belli başlı yerler var, onlara hitap edemiyorsun. Genel olarak da münferit olarak gelen turistlerimize fazlasıyla yetiyor. Sadece aşırı kalabalık olan bayramlarda, tatillerde yılın toplasan bir ayı yoğunluk oluyor. Diğer günler için fazlasıyla yetiyor.”

G9: “Mekan kapasitesi açısından yeterli değil. Çünkü burası genelde bireysel turist değil tur ve grup halinde turistler alıyor. Gruplarda ortalama 40-45 kişiden oluşuyor. Bu kadar kişiyi aynı anda ağırlayacak çok az sayıda mekanımız var. Genelde yöresel yemek yapan yerler küçük mekana sahip oturma düzeni 10-20 kişi arasında değişiyor, maksimum 25 kişi. Bu bir grubu ağırlamak için bile yeterli değil. Bir gün içinde buraya 40 tane tur otobüsü geldiğini düşünsek durum hiç iç açıcı değil maalesef.”

G11: “Yöresel yemek yapan yerler az, ağırlıklı olarak kebablar, pideler yapan işletmeler yaygın. Menülerdeki çeşitliliğin artması gerekiyor”

### **Yöresel Yemeklerin Destinasyonun Çekiciliğine ve İmajına Katkısı**

Safranbolu'nun lokumu ile bir çekicilik oluşturduğu söylenmiş olup, kültür turizmine ek olarak yemeklerinin ön plana çıkarılması ile gelişecek olan gastronomi turizmi ile de bir çekicilik ve iyi bir imaj oluşturacağı belirtilmiştir. Katılımcılar yöresel yemeklerin bölgenin çekiciliği ve imajını olumlu yönde etkileyebileceğini aşağıda şekilde ifade etmişlerdir:

G2: “Burada Safran Hasat Şenliği yapılıyor ve Safranlı zerde turistlere ikram ediliyor. Safranla ilgili olarak bir çekicilik olabilir. Onun dışında çok ilgi çekici yemek yok. Safran hem buraya ait bir bitki hem de safranlı ürünle tanıtmak daha iyi olur diye düşünüyorum... Safranbolu'ya gelen turistlere de bir Safranbolu tabağı sunulması gerekiyor. Bu genellikle Güneydoğu'da da böyle

mesela bir Mardin tabağı, Adıyaman tabağı şeklinde bize o şekilde sunum yapılıyor gittiğimiz yerlerde. Safranbolu'da da öyle olursa daha iyi olur."

G3: "Lokum açısından bir çekiciliğe sahip."

G7: "Safranbolu şuan lokumla bu çekiciliği ve imajı sağlıyor herkes bilir."

G10: "Safranbolu'nun yöresel yemekleri imajına katkı sağlayabilir."

G11: "Özellikle Safranbolu gibi kültür turizmi yapılan yerlerde yemek kültürü seyahat tecrübesinde önemli bir kısmı oluşturuyor. Herkes için seyahatlerinde gidilen yörenin yemeğini tatmak önem arz ediyor. Kültür turizminde önemli bir motivasyondur yemek. Safranbolu deyince akla lokum geliyor, Kayseri deyince akla pastırma geliyor, Antep deyince baklava geliyor. Yemek bir yerin imajını oluşturmada çok önemli, yemek ve imaj birbiri ile örtüşüyor.

### **Safranbolu'da Gastronomi Turizminin Geliştirilmesine Yönelik İfadeler**

Katılımcılar Safranbolu'da gastronomi turizminin geliştirilmesi gerektiğini düşünmekte ve bu süreçte işletme sahiplerine ve yöneticilere büyük görevler düştüğü söylenmiştir. Bunun yanı sıra eğitim ile geliştirileceği vurgulanmıştır. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde söylemişlerdir:

G2: " Asıl görev yiyecek- içecek işletmelerine düşüyor. Bizde turizm tanıtma olarak tanıtımla ilgili katkı sağlayabiliriz. Ama asıl kaliteli sunumları ve hazırlıkları yapacak olan işletmeler. Gastronomi turizminin de gelişeceğine inanıyorum, lokumun burada coğrafi belgesi alındı. Lokum burada gastronomik anlamda başta geliyor, bunun gibi zerde, Safranbolu baklavası bir de Yazıköy'de Bulak köyünde yapılan keşkek gastronomi alanında öne çıkabilir. Turistler keşkek yemek için o köye gidebilmeli"

G3: "Geliştirilmesi için daha büyük restoranlar ve ilgi çekici mekanlar olabilir. Bunları da işletme sahipleri yapabilir. Gastronomi turizminin gelişeceğine de inanıyorum."

G5: "Çalışmalar her daim yapılıyor hem ulusal televizyonlarda hem de yerel televizyonlarda. Yerel yönetimlerinde bu işi ele aldığını biliyorum. Gastronominin okul olarak da bölümünün olması şart burada."

G7: "Tanıtım çok önemli ve eğitimle de gastronomi turizminin geliştirileceğine inanıyorum."

G9: "Bu işletmecilerin arzusuna göre değişir. Çünkü o bu işe yatırım yapacak, para harcayacak, bunu bilecek alt yapısı olan kalifiye elemanlar bulacak, onları çalıştıracak bunlar ciddi işlemler. Böyle olduğu takdirde gastronomi turizminin gelişeceğine inanıyorum. Çünkü Safranbolu her şeyin altından kalkar."

G11: "Öncelikli olarak yöresel yemek yapan restoranların sayısının niteliklerinin artması gerekiyor. Menülerinde ki yemek çeşitliliğinin artması gerekiyor birincisi bu. İkincisi günümüzde her şey pazarlama iyi pazarlayarak iyi bir imajla ürünü sunabiliriz. Safranbolu kültürün yanında yemeği de vurgulayacak bir strateji geliştirmeli. Gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili çeşitli projeler yapılabilir. Bu anlamda restoran işletmecilerine otel işletmecilerine bununla birlikte temelde yerel yöneticilerine çok büyük pay düşüyor. Başka neler yapılabilir dersek Safranbolu yemeklerini anlatan düzgün bir kitap yok belki kitap çıkartılabilir. Büyük şehirlerdeki gibi büyük otellerde tadım etkinlikleri yapılabilir. Yemek kursları açılabilir kısa workshoplar şeklinde insanlar kendileri yemek yapıp tadabilirler, hatta yanlarında götürebilirler. Oteller menülere yöresel yemek koyabilirler. Genelde yöresel yemek koymuyorlar hep bilindik kebablar, tencere yemekleri

yerine yöresel yemekler koyulabilir. Yöresel yemekler biraz modernize edilebilir, belki de her damak tadına uymadığı için bir miktar değişiklik yapılabilir.”

G12: “Gastronomi turizminin gelişmesinde çeşitlilik olması önemli. Bununla ilgili okullarımızın açılması, eğitim çok önemli. Bu eğitimlerde uygulamaya yer verilmeli tamam teoride olmalı ama insan ne öğrenirse uygulamada öğrenir diye düşünüyorum.”

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Safranbolu destinasyonu genel olarak kültür turizmi için önemli bir destinasyon olarak bilinse de bunun yanı sıra gelişen turizm trendleri ve yeni turizm çeşitleriyle de turistlere ev sahipliği yapabilmelidir. Bunun içinde öncelikle kültürün bir parçası olan yemeklerini gastronomi turizmine kazandırmalıdır. Bu nedenle de yapmış olduğumuz çalışmada da belirttiğimiz üzere bölgede fazla ön planda olmayan gastronomi faaliyetlerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Görüşme yapılan kişiler de Safranbolu'da gastronomi turizminin gelişmesini olumlu karşılamaktadırlar. Bu geliştirme sürecinde ise yiyecek-içecek işletmeleri sahiplerine ve yöneticilerine, yerel yönetimlere, yerel halka, girişimcilere, basına çeşitli görevler düşmektedir.

### ***Öneriler;***

- Yiyecek-içecek işletmelerinin öncelikle kapasite ve niteliklerinin artırılması gerekmektedir. Daha sonraki süreçte ise talebin yoğunluğuna bağlı olarak bu işletmelerin çeşitli teşvik ve kredilerle sayılarının artırılması sağlanabilir.
- Sınırlı çeşitliliğe sahip olan yöresel mutfak, gastronomi turizmine yönelik turistlerin damak tadına hitap edebilecek şekilde küçük



değişiklikler ile hem çeşitlendirilebilir hem de turistlerin beğenisini kazanabilir.

- Günümüzde teknolojinin gelişimiyle hız kazanan, pazarlama ve tanıtımda önemli bir yeri olan internet siteleri ile birlikte sosyal medyada çeşitli tanıtımlar yapılabilir.
- Yine tanıtım açısından basında, televizyon kanallarında bölgenin gastronomi turizm potansiyelini anlatan programlar yapılabilir.
- Safranbolu'da yapılan çeşitli festivaller ve yemek yarışmaları arttırılıp bunlara turistlerin de dahil olabileceği organizasyonlar yapılabilir.
- Otellerin restoranlarında ki menülerinde yöresel yemeklere daha fazla yer verilmelidir.
- İşletmeciler kaliteli malzeme ile lezzetten ödün vermeyeceği aynı zamanda fiyatta aşırıya kaçmayacağı bir satış politikası izlemelidir. Aksi takdirde turistler fiyatlardan şikayet edebilmektedir. Bu da imaj açısından olumsuz bir durum oluşturmaktadır.
- Lokumun yanı sıra Safranbolu'yu temsil edebilecek, anımsatacak, Safranbolu ile özdeşleşen bir yemeği ön plana çıkarılmalıdır.
- Otellere, seyahat acentelerine Safranbolu'nun yöresel yemeklerini görsellerle gösteren ve çeşitli dillerde hazırlanmış olan broşürler bulundurulmalıdır.
- Safranbolu Turizm Fakültesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün açılması bölgedeki gastronomi turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli bir adım olacaktır.
- Tıpkı kültür turizminin geliştirilmesinde olduğu gibi gastronomi turizminin de gelişmesinde yerel halkın sürece dahil edilmesi gerekmektedir. Örneğin, Yazıköy'de halk keşkeğini otantik bir şekilde kendi taş fırınlarında pişirerek turiste sunabilmeli ya da Yörük köyünde gözleme yapan ve turistlere atan yerel halk için devlet

destekli krediler ile işletmelerini daha da geliştirmeleri sağlanabilmelidir.

- Üniversite ile yerel yönetim işbirliği ile halka çeşitli kurslar/konferanslar yoluyla eğitimler verilebilir. Bu sayede halkta gastronomi turizmi hakkında bir bilinç sahibi olacaktır.

Tüm bu öneriler dikkate alınıp bir nebze olsa gerçekleştirildiği takdirde gastronomi turizminin geliştirilmesi desteklenmiş olacaktır. Gelişen gastronomi turizmi Safranbolu destinasyonuna; ekonomik ve sosyo-kültürel anlamda birçok katkı sağlayacaktır. Tüm bunlara paralel olarak gelişimle birlikte hareketlilik kazanan girişimci faaliyetler ile yeni işletmelerin açılması bölgedeki istihdama da olumlu yönde etki edebilecektir.

#### KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016). Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretleme Ürünler. İçinde O. N. Özdoğan (Ed.), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Bakırcı, G. T., Bucak, T. ve Turhan, K., N. (2017). Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/Special issue2, 230-240.
- Barutçugil, İ. S. (1982) Turizm İşletmeciliği, Bursa,1982.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S., (2017) Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/64-76.
- Canbolat, E., Keleş, Y. Ve Akbaş, Y., Z. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/4, 75-87.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2: 39-51.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1/3, 56-65.
- Diker, O., Türker, N., Çetinkaya, A., Kaya, F., B., (2017). Geleneksel Türk Tatlısı Olarak Lokum ve Safranbolu Lokumu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/2, 333-344.
- Dilek, S. & Kesgingöz, H. (2016). SWOT Analysis of Safranbolu City in Terms of Tourism. *Research in Business and Social Sciences*. 5(1), 54-64.
- Dilek, S. & Çakmak, F. (2017). Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 6(6). 314-339.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği).
- Emekli, G. (2006). Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. İçinde IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu. Ankara.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Gültekin, B. (2014). Kruvaziyer Turizmine Katılan Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Algıları: Kuşadası Limanı Örneği. Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Henderson, J., C. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*. 111(4):317-326.
- İçöz Orhan, “2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Dünya ve Avrupa Turizmindeki Yeri”, *Turizm Yıllığı*, Türkiye Kalkınma Bankası AŞ., 1994.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M. ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve

Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1, 258-269.

Nebioğlu, O., (2017) Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/2 (2017) 39-60

Özkaya, F., D., Sünnetçiöğlü, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme'nin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.

Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing, *Current Issues In Tourism*, 9/3, 206-234.

Topay, M. ve Parladır, M.,Ö. (2015). Isparta İli Örneğinde CBS Yardımıyla Alternatif Turizm Etkinlikleri İçin Uygunluk Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 21, 300-309.

Uyar, H., ve Zengin, B., (2015) Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17/355-376.

# Econder |

International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 169/189

Ahmet Davutoğlu ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun Dış Politika  
Perspektifinden Türk-İran İlişkileri

&

Turkey-Iran Relations from the Foreign Policy Perspective of Ahmet  
Davutoglu and Mevlut Cavusoglu

Batuhan Erdi ŞAHİN

Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim  
Enstitüsü, Bölge Çalışmaları Ana Bilim Dalı/

MS Student, Karabuk University, Graduate Education Institute, Department  
of Regional Studies

batuhanerdisahin@gmail.com

Orcid ID: 0000-0002-2457-9411

## Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 04.02.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 26.05.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages:** 169-189

**Atf/Cite as:** Şahin, B. (2020). Ahmet Davutoğlu ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun Dış Politika Perspektifinden Türk-İran İlişkileri. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 169-189 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/684619>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Ahmet Davutoğlu ve Mevlüt Çavuşoğlu'nun Dış Politika Perspektifinden Türk-İran İlişkileri

### Öz

Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanları Ahmet Davutoğlu ve Mevlüt Çavuşoğlu dönemlerinde Türkiye-İran ikili ilişkileri incelenmiştir. Ahmet Davutoğlu dönemi komşularla sıfır sorun ve aktif diplomasinin İran ile olan ilişkilere yansması ve Arap Bahar'ında İran'ın farklı tutumu çalışılmıştır. Arap Bahar'ı sürecinde Suriye'nin durumu konusunda İran ve Türkiye'nin ayrı politikaları iki ülke ilişkilerini etkilemiştir. Türkiye-İran İkili ilişkileri etkileyen faktörler sadece bölgede yaşanan krizler değil, bölge dışı aktörler de olmuştur. Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomik yaptırımları ve Ortadoğu bölgesindeki varlığını sürdürmek istemesi, Türkiye'nin NATO üyesi olması, Rusya Federasyonu'nun yine Ortadoğu'da aktif rol izlemesi Türk-İran ilişkilerini etkileyen başlıca faktörler olmuştur. Çalışmada Davutoğlu ve Çavuşoğlu'nun açısından Türk-İran ilişkileri irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ahmet Davutoğlu, Mevlüt Çavuşoğlu, Türk Dış Politikası, Ortadoğu, Türkiye, İran

## Turkey-Iran Relations from the Foreign Policy Perspective of Ahmet Davutoglu and Mevlut Cavusoglu

### Abstract

In this study, in the period Ahmet Davutoglu and Mevlut Cavusoglu Foreign Ministers of the Republic of Turkey were examined Turkey-Iran bilateral relations. The reflection of the zero problem and active diplomacy with the neighbors of Ahmet Davutoğlu period on the relations with Iran and different attitude of Iran in the Arab Spring were studied. Iran and Turkey's different policies on the situation in Syria during the Arab Spring process have affected the relations between the two countries. Factors affecting Turkey-Iran Bilateral relations have not only been crises in the region, but also non-regional actors. The United States' economic sanctions and its desire to maintain its presence in the Middle East region, Turkey being a member of

NATO and the Russian Federation's active role again in the Middle East, has been the main factors affecting Turkish-Iranian relations. In the study, Turkish-Iranian relations had examined in terms of Davutoglu and Cavusoglu.

**Keywords:** Ahmet Davutoğlu, Mevlut Cavusoglu, Foreign Policy, Middle East, Turkey, Iran.

## 1- Giriş

Ortadoğu bölgesinde iki önemli aktör olan Türkiye ve İran sürekli bir güç mücadelesi içinde olmuştur. Tarihsel arka planda geçmişten itibaren köklü ilişkileri bulunan iki devletin oluşan konjonktürlere göre ilişki seyri değişmektedir. AK Parti döneminin dış politika vizyonu çerçevesinde bölge ülkeler ile sorunsuz ve maksimum iş birliği politikaları İran ile olan ilişkilere de yansımıştır. Türkiye özellikle 2000 sonrası kendi bölgesinde düzen kurucu rol üstlenmesi ve bölgede yaşanan sorunlara direkt olarak müdahil olması, dış politika vizyonunu belirlemektedir. Durağandan ziyade aktif olarak uluslararası sistemde söz sahibi olmak isteyen Türkiye, bölge ülkeleri ile olan ilişkilerine önem göstermiştir. Çok taraflı dış politika izleyen Türkiye, Batı ile ilişkilerini geliştirirken aynı doğrultuda bölge ülkeleri ile olan ilişkilerini de geliştirmek istemiştir. İran, Türkiye açısından bölgede düzen kurucu aktör olarak görülmüş ve ilişkilerin iyi olması Ortadoğu'da Türkiye'nin de söz sahibi olacağı anlamına gelmektedir. Türkiye'nin enerji ihtiyacında da oldukça söz sahibi olan İran, bu yüzden önemli bir ittifak olarak düşünülmüştür. 2002'den 2011 yılına kadar Türkiye-İran ilişkileri normal seyrinde devam etmiş ve İran, Türkiye'nin uyguladığı politikalara, Türkiye ise İran'ın uyguladığı politikalara destek çıkmıştır. Arap Baharı sürecinin başlaması ve Suriye/Irak konularında iş birliğine gidemeyen Türkiye ve İran, 2010'dan itibaren ilişkileri bozulmaya başlamıştır. Ortadoğu'da sadece bölge ülkeleri değil, bölge dışı ülkelerin de varlığı yaşanan krizi fazlasıyla artırmıştır. 2016/2017 yıllarından itibaren ise Rusya'nın da içinde bulunduğu Ortadoğu krizine çözüm arayışları, Türkiye-İran ilişkilerini tekrar normalleştirmiştir.

## 2- Türkiye-İran İlişkilerine Genel Bakış

Ortadoğu'da önemli jeopolitik konumlara sahip olan Türkiye ve İran ikili ilişkilerinin tarihi oldukça geriye gitmektedir. Türkiye ile sınır komşusu olan İran, tarihsel süreç içerisinde iki ülkenin ilişkileri her dönem farklılık göstermiştir. Bazı

dönemler iki ülkenin yakınlaşması söz konusu iken değişen dış politika şartları sonucunda iki ülkenin güç mücadelesi verdiği dönemlerde olmuştur. Bu ikili ilişkiler sürecinde İkinci Dünya Savaşından itibaren Türkiye'nin Batı Bloğuna dahil olması söz konusu iken diğer yanda özellikle ABD ve Avrupa'nın İran karşıtı politikaları, Türkiye-İran ikili ilişkilerini fazlasıyla etkilemiştir. Türkiye'nin bu durumda hem NATO içerisinde yer alması hem de Batı ile ticari ilişkilerinin fazla olması İran ile ilişkilerini Batı ile yürüttüğü düzeyde devam ettirmesi zor olmuştur.

İran da yaşanan İslam Devrimi, Türkiye'de 1980 ihtilali gibi iç karışıklıklar iki ülke arasındaki ilişkilerde de etkili olmuştur. Örneğin 12 Eylül Darbesini İran, ABD'nin desteklediği bir girişim olarak yorumlarken Türkiye ise İran'da yaşanan devrimin sonucunda Sovyet-İran yakınlaşmasının olacağını vurgulamıştır. İç politikaların dış politikaya yansımaları bu süreçte net olarak gözlemlenmiştir. Yine Türkiye'nin ihtilalden sonra Özal dönemi ile başlayan liberal politikalar doğrultusunda İran-Türkiye ilişkisinin temeli ekonomi olmuştur. Türkiye'nin bir Ortadoğu ülkesi olduğunu ve komşu ülkelerdeki sorunların Türkiye içinde sorun teşkil edeceğini söyleyerek İran ve diğer Ortadoğu ülkeleri ile başta ekonomik olmak üzere birçok alanda ilişkileri geliştirmiştir (Daban, 2017: s.87-88). Aynı dönemde İran-Irak savaşında Türkiye'nin izlediği tarafsızlık politikası, ABD'nin İran'a uyguladığı ambargoya Türkiye'nin katılmaması ve terör konusunda İran ile yapılan iş birlikleri ilişkileri kuvvetlendirmiştir. Her dönem farklılık gösteren Türkiye-İran ilişkisini etkileyen birden fazla faktörün bulunması ve bölgenin jeopolitik konumundan dolayı iki ülkenin bölge içi veya bölge dışı ülkeleri olan ilişkileri ve iç politikalarının durumları iki ülke arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Türkiye-İran ilişkisini etkileyen unsurlardan bahsedecek olursak; Bölgedeki istikrarsız durum, askeri ve ekonomik yapılar, her iki devlette de bulunan etnik kökenli gruplar, PKK-PJAK terör örgütü, ABD-Rusya-İsrail devletlerinin etkisi ve kültürel-ideolojik-mezhep farklılıklardır.

İran-Türkiye ilişkisini etkileyen birden fazla faktörün varlığı mevcuttur fakat iki devletin ilişkisine en çok etki eden aktör ABD'dir. Her iki devletinde bölge ülkeleri ile olan dış politikalarının dışında ABD ile olan politikaları Türkiye-İran ilişkisini etkilemektedir. Hem Türkiye hem İran, Ortadoğu bölgesinde söz sahibi olmak isterken üçüncü bir ülkenin Ortadoğu'ya direkt olarak müdahale etmesi ve İran-ABD ikilisinin olumsuz ilişkisinin sonucunda, ABD Ortadoğu'da söz sahibi olabilmek için Türkiye'nin bölgedeki politikalarına doğrudan müdahale etmektedir.

2000'li yıllara kadar olan süreçte Türkiye-İran ilişkisi dengede gitmektedir. 2000 sonrası dönemde AKP'nin iktidara gelmesi ve Türkiye'nin dış politika anlayışının değişmesi Türkiye-İran ilişkisini de etkilemiştir. İkili ilişkiyi daha net



tanımlamak için AK Parti'nin iktidara geldikten sonraki dış politika söylemlerine bakmak gerekmektedir. AK Parti'nin dış politika programında Ortadoğu ile ilgili olarak;

*“Orta-Doğu’da akan kan, tüm dünya kamuoyunu olduğu gibi, bu bölge ile yakın kültürel ve tarihi ilişkileri olan Türk halkını da üzmemekte ve endişeye sevk etmektedir. AK PARTİ, din ve ırk ayırımı yapmaksızın, kime ait olursa olsun, dökülen kanın ve göz yaşının acilen durdurulmasını sağlayacak tek yolun, kalıcı bir barıştan geçtiğine inanmaktadır. Bu çerçevede Türkiye, barışın tesisine yönelik çabaları desteklemeye devam edecektir. Partimiz, Türkiye’nin İslam Ülkeleri’yle ilişkilerine özel bir önem vermektedir. Bu nedenle, bir yandan bu ülkelerle ikili iş birliğimizin artırılması, öte yandan İslam Konferansı Örgütü’nün (İKÖ), uluslararası alanda daha saygın yer edinebilmesi ve inisiyatif alabilen dinamik bir yapıya kavuşturulması için çaba sarf edecektir.” (*  
<https://www.akparti.org.tr/parti/parti-programi>, E.T 18.12.2019)

yazmaktadır. AK Parti'nin Ortadoğu politikaları doğrultusunda bölgede kendi çıkarını maksimize etmek istemesi aynı anda ABD ve AB ile ilişkilerinin de sorunsuz ilerlemesi güç bir durumdur. Fakat AKP iktidara geldiği ilk yıllarda ABD ve AB ile olan ilişkileri ve bu durumun Ortadoğu'ya yansımaları ABD ve AB tarafından olumlu karşılanmıştır (Kaya, 2015: s.78).

Bu dönemde Türkiye-İran ilişkisini etkileyen bir diğer faktörde ABD'nin Irak'a 2003 yılında yapmış olduğu askeri operasyon sonucunda Türkiye'nin de 1 Mart Tezkeresi sürecinde izlemiş olduğu politikadır. ABD Irak'ın kitle imha silahları bulundurduğu ve terörizme destek verdiği gerekçesiyle Irak'a yapılacak operasyonda başta Türkiye olmak üzere bölge ülkelerinin desteğini aramıştır (Öztop, 2016: s.137). Türkiye 1 Mart 2003 tarihinde TBMM'de (Türkiye Büyük Millet Meclisi) tam adı “*Türk Silahlı Kuvvetlerinin yabancı ülkelere gönderilmesine, yabancı silahlı kuvvetler unsurlarının altı ay süreyle Türkiye’de bulunmasına ve muharip unsurların Türkiye dışına intikalleri için gerekli düzenlemelerin yapılmasına Anayasanın 92’nci maddesi uyarınca izin verilmesine ilişkin Başbakanlık tezkeresi*” oylamasında 533 üye katılmış; 264 kabul, 250 ret, 19 çekimser oy kullanılmış ve salt çoğunluğa ulaşamadığı için tezkere kabul edilmemiştir (TBMM Dergisi, Yasama Yılı 1, Birleşim 39). Çıkan karar neticesinde ve ABD'nin Irak'ı işgali sonrası Irak'ın Kuzey Bölgesinde oluşan otorite boşluğu gündeme gelince bu durum Türkiye-İran ilişkisini olumlu yönde etkilemiştir. 1 Mart

Tezkeresi sonucunda Türkiye-İran ikilisinin yakınlaşması 2005'te İran'ın Nükleer Programına kadar sürmüştür. İran'ın Nükleer Programını açıklamasıyla birlikte Türkiye durumdan endişe duymuş, ABD'nin İran'ı terör destekçisi ilan etmesi ve bu mücadelede Türkiye'nin desteğini istemesi Türkiye-İran ilişkisine zarar vermiş, Türkiye'nin ABD'ye yaklaşmasına sebep olmuştur (<https://iramcenter.org/turkiye-abd-iliskilerinde-iran-faktoru/>, E.T 19.12.2019). 1957 yılında ABD-İran arasında Nükleer İş birliği anlaşması imzalanmasından bu yana ABD-İran devletleri arasında sürekli bir nükleer kriz gündemi oluşmuştur. İran'ın Nükleer Programını tekrar gündeme getirmesi ise Türkiye açısından oldukça fazla önem arz etmektedir. Ortadoğu'da kitle imha silahlarının yaygınlaşması, Türkiye'nin çıkarlarıyla örtüşmemektedir ve bölgesel hegemonyayı tamamen İran'a bırakmak istememektedir (Köse, 2008: s.51).

Ortadoğu'da yer alan İran İslam Cumhuriyeti 400 yıldır süregelen ve değişmeyen sınır komşumuz olarak Türkiye'nin enerji ihtiyacını, güvenlik sorunlarını, bölgede olan siyasi problemlerini çözmede oldukça önemli bir devlettir. Bu bağlamda İran Türkiye'nin, Türkiye'de İran'ın yapmış olduğu her dış politika adımından etkilenmektedir. İki ülkenin ilişkileri genel olarak "çatışmaya dönmeyen gerginlik" tanımı ile bir zemin üzerine oturtulabilmektedir (İnat, 2019: s.191). Türkiye ve İran ideolojik ve jeopolitik alanlarda dostça fakat rekabetçi bir ilişki yaşamıştır (Aksu, Şahinoğlu ve Uygur, 2017: s.51). Ak Parti döneminin dış politika ilkelerinden *sıfır sorun* politikası temel olarak Türkiye'nin komşularıyla sorunlu dış politika alanlarını azaltma yönünde iken aynı zamanda politikanın bir istikrar alanı oluşturma hedefi olduğundan (Yalçın, 2011: s.48), İran ile olan ilişkiler, *sıfır sorun* politikası doğrultusunda 2000'li yıllarda gelişmeye başlamıştır. 2000 sonrası iki ülke arasındaki diğer bir yakınlaşma, Nükleer Enerji konusunda Türkiye'nin İran'a vermiş olduğu destektir. Türkiye ve İran 2003-2011 yılları arasında ilişkilerini artırmış, 2011 sonrası dönemde ise başta Suriye meselesi olmak üzere birçok noktada ilişkiler gerilemiştir (Yalçın, 2011: s.52). Suriye krizi sırasında ise iki ülke Cumhurbaşkanlığı ve Dışişleri Bakanları nezdinden birçok defa krizin çözümü için bir araya gelmiştir. Suriye krizinin yanında gerçekleştirilen karşılıklı ziyaretler siyasi ve ekonomik gelişmeleri artırmış ve bunun sonucunda ise terörle mücadele, uyuşturucu ve sınır kaçakçılığı gibi konularda da Türkiye ve İran birlikte hareket etmiştir (Güder ve Mercan, 2012: s.79).

### 3- Ahmet Davutoğlu Dönemi Türkiye-İran İlişkileri (2009-2014)

3 Kasım 2002 yılı itibariyle 58.Cumhuriyet Hükümeti döneminde Başbakan Başmüşavirliği ve Büyükelçilik görevinde bulunan Ahmet Davutoğlu, 1 Mayıs 2009 tarihinde 60'ıncı Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinde Dışişleri Bakanı olarak görev yapmıştır (<http://www.mfa.gov.tr/ahmetdavutoglu.tr.mfa>, E.T 21.12.2019). Davutoğlu görevde bulunduğu danışmanlık sürecinde AK Parti'nin dış politikasında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Türkiye'nin dış politika konusunda kaleme aldığı makaleler ve yazmış olduğu kitaplar, aktif olarak siyasette görev aldığı süre zarfı boyunca Türkiye'nin dış politikasını şekillendirmiştir. Davutoğlu döneminin dış politikasını belirleyen temel kavramlar; Ben-idraki, Stratejik Derinlik, Merkez Ülke, Vizyon Odaklılık, Yumuşak Güç, Proaktif Diplomasi, Ritmik Diplomasi, Çok Boyutlu Dış Politika, Komşularla Sıfır Sorun, Düzen Kurucu Aktör, Önleyici Diplomasi, Barış Havzası, Maksimum İş Birliği, Tarihsel Miras, Herkes İçin Güvenlik, Akil Ülke, Normalleşme, Arabuluculuk, Medeniyetler İttifakı ve Eksen Kayması gibi kavramlar 2002 sonrası Türk Dış Politikasını oluşturmuştur (Yeşiltaş ve Balcı, 2011: s.10-32). 2001 yılında yayımlanan "Stratejik Derinlik" isimli kitabı Türkiye'nin dış politika vizyonunu çizmekte ve Stratejik Derinlik 2000'li yıllarda Türk Dış Politikasının daha çok kurumsal yanını göstermek için kullanılmaktadır (Yeşiltaş ve Balcı, 2011: s.12). Temel kavramlar çerçevesinde Merkez Ülke kavramını örnek verecek olursak; Ahmet Davutoğlu, Türkiye'nin jeopolitik konumu itibariyle ve tarihsel mirasından dolayı kendi bölgesinde "merkez ülke" olabileceğini söylemiş, Türkiye'nin Doğu ile Batı arasında bir aktarım bölgesi olmadığını bölgede kurucu bir ülke olduğuna değinmiştir (Tarcan, Akgüller ve Işık, 2018: s.252).

Ahmet Davutoğlu dönemi Türkiye-İran ilişkilerine değinmeden önce Ak Parti'nin 2002 sonrası Ortadoğu politikasına değinmemiz gerekmektedir. AKP'nin 2002 yılında iktidara gelmesi sonucu Türkiye'nin Ortadoğu ülkeleri ile ilişkileri artmıştır. Dönemin dış politikasında Ortadoğu ülkelerine karşı manevi bir sorumluluğun olduğu, Türkiye'ye bölgede liderlik rolünün düştüğü, Ortadoğu'nun coğrafi konumundan dolayı siyasi etkileşim alanı olarak görülüp bölgedeki çatışmaların doğrudan Türkiye'yi etkileyeceği ve bölgenin dönüştürülmesi gerektiği gibi politikalar yer almaktadır (Sinkaya, 2011: s.92.) Geçmişten itibaren başta Avrupa olmak üzere birçok ülke Ortadoğu'nun kaynaklarından faydalanmak istediği için fiziki müdahalelerde bulunduğundan dolayı Türkiye bu durumdan fazlasıyla etkilenmiştir. Sınır güvenliğinin sağlanması noktasında sorunlar yaşayan Türkiye, Dış Politikasında Ortadoğu'nun siyasi istikrarına daima önem vermiştir. Davutoğlu Stratejik Derinlik isimli kitabında Türkiye'nin Ortadoğu politikası ile ilgili olarak:

*"Bölgearası stratejik etkileşim bir taraftan bölgesel güçlere yeni manevra alanları açarken, diğer taraftan da yeni güvenlik riskleri ile yüzleşme zorunluluğu doğurmaktadır. Mesela Türkiye bu bölgelerde*

*artık sadece NATO'nun bir üyesi olarak değil, kendi ulusal stratejilerini de gözetilen bir bölgesel aktör olarak davranmak zorundadır” (Davutoğlu, 2001: s.398)*

diye belirtmiştir.

Ak Parti döneminde komşu ülkelerle sıfır sorun politikası doğrultusunda Ortadoğu'da yaşanan gelişmeler yakından takip edilmiş, dış politikada aktiflik ve bunun yanında ekonomik iş birlikleri amaçlanmıştır (Işık, 2019: s.94). Komşularla sıfır sorun politikası ilk çıktığı dönemde gerçekçi bulunmamış, komşularla yaşanabilecek problemlerin Türkiye'ye etki edeceğini ve Türkiye'nin kendi bölgesinde nüfuzunu artırıp bölge ülkeler ile barışçıl bir politika izlenmesi hedeflenmiştir (Güder ve Mercan, 2012: s.64).

2000'li yıllardan itibaren Türk dış politikasının parametrelerini oluşturan bu kavramlar, günümüzde Türkiye'nin bölgedeki konumunu yansıtmaktadır. Dış politika kapsamında Ortadoğu ile sorunsuz aktif politikalar hedeflenmiştir. Türkiye her ne kadar komşularla sıfır sorun politikasını izlemek istese de Ortadoğu'nun istikrarını yalnız bölge içi ülkeler belirlememektedir. ABD, Avrupa Ülkeleri ve Rusya başta olmak üzere bölge dışı ülkeler Ortadoğu politikalarında daima söz sahibi olmak istemiştir. Bölge dışı aktörlerin müdahaleleri ve Türkiye'nin NATO üyesi olması Ortadoğu'ya yönelik dış politika da belirleyici olmuştur. Türkiye'nin özellikle Soğuk Savaş sonrası Merkez Ülke konumuna gelmek istemesi ve yine Soğuk Savaş sonrası uluslararası sistemin değişikliği yine Türkiye'nin Ortadoğu politikasını şekillendirmiştir. Ortadoğu'da aktif politika izlenmesi Türkiye dış işleri bakanı İsmail Cem'den itibaren dönemin diğer dış işleri bakanlarında da gözlemlenmiştir.

2002 sonrası Ortadoğu politikaları doğrultusunda bölge ülkeler ile ilişkilerini artıran Türkiye, İran ile de ilişkilerini geliştirmiştir. Ahmet Davutoğlu Dışişleri Bakanlığına geldiği süre de Türkiye-İran ilişkilerinde öne çıkan konu PKK-PJAK terör örgütlerine karşı yürütülen ortak güvenlik iş birliğidir. Her iki ülkenin de güvenlik problemi haline gelen terör örgütleri konusunda Türkiye ve İran bu dönemde örgüte karşı birçok ortak harekât düzenlemiştir. Aynı dönemde Türkiye'nin bölge ülkeleri ile yakınlaşması ve iş birliğinde bulunması Eksen Kayması tartışmalarına yol açmıştır. 2009 yılında İran ile güvenlik çerçevesinde oluşturulan iş birliğinin yanı sıra İran'ın nükleer faaliyetlerine olan tutumu da Davutoğlu döneminde öne çıkan ana konulardandır. Türkiye bu dönemde nükleer faaliyetler noktasında:

*“İran’ın barışçıl amaçlarla nükleer çalışmalar yapmaya hakkı olduğuna, Tahran yönetimine, nükleer teknolojiyi askeri amaçlarla kullanmaması ve Batılı ülkelerle uzlaşma içerisinde soruna çözüm bulma arayışını sürdürmesi sürekli olarak telkin edildiğine, Batılı ülkelere de, sorunun şiddete başvurulmadan diplomatik yollarla çözülmesi gerektiği yönünde telkinlerde bulunulduğuna, İran nükleer sorununun çözümünde Ortadoğu bölgesinin kitle imha silahlarından arındırılmasının önemine vurgu yapılarak İsrail’in nükleer silahlarına dikkat çekilmesine, bunların yanında ABD ve diğer nükleer silahlara sahip ülkelerin, kendileri kitle imha silahlarına sahipken bu konuda İran’a baskı yapmalarının tezat oluşturduğuna dikkat çekilerek, dünyanın bu silahlardan arındırılması”* noktalarına değinerek nükleer faaliyetler konusunda politikasını belirtmiştir (İnat ve Telci, 2011: s.101).

Bu tutumun başlıca sebebi ise ticari ilişkiler kapsamında Türkiye’nin doğalgaz ihtiyacını İran’dan karşılamak ve Rusya’ya enerji konusunda bağımlı olmak istememesidir (Tan ve Aliyev, 2012: s.107). İran’ın Nükleer Programının dünya genelinde sorun olmasına karşın 17 Mayıs 2010 tarihinde Türkiye, Brezilya ve İran Dışişleri Bakanları ortak bir deklarasyon yayımlayarak Nükleer Silahların Yayılmasının Önlenmesi Antlaşmasına (NPT) bağlılıklarını teyit etmiştir (<http://www.mfa.gov.tr/17-mayis-2010-tarihli-turkiye-iran-brezilya-disisleri-bakanlari-ortak-deklarasyonu.tr.mfa>, E.T 24.12.2019). Dışişleri Bakanı Davutoğlu, İran ziyaretinde Nükleer Programa ilişkin olarak *“Türkiye’nin bölgede ve dünyada nükleer silahların yayılmasını arzu etmediğini ama nükleer teknolojinin barışçıl kullanımının engellenmemesi gerektiğini ve İran’a uygulanan yaptırımların kaldırılması, iki ülke ilişkilerini olumlu etkileyecektir”* diye belirtmiştir (<http://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-davutoglu-iran-a-uygulanan-yaptirimlerin-kaldirilmesi-iki-ulke-iliskilerini-olumlu-etkileyecektir.tr.mfa>, E.T 24.12.2019). İran’ın nükleer programına karşı Türkiye’nin tutumu, başta İsrail olmak üzere birçok Batı devleti tarafından eleştirilmiştir. İran’ın nükleer çalışmalarının bir tehdit yarattığını ve bu çalışmaları daha çok askeri alanda kullanacağını dile getiren Batı devletlerine karşı Türkiye, her ülkenin barışçıl amaçlarla nükleer faaliyetler yürütebileceğini ve İran’ın da hakkı olduğunu söyleyerek, İran’ın nükleer programına karşı çıkan devletlerin de nükleer silahlara sahip olduklarını söylemiştir (Erdoğan ve Aydın, 2019: s.211).

Ahmet Davutoğlu'nun Dışışleri Bakanlığı döneminde İran ile ilişkileri geliştirmek adına 15-16 Şubat 2010 tarihinde İran'a çalışma ziyaretinde bulunarak, dönemin İran Dışışleri Bakanı, Cumhurbaşkanı ve İslami Danışma Meclisi Başkanı ile görüşmeler gerçekleştirmiştir [http://www.mfa.gov.tr/subat\\_tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/subat_tr.mfa), E.T 23.12.2019). Hem İran hem Türkiye dönem boyunca ilişkileri geliştirmek adına çalışma ziyaretlerinde bulunmuştur. Bölgenin istikrarına daima önem veren Davutoğlu, İran'ın aynı dönemde yaşanan olaylar için, seçimler İran'ın iç meselesi olduğuna değindikten sonra "Bu tartışmaların en sağlıklı şekilde neticelendirilmesi ve Türkiye ile İran arasındaki köklü ilişkilerin aynı şekilde sürdürülmesi hepimizin dileğidir" diye belirtmiştir ([http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/67640/Secimler\\_iran\\_in\\_ic\\_meselesidir.html](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/67640/Secimler_iran_in_ic_meselesidir.html) E.T: 23.12.2019). Türkiye'nin İslam ülkeleri ile olan ilişkilerini geliştirmesi Batı ülkeleri ve ABD tarafından olumlu karşılanmamıştır. Dışışleri Bakanı Davutoğlu'nun ziyaretlerinin dışında Başbakan Erdoğan'ın ziyaretleri ve ziyaret sonrası demeçleri Türkiye'nin "Eksen Kayması" tartışmalarına yol açmıştır.

Ahmet Davutoğlu'nun Dışışleri Bakanlığı döneminde Türkiye-İran ilişkilerini etkileyen diğer faktörlerden birisi de Arap Baharı'nın yaşanmasıdır. Arap Baharı temel olarak halkların otokratik rejimlere karşı başkaldırması olarak tanımlanmaktadır. Arap Baharı süresince bazı hükümetler devrilmiş veya değışmiş, silahlı çatışmalar yaşanmış ve gösteri-protestolar meydana gelmiştir (Okyar, 2015: s.63-64). İran Arap Baharı neticesinde yaşanan toplumsal olayları sahiplenerek bunun geç kalmış bir İslami Hareket olduğunu vurgulayarak Arap Baharı'nı kendine mal etmiş ve protestoların arkasında durmuştur (Çırakoğlu, 2017: s.1). Arap Baharı Türkiye'nin koruduğu Komşularla Sıfır Sorun politikasına bu dönemde zarar vermiştir. Türkiye'nin Arap Baharı'na bakışı İran'dan farklıdır. Dışışleri Bakanı Davutoğlu, Arap Baharı ile ilgili olarak: "2011'de Arap dünyasında demokrasi talebiyle başlayan toplumsal olayları doksanlı yıllarda Balkanlar ve Doğu Avrupa'da yaşanan olaylar gibidir. Batı'nın Balkanlar ve Doğu Avrupa ülkelerinde demokrasiye geçişte verdikleri desteği Ortadoğu ülkeleri için göstermediklerini" belirtmiştir (Karabat, <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/davutogluarap-baharlarini-degerlendirdi> E.T: 24.12.2019). Yine Davutoğlu Arap Baharı'na ilişkin olarak "Arap Baharı Tunus'ta başladığı ilk günden beri Türkiye'nin tutumu değışmedi. Halkın hukuk deoleti, demokrasi ve şeffaflık taleplerine destek verdik" (<https://www.dunyabulteni.net/avrupa/davutoglu-turkiye-tutumunu-degistirmedih202950.html> E.T 24.12.2019) açıklamalarında bulunmuştur.

Türkiye ve İran'ın Arap Baharı'na olan görüş farklılıkları doğrultusunda Dışışleri Bakanı Davutoğlu'nun Tahran'ı ziyaret ederek Suriye'deki değışim konusunda sonuca varılamaması, iki ülkenin görüş farklılığını kesinleştirmiştir (Uygur, 2012: s.22). İran Suriye'nin ayakta kalması gerektiğine vurgu yaparken, Türkiye ise Suriye'nin demokratikleşmesi doğrultusunda politikalar izlediğinden iki ülke bu dönemde karşı karşıya gelmiş ve İran Türkiye'nin bu tutumunu Batı'ya



yakınlaşma ve kendi dış politikasından taviz verdiğiğine değinirken Türkiye ise İran'ın Suriye konusundaki politikasına krizi daha fazla güçlendirdiği eleştirisini yapmıştır (Aksu, Şahinoğlu ve Uygur, 2017: s.55). Arap Bahar'ı noktasında iki önemli aktör olan Türkiye ve İran'ın bu konuda farklı politikalar ve söylemleri olması krizin uzamasına sebep olmuştur. Aynı dönemde Türkiye Suriye politikasını Esed'in devrilmesi üzerine şekillendirirken İran'ın Hizbullah aracılığı ile Esed yönetimine destek vermesi Türkiye-İran ilişkisine zarar vermiştir (İnat, 2013: s.185). Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu "Esed rejimine verilen desteğin canlara mal olduğunu söyleyerek İran'ın tutumundan duyduğu rahatsızlığı ifade etmiştir." (İnat, 2013: s.194).

Arap Bahar'ına olan kadar süreçte Türkiye-İran ilişkileri olumlu seyrederken Suriye meselesinde tarafların zıt düşmesi ilişkileri fazlasıyla etkilemiş ve medyanın da etkisiyle her iki toplumda ülke karşıtlıkları fazlalaşmıştır. Davutoğlu'nun ritmik diplomasi, komşularla sıfır sorun gibi politikaları Arap Bahar'ının ortaya çıkmasıyla tekrar tartışma konusu olmuştur. Ahmet Davutoğlu'nun 2002 yılından 2016 yılına kadar olan danışmanlık, dışişleri bakanlığı ve başbakanlığı sürecinde Ortadoğu ile olan politikalarımızda etkisi fazlasıyla bulunmaktadır. Komşularla sıfır sorun politikası doğrultusunda bölge ülkeler ile olan ilişkilerin geliştirilmesi Türk dış politikasının birincil hedefi haline gelmiştir. İran'ın Nükleer Programında Türkiye'nin tutumu, PKK-PJAK konusunda güvenlik iş birliği, ekonomik ilişkilerin artırılması ve dönemin dışişleri bakanlarının diplomasisi Türk-İran ilişkilerini olumlu yönde etkilemiştir. Genel olarak 2010 yılından itibaren bozulan ilişkilerin en büyük kaynağı Arap Baharı esnasında Türkiye ve İran'ın Suriye politikasındaki farklı görüşleridir. NATO'nun Füze Savunma Sistemi doğrultusunda Türkiye'ye radar kurmak istemesi ve İran'ın bu konuyu güvenlik problemi haline getirmesi, Irak ve Suriye politikalarında anlaşmazlık, ABD'nin İran'a uygulanan ekonomik ambargoları, Arap Baharı, 2013 yılında İran'ın PKK'ya desteğinin gündeme gelmesi iki ülke ilişkilerinin bozulmasına zemin hazırlamıştır. Davutoğlu döneminde Türkiye-İran ilişkilerinde 2 ana başlık öne çıkmaktadır: Arap Baharı ve Nükleer Program. Biri ilişkileri olumsuz diğeri ise olumlu etkilerken Davutoğlu'nun dış politika vizyonundaki komşularla sıfır sorun politikası, başta İran olmak üzere bölge ülkeleri ile olan ilişkileri de etkilemiştir.

#### 4- Mevlüt Çavuşoğlu Dönemi Türkiye-İran İlişkileri (2015- ...)

Türkiye-İran ilişkilerinin 2010 yılından itibaren bozulmasının başlıca sebeplerinden Suriye krizi iki ülkenin ortak çözüme kavuşamadığı problemlerin başında gelmektedir. Suriye politikalarında tamamen zıt hareket eden Türkiye ve İran'ın ilişkileri Arap Bahar'ının yaşandığı dönemde bozulmuştur. Ek olarak Arap Bahar'ı döneminden önce ilişkilerin normalinden iyi olması ise Batılı devletler

tarafından eksen kayması olarak tabir edilmektedir (Aktaş, 2018: s.165). Türkiye için Eksen Kayması tartışmaları yaşanırken, Türkiye'nin Arap Bahar'ı sürecine olan yorumu İran ile ilişkilerin gerginleşmesine sebep olmuştur.

Türkiye-İran ilişkilerinin gergin olduğu dönemde Ak Parti Dış İlişkilerden Sorumlu Genel Başkan Yardımcılığı başta olmak üzere birçok Dış İlişkiler görevinde bulunan Mevlüt Çavuşoğlu 29 Ağustos 2014 tarihinde 62. T.C. Hükümeti'nin Dışişleri Bakanı görevine getirilmiştir (<http://www.mfa.gov.tr/mevlutcavusoglu.tr.mfa>, E.T 28.12.2019). 2015 yılında Dışişleri Bakanlığında Mevlüt Çavuşoğlu'ndan sonra Feridun Hadi Sinirlioğlu getirilse de Sinirlioğlu 3 ay gibi kısa bir süre bakanlık yapmıştır.

Çavuşoğlu 24.11.2015 tarihinden itibaren Türkiye'nin Dışişleri Bakanı olarak görev yapmaktadır. Davutoğlu'nun dış politika vizyonu Mevlüt Çavuşoğlu döneminde de devam etmiştir. Her ne kadar İran ile olan ilişkiler normalinden kötü gitse de Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan başta olmak üzere Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu' da İran'a çalışma ziyaretleri düzenlemiştir. Çavuşoğlu göreve geldikten 4 ay sonra 17 Aralık 2014 Tarihinde İran'a çalışma ziyareti gerçekleştirmiş ve dönemin İran Dışişleri Bakanı Cevad Zarif ve Cumhurbaşkanı Hasan Ruhani ile görüşmüştür (<http://www.mfa.gov.tr/dis-politika-kronolojisi--aralik-2014.tr.mfa>, E.T 28.12.2019).

Bu dönemde Türkiye ve İran'ın kötüye giden ilişkilerinin bir diğer sebebi de Irak'ta yaşanan olaylardır. Irak'ta yaşanan mezhep temelli çatışmalar ve güvensizlik ortamı, Irak'ı bölge dışı ülkeler tarafından açık hedef haline getirmiş ve Irak'ta sürekli bir siyasi istikrarsızlık sonucunda Türkiye ve İran, Irak politikasında Suriye örneğinde olduğu gibi ters düşmüş, Türkiye, Irak'ta Sünni Arapları bir araya getirme politikası izlerken İran ise aynı doğrultuda Şii grupları bir araya getirme politikasını izlemiş ve taraflar arasında yine gergin ilişkiler oluşmuştur (Aktaş, 2018: s.175). Ek olarak Arap Bahar'ı döneminde Irak'ın İran ile olan yakın ilişkileri, Türkiye-İran arasındaki mesafeyi artırmıştır (Tamer, 2017: s.183).

İki ülkenin Suriye ve Irak politikalarındaki farklılıklar ilişkileri olumsuz yönde etkilese de yaşanan bu kriz dönemlerinde bile iki ülke sık sık birbirlerine ziyaretler gerçekleştirmiştir. Çoğu kez ortak basın toplantısı düzenlenmiş ve kendi bölgelerinde var olan sorunlara karşı açıklamalar yapılmıştır. Mevlüt Çavuşoğlu ve Muhammed Cevat Zarif'in 19 Mart 2016'da İstanbul'da düzenlenen ortak basın toplantısında Çavuşoğlu:



*“İran ve Türkiye iki komşu, iki kardeş ülkedir. İran ile Türkiye arasındaki ilişkiler sadece iki ülkenin kardeş halklarını mutlu etmez, bölgenin istikrarına ve güvenliğine de önemli katkı sağlar. Elbette her alanda ikili ilişkilerimizi güçlendirmek önemli, iki ülke bölgede var olan sorunların çözümüne de birlikte katkı sağlayabilir. Şimdi Suriye’de önemli bir fırsat yakaladık. Çatışmaların durdurulması konusunda Türkiye ve İran Uluslararası Suriye Destek Grubu toplantılarında birlikte hareket etmiştir. Önümüze çıkan bu fırsatı, özellikle kalıcı bir ateşkes ve siyasi çözüm için iyi değerlendirmemiz gerekiyor. Aynı şekilde hem Suriye’nin hem de Irak’ın sınır ve toprak bütünlüğü İran için de Türkiye için de önemli. Bu konuda birlikte adım atmaya devam edeceğiz ve her iki komşu ve kardeş ülkenin sınır bütünlüğü, toprak bütünlüğünün korunması için her türlü çabayı sarf etmeye devam edeceğiz”*

açıklamalarında bulunmuştur ( <http://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-sayin-mevlut-cavusoglu-nun-iran-disisleri-bakani-sayin-muhammed-cevad-zarif-ile-ortak-basin-toplantisinde-yapti.tr.mfa>, E.T 28.12.2019). Bölgenin istikrarı için her iki devlette ortak noktada uzlaşmanın farkında olsalar da dış politikalarında izledikleri tavırlar yapılan açıklamaların gerisinde kalmaktadır. Her ülke rasyonel olarak dış politikasında kendi milli menfaatlerini birincil sıraya koyduğundan, Suriye başta olmak üzere bölgedeki sorunlar konusunda belli bir süre Çavuşoğlu döneminde de İran-Türkiye ilişkileri olumsuz yönde ilerlemiştir. Bu dönemde bölge sorunlarında yaşanan zıt politikaların aksine Irak Kürt Bölgesel Yönetimi’nin bağımsızlık referandumu oylamasına Türkiye ve İran karşı çıkmıştır. Çavuşoğlu referandum ile ilgili olarak: “IKBY referandumu Irak’ı iç savaşa kadar götürür” açıklamasında bulunurken(<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40942305>, E.T 28.12.2019), İran Dışişleri Bakanlığı IKBY’ye bütün hava ve kara yollarının kapatıldığını açıklamıştır (Uygur, 2018: s.112).

Suriye ve Irak konusunda iki ülkenin görüş farklılıkları yaşadığı dönemlerde bölgenin istikrarı sağlanamamıştır. 2010-2016 yılları arasında bozulan Türk-İran ilişkilerinin tamiri 2017 yılı olmuştur. 2017 yılı Ekim-Aralık dönemi, Türkiye ve İran ilişkileri tarihinde en fazla ziyaretin gerçekleştiği yıl olarak gözükmektedir (Tamer, 2018: s.37). İlişkilerin normalleşme sürecinde IKBY referandumunda iki ülke iş birliğine gitmiş ve referandumu tanımamıştır. Irak’ın toprak bütünlüğü hem Türkiye hem de İran’ın bölgesel güvenliği açısından önemli olduğu için iki ülke referandum

sürecinde ortak hareket etmiştir. İlişkilerin normale dönme sürecinde Suriye ile ilgili olarak Astana'da bir araya gelen Türkiye ve İran, Suriye konusunda ortak hareket etmeye başlamış ve Suriye'nin toprak bütünlüğü konusunda anlaşmıştır (Şahin ve Özel, 2018: s.63). Astana Süreci sonrasında Çavuşoğlu:

*“Şimdi üçlü bir mekanizma kuruyoruz ki burada İran'ın rolü çok önemli. Sadece rejim bakımından değil, rejimin yanında değişik gruplar var. Hizbullah'tan tutun da İran'ın desteklediği gruplar... Bu grupların da ateşkesi ihlal ettiğini görüyoruz. Bundan sonraki süreçte İran'ın da aktif bir şekilde rol alması ateşkesin geleceği için önemli. Sonuçta iki gün tüm çabalarımız, katkılarımız sayesinde iki gün süren Astana toplantısı başarılı bir şekilde tamamlandı diyebiliriz.”*

Açıklamasını gerçekleştirmiştir (<https://www.trthaber.com/haber/gundem/cavusoglu-astana-bir-donum-noktasi-oldu-295549.html>, E.T 28.12.2019).

Astana süreci sadece Türkiye-İran ilişkilerine olumlu yansımış, Rusya ile olan ilişkileri de normale döndürmüştür. İlişkilerin normalleşmesi doğrultusunda İran, Türkiye'ye Genelkurmay Başkanlığı düzeyinde bir ziyaret gerçekleştirmiştir (İnat ve Caner, 2018: s.144.). 2010'dan bu yana Suriye politikaları doğrultusunda düzelmeyen ilişkiler, Astana süreci ile yumuşama dönemine gitmiş ve iki ülkenin Dışişleri Bakanları bu dönemde sık sık bir araya gelmiştir. Toplamda 8 Astana Sürecinde bir araya gelen Türkiye, İran ve Rusya Federasyonu, Suriye konusunda ortak hareket etme kararı aldıklarını açıklamıştır. Astana süreci sonrası düzenlenen Soçi Zirvesi'ne ise yüksek düzeyde katılım gerçekleşmiş ve Suriye'nin inşası konusunda Türkiye, İran ve Suriye ortak hareket etme kararı almıştır. Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu ve İran Dışişleri Bakanı Muhammed Cevad Zariif'in ortak basın toplantısında Çavuşoğlu Suriye ile ilgili olarak;

*“Biz Suriye'de, başlangıçta özellikle sahada birçok konuda İran'la aynı fikirde değildik, fakat İran'da siyasi bir çözüm için işbirliği yapma kararı aldık, özür dilerim, Suriye'de İran'la ve Rusya'yla beraber ve bunun faydasını gördük Astana süreci, Soçi süreci. Ve şimdi Suriye'de kalıcı bir barış için, İdlib'de ateşkesin devamı için, ABD'nin çekilme kararı dahil tüm konuları birlikte koordine etme için çalışmaya devam*

*ediyoruz. Ve anayasa komisyonunun kurulması için de yine samimi gayretlerimizi tüm dünya görmektedir. Ve önümüzdeki süreçte bu işbirliğimizi ve çabalarımızı sürdüreceğiz, yanı başımızda Suriye’de istikrarın ve barışın geri gelmesi için siyasi çözüm için ve yine insani yardımlar konusu da dahil birçok alanda işbirliğimiz için çalışmaya devam edeceğiz.”*

Açıklamasında bulunmuş ve bu açıklamaların sonucunda Türkiye-İran ilişkilerinin normalde döndüğü anlaşılmaktadır (<http://www.mfa.gov.tr/sayin-bakanimizin-iran-disisleri-bakani-ile-ortak-toplantisi.tr.mfa>, E.T 29.12.2019). Suriye krizinde İran, Suriye rejiminin devam etmesi yönünde bir politika izlerken Türkiye ise Esad ile gerçekleşecek çözümün demokratik olamayacağını vurgulamıştır (Caner, 2019: s.118). Özellikle Suriye krizinde sadece liderler bir araya gelmemiş, dışişleri bakanları da çoğu kez iş birliği için masaya oturmuştur. Liderler zirvesinde Suriye anayasasının yapımı için 31 Ekim 2019 tarihi belirlenirken, dışişleri bakanları ise toplantıdan bir gün önce bir araya gelmiştir. Çavuşoğlu terörler mücadele konusunda Türkiye’nin kararlı olduğunu vurgulamıştır (Caner, 2019: s.118).

Türk-İran ilişkilerinin normalleşme dönemine etki eden bir unsur da 15 Temmuz 2016 tarihinde gerçekleştirilen başarısız darbe girişimi sonrası 12 Ağustos’ta İran Dışişleri Bakanı Muhammed Cevad Zarif Türkiye’ye ziyaret gerçekleştirmiş, bu ziyaret ise başarısız darbe girişimi sonrası Türkiye’ye gelen ilk üst düzey yetkili olarak önemle vurgulanmıştır (Tamer, 2018: s.27). İran Dışişleri Bakanı Cevad Zarif bölgede darbenin yerinin olmadığı vurgulayarak, Türkiye’ye desteğini belirtmiştir.

Türkiye ve İran’ın 2000’li yılların başındaki iyi ilişkilerinin bozulma dönemi olarak Arap Baharı ve Suriye/İrak konusundaki anlaşmazlıklar, Rusya’nın da dahil olması ile ilişkiler normale dönmüştür. Ortadoğu bölgesinde yaşanan sorunlara müdahale konusunda sadece bölge ülkeleri değil, bölge dışı aktörlerinde dahil olması krizlerin büyümesine sebep olmuştur. Çavuşoğlu döneminde Türkiye-İran ilişkilerinin normalleşme sürecine etki eden bir diğer faktör ise ABD’nin İran’a uyguladığı yaptırımlar olmuştur. Çavuşoğlu ABD’nin uyguladığı yaptırımlar ile ilgili olarak: *“Türkiye egemen ve bağımsız bir ülkedir. Eğer söz konusu Birleşmiş Milletler yaptırımı olursa bunu biz de uygularız. Aksi söz konusuysa uygulamayız, Herhangi bir yaptırımı desteklemeyeceğiz. Evet, elbette İran, Rusya ve diğer ülkelerle ticaret yapmaya devam edeceğiz”* açıklamalarında bulunurken( <https://sptnkne.ws/jCvt>, E.T 29.12.2019), İran Cumhurbaşkanı Yardımcısı ise: *“Türkiye hükümeti ve halkıyla ilişkilerin artırılması İran’ın dış siyasetinin önceliklerinden biridir. ABD yaptırımlarından kaynaklı baskılar kısa sürede sona erecektir ve dostlar zor günlerde belli olur”* açıklamasında bulunmuştur

(<https://sptnkne.ws/k8Re>, E.T 29.12.2019). Dışışleri bakanı Çavuşoğlu ABD tarafından gerçekteştirilen ambargolar üzerine iki ÷lke arasında Karma Ekonomik Komisyonu (KEK) toplantısının gerçekteştirileceğini, bu toplantılarda ise milli paralar ile ticaretin gerçekteşmesi, ticaret hacimlerinin artırılması ve konsolosluklar üzerine konuların tartışılacadı yönünde karar alınırken, bu toplantıların dışışleri bakanlar düzeyinde 6 ayda bir tekrarlanacağını dile getirmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-bakan-cavusoglu-avrupalilarla-ve-iranla-degerlendiriyoruz-41249598>, E.T 08.05.2020). Yapılan açıklamaların yanı sıra, Türkiye sınırının korunması ve terörle mücadele kapsamında; Fırat Kalkanı, Zeytin Dalı ve Barış Pınarı hareketleri sürecinde ABD tarafından yapılan olumsuz açıklamalar ve Suriye konusunda İran ile gerçekteştirilen iş birliği, Türkiye-İran ilişkilerine olumlu yansımıştır. ABD'nin müdahaleleri Türk-İran ekonomi ilişkisini olumsuz etkilerken, siyasi ilişkiler açısından ise (özelikle 2018 yılı) Suriye konusunda iki ÷lke istikrar için ortak politikalar izlemiştir (İnat ve Caner, 2019: s.28). İki ÷lke Ankara ve Tahran'da 2018 yılı içerisinde birçok kez sorunların çözümü için bir araya gelmiş, Türkiye-İran Yüksek Düzeyli İş birliği Konseyi toplantısında vurgulanan cümleler de ilişkilerin geliştirilmesi yönünde önemli bir adım olarak karşımıza çıkmıştır (İnat ve Caner, 2019: s.28).

Genel olarak Çavuşoğlu döneminde Türkiye-İran ilişkilerinin tekrar normale döndüğü gör÷lmektedir. Türkiye ve İran, küresel ve bölgesel krizler karşısında birlikte hareket etmiş, ikili ilişkiler ilk başta restorasyon süreci geçirmiş ve daha sonra ise uzlaşa ve iş birliği sürecini de atlatarak ittifak ilişkisine doğru yönelmiştir (Tamer, 2018: s.39). Arap Baharı sürecini atlatan Türkiye, bölgede olan krizlerde İran ile başlarda zıt politikalar izlese de Rusya, İran ve Türkiye'nin bölgenin istikrarı için bir araya gelmesi ve yaşanan diplomasi trafiği ilişkilerin iyiye gitmesine sebep olmuş, Suriye krizinde yaşanan gerilimler geride bırakılmıştır. İki ÷lke birçok noktada hareket ederken İran'ın Barış Pınarı Hakeratı'na karşı tutumu dengeyi değiştirmiştir. Türkiye'nin terörle mücadele ve sınır güvenliğini sağlama noktasında gerçekteştirdiği sınır ötesi operasyonlarda İran'ın önde gelen siyasi, dini ve askeri aktörleri Türkiye'nin gerçekteştirmiş olduğu terör karşıtı faaliyetlere karşı tavır alırken, Ruhani hükümeti söylemlerinde çok ileriye gitmemiş, liderler zirvesinde PKK/YPG'nin terör örgütü olduklarını kabul ettiklerine dair mesaj yayımlamıştır (Caner, 2019: s.119). İran Cumhurbaşkanı Ruhani Türkiye'yi dost ve kardeş olarak nitelendirmiş, Türkiye'nin güvenlik kaygılarının olduğunu fakat bu sorunu askeri operasyon dışındaki araçlarla çöz÷lmesi yönünde görüşünü belirtmiştir (Caner, 2019: s.119). Değinildiği üzere iki ÷lke arasındaki ilişkiler Ortadoğu'da yaşanan gelişmeler neticesinde dengede gitmiştir. Siyasi ilişkilerin zaman zaman bozulduğu göz÷kse de ekonomik ilişkilerin

seyri siyasi ilişkilerde olduğu gibi fazla etkilenmemiştir. Mevlüt Çavuşoğlu döneminde İran ile olan ilişkiler bir önceki döneme göre artışın yaşandığı ve iş birliğinin arttığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Sonuç

AK Parti dönemi ile Türkiye uluslararası sistemde düzen kurucu aktör olarak yer almak istemiştir. Bu isteğinin doğrultusunda önce bölge ülkeleri ile olan ilişkilerini iyileştirmek, daha sonra Batı ile olan ilişkilerini geliştirmek istemiştir. Ahmet Davutoğlu'nun dış politika ilkeleri aynı dönemde idealist bakış açısı olarak yorumlanmıştır. Türkiye'nin bölgede merkez ülke olma konumuna erişmesi, düzen kurucu aktör olarak görev alması ve uluslararası sistemde söz sahibi olmak istemesi 2000 sonrası dönemde oldukça eleştirilmiştir. Komşularla sıfır sorun politikası doğrultusunda bölge ülkeleri ile olan ilişkilerini maksimum düzeye getirmek isteyen Davutoğlu'nun dış politika vizyonunda yumuşak güç kavramı fazlasıyla yer almıştır. İran ile olan ilişkilerin tarihsel arka plana dayandığı ve bölgede önemli bir aktör olduğu Davutoğlu dönemi öncesinde de sonrasında da anlaşılmıştır. Davutoğlu'nun Stratejik Derinlik isimli kitabında bölge açılarının başarılı veya başarısız oluşu sadece Türkiye'ye bağlı olmamakla beraber Soğuk Savaş'ın bitimi ile ortaya çıkan çok kutuplu düzende yer alan diğer faktörlere de bağlıdır. Davutoğlu dönemi Türkiye İran ilişkilerini en çok etkileyen unsur kuşkusuz Arap Baharıdır. Dönemde Türkiye'nin ve İran'ın Arap Baharı'na zıt yaklaşımları, iki ülke arasındaki ilişkilerin en gergin olduğu dönemdir. Dışişleri Bakanlığı süreci boyunca Ahmet Davutoğlu, komşularla sıfır sorun politikasını uygulamaya çalışmışsa da bölge dışındaki faktörlerin Ortadoğu'daki varlığı, komşularla sıfır sorun politikasını tartışmaya açmaktadır. Ortadoğu bölgesinde sürekli devam eden krizler sonucu sağlanamayan istikrar, Rusya, İran ve Türkiye'nin bir araya gelmesi ile Suriye'nin toprak bütünlüğü sağlanmaya çalışılmıştır. Dışişleri Bakanlığı'nı devralan Mevlüt Çavuşoğlu'nun bu dönemde aktif olarak Türkiye, İran ve Rusya zirvelerinde görev alması krizin eskiye göre azalmasında önemlidir. Son dönemde Türkiye'nin Batı ile olan ilişkilerinin zayıflaması da İran'a olan yakınlığını artırmıştır. Ak Parti döneminde Türk-İran ilişkilerinin kırılma noktaları özetlenecek olursa; Suriye/Irak krizleri, Nükleer Enerji meselesi ve terör problemi şeklinde 3 ana başlıkta özetlenebilir.

## Kaynakça / Reference

AKSU Hüseyin, ŞAHİNOĞLU Mehmet Cemal ve UYGUR Mehmet Nazım, "Türkiye ve İran'ın Arap Baharı'na Yönelik Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2019, s.46-57.

AKTAŞ Kevser, "Suriye ve Irak Örnekleri Üzerinden Türkiye-İran İlişkileri: İş Birliği Mi Rekabet Mi?", *Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi*, Cilt:5, Sayı:1, Sakarya 2018, s.163-184.

CANER Mustafa, "Türkiye-İran İlişkileri", Nebi MİŞ, Muhittin ATAMAN vd., der., 2019'da Türkiye-SETA, İstanbul 2019.

ÇIRAKOĞLU Ahmet, "İran'ın Gözüyle Arap Baharı", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı:2, Antalya 2017, s.99-110.

DABAN Cihan, "Turgut Özal Dönemi Türkiye Dış Politikası", *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt:17, Sayı:33, Konya 2017, s.77-96.

DAVUTOĞLU Ahmet, *Stratejik Derinlik Türkiye'nin Uluslararası Konumu*, Küre Yayınları, İstanbul 2001.

Erdoğan Mehmet Murat ve Aydınli Deniz, "Ak Parti'nin İkinci Dönemi Türk Dış Politikası: 2007-2011", ed. Kemal Yakut ve Murat Erdoğan, Türk Dış Politikası II, Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2984, Eskişehir 2019.

GÜDER Süleyman, MERCAN Muhammed Hüseyin, "2000 Sonrası Türk Dış Politikasının Temel Parametreleri ve Orta Doğu Politikası", *İnsan ve Toplum Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, İstanbul 2012, s.57-91.

Hakkı UYGUR, "İran ve Arap Baharı", *SETA Analiz*, Sayı:52, Ankara Mart 2012.

İŞİK Mehmet Can, "2003-2011 Yılları Arasında Türkiye'nin Yumuşak Güç Uygulaması ve Sonuçları", *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Gaziantep 2019, s.71-104.

İNAT Kemal, "Türkiye'nin İran Politikası 2012", Burhanettin Duran vd., der., Türk Dış Politika Yıllığı 2012-SETA, Ankara 2013.

İNAT Kemal, TELCİ İsmail Numan, "Türkiye'nin İran, İsrail/Filistin ve Suriye Politikası 2009", Burhanettin Duran vd., der., Türk Dış Politika Yıllığı-SETA, Ankara 2011.

İNAT Kemal, Mustafa CANER, "Türkiye'nin İran Politikası 2017", Burhanettin Duran vd., der., Türk Dış Politika Yıllığı 2018-SETA, İstanbul 2018.

İNAT Kemal, Mustafa CANER, "Türkiye'nin İran Politikası 2018", Burhanettin Duran vd., der., Türk Dış Politika Yıllığı 2017-SETA, İstanbul 2019.

KAYA Emirhan, "Dış Politika Değişimi: AKP Dönemi Türk Dış Politikası", *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7, Sayı:12, Giresun 2015, s.72-92.

KÖSE Talha, *İran Nükleer Programı ve Orta Doğu Siyaseti Güç Dengesi ve Diplomasinin İmkanları*, SETA Yayınları 3, Ankara 2008.

OKYAR Onur, "İran ve Arap Baharı: Çift Taraflı Aynadaki Asimetri mi?", *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:45, İstanbul 2015, s.60-82.

ÖZTOP Fatma Anıl, "Karar Birimi Kuramı Çerçevesinde Türk Dış Politikasının Analizi: 1 Mart 2003 Tezkeresi Örneği", *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9, Tekirdağ 2016, s.131-147.

SİNKAYA Bayram, "Geçmişten Günümüze Türkiye'nin Ortadoğu Politikası ve Batı Etkisi", *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, Ankara 2011, s.79-100.

ŞAHİN Güngör, ÖZEL Yücel, "Çatışmadan İşbirliğine: Türkiye, Rusya ve İran", *Elektronik Siyaset Bilimi Araştırmaları Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, Edirne 2018, s.53-70.

TAMER Cenk, "2011 Sonrası İran'ın Irak Politikası", *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Ankara 2017, s.172-198.

TAMER Cenk, "2018 Yılında Türkiye-İran İlişkileri", Ankara Kriz ve Siyaset Araştırmaları Merkezi, Yayın No:34, Rapor No:9, Ankara 2018, s.6-53.

TAN Mehmet, ALİYEV Pelin, "2002 Sonrası Türk Dış Politikası Bağlamında Türkiye İran İlişkilerinin Değerlendirilmesi", *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu 1-2 Ekim 2012*, s.101-108.

TARCAN Burçin Hafize, AKGÜLLER Hilal ve IŞIK Kübra, "Ahmet Davutoğlu Dönemi Türk Dış Politikası", *Econder Uluslararası Akademik Dergi*, Cilt:2, Sayı:2, Karabük 2018, s.250-271.

TBBM, *Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi*, Dönem:22, Cilt:6, Yasama Yılı:1, Birleşim:39.

UYGUR Hakkı, "Arap Baharı Sonrası Bölgesel Gelişmeler Işığında Türkiye-İran İlişkileri", Burhanettin Duran vd., der., *Türk Dış Politika Yıllığı 2017-SETA*, İstanbul 2018.

YALÇIN Hasan Basri, "Türkiye'nin Yeni Dış Politika Eğilim ve Davranışları: Yapısal Realist Bir Okum", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:13, Sayı:2, 2011, s.35-61.



YEŞİLTAŞ Murat ve BALCI Ali, "AK Parti Dönemi Türk Dış Politikası Sözlüğü: Kavramsal Bir Harita", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2, İstanbul 2011, s.9-35.

### İnternet Kaynakları

AK Parti "Parti Programı", <https://www.akparti.org.tr/parti/parti-programi/>, (Erişim Tarihi: 18.12.2019).

Ayşe KARABAT, "Davutoğlu Arap Bahar'larını Değerlendirdi." <http://www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/davutogluarap-baharlarini-degerlendirdi>, (Erişim Tarihi: 24.12.2019).

Çavuşoğlu: İKBY Referandumu Irak'ı İç Savaşa Kadar Götürür, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40942305>, (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

Çavuşoğlu: Türkiye, ABD'nin İran'a Yönelik Yaptırımlarına Uymayacak, <https://sptnkne.ws/jCvt>, (Erişim Tarihi: 29.12.2019).

Davutoğlu: Türkiye Tutumunu Değeristirmede, <https://www.dunyabulteni.net/avrupa/davutoglu-turkiye-tutumunu-degistirmede-h202950.html> (Erişim Tarihi: 24.12.2019).

Cumhuriyet Gazetesi, "Seçimler İran'ın İç Meselesidir", <http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/67640/Secimler-iran-in-ic-meselesidir-.html> (Erişim Tarihi: 23.12.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, "Sayın Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu" <http://www.mfa.gov.tr/ahmetdavutoglu.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 21.12.2019).

TRT Haber, Çavuşoğlu: Astana Bir Dönüm Noktası Oldu, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/cavusoglu-astana-bir-donum-noktasi-oldu-295549.html>, (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

İran: Türkiye Hükümeti ile İlişkilerin Artırılması Önceliklerimizden Birisidir, <https://sptnkne.ws/k8Re>, (Erişim Tarihi: 29.12.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, "Sayın Mevlüt Çavuşoğlu", <http://www.mfa.gov.tr/mevlutcavusoglu.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

Türkiye ABD İlişkilerinde İran Faktörü, <https://iramcenter.org/turkiye-abd-iliskilerinde-iran-faktoru/> (Erişim Tarihi: 19.12.2019)



Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı “Dışişleri Bakanı Sayın Mevlüt Çavuşoğlu’nun İran Dışişleri Bakanı Sayın Muhammed Cevad Zarif ile Ortak Basın Toplantısı, 19 Mart 2016, İstanbul, Çırağan Palace Oteli”, <http://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-sayin-mevlut-cavusoglu-nun-iran-disisleri-bakani-sayin-muhammed-cevad-zarif-ile-ortak-basin-toplantisinda-yapti.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, “17 Mayıs 2010 Tarihli Türkiye, İran ve Brezilya Dışişleri Bakanları Ortak Deklarasyonu”, <http://www.mfa.gov.tr/17-mayis-2010-tarihli-turkiye-iran-brezilya-disisleri-bakanlari-ortak-deklarasyonu.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 24.12.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, “Dış Politika Kronolojisi 2010 Şubat”, <http://www.mfa.gov.tr/subat.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 23.12.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, “Dışişleri Bakanı Davutoğlu “İran’a Uygulanan Yaptırımların Kaldırılması, İki Ülke İlişkilerini Olumlu Etkileyecektir.” <http://www.mfa.gov.tr/disisleri-bakani-davutoglu-iran-a-uygulanan-yaptirimlerin-kaldirilmesi-iki-ulke-iliskilerini-olumlu-etkileyecektir.tr.mfa> (Erişim Tarihi: 24.12.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, “Dışişleri Bakanı Sayın Mevlüt Çavuşoğlu’nun İran Dışişleri Bakanı Sayın Muhammed Cevad Zarif ile Ortak Basın Toplantısı”, 17 Nisan 2019, Ankara, <http://www.mfa.gov.tr/sayin-bakanimizin-iran-disisleri-bakani-ile-ortak-toplantisi.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 29.12.2019).

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, Dış Politika Kronolojisi Aralık 2014, <http://www.mfa.gov.tr/dis-politika-kronolojisi-aralik-2014.tr.mfa>, (Erişim Tarihi: 28.12.2019).

Hürriyet, Bakan Çavuşoğlu: “Avrupalılarla ve İran’la Değerlendiriyoruz”, <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/son-dakika-bakan-cavusoglu-avrupalilarla-ve-iranla-degerlendiriyoruz-41249598> (Erişim Tarihi: 18.05.2020).

# Econder |

International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 190/202

## Economic Literacy Levels: A Case Study in Indonesian University

*PhD Muhammad Uhaib AS'AD*

*Kalimantan Islamic University*

*e-mail: [uhaibm@yahoo.com](mailto:uhaibm@yahoo.com)*

*Orcid: 0000-0003-3645-2706*

*Rızka ZULFIKAR*

*Kalimantan Islamic University*

*[rizkazulfikar@gmail.com](mailto:rizkazulfikar@gmail.com)*

*Orcid: 0000-0002-9257-6781*

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 10.06.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 11.06.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 190-202**

**Atıf/Cite as:** As'ad, M , Zulfikar, R . (2020). Economic Literacy Levels: A Case Study in Indonesian University. Econder International Academic Journal , 4 (1) ,190-202 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/750474>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

# Economic Literacy Levels: A Case Study in Indonesian University

## Abstract

It is thought that economic literacy helps in achieving macroeconomic targets, increasing savings, using sources efficiently, increasing entrepreneurship intentions. Because of this reason the academic and politic interest in economic literacy is gradually increasing. Policy makers try to develop new policies to increase economic literacy in their countries. The aim of this research is to measure economic literacy of Indonesian university students and get ideas about students' potentials. To this aim we conducted a test and a survey on private university students in Indonesia. It is revealed that economic literacy of Indonesian students is in moderate level. Also macroeconomic literacy level is higher than microeconomic literacy level.

**Keywords:** Economic Literacy, Literacy Levels, University Students, Economics Education, Indonesia Education.

## 1. Introduction

Economics, which is one of the oldest branches of science, occupies important place in people daily life. People generally make many economic decisions about many items such as consumption, production, business life, evaluating assets (Yayar & Karaca, 2017, p.50). These decisions are complex due to limited sources and unlimited needs (Barış and Şeker, 2017, p.80). Globalization and developments in technologies make these decisions more complex. Making right decisions, reaching economic targets and understanding developments in economic situation mostly depends on having experience and economic knowledge (Dilek et.al. 2019, p.91; Durmuş and Yardımcıoğlu, 2018, p.169). Because of this reason having economic knowledge and being economic literate is important for rational decision makers. To survive in complicated social world, they should have enough economic knowledge.

Policymakers and academicians in the world are increasingly recognizing the importance of economic literacy. Generally, it is thought that economic literacy has many benefits to economic targets of states. For example; economic literacy of parents affects consumption behaviour of students (Aprillia, 2016), enhances entrepreneurship intentions of students (Dilek et.al. 2019; Kahya and İmamoğlu, 2015; Seyrek and Gül, 2017; Usama et.al. 2018), provides participating decision-making processes actively (Kahya and İmamoğlu, 2015, p.141), gives individuals the habit of cooperating with others (Dilek et.al. 2018, p.16).

In this research we aim to measure economic literacy of university students in Indonesia. We achieved this goal by conducting a test contains both micro and macroeconomic questions. In first part we reviewed literature about economic

literacy. Then we shared results of test which is conducted on a private Indonesian university.

## 2. Economic Literacy

Economic literacy can be defined as the ability to interpret economic developments and their effects, evaluating public policies, obtaining, analysing economic data, examining profits and costs (Kahya and İmamoğlu, 2015, p.140; Gerek and Kurt, 2011, p.60; Çömlekçi, 2017, 1424). Economic literacy does not only include having economic knowledge but also understanding of economy that will facilitate decision making processes and instilling necessary courage to take initiative. Another definition for economic literacy is the ability of measurement of amount response to yield, organizing, aggregation of economic proves, evaluation of results of changes at local politics, analyzation of promotion at working place, describing of prices and their benefits, alternatives and problems originating from economic (Şahin et.al. 2016, p.181). There are many other definitions such as “the ability to identify economic problems, alternatives, costs and benefits; analyse the incentives at work in economic situations; examine the consequences of changes in economic conditions and public policies; collect and organize economic evidence; and weigh costs against benefits (Grol et.al. 2017, p.290). Economic literacy is also known as financial literacy because these concepts are very close to each other (Barış and Şeker, 2017, p.80; Dilek et.al. 2016, p.1867).

Rational individuals should interpret economic developments in the world and understand economic trends to make right decisions. It is hard to make right decisions while there are limited sources and unlimited needs. Globalization and developments in communication and capital markets make these decisions more difficult and risky (Dilek et.al. 2019, p.91; Barış and Şeker, 2017, p.80; Durmuş and Yardımcıoğlu, 2018, p.170). It seems that trend will continue and in the future economic and financial system will be riskier and complex.

Economic literacy and basic economic knowledge help individuals in making right decisions to achieve their economic goals. In other words, economic literacy is related with knowing and using main economic theories in making rational decisions (Dilek, et.al. 2018, p.13). For instance; financial and economic literacy affect retirement planning of individuals positively (Lusardi and Mitchell, 2006, p.3). Addition to this, economic literate individuals contribute on efficient working of capital markets. Inversely, economic mistakes made in life can be costly (Lusardi and Mitchell, 2009, p.3).

Economic literature confirms that illiterate individuals can not behave rationally (Barış and Şeker, 2017, p. 80). So, it is absolute that economic literacy is necessary for all members of society. Preferences and decisions of citizens also affect whole economy and macroeconomic variables (Dilek et.al. 2018, p.14). Increase in number of individuals, who are economic literate, makes easier to reach macroeconomic targets such as increasing savings, decreasing costs (Dilek et.al. 2016, p.1866; Barış and Şeker, 2017, p.80-81). Therefore, financial and economic literacy is an essential factor for economic growth and development targets of developed and developing countries (Dang et.al. 2017, p.205). This is why states and firms give economic courses to citizens and employees (Ripain et.al. 2017, p.60). Some researches reveal that most of individuals are not well economic and financial literate (Lusardi and Mitchell, 2009, p.3; Yıldırım and Öztürk, 2017, p.2) while other researches show that majority have high basic financial literate (Dang et.al. 2017, p.211). Generally, it is thought that economic illiteracy causes negative financial results due to wrong economic decisions. Though economic literacy has ultimate importance, most of people hesitate about economics and find it incomprehensible. Citizens accepted that knowing economics is valuable position (Yıldırım and Öztürk, 2017, p.7). Developments in economies, systems and laws supported the understanding of the importance of economic literacy (Kocabıyık and Teker, 2018, p.118).

Economic literate individuals can achieve these goals successfully (Gerek and Kurt, 2011, p.61).

- a) As a producer, consumer and investor, they can make more informed preferences by evaluating their limited sources to meet their unlimited needs.
- b) They can evaluate all methods by considering profits and costs
- c) They can identify motives that shape individual behaviours
- d) They can understand how competition, trade barriers, scarcity and the interaction between firms and consumers affect prices
- e) They can identify the economic roles of public and private corporations
- f) They can understand risk, investment, unemployment, inflation and interest rates
- g) They can identify benefits and costs of public policies by evaluating them
- h) They can understand the importance of entrepreneurship and the roles of firms

Young individuals generally can behave more inexperienced while making economic decisions due to lack of economic literacy and experience. Economic

education aims to develop skills to make rational decisions which enhance resource allocation and rise efficiency (Dutkowski et.al. 2008, p.2).

### 3. Literature Review

Wood and Doyle (2002) conducted a telephone survey to employees of corporations and shared results. This research aimed to reveal how much economic knowledge people retain after they graduated. Finally, 67% of participants answered questions which measure economic literacy level, correctly.

Lusardi and Mitchell (2011) found difference in economic literacy between Whites, Blacks and Hispanics. The difference comes from the opportunity inequalities that causes high schooling rates of whites.

Şahin et.al. (2016) conducted a survey to measure economic literacy levels of managers in forest industry. As a result of this research it is found that 72% of managers consider their income while making an instalment plan, 60.9% of them comment the effects of economic crisis on unemployment plan.

Aprillia et.al. (2016) examines the impact of parent's economic literacy and education on consumption behaviour of students.

Dilek et.al. (2016) measured economic literacy levels of Kastamonu University students by conducting a survey with a scale. As a result of this research it is revealed that students in Economics and Administrative Sciences faculty are more economic literate than other students.

Bariş and Şeker (2017) conducted a survey on students in Amasya University Social Sciences Vocational School. The results show that economic literacy level is in moderate level. They analysed economic literacy in sub-dimensions and found that the highest score is due to individual budget planning while the lowest score is due to economic knowledge dimension. Also economic literacy levels of males are higher than females. Another result is that economic literacy of working students are higher than non-working students.

Lestari et.al. (2017) search the relationship between consuming behaviour and economic literacy by using explanatory survey method in Indonesian university. In this research they found a positive and significant correlation between economic literacy and consumption behaviour.

Yıldırım and Öztürk (2017) conducted a survey on experts. This research shows that experts generally find economic education insufficient. Also most of participants agreed that economic education should be given in secondary school and designed according to interdisciplinary approach.

Kocabıyık and Teker (2018) examined the financial literacy of Suleyman Demirel University students by conducting a survey. They reached that financial literacy of students is below expectations. Also financial literacy of males are higher than females. As many other researches, it is found that students in Economics and Administrative Sciences Faculty has higher scores than the students in other faculties.

Nurjanah et.al. (2018) studied on students in Jakarta, Indonesia. They found a negative and significant influence between economic literacy to student consumptive behaviour. Addition to this, a positive and significant influence between conformity to student consumptive behaviour is found.

Teyyare et.al. (2018) examined economic and fiscal literacy of Abant İzzet Baysal University students. It is revealed that education in Economics and Administrative Sciences Faculty increases economic and fiscal literacy levels so that students become literate person who can make rational economic decisions.

Efendi et.al. (2019) searched the relationship between selfcontrol, impulsive buying and economic literacy by conducting a survey on Yogyakarta State University students. The results show that there is a negative and significant influence between impulsive buying and self-control. Also it is seen that economic literacy mediates the relationship between them. As economic literacy increase, impulsive buying decreases.

According to Martins and Vega (2019), additional economic courses should be given to students in colleges and universities. Because these additional courses contribute to rational decision making, better informed society on economic issues.

Zorkun and Dilek (2020) searched the relationship between fiscal and economic literacy by studying on students in Karadeniz Technical University. They reached a conclusion that finance and economic courses affect entrepreneurship intentions and potentials positively. Therefore, in all units of universities, it will be better to give economic and finance courses.

#### 4. Method

A test is conducted on students who are educated in private university in Indonesia. Questions are taken from previous research of Dilek et.al. (2019). 520 students answered these questions, but 7 of them is eliminated due to missing filling.

So, 513 tests are taken into account. At first, demographic questions are asked. Then in the second part, questions which are used to measure economic literacy are asked. Second part has two parts which are micro and macroeconomics.

## 5. Findings

The results of demographic questions are given in Table 1. Most of participants are female (56.7%). 43.3% of participants have low income while 44.8% of them of them have middle income. Only 11.9 of participants have high income. 84% of participants are between 18 and 21 years old. Approximately half of participants (48.3%) live in big city. Most of participants have family with 4-6 members.

**Table 1. Demographic Results**

<b>Gender</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Income</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Male</b>	222	43.3	<b>Low income</b>	222	43.3
<b>Female</b>	291	56.7	<b>Middle income</b>	230	44.8
<b>Total</b>	513	100	<b>High income</b>	61	11.9
<b>Age</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Total</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Smaller than 18</b>	11	2.1	<b>City in lived</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>18-19</b>	250	48.7	<b>Village</b>	84	16.4
<b>20-21</b>	181	35.3	<b>City</b>	181	35.3
<b>22-23</b>	36	7.0	<b>Big City</b>	248	48.3
<b>24 and bigger than 24</b>	35	6.8	<b>Total</b>	513	100
<b>Total</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Family Members</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
			<b>1-3</b>	99	19.1
			<b>4-6</b>	397	77.4
			<b>7+</b>	18	3.5
			<b>Total</b>	513	100



In the second part questions about micro and macroeconomics are asked and the results are given in Table 2. As it can be seen that mean scores of participants in microeconomic test is low only 40.4%. The highest score (77.6%) belongs to question 10 which asks monopoly market. The lowest score (15.2%) is due to question 9 which asks about emergence of monopolies. Macroeconomic scores are not only higher than microeconomic test scores but also 50%. The highest score (71.5%) belongs to question 1 which asks GDP where lowest score (28.5%) belongs to question 7 which asks Keynesian economic proposes. More than half of participants answered truly 2 microeconomic questions and 5 macroeconomic questions.

**Table 2. Micro and Macroeconomic Questions**

<b>Microeconomics (Mean:40.4%)</b>	<b>True</b>	<b>%</b>
<b>1-) Which happens if prices increase in ceteris paribus? Demand of good decrease</b>	291	56.7
<b>2-) Which one do not affect demand of one good to consumers? Prices of Raw Materials</b>	194	37.8
<b>3-) Which one do not affect elasticity of good? Prices of Raw Materials</b>	86	16.8
<b>4-) Which happens in the fish market if the fishermen hunt well (supply increases)? Prices of fish decreases</b>	253	49.3
<b>5-) What happens if government set minimum price which is higher than the equilibrium price? Supply surplus</b>	173	33.7
<b>6-) What happens if labor is increasing when tools, machines remain constant in production process? Production increases rapidly, then increase slowly finally decreases</b>	239	46.6
<b>7-) The fixed cost is 1000 rph and variable cost is 5 rph. What is the total cost if firm produces 500 products? 3500</b>	207	40.3
<b>8-) What happens to average costs as production increases? (consider average cost curve). Decrease at first then increase</b>	152	29.6

9-) Which of the following is not one of the reasons for the emergence of markets where a single firm exists? Regulatory institutions	78	15.2
10-) In which market, firms have higher power to set prices? Markets with single firm	398	77.6
<b>Macroeconomics (Mean:50.4%)</b>	<b>True</b>	<b>%</b>
1-) What is the sum of the values in market prices of all final goods and services produced within a country's geographical boundaries in a given time period? GDP	367	71.5
2-) Real GDP in 2014 is 950 rph in a country. This value increases to 1050 rph in 2015. What is the growth rate of 2015? %10,5	306	59.6
3-) what is the ratio of individuals who wants to work in non institutional working age population? Participation ratio to labor force	204	39.8
4-) What happens if economic growth increases? (Okun Law) d) unemployment rate decreases	335	65.3
5-) Which one is not the effects of inflation? Prices decreases	240	46.8
6-) What happens if interest rates increase? investment decreases	220	42.9
7-) what to do if there is unemployment and idle capacity in economy? (According to Keynesians) Government expenditures should be increase	146	28.5
8-) What is the depreciation of national currency against foreign currencies in the fixed exchange rate system? Devaluation	323	63.0
9-) Which one is not in the current account? The bond purchase of foreign citizens in country	182	35.5
10-) What is the Central Bank Purchase of bonds from the market or selling bonds to the market? Open Market transactions	264	51.5

Addition to this we test some hypotheses and the results are shared below.

H1: There is significant difference in microeconomic test results according to gender. Rejected. Male mean:4.03, Female:3.99. Independent Sample T test result sig:0.736

H2: There is significant difference in macroeconomic test results according to gender. Rejected. Male mean:4.87, Female:5.09. Independent Sample T test result sig:0.232

H3: There is significant difference in microeconomic test results according to age. Rejected. Below 18: 3.54, Age 18-19: 3.97, Age 20-21: 4.01, Age 22-23: 4.22, Age 24+: 4.14. One Way Anova test result sig:0.634

H4: There is significant difference in macroeconomic test results according to age. Rejected. Below 18: 5.09, Age 18-19: 4.86, Age 20-21: 5.13, Age 22-23: 5.14, Age 24+: 5.11. One Way Anova test result sig:0.673

H5: There is significant difference in microeconomic test results according to income. Accepted. Low income mean:3.83, Middle income:4.14, High income:4.15. One Way Anova test result sig:0.046. Tamhane's T2 result: low income and middle income sig:0.047

H6: There is significant difference in macroeconomic test results according to income. Rejected. Low income mean:4.88, Middle income:5.20, High income:4.63. One Way Anova test result sig:0.073.

H7: There is significant difference in microeconomic test results according to place they lived in. Rejected. Village mean:4.03, City:3.95, Big City: 4.04. One Way Anova test result sig:0.788

H8: There is significant difference in macroeconomic test results according to place they lived in. Accepted. Village mean:4.98, City:4.60, Big City: 5.29. One Way Anova test result sig:0.002. Tamhane's T2 result: City and Big city sig:0.001

Also we tested correlation between microeconomic success and macroeconomic success. Test results are given in Table 3. It is found that there is weak relationship between microeconomic and macroeconomic results.

**Table 3. Correlation (micro and macro)**

	Micro	Macro
Micro	1.00	0.366 sig:0.000
Macro	0.366 sig:0.000	1.00

## 6. Conclusion

Economic literacy is very useful tool for individuals who have made many economic decisions every day. Rational individuals do it by analysing and interpreting economic events, evaluating public policies and examining costs. Increases in individuals who make right economic decisions help policymakers in developing policies to enhance wealth. Because of this reason, academic searches about economic literacy increases day by day. Our aim is to measure economic literacy levels of Indonesia university students. To this aim we conducted two tests which include microeconomic and macroeconomic tests. It is found that economic literacy levels of Indonesia university students are moderate level. Also macroeconomic test results are higher than microeconomic test results. According to these results, it can be said that economic literacy levels of Indonesia university students should be increased to reach development and growth goals of country. Another result we reached is the microeconomic test results change according to income group. As microeconomic literacy increases the wealth of individuals increases. This is not surprising. Another result is that there is weak relationship between microeconomic test and macroeconomic test results. We have two recommendations for further researches. Other researchers should conduct new tests in other samples and search benefits of economic literacy.

## References

- Aprillia, W., Mintarti, S.U. & Utomo, S.H. (2016). Pengaruh Latar Belakang Sosial Ekonomi Orang Tua, Pendidikan Ekonomi di Keluarga dan *Economic Literacy* terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Humoniora*. 3(1). 78-84.
- Barış, S. & Şeker, H. (2017). Ekonomi Okuryazarlığı: Amasya Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*. 54(624).

- Çömlekçi, İ. (2017). İslami Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi: Katılım Bankaları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(63), 1423-1439
- Dang, P. Nguyen, L. & Tran, K. (2017). Are Vietnamese Individual Investors Financially Literate? A Preliminary Study. *Journal of Economics Business and Management*. 5(5). 205-212
- Dilek S., Keskingöz, H., Nergiz, E.,(2019). Ekonomi Okuryazarlığının Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi, , *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 89-107.
- Dilek, S. Kesgingöz, H, Konak, A, Halıcıoğlu, S. (2018). Factors Affecting Economic Literacy. *Afro Eurasian Studies*, 7 (1), 11-51. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/afes/issue/39788/475575>
- Dilek, S., Küçük, O & Eleren, A. (2016). Kastamonu Üniversitesi Öğrencilerinin Ekonomik Okuryazarlığı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 5(7). 1865-1878
- Durmuş, M.E., Yardımcıoğlu, F. (2018). "İlahiyat Öğrencileri Ne Kadar İslami Finans OkurYazarı", *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 6(1), 167-183
- Dutkowsky, D.H., Evensky, J. M. and Edmonds, G. S. (2008). Improving Economic Literacy: The Role of Concurrent Enrollment Programs, <http://ssrn.com/abstract=476146>
- Efendi, R., Indartono, S. & Sukidjo (2019). The Mediation of Economic Literacy On The Effect of Self Control on Impulsive Buying Behaviour Moderated by Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*. 9(3), 98-104.
- Gerek, S. ve Kurt, A. A. (2011). "Ekonomi Okuryazarlığı Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C/S. Vol. 30 (1): 59-73.
- Grol, R., Sent, E.M. & Vries, B.D. (2017). Participate or Observe? Effects of Economic Classroom Experiments on Students' Economic Literacy. *Eur. J Psychol Educ*. 32, 289-310
- Kahya, C. & İmamoğlu, İ.K. (2015). Ekonomi Okuryazarlığının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 39, 139-156
- Kocabıyık, T. & Teker, T. (2018). Finansal Okuryazarlık: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2(2). 117-144.
- Lestari, S., Yuniarsih, T., Fattah, N. & Ahman, E. (2017). Economic Literacy and Student Consumption Behaviour. *Advances In Social Science Education and Humanities Research*, 214, 166-168
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing (No. w17078). National Bureau of Economic Research.
- Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2009). Financial Literacy Among Young: Evidence and Implications For Consumer Policy. *NBER Working Paper Series* 15352
- Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2006). Baby Boomer Retirement Security: The Roles of Planning Financial Literacy and Housing Wealth. *NBER Working Paper Series* 12585.
- Martins, J. O., & Veiga, L. G. (2019). Undergraduate students' economic literacy, knowledge of the country's economic performance and opinions regarding

- appropriate economic policies. *Nucleo de Investigacao Em Politicas Economicas e Empresariais* 15.
- Nurjanah, S., Ilma, R. Z., & Suparno.(2018). Effect of Economic Literacy and Conformity on Student Consumptive Behaviour. *Dinamika Pendidikan*, 13(2), 198-207
- Ripain, N. Amirul, S.M. & Mail, R. (2017).Financial Literacy and SME's Potential Entrepreneurs: The Case of Malaysia. *Journal of Administrative and Business Studies*. 3(2). 60-68
- Seyrek, İ.H. & Gül, M. (2017). Finansal Okuryazarlık ve Girişimcilik Niyeti: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 15(2). 103-118.
- Şahin, Y., Durgun, M & Serin, H. (2016). The Determination of Economic Literacy Level Forest Industry Managers: A Sample of Kahramanmaraş City, Turkey. 14th International Scientific Conference On Economic and Social Development.
- Teyyare, E., Ayyıldız, B., Dirican, H., Zıvalı, B.S. & Renkli, B. (2018). İktisadi ve Mali Okuryazarlık Üzerine Bir Araştırma: Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(1), 99-120.
- Usama, K.M.& Yusoff, W.F.W. (2018). The Relationship Between Entrepreneurs'Financial Literacy and Business Performance Among Entrepreneurs of Bauchi State Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 15-26
- Wood, W.C. & Doyle, J.M. (2002). Economic Literacy Among Employees. *Journal of Economic Education*. 33(3). 195-205.
- Yayar, R., Karaca, Ö. (2017). Economic Literacy Levels of Public Officers In Turkey, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 11(1), 49-65
- Yıldırım, G. and Öztürk, C. (2017). Ekonomi Okuryazarlığı ve Eğitimine İlişkin alan Uzmanı ve Öğretmen Görüşlerinin Belirlenmesi. *Erciyes Journal of Education*, 1(2), 1-22.
- Zorkun, M., & Dilek, S. (2020). Mali Okuryazarlık, Girişimcilik Eğilimi ve Potansiyeli Arası İlişkilerin Analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 68-81.

# Econder |

## International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 203/231

Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle  
Bibliyometrik Analizi

&

**Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps**

**Bahar GÜRDİN**

**Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Kuyucak MYO**

**bahargurdin85@gmail.com**

**Orcid ID: 0000-0002-5557-3223**

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 16.05.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 29.06.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 203-231**

**Atf/Cite as:** Gürdın, B . (2020). Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 203-231 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/738473>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi

### Öz

Elde edilen veriler doğrultusunda yeşil pazarlama ile ilgili çalışmalara son yıllarda ilginin tekrar arttığı görülmektedir. Benzer şekilde çevre dostu ürünler ve doğa konusunda hassas olan araştırmacılara ışık tutmak için yeşil pazarlama ile ilgili detaylı verilerin topluca sunulması ve sistematik bir alt yapı oluşturulması amaçlanmaktadır. Çalışmada yeşil pazarlamaya ilişkin verilere ulaşmak için "Web of Science"den yararlanılmıştır. Ulaşılan 749 adet çalışmadan 485 adet makale analize dâhil edilmiş ve VOSviewer bilimsel haritalama tekniği ile görselleştirilmiştir. 1991-2020 yılları arasında yeşil pazarlama konusunda en çok makaleye sahip olan; (1) ülke Amerika iken (2) kurum Natl Taipei Üniversitesi (3) dergi Sustainability (4) yazar Yu-Shan Chen ve (5) en çok yeşil pazarlama ile kullanılan anahtar kelime de "Sürdürülebilirlik"tir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi, Web of Science, VOSviewer.

## Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps

### Abstract

In line with the data obtained, it is observed that interest in green marketing studies has increased in recent years. Similarly, in order to shed light on researchers who are sensitive about environmentally friendly products and nature, it is aimed to present detailed data on green marketing and create a systematic infrastructure. In the study, "Web of Science" was used to access the data regarding green marketing. 485 articles from 749 studies reached were included in the analysis and visualized with the VOSviewer scientific mapping technique. Having the most articles on green marketing between 1991-2020; While (1) the country is America, (2) the institution is Natl Taipei University (3) journal Sustainability (4) author Yu-Shan Chen and (5) the keyword used mostly with green marketing is "Sustainability".

**Keywords:** Green Marketing, Bibliometric Analyses, Visualizing Scientific Landscapes, Web of Science, VOSviewer.

### 1- Giriş

Sınırsız istek ve ihtiyaçların karşısında doğanın kıt kaynaklar barındırması bununla beraber sanayileşmenin hızla artması, teknolojik dönüşümler, kozmetik sektörünün artan ivmesi, petrol, siyanür vs. gibi doğal kaynakların arama ve çıkarma çalışmaları doğaya giderek daha fazla zarar vermektedir. Bu zararın da neredeyse doyum noktasına ulaşmış olması –ki buna en güzel kanıt küresel ısınmadır- çevreye karşı duyarlı kişilerin (bu kişiler şöyle veya böyle herhangi bir işletmenin müşterisi, ürünün tüketicisidir) dikkatinden kaçmamış ve müdahale etme gereği doğurmuştur. Tüketicilerin duyarlı olmaları, sosyal sorumluluk kanallarının da baskın çıkmasıyla firmalar da çeşitli sosyal



sorumluluk girişimlerinden biri olan çevreci yaklaşımı benimsemiş ve yeşil pazarlamaya adım atmışlardır.

Yeşil pazarlamayı benimsediğini bir şekilde tüketicilerine vurgulayan firmaların odak noktasında olan müşterinin memnuniyetinin sağlanması, firmaların gerçekten yeşil pazarlamayı benimsemesine, içselleştirmesine ve bunu doğru bir şekilde yansıtmasına bağlıdır. Aksi halde tüketiciler bunun sadece bir pazarlama taktiği olduğunu düşünüp firma hakkında olumsuz düşüncelere sahip olacak hatta belki firmayla olan bağını koparacaktır. Dolayısıyla “-miş gibi” yapmaktansa hiç yapmamak daha iyidir. Çünkü firmaların, tüketicinin değerlerini hafife almış ve kullanmış olması firmanın ciddi kayıplara uğramasına sebep olacaktır.

Gerçekleştirilen çalışmada, son yıllarda gerek devletin oluşturduğu doğal çevreyi korumaya yönelik kanunlarla gerekse çevre dostu ürünlerle, reklamlarla, kamu spotlarıyla vs. önemi giderek artan yeşil pazarlama yaklaşımına, akademik camiadan da ilgi artmış ve hakkında yeniden çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Buradan hareketle yeşil pazarlamaya yönelik araştırma trendlerini incelemek ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutmak amacıyla bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanında yer alan çalışmalar incelenmiş, bunlardan “makaleler” analize dâhil edilmiş ve çeşitli faktörler dikkate alınarak VOSviewer bilimsel haritalama programıyla bibliyometrik ağların görselleştirilmesi sağlanmıştır. Pazarlama ve alt konuları ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmalar olmasına rağmen, WoS veri tabanında yer alan İngilizce yayınlarda yeşil pazarlama ile ilgili bibliyometrik çalışmalara rastlanılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

## 2- Yeşil Pazarlama

Tüketiciler için çevresel duyarlılığın birincil faktör haline gelmesiyle birlikte işletmeler odak noktalarındaki müşterilerinin tatmini için çevresel duyarlılığı ön plana almışlardır. Bu sayede firmalar hem çevre dostu ürünler sunarak doğayı korumuş hem de rekabet avantajı elde etmiş olacaklardır (Gürdin, 2017: 40). Dolayısıyla çevresel duyarlılığı dikkate alan ve benimseyen işletmeler için yeşil pazarlama yaklaşımı çok önemli bir stratejik adım olmuştur.

Mukonza ve Swarts (2020: 838) yeşil pazarlama stratejilerinin, işletmelerce kurumsal imaj ve iş performansını artırmak için kullanıldığını ve yeşil pazarlamanın ise bir işletmenin geri dönüştürülebilir ve kolayca ayrıştırılabilen ambalajlar, daha iyi kirlilik önleme yöntemleri ve daha verimli bir enerji kullanımı kullanarak güvenli, çevre dostu mal ve hizmetlerin geliştirilmesine bağlılığı olarak algılandığını dile getirmişlerdir.

Yeşil pazarlamanın tüketim ürünleri, endüstriyel ürünler ve hatta hizmetlere uygulanabileceğini ve oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğunu vurgulayan

Polonsky (1994: 1-2), insan ihtiyaçlarını veya isteklerini karşılamak için tasarlanan, bu ihtiyaç ve isteklerin karşılanmasında doğal çevreye en az zararlı etki yaratacak şekilde herhangi bir mübadele oluşturmak ve kolaylaştırmak için tasarlanmış tüm faaliyetlerden oluştuğunu dile getirmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği-AMA (www.ama.org, 2020)'nın tanımına göre fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini artırmak için tasarlanmış olan dolayısıyla çevre açısından güvenli olduğu varsayılan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelen yeşil pazarlama terimi, ürünleri üretme, tutundurma, paketlenme ve yeniden talep etme çabalarını ekolojik kaygılara duyarlı veya hassas bir şekilde tanımlamak için de kullanılabilir.

Mennon vd. (1999)'ye göre doğal çevre ile ilgili kaygıları açık ve net bir şekilde ifade eden uygulamalar, politikalar ve prosedürlerden oluşan yeşil pazarlama, gelir yaratma ve bir ürün veya ürün hattı için kurumsal ve bireysel hedefleri karşılayan sonuçlar sağlama amacı gütmektedir (akt. Leonidou vd., 2013: 153).

İşletmeler, doğa ve tüketiciler açısından çeşitli faydaları bulunan yeşil pazarlama; bireysel ve örgütsel istek ve ihtiyaçların tatmininde çevresel duyarlılığı öne çıkaran, bu doğrultuda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejileri geliştiren hem ekonomik hem de yönetsel bağlamda çevreciliği benimseyen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım da çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

Warner (1994)'e göre yeşil pazarlama yaklaşımı aşağıda belirtildiği gibi dört aşamada incelenebilir (akt. Erbaşlar, 2012: 96).

*İlk aşamada*, "yeşil hedefleme" olarak adlandırabilecek olan bu aşamada çevreci tüketiciler için yeşil ürünler tasarlanır. Örneğin alternatif yakıt teknolojisi ile çalışan otomobiller, çevreye zarar vermeyen ürünler vb.

*İkinci aşamada*, işletme içerisinde daha az atık çıkarmak, enerji verimliliğini arttırmak gibi çevreci önlemlere yönelik "yeşil stratejiler" geliştirilir.

*Üçüncü aşamada*, sadece "yeşil ürünler" üretilir ve yeşil (çevre dostu) olmayan ürünlerin üretimi durdurulur.

*Dördüncü aşamada*, yeşil pazarlama bilincine ulaşabilmenin işletme kültürüne ve çevresel etmenlere bağlı olduğunun vurgulandığı bu aşamada, işletme artık her anlamda sosyal sorumluluk bilincine ulaşmıştır ve sadece yeşil ya da çevreci olmak yeterli değildir.

Yeşilin hedeflenmesi, yeşil stratejilerin geliştirilmesi, yeşil ürünlerin üretilmesi ve son olarak yeşil pazarlama bilincine ulaşılması, işletmeleri yeşil pazarlama açısından öne çıkararak rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu noktada stratejik karar elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın çok büyük ve önemli rolü vardır ve bunların da mutlaka çevresel duyarlılıkla ele alınması gerekmektedir. Pazarlama karması elemanları olan bu stratejik karar elemanlarının, çevresel duyarlılıkla yoğrulmasıyla ortaya yeşil pazarlama karması elemanları çıkmıştır.

Yeşil Pazarlama Karması Elemanları (Davari ve Strutton, 2014: 566-567);

Yeşil Ürün: Yeşil ürünler dayanıklı ürünlerdir, genellikle geri dönüştürülmüş malzemelerden üretilirler ve daha az toksik olma eğilimindedirler. Genellikle tüketildikçe çevreye daha cömert çıktılar veren yeşil ürünler çevre dostu süreçlerle oluşturulurlar. Yeşil ürün taktiklerinden birkaçı, geri dönüşüm; yeniden üretim; ambalaj malzemelerinin azaltılması; yeniden tüketimi; ürünleri daha dayanıklı, tamir edilebilir, kompostlanabilir veya tek kullanımlık yapma; daha güvenli ürünler sunmak vs.dir.

Yeşil Fiyatlandırma: Yeşil fiyatlar, tüketicilerin genellikle yeşil ürünler elde etmek için ödemeleri gereken primleri açıklar ve genellikle bu ürünlerin üretim maliyetleri diğerlerine nazaran daha yüksektir. Tüketiciler, teklifin eski karşılaştırılabilir alternatiflerden daha fazla değer sunduğunu -yeşil değerlerdeki farklılaşma; performans iyileştirmeleri, üstün tasarımlar, estetik cazibeler, yeni yeşil özellikler/işlevler veya çevresel yakınlıktan kaynaklanabilir- algıladıklarında bu ürünler için daha fazla ödeme yaparlar.

Yeşil Tutundurma: genellikle yeşil pazarlama karması taktiklerinde en önemli rolü oynayan yeşil tutundurmalar, müşterilere "yeşili" tercih etmenin çevreye sağlayacağı faydalarla ilgili ikna edici mesajlar verirler. Dolayısıyla yeşil tutundurmalar; (1) ürünler ve biyofiziksel çevre arasındaki ilişkiyi açık ya da dolaylı olarak ortaya koyma ve/veya yükseltme, (2) bir malı/hizmeti vurgulamak veya vurgulamaksızın yeşil yaşam tarzlarını onaylama ve/veya (3) çevreye duyarlı kurumsal imajları sunma, geliştirme veya sürdürme" (Banerjee vd.'den akt. Davari ve Strutton, 2014) kriterlerinden birini ya da birkaçını karşılamalıdır.

Yeşil Dağıtım: Üretim noktalarından yola çıkan yeşil ürünlerin, tüketim noktalarına varmasına kadar ki süreçle ilgili taktiklerin yönetimini içerir. Yeşil tüketicilerin, alışveriş yaptıkları yere ulaşma ihtiyacı neredeyse her zaman baskı altındadır ve Niş benzeri dağıtım taktikleri nadiren yeşil ürünler için iyi bir seçimdir. Sonuç olarak, yeşil ürünlerin nasıl ve nerede kullanılabilir hale getirileceğine dair kararlar son derece önemlidir ve tüketiciler, pazardaki farklı sektörlerde sürekli olarak yeşil ürünlere maruz kalmalıdır.

Yeşil pazarlamayı tüm yönleriyle gerçek anlamda sindirip benimseyen işletmelerin bu pazarda başarısız olma gibi bir durumları söz konusu dahi olmayacaktır. Ancak sadece çıkar amaçlı yaklaşırsa ve bu da tüketiciler tarafından fark edilirse ciddi olumsuz sonuçlar meydana gelecektir.

Yeşil pazarlamanın başarısız olmasına yol açan beş pazarlama uygulaması vardır. Bunlar (Lee, 2008: 574; Peattie ve Crane, 2005: 360-364):

✓ *Yeşil Döndürme*: Halkla ilişkilerden yararlanan reaktif bir yaklaşım benimseyerek halkın, şirket uygulamalarına yönelik eleştirilerini reddetmek ya da itibarsızlaştırmak için itibar ve risk yönetimine odaklanmaktır. Yeşil duruşlarını en çok açıklayan firmaların çoğu, “kirli” endüstri olarak nitelendirilen petrol, kimyasallar, eczacılık ve otomotiv gibi endüstrilerde ön planda olan firmalar olmuş ve şüpheli halkı, “çevreci kimlik”lerine ikna etmek için sık sık gösterişli broşürler, lobcilik ve sayısız basın bülteni kullanarak halkla ilişkiler saldırısına maruz bırakmışlardır.

✓ *Yeşil Satış*: Firmaların satışları artırmak amacıyla mevcut ürünlere yeşil iddialar ekleyerek fırsatçı bir yaklaşım benimsediği yeşil satışta, tipik bir satış yönelimi yansıtılmış ve müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını ve tepkilerini elde etmek için firmalar tarafından çok az pazar araştırması yapılmıştır. Firmaların -her ne kadar yeşili benimsediklerine yönelik tanıtım kampanyaları gerçekleştirirler de- sadece tüketicilerin çevresel kaygılarından yararlandıkları görülmüştür. Genellikle mevcut ürünlerine alternatif aramak yerine mevcut ürünlerin çevresel faydalarını belirlemeye odaklanan ve mevcut ürünlerini üretmeye devam eden firmaların bu tutumu, tüketicilerin çevresel kaygılarına çok fırsatçı bir tepki olmuştur.

✓ *Yeşil Hasat*: Çevre konusunda hevesli olmak sadece yeşil benimsendiğinde enerji ve malzeme girdi verimsizlikleri, paket azaltma vb. gibi maliyet tasarruflarıyla sonuçlanır. Tüm firmalar, çevresel iddiaları satışları artırmak için ve bilinçli olarak kullanmadılar; yeşil tutumun maliyet tasarrufu sağlayabileceğinin ortaya çıkması ve enerji ve malzeme girdi verimliliği, ambalaj azaltımı ve lojistik rasyonalizasyonu konularında ekonomilerin, firmaların çevre programlarını geliştirmeleri için güçlü teşvikler sağlamasıyla birlikte, birçok pazarlamacı çevre konusunda hevesli hale gelmiştir. Yeşil hasat firmalarında genellikle maliyet azaltma, kısa vadeli kârlılık ve hissedar değeri konusunda derin kültürel tespitlere ulaşılmıştır.

✓ *Çevreci-Girişimci Pazarlaması*: Bu tür yeşil pazarlama maskesinde, tüketicilerin gerçekte ne istediğini gerçekten anlamadan piyasaya yenilikçi yeşil ürünler

geliştiren firmalar, çeşitli şekillerde müdahale edilmiş pazar araştırmalarıyla müşterilerin daha çevreci ürünler istediğini gözlemlemişlerdir. Fakat tüketicilerin daha çevreci ürünler istediklerini bilmek; yeşil stratejik karar elemanlarından yeşil ürün, yeşil fiyat, fiyat tutundurma, fiyat dağıtım hakkında net bir bilgi elde edecekleri anlamına gelmez.

✓ Uyum Pazarlaması: Bu kategoride yer alan birçok firma çevre mevzuatına basit uyumu, yeşil kimlik bilgilerini tanıtmak için bir fırsat olarak görerek, çevresel girişim düzenlemelerine gerek planlı gerekse beklenen yanıt vermenin ötesine geçmemiştir.

Yeşil pazarlamaya genel olarak bakıldığında bir tarafta doğa dostu, çevreye duyarlı ve bu duyarlılığını destekleyen “yeşil ürünlere” daha fazla prim ödemeye razı tüketiciler varken diğer tarafta müşteri memnuniyeti, sürdürülebilirlik, rekabet gibi kaygıları olan firmalar bulunmaktadır. Çevresel duyarlılık ve ekonomik koşullar arasındaki bu çelişki ciddi ve acilen çözüme kavuşturulması gereken önemli bir sorundur. Bu soruna firmalar açısından yaklaşıldığında kimi firma gerçekten yeşil pazarlamayı özümseyerek uygularken kimileri sadece maliyetleri düşürmek, satışları artırmak, yasal prosedürlere uymak, mevcut ürünü herhangi bir değişikliğe uğratmadan sadece kampanyalarında yeşil temalar kullanarak ya da gerçekte tüketicinin ne istediğini anlamadan bu işe girerek sırf “yeşillik” olsun diye ürün ürettikleri görülmektedir. Tüketici açısından bakıldığında ise yeşil pazarlamayı ruhuna işleyen firmalara güvenecek hatta belki sadık müşterisi haline gelecekken; değerlerinin göz ardı edildiğini veya hafife alındığını fark eden tüketiciler, yeşil pazarlama konusunda işini gerçekten iyi yapan firmalara karşı da önyargı ile yaklaşacaktır. Dolayısıyla yeşil pazarlama sadece herhangi bir işletme stratejisi değil işletmenin misyonu haline gelmelidir ki yeşil pazarlamanın hem tüketici hem de üretici ayağı memnun kalsın.

### 3- Literatür Taraması

Literatür taraması için WoS veri tabanında yer alan 485 makalenin hepsinin teker teker incelenerek yazıya dökülmesi mümkün olmadığından sadece 2020 yılına ait makaleler incelemeye alınmıştır.

Issock vd. (2020)'nin enerji tasarruflu etiketlerde, tüketim değeri ve ilişki pazarlaması değişkenleri teorisini kullanarak, yeşil müşteri sadakati ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın temel itici güçlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, enerji verimliliği etiketli elektronik ev aletleri kullanan Güney Afrikalı 440 tüketiciden anket vasıtasıyla veri toplamıştır. Çalışma sonucuna göre, tüketim değerleri yeşil müşteri memnuniyetini kısmen etkilemekte, bu da yeşil müşteri güveni ve sadakati ile olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı etkilemektedir.

Waris ve Ahmed (2020), tüketicilerin enerji tasarruflu ev aletleri satın alma niyeti öncüllerini, ampirik olarak analiz etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu niyetlere yönelik verilerin elde edilmesi için 472 katılımcıya anket uygulanmış ve sonuç olarak enerji tasarruflu ev aletlerinin satın alma niyeti üzerinde; tutumun, yeşil güvenin, eko-etiketler hakkında tüketici bilgisinin, algılanan davranışsal kontrolün ve öznel normun olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Yue vd. (2020)'nin çevrimiçi anket aracılığıyla 680 Çinli tüketiciden veri toplayarak gerçekleştirdikleri çalışma, satın alma karar sürecinde çevresel kaygının aracılık etmesi ve fiyat duyarlılığının azaltılması yoluyla çevre sorumluluğunun, çevre dostu ürünler için ödeme istekliliği ve yeşil tüketim üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Sonuçlar; çevresel sorumlulukla yeşil tüketim niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu çevresel sorumluluğun, yeşil tüketimi artırabileceğine dair olumlu etkilerini ortaya koymaktadır. Çevresel kaygı, yeşil tüketim niyetini olumlu yönde etkilemekte, çevresel sorumluluk ile yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkide kısmi bir arabuluculuk rolü oynamaktadır. Fiyat duyarlılığı ise çevresel sorumluluk, çevresel kaygı ve yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişkide olumsuz bir özdenetim rolü oynamaktadır.

Hindistan'ın başkentindeki 510 katılımcıya yüz yüze anket uygulayan Kautish ve Sharma (2020)'nin gerçekleştirdikleri çalışmanın amacı, gelişmekte olan pazarlarda çevre dostu davranışın dört önemli davranış modeli (algılanan davranışsal kontrol, çevre bilgisi, çevresel kaygı ve algılanan çevresel sonuçlar) arasında önerilen ilişkileri test etmek ve bunların çevreye duyarlı tüketici davranışı (ÇDTD) ve çevre dostu olma isteği (ÇDİ) üzerindeki etkisini incelemektir. Sonuçlar, tüm çevre yanlısı davranış kalıpları arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiş ve planlanan davranış teorisi ile önerilen teorik model için yeterli desteği doğrulamıştır.

Troudi ve Bouyoucef (2020)'in, 304 Cezayir tüketicisinden oluşan bir örneklem üzerinde, yol analizi ile yapısal eşitlik modellemesi oluşturarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, anket vasıtasıyla verilere ulaşmışlardır. Araştırmacılar, yeşil gıda sektöründe satın alma davranışını etkileyen faktörlerin tanımlanmasını ve analizini gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, araştırmacıların modeli doğrulanmış ve yeşil pazarlama ile kişisel faktörlerin, yeşil gıda satın alma davranışını doğrudan değil dolaylı bir şekilde etkilediği ve faktörler arasındaki tutumun öngörülmesinde en önemli faktörün gıda kalitesi olduğu gözlenmiştir.

Borau vd. (2020) erkeklerin -yeşil tüketimin kadınlıkla ilişkili olduğu algısına sahip olan toplumun baskısıyla- yeşil tüketim konusunda çekingen olduklarını, sadece kadınları etkilemek amacıyla çevreci bir tüketim gerçekleştirdiklerini tahmin etmektedirler. Bu tahminlerini de altı aşamalı bir çalışmayla test etmişlerdir. Araştırmacılar, babaların çevre dostu tüketiciler olmadığı, çevre dostu tüketim yapan fakat bunun gereklerini yerine getirmeyen erkeklerin sadece kadınları etkilemek ve uzun vadeli ilişki yaşamak için çevre dostu tüketim gerçekleştirdikleri ve eşlerine sadık erkeklerin gerçekten çevre dostu tüketiciler olduğu ve yeşil tüketimin ilişki sadakatindeki bağlılığının, baba bağlılığından daha güçlü olduğu ve ilişkide dürüstlüğü yansıttığı sonuçlarına varmışlardır.

Ndebele (2020), Yeni Zelanda'da tedarikçi seçimi bağlamında yeşil elektrik için ödeme yapma isteğini tahmin ederek ve çeşitli psikolojik yapıları kullanarak elektrik pazarında yeşil pazarlamanın, tüketici güdümlü yenilenebilir enerji geliştirme potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma verilerini, 2014 yılında evsel elektrik tüketicilerinin çevrimiçi panelinde uygulanan anketle elde edilen 244 fatura ödeyicisinin yanıtı oluşturmaktadır. Araştırmacının elde ettiği sonuçlara göre tüketiciler, Yeni Zelanda'da tüketici güdümlü yenilenebilir enerji gelişimi için potansiyel olduğunu ve pazarın yenilenebilir enerji kaynaklarına hâkim olduğu durumlarda bile yenilenebilir enerji kaynaklarının geliştirilmesini desteklemeye isteklidirler.

Kao ve Du (2020) araştırmalarında reklam tasarımında, öz referans ve argüman kalitesinin çevreyi koruyan hissini ve bunların reklam etkisi üzerindeki etkisini tartışmak için birleştirilen metin açıklamalarına göre

4 farklı reklam tasarlanmışlardır. Bu 4 reklamda pozitif ve negatif çevre koruma duyguları araştırılmış ve sonuç olarak; pazarlama sürecinde öz-referans etkisinin ve güçlü argüman kalitesinin tüketicinin taleplerini karşılayan ve güven üreten teorisiyle uyumlu olduğu, olumlu ahlaki duygu ve sosyal duygunun daha iyi reklam etkisine sahip olduğu ve duyguların etkisi altında, katılımcıların reklam tasarımı tercihlerinin de değişeceğini gözlemlemişlerdir.

Chen vd. (2020) yeşil ürünler satın alma deneyimine sahip 261 Tayvanlı tüketiciye uyguladıkları anket verilerinden yola çıkarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, firmaların yeşil aklamasının tüketicilerin yeşil satın alma davranışları üzerindeki etkisi ile tüketicilerin yeşil marka sadakati ile yeşil marka imajlarının arabuluculuk rollerini araştırmaktadırlar. Araştırmacılar, firmaların gerçekleştirdiği yeşil aklamaların; (1) tüketicilerin yeşil satın alma davranışını doğrudan ve olumsuz bir şekilde etkilediği, (2) hem yeşil marka imajı hem de yeşil marka sadakati aracılığıyla tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumsuz bir şekilde etkilediği sonuçlarına varmışlardır.

Szabo ve Webster (2020), algılanan yeşil aklama üzerindeki ek etkileri ve sonuçları inceleyerek, önceki yeşil aklama çalışmalarını genişletmek amacıyla (1) tüketici ürünleri ve danışmanlık firmaları ile yapılan mülakat (2) bir şirket web sitesiyle etkileşime giren tüketicileri (üniversite öğrencilerini) inceleyen kontrollü deneyden oluşan iki aşamalı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada verilerin elde edilebilmesi için görüşme, anket ve nörofizyolojik teknikler (yüz ifadeleri ve fare etkileşimi gibi) olmak üzere üç yöntemden yararlanılmıştır. Algılanan yeşil aklamanın, tüketicilerin ürün ve çevresel algılarının yanı sıra web sitesi ile etkileşimde bulunurken tüketicilerin mutluluğu ve web sitesi etkileşimleriyle ilgili olduğunu gözlemlemişler ve bunlarla ilişkili olarak yeşil aklamanın zararlı sonuçlar doğurabileceğini gözler önüne sermişlerdir.

Mukonza ve Swarts (2020)'ın Güney Afrika'nın perakende devleri, Woolworths ve Pick n Pay'ın üst düzey yönetimi ile derinlemesine görüşmeler yaptıkları çalışmada, yöneticilere ayrıca anket de yöneltilerek bir vaka çalışması gerçekleştirilmiş ve yol analizi ile içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma, yeşil pazarlama stratejisinin kurumsal imaj ve iş performansı üzerinde yönetsel ve politik sonuçlar doğuracak şekilde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tüketicilerin çevreye zarar vermemek adına, giderek yeşil ürün ve yeşil ürün üreten firmaları aradıkları ve tercih ettikleri gözlenmiştir.

Bir çiftçi ve bir perakendeci ile iki kademeli yeşil tarım-gıda tedarik zinciri için bir gelir paylaşımı sözleşmesi oluşturan Li vd. (2020), sözleşmenin yeşillendirme seviyesi ve yeşil tarım-gıda tedarik zincirinin ilgili fiyat ve karları üzerindeki etkilerini analiz etmek için, farklı durumlarda yeşillendirme seviyesini, piyasa talebini, fiyatları ve kârı karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmacılar, gelir paylaşım sözleşmesinin; yeşillendirme seviyesini arttırdığını, çiftçinin ve perakendecinin kârını iyileştirmede faydalı olduğunu ve gelir paylaşımı sözleşmesinin etkinliği ile tüketicilerin yeşillendirme düzeyine olan duyarlılıkları arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir.

Vila-Lopez vd. (2020) çalışmalarında, kamu yöneticilerinin turizm gelişimini sağlamak için gerçekleştirdiği herkese açık bir mega etkinlikte yer alan iki pazarlama stratejisinin (etkinlik sırasında teşvik edilen duygulara dayanan deneyimsel bir strateji ve bu etkinlikle bağlantılı yeşil eylemlere dayanan yeşil bir strateji) etkinliğini ve bu stratejilerin iki alternatif kültürdeki (yüksek bağlam "Meksika" ve düşük bağlam kültürü "İspanya") etkinliğini karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla Meksika'da 202, İspanya'da 204



kişiyile temasa geçilmişlerdir. Düşük bağlamlı kültürlerde “İspanya”, deneyimsel bir pazarlama stratejisinin; yüksek bağlam kültürlerinde “Meksika” yeşil bir pazarlama stratejisinin daha etkili olduğu görülmüştür.

Küresel değer zincirine (KDZ) odaklanan ve imalat işletmelerinde yeşil inovasyonun risk yönetimini inceleyen Sun vd. (2020), üç yöntem uygulayarak gerçekleştirdikleri risk ortamı analizi ile üretim işletmelerinde yeşil ürün yaratmanın risk faktörlerini belirlemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre yeşil inovasyon risk düzeyleri sırayla; yeşil pazarlama riski -en yüksek-, yeşil hizmet riski, yeşil Ar-Ge riski ve yeşil üretim riski -en düşük düzeyde-dir.

Farklı sözleşmeler kapsamında çevreye duyarlı tüketicilerle iki aşamalı yeşil ürün tedarik zincirinin koordinasyon sorununu inceleyen Xin vd. (2020)'nin gerçekleştirdikleri çalışmada, sonuçlar hem gelir ve yeşil pazarlama maliyet paylaşımı (GYPP) hem de iki kısımlı fiyat tarifesi (İKFT) sözleşmelerinin toptan satış fiyatı (TSF), sözleşmesinden daha üstün olduğunu göstermiştir. Araştırmacılar, özellikle İKFT sözleşmesinin her zaman tedarik zincirini koordine edebilecekken, GYPP sözleşmesinin tedarik zinciri koordinasyon seviyesini ancak gelir ve maliyet paylaşım katsayıları belirli koşulları karşıladığında geliştirebileceğini gözler önüne sermişlerdir.

Khan vd. (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, çevre işletmelerin küçük firmaların iş performansı üzerindeki olumlu etkisini belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Bangladeş'ten 160 küçük firmanın sahiplerine/yöneticilerine çoklu arabuluculuk modeli uygulayan araştırmacıların elde ettiği sonuçlara göre; yeşil pazarlama karması ve etiketleme stratejileri; (1) çevre düzenlemelerinin, küçük firmaların iş performansına etkisini iletmede, (2) küçük işletmelerin çevresel yönelim ve iş performansı arasındaki ilişkide aracılık etmektedirler.

Güney Afrika'nın Gauteng eyaletindeki KOBİ'lerin pazarlama departmanlarının başkanlarıyla görüşen Maziriri (2020) çalışmasında, yeşil ambalaj ve yeşil reklamların, KOBİ'lerin rekabet avantajı ve iş performansı üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen sonuçlara göre yeşil ambalaj ve yeşil reklam, rekabet avantajı sağlarken iş performansı üzerinde teşvik edici bir araç olarak olumlu bir etkiye sahiptir.

#### 4- Metodoloji

Yeşil pazarlamaya ilişkin çalışmaların, 1991 yılından itibaren bilimsel gelişimini ve mevcut araştırma trendlerini inceleyerek yeşil pazarlama yazınının sistematik olarak detaylandırılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yönteminden yararlanılmıştır. Bu kısımda kısaca bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yöntemine değinilmiş ve çalışmaya ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Bibliyometri terimi ilk kez alan Pritchard tarafından istatistiksel bibliyografya kelimesinin tatmin edici bulunmaması sonucu diğer araştırmacıların da aynı görüşte olduğunu fark etmesiyle ortaya atılmıştır. Pritchard (1969, s. 348)'a göre bibliyometri "*matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması*"dır. Bibliyometri'yi biraz daha detaylandırarak tanımlayan Diodato'ya göre (akt. Evren ve Kozak, 2012, s. 250) bibliyometri, "*matematiksel ve istatistiksel tekniklerle, yayımlanmış dergi, kitap, vb. bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntem*"dir.

Gerçekleştirilen çalışmada bilimsel bilgi paylaşım araçlarından, Web of Science'den yararlanılmıştır. Fen Bilimleri, Sosyal Bilimler, Sanat ve İnsani Bilimleri konu alan 12.000'den fazla dergi ve 148.000 konferans bildirisini düzenli olarak tarayarak araştırma alanlarıyla en ilgili ve prestijli yayınlara ulaşılmasını sağlayan Web of Science; araştırma alanlarında yayın üreten uzman araştırmacıların çalışmalarındaki referans bilgilerini ve konu ilişkilerini kullanarak birbiriyle ilgili tüm kayıtlara linkler veren veri tabanıdır (Thomson Reuters, 2011).

Web of Science Core Collection (WoS) veri tabanı tarafından taranan dergilerin incelemeye alındığı çalışmada, bibliyometrik ağların görselleştirilmesi için tasarlanmış bir bilimsel haritalama programı ([www.uzgoru.ikcu.edu.tr](http://www.uzgoru.ikcu.edu.tr), 2016) olan VOSviewer (version 1.6.14) vasıtasıyla yeşil pazarlamaya ilişkin yayımların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir.

"Yeşil Pazarlama" konusuna yönelik yapılan taramada 749 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmalar; makale, bildiri, kitap bölümü, editoryal materyal vs. gibi birçok türden oluştuğundan daha verimli bir çalışma elde etmek amacıyla sadece 485 adet "makale" analize dâhil edilmiştir. Analizin parametreleri yeşil pazarlama konusunda; en çok yayın yapılan ülkeler, en çok yayın yapan kurumlar, en çok yayın yapan dergiler, en çok kullanılan anahtar kelimeler ve en çok yayın yapan yazarlardır.

Çalışmada gerçekleştirilen;

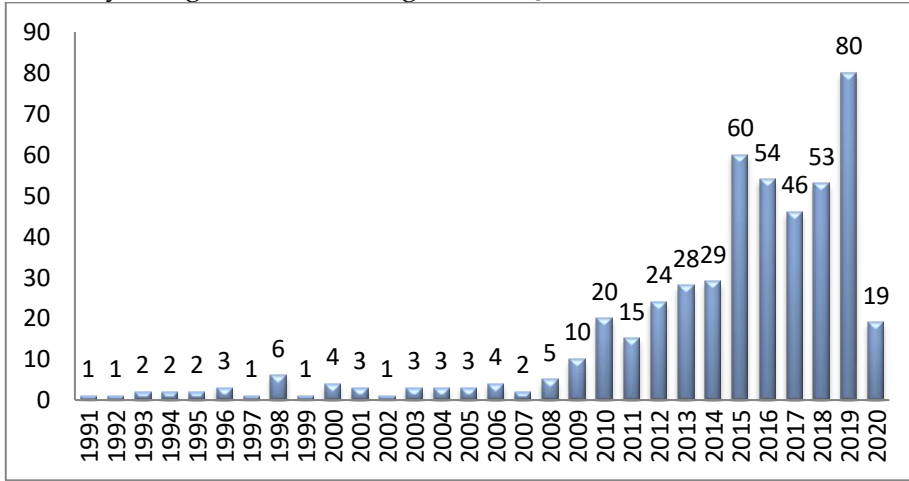
- ✓ *Ağ Analizlerinde*, yeşil pazarlamaya ilişkin VOSviewer (Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi) programından elde edilen makalelerin yayımlandıkları ülkelere, kurumlara, dergilere, anahtar kelimelere ve yazarlara göre dağılımları görülmektedir. Renklendirilmiş görsel ağ analizindeki daire büyüklükleri, bahsedilen faktörlere ilişkin sayı arttıkça büyümektedir. Düğüm (daire) renkleri ise yapılan çalışmalarda faktörler arası ortak çalışmaların veya atıfların olup olmadığını gösterirken daireler arasındaki

çizgilerse yapılan çalışmalara ilişkin faktörler arasındaki ilişkileri göstermektedir.

- ✓ *Yıllara Göre Dağılım Analizlerinde*, yeşil pazarlamaya ilişkin VOSviewer programından elde edilen makalelere ilişkin faktörlerin yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.
- ✓ *Yoğunluk Analizlerinde*, sıcak renklerin yoğunlukta olduğu faktörlere yoğunluğun fazla olduğu görülmektedir. Yani sıcak renklerden soğuk renklere gidildikçe ilgili faktörün yoğunluğu azalmaktadır.

## 5- Bulgular

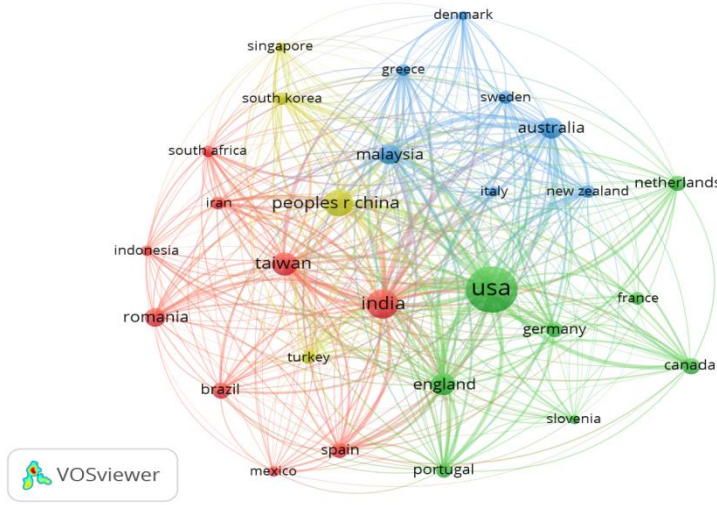
WoS veritabanından elde edilen veriler doğrultusunda 1991-2020 yılları arasında 485 adet yeşil pazarlamaya ilişkin makaleye ulaşılmış ve çalışmaların yıllar itibariyle dağılımı Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’den de görüleceği üzere ilk yeşil pazarlama çalışması 1991 yılında gerçekleştirilmiştir. Yeşil pazarlamaya ilişkin çalışmalara genel olarak bakıldığında ise 29 yıllık (1991 Haziran-2020 Nisan) bir süre zarfında toplamda 67 ülkede, 618 kurumda 256 dergide 1091 yazar tarafından yazılan 485 adet makaleye rastlanılmıştır. Şekil 1’e göre en çok yayın 2019 yılında gerçekleştirilmiştir. 2020 yılında ilk dört ayda (ilk üç ayda 18 adet Nisan ayında 1 adet yayın) bile 19 makale yayınlandığından dolayı 2019’a nazaran daha fazla yayının gerçekleştirileceği düşünülmektedir.

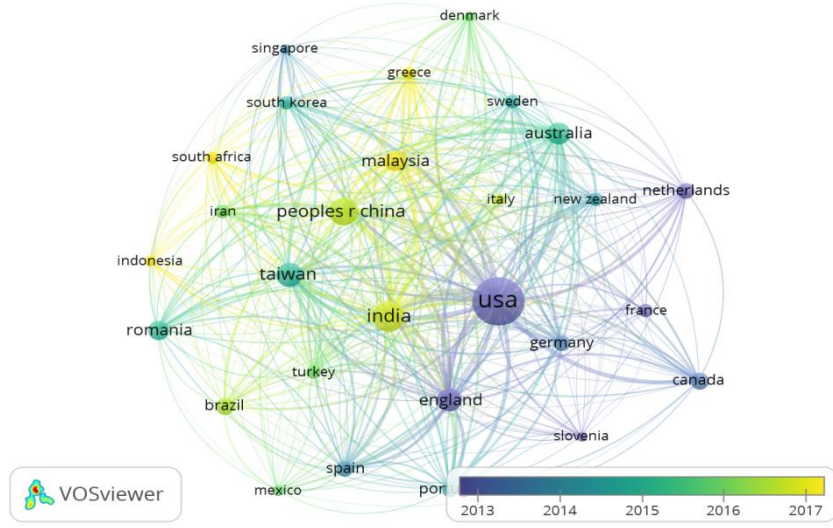
Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi  
(Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps)



Şekil 2: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Ülkelere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

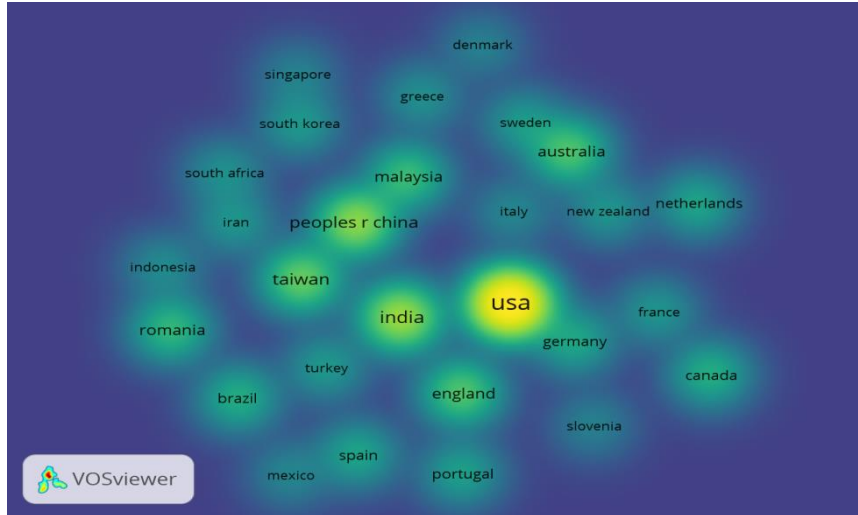
Yeşil Pazarlamaya ilişkin VOSviewer programından elde edilen makalelerin yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı ele alınırken yeşil pazarlamaya ilişkin en az 5 yayını olan ülkeler dikkate alınmıştır. Yeşil pazarlamaya ilişkin çalışmaları olan 67 ülkeden sadece 28 ülkenin en az 5 adet yayını vardır ve bu ülkeler Şekil 2’de görülmektedir. Renklendirilmiş görsel ağ analizindeki daire büyüklükleri, ülkelere ait yayın sayısı arttıkça büyümektedir. Ağdaki düğüm (daire) renkleri yapılan çalışmalarda ülkeler arası atıfların olup olmadığını gösterirken daireler arasındaki çizgilerse yapılan çalışmaların ülkeler arasındaki ilişkilerini göstermektedir.

Şekil 2’ye göre yeşil pazarlama alanında en fazla makaleye sahip olan ilk 10 ülke sırayla; Amerika (117 adet), Hindistan(47 adet), Çin (42 adet), Tayvan(32 adet), İngiltere (27 adet), Avustralya (26 adet), Malezya(22 adet), Romanya(20 adet), Kanada(16 adet), Brezilya (16 adet). Türkiye ise 10 adet makale ile 15. sıradadır.



Şekil 3: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Ükelere Göre Yıllık Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

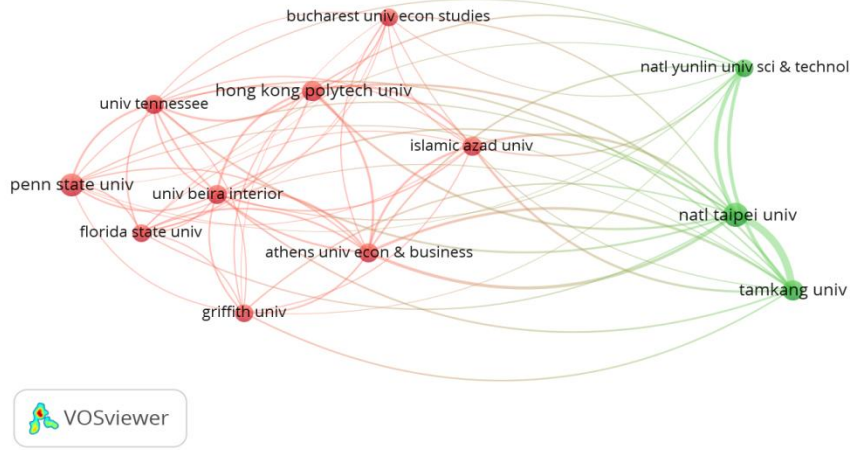
Ülkelerin yeşil pazarlamaya ilişkin gerçekleştirdiği çalışmalara yıllar bazında bakıldığında soğuk renkler eski tarihleri sıcak renkler yeni tarihleri göstermektedir. Yani Şekil 3'e göre Amerika'da en çok 2013 yılında yeşil pazarlamaya ilişkin çalışma gerçekleştirilmiştir. Her yıla birer örnek verilecek olursa da İsveç'te 2014, Avustralya'da 2015, Türkiye'de 2016 ve Malezya'da 2017 yıllarında yeşil pazarlamaya ilişkin yayınlara daha fazla rastlanılmaktadır.



Şekil 4: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Ükelere Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

Şekil 4'de gösterilen yoğunlaştırılmış görsel ağ analizine göre sarı rengin yoğunlaştığı ülkelerde makaleler daha fazladır. Buna göre ağ analizinde de belirtildiği üzere Amerika yeşil pazarlama konusunda en fazla çalışmanın

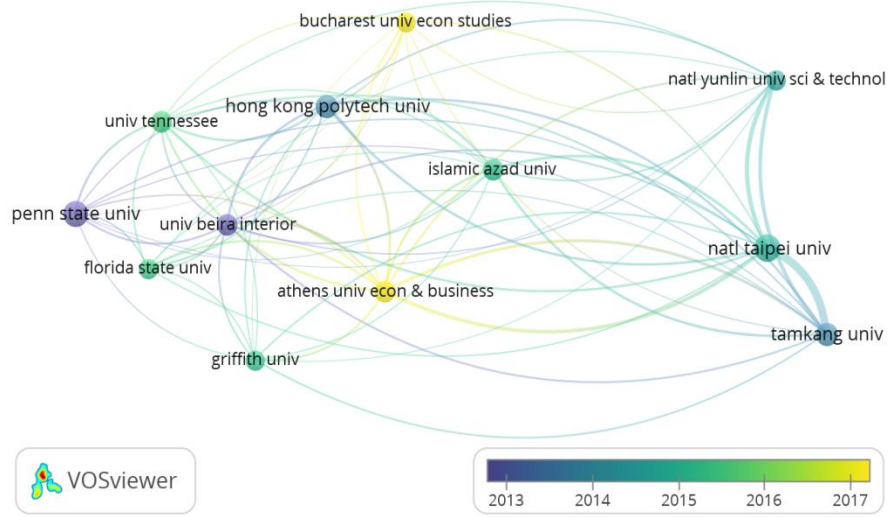
yapıldığı ülke konumundadır. Amerika'yı takiben Hindistan, Çin, Tayvan, İngiltere, Avustralya, Malezya, Romanya, Kanada, Brezilya'da sarı renkler yoğunluktadır.



Şekil 5: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Kurumlara (Üniversitelere) Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

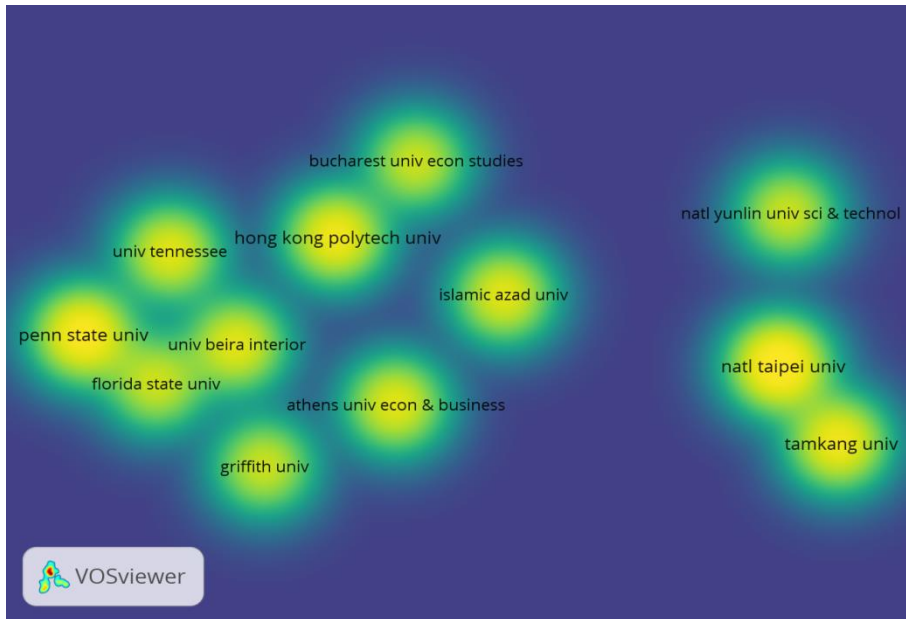
Yeşil pazarlamaya yönelik çalışması olan 618 adet kurumdan en az 5 yayını olan sadece 12 üniversite bulunmaktadır. Daha önce de değinildiği gibi düğüm büyüklükleri kurumlara ait yayın sayısını belirtmektedir. Buna göre Şekil 5'e bakıldığında yeşil pazarlama alanında en fazla makaleye sahip olan ilk 12 üniversite sırayla; Natl Taipei Üniversitesi (9 adet), Pensilvanya Eyalet Üniversitesi (8 adet), Tamkang Üniversitesi (7 adet), Hong Kong Politeknik Üniversitesi (7 adet), Atina Ekonomi ve İşletme Üniversitesi (6 adet), İslami Azad Üniversitesi (6 adet), Tennessee Üniversitesi (6 adet), Beira Interior Üniversitesi (6 adet), Natl Yunlin Bilim ve teknoloji Üniversitesi (5 adet), Florida Eyalet Üniversitesi (5 adet), Griffith Üniversitesi (5 adet) ve Bükreş Ekonomik Araştırmalar Üniversitesi (5 adet)'dir. Düğüm renkleri kurumlar arası ortak çalışmalara işaret ederken düğümlerin arasındaki çizgiler ise kurumlar arası ilişkiyi göstermektedir.





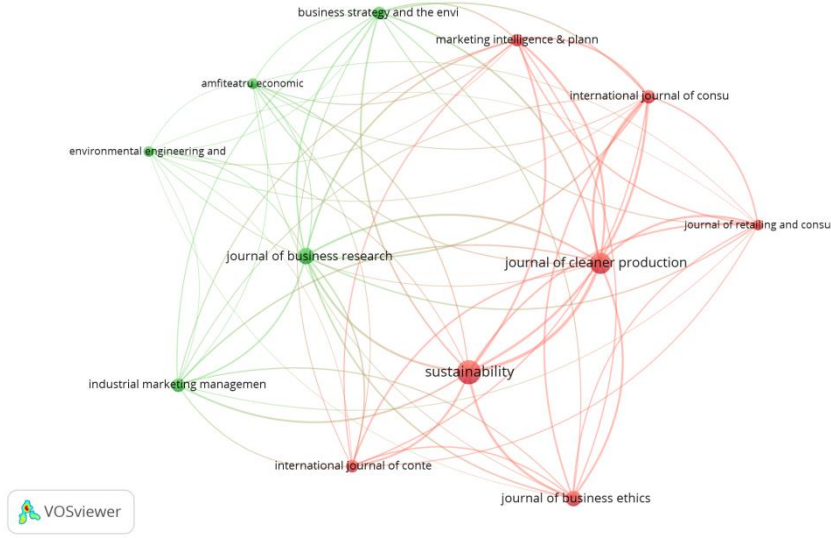
Şekil 6: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Üniversitelere Göre Yıllık Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Üniversitelerin yeşil pazarlamaya ilişkin gerçekleştirdiği çalışmalara yıllar bazında bakıldığında soğuk renkleri eski tarihleri sıcak renkleri yeni tarihleri göstermektedir. Yani Şekil 6'ya göre Pensilvanya Eyalet Üniversitesi'nde en çok 2013 yılında yeşil pazarlamaya ilişkin çalışma gerçekleştirilmiştir.



Şekil 7: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Üniversitelere Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

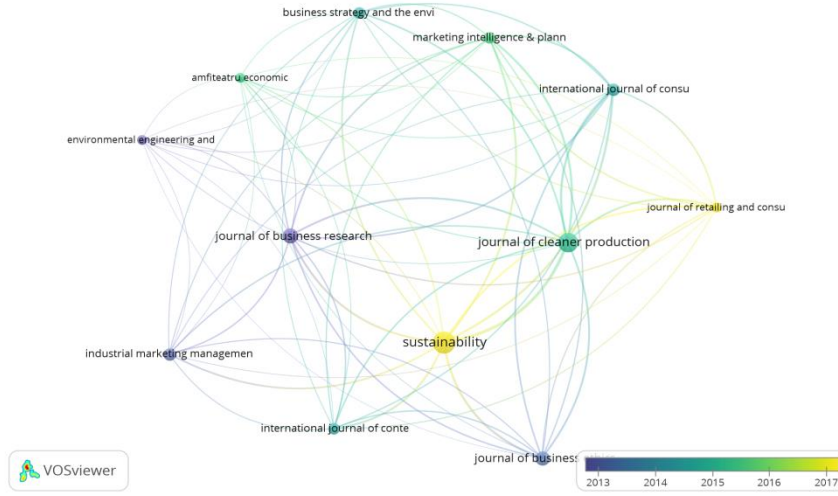
Şekil 7'ye bakıldığında sarı rengin en çok Natl Taipei Üniversitesinde yoğunlaştığı dolayısıyla diğer üniversiteler arasında en çok yeşil pazarlama makalesinin bu üniversitede yazıldığı görülmektedir.



Şekil 8: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Yeşil pazarlamaya ilişkin en az 5 yayını olan kaynaklara bakıldığında toplamdaki 256 dergiden sadece 12'sinde bu alt sınırın sağlandığı görülmektedir. Şekil 8'e göre yeşil pazarlama alanında en fazla yayına sahip olan ilk 12 dergi sırayla; Sustainability (26 adet), Journal of Cleaner Production (20 adet), Journal of Business Research (13 adet), Journal of Business Ethics (11 adet), International Journal of Consumer Studies (9 adet), Industrial Marketing Management (9 adet), Marketing Intelligence and Planning (8 adet), Business Strategy and The Environment Journal (8 adet), International Journal of Contemporary Economics and Administrative Science (7 adet), Journal of Retailing and Consumer Studies (5 adet), Amfiteatru Economic (5 adet), ve Environmental Engineering and Management Journal (5 adet)'dir.

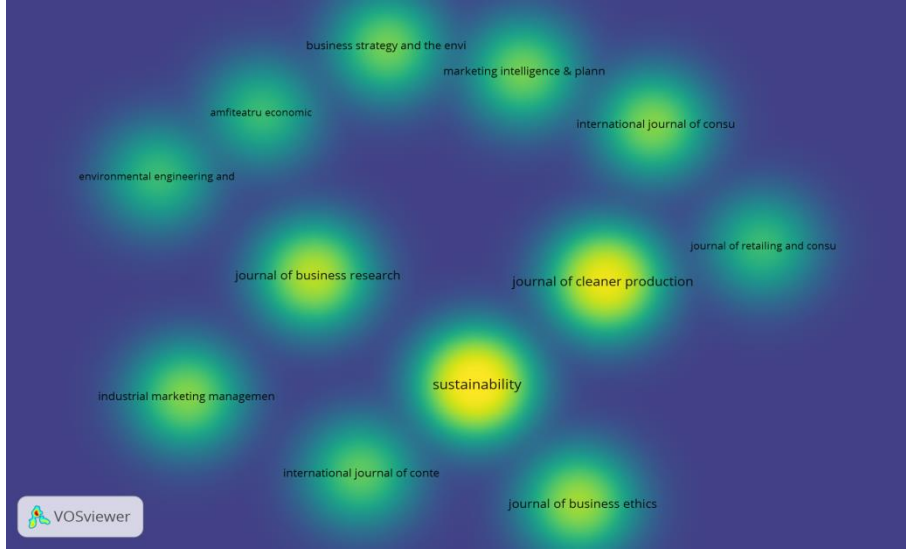




**Şekil 9: 1991-2020 Döneminde Yayımlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Dergilere Göre Yıllık Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi**

Şekil 9'a göre Journal of Business Research'da en çok 2013 yılında yeşil pazarlamaya ilişkin çalışma gerçekleştirilmiştir. 2017 yılında ise Sustainability dergisinde yeşil pazarlamaya ilişkin yayımlara daha fazla rastlanılmaktadır.

Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi  
(Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps)

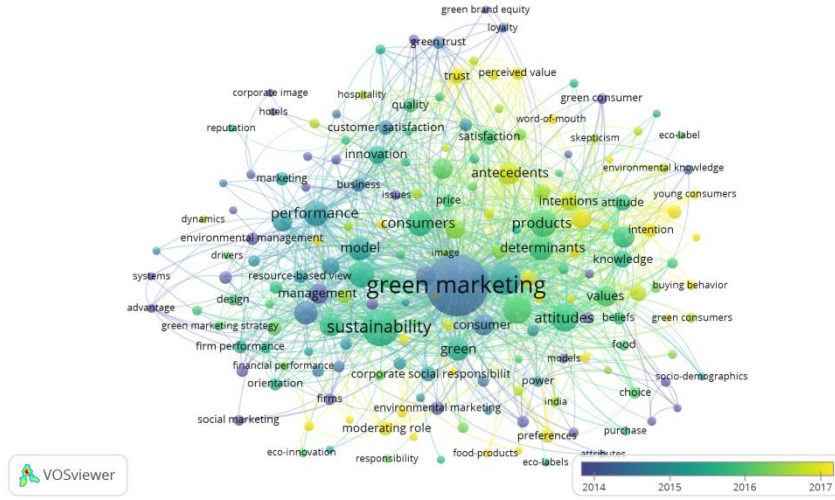


Şekil 10: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

Şekil 10'da gösterilen yoğunlaştırılmış görsel ağ analizine göre sarı rengin yoğunlaştığı dergilerde makaleler daha fazladır. Buna göre "Sustainability" dergisi yeşil pazarlama konusunda en fazla çalışmanın yapıldığı dergi konumundadır. Sustainability'i takiben Journal of Cleaner Production, Journal of Business Research, Journal of Business Ethics, International Journal of Consumer Studies, Industrial Marketing Management, Marketing Intelligence and Planning, Business Strategy and The Environment Journal, International Journal of Contemporary Economics and Administrative Science, Journal of Retailing and Consumer Studies sarı renkler yoğunluktadır.



Yeşil Pazarlamanın Bilimsel Haritaların Görselleştirilmesi Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi  
(Bibliometric Analysis of Green Marketing By Visualizing Scientific Maps)



Şekil 12: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlamaya İlişkin Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Eş-Birliktelik Ağ Analizi

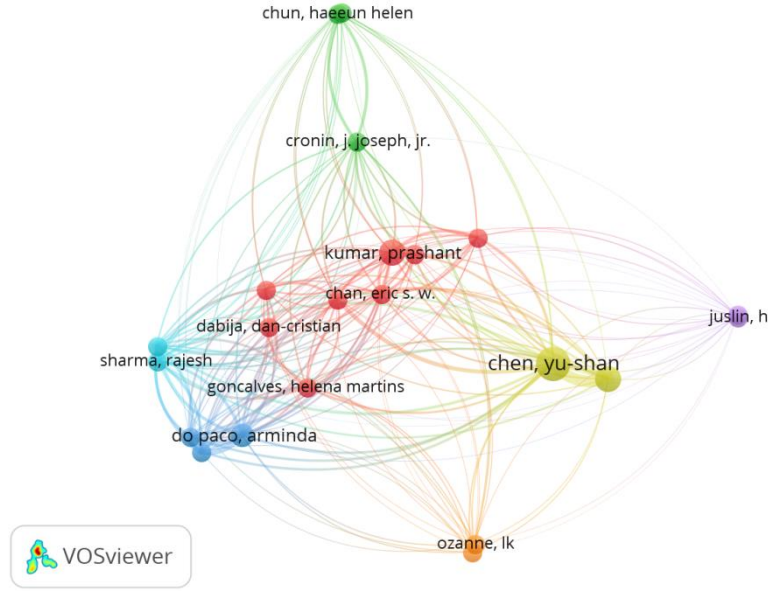
Şekil 12'ye bakıldığında “genç tüketiciler”, “ağızdan ağıza iletişim”, “gıda ürünleri”, “tercihler”, “çevresel pazarlama”, “denetleyici rol” gibi kelimelerin son zamanlardaki yayınlarda daha fazla kullanıldığı görülmektedir.



Şekil 13: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlamaya İlişkin Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Yoğunluk Haritası

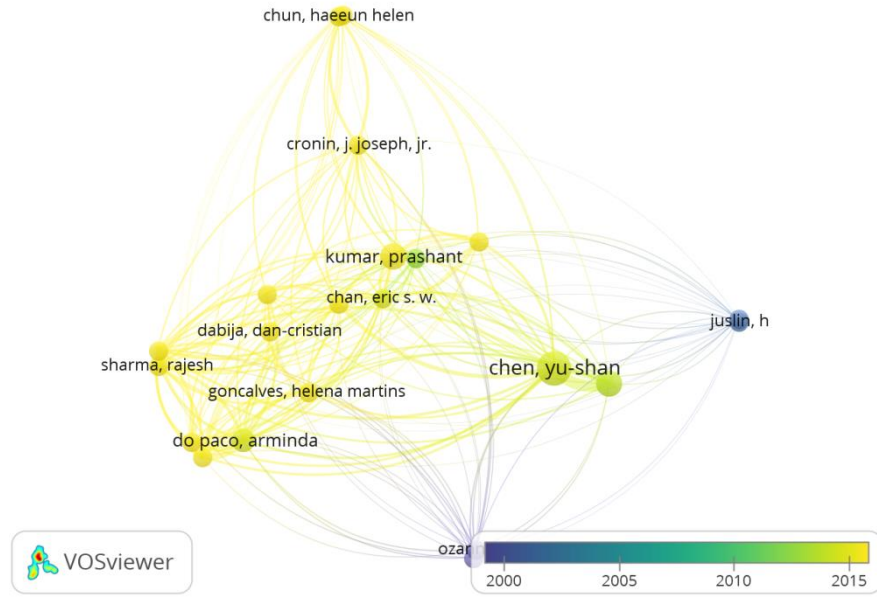
Şekil 13’de yoğunlaştırılmış görsel ağ analizine göre sarı rengin yoğunlaştığı anahtar kelimeler, makalelerde daha fazla yer almışlardır. Buna göre yeşil

pazarlama, sürdürülebilirlik, davranış, tüketim, tutumlar, ürünler, etki, tüketiciler, performans, belirleyiciler/etkenler gibi anahtar kelimelerde sarı renkler yoğunluktadır.



Şekil 14: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Yazarlara Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

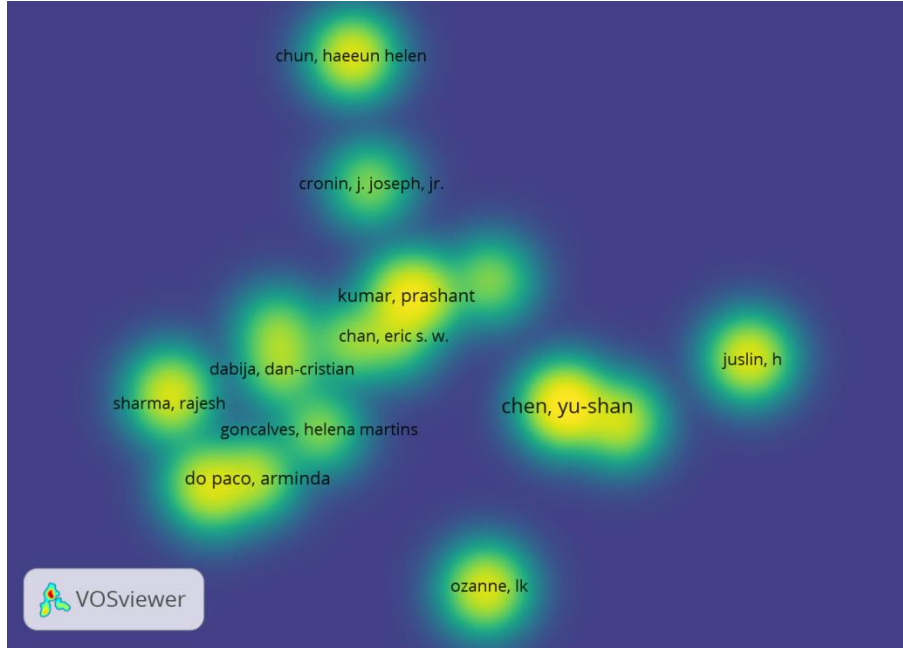
Yeşil pazarlama konusunda yayın yapan toplam 1091 yazardan en az 3 yayını olan 22 yazara rastlanılmıştır. Düğümler, yazarlara ait makale sayısına göre büyümektedir. Bu doğrultuda Şekil 14'e göre yeşil pazarlamaya yönelik en fazla yayın yapan yazar 9 yayımla Yu-Shan Chen'dir. Yu-Shan Chen'i takiben Ching-Hsun Chang (5 adet), Prashant Kumar (5 adet), Arminda do Paco (4 adet), Ayca Can Kırğız (4 adet), Pradeep Kautish (3 adet), Rajesh Sharma (3 adet), Helena Alves (3 adet), Chris Shiel(3 adet) ve Erifili Papista (3 adet) analize konu olan 1091 yazardan, yeşil pazarlama konusunda en çok yayın yapan yazarlardır. Düğüm renklerinin aynı olması yazarların birlikte çalışmalarının varlığına; çizgiler ise yazarların birbirleriyle ilişkisine işaret etmektedir.



Şekil 15: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Yazarlara Göre Yıllık Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Yazarların yeşil pazarlamaya ilişkin gerçekleştirdiği çalışmalara yıllar bazında bakıldığında soğuk renklerde yer alan H. Juslin'in en çok yayını 2000'li yılların başında gerçekleştirirken Arminda do Paco en çok yayını 2015 yılında gerçekleştirmiştir.





Şekil 16: 1991-2020 Döneminde Yayınlanan Yeşil Pazarlama Makalelerinin Yazarlara Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

Yeşil pazarlamaya yönelik makalelerin yazarlarına ait yoğunluk haritası Şekil 16’da sunulmaktadır. Şekil 16’ya göre yeşil pazarlama konusunda en fazla çalışmanın Yu-Shan Chen’e ait olduğu görülmektedir. Yu-Shan Chen’i takiben Ching-Hsun Chang, Prashant Kumar, Arminda do Paco, Ayca Can Kırgız, Pradeep Kautish, Rajesh Sharma, Helena Alves, Chris Shiel ve Erifili Papista’da sarı renkler yoğunluktadır.

### Sonuç

Gün geçtikçe artan yayınlara ilişkin anlamlı bilgilerin elde edilmesi, yayın sayılarının artmasıyla orantılı olarak giderek zorlaşmıştır. Bu zorlukların giderek büyümesiyle daha da önemli hale gelen bibliyometrik analizler sayesinde; incelenen konularla ilgili birçok çalışmaya bir arada ulaşılabilmekte ve bibliyometrik analizlerde yararlanılan VOSviewer vb. programlar sayesinde de araştırmacılara, elde edilen verilerin görsel bir haritası oluşturularak daha sağlıklı bilgiler ve görsel metalar sunulmaktadır.

Yeşil pazarlama çalışmalarına yönelik gerçekleştirilen araştırma kapsamında “Web of Science” veri tabanından toplamda 749 adet çalışmaya ulaşılmış, 485 adet “makale” analize dâhil edilmiştir. Makalelere ilişkin verilerin görselleştirilmesi ise “VOSviewer” bilimsel haritaların görselleştirilmesi programı sayesinde gerçekleştirilmiştir. Yeşil pazarlamaya ilişkin 1991-2020 yılları arasında yayınlanan 485 adet makalenin bibliyometrik analizi sonucunda; yayınlarda 2012 sonrasında önemli gelişmelerin kaydedildiği en çok yayının ise 2019 yılında gerçekleştirildiği görülmüştür. En az 5 yayın

şartına uygun olarak 117 adet makale ile en çok yayın yapan ülke "Amerika"dır. Türkiye ise bu şarta uygun olarak yayın yapan ülkeler arasında 15. Sırada yer almaktadır. Yeşil pazarlama ile ilgili en az 5 adet makale yayınlayan kurum 9 adet yayınlara "Natl Taipei Üniversitesi" iken bu şartı sağlayan bilimsel dergi 26 makale ile "Sustainability" dergisidir. Makalelerde bir anahtar kelimenin en az 5 kere ortaya çıkma şartı dikkate alınarak anahtar kelimeler arası eş-birliktelik ağına bakıldığında "Yeşil Pazarlama" ile "Sürdürülebilirlik" anahtar kelimesinin en çok birlikte kullanılan kelime olduğu görülmektedir. Yeşil pazarlama konusunda en az 3 yayını olan yazarların başında 9 yayınlara "Yu-Shan Chen" gelmektedir.

Yeşil pazarlama araştırmalarının en çok gerçekleştiği ülke, kurum, bilimsel dergi, anahtar kelime ve yazarlar hakkındaki verileri sunan ve sistematik bir alt yapı oluşturan araştırma; yeşil pazarlama konusunda çalışacak olan araştırmacılara bu konuda daha geniş bir bakış açısı sunarak konunun genel hatları açısından bilgi sunulması açısından önem arz etmektedir.

Doküman taramasının sadece Web of Science Core Collection veri tabanında gerçekleştirilmiş olması ve diğer veri tabanlarının incelenmemiş olması çalışmanın birinci kısıtını oluştururken incelenen makalelerin dilinin sadece İngilizce olması ikinci, doküman türü olarak sadece makalelerin incelemeye alınması da üçüncü kısıtını oluşturmaktadır.

Daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda; Scopus vs. gibi diğer veri tabanları, İngilizce haricindeki dillerde yapılan yayınlar ve doküman türlerinden bildiri, kitap bölümü, editoryal materyal vs. de analize dâhil edilerek daha geniş çaplı bir araştırma yapılabilir.



## Kaynakça / Reference

- American Marketing Association. (2020, 15 Nisan) Erişim adresi: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Atabay, E., Çizel, B. ve Ajanovic, E. (2019). Akıllı Şehir Araştırmalarının R Programı ile Bibliometrik Analizi. 20. *Ulusal Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, Türkiye, Bildiriler* içinde (s. 1130-1137). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Borau, S., Elgaaid-Gambier, L. ve Barbarossa, C. (2020). The Green Mate Appeal: Men's Pro-Environmental Consumption is An Honest Signal of Commitment to Their Partner. *Psychology & Marketing*, Erken Erişim.
- Chen, YS., Huang, AF., Wang, TY. ve Chen, YR. (2020). Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31 (1-2), 194-209.
- Davari, A. ve Strutton, D. (2014) Marketing Mix Strategies for Closing The Gap Between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs and Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22 (7), 563-586.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2), 94-101.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Türkiye'de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Yay. haz.), *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer-Antalya, Türkiye, Bildiriler* içinde (s. 250-267). Ankara: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Gürdin, B. (2017). Yeşil Pazarlama Yaklaşımıyla Motorlu Taşıtların Çevre Vergisi Kapsamına Alınması. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 1(1), 39-49
- Issock, P. B. I., Mpinganjira, M. ve Roberts-Lombard, M.. (2020). Modelling Green Customer Loyalty and Positive Word of Mouth Can Environmental Knowledge Make The Difference in An Emerging Market? *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 405-426
- Jan van Eck, N. ve Waltman, L (2020, 27 Ocak). Manual for VOSviewer version 1.6.14 (*Kullanılan Program*), Universiteit Leiden.
- Kao, T-F. ve Du, Y-Z. (2020). A Study on The Influence of Green Advertising Design and Environmental Emotion on Advertising Effect. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-13.
- Kautish, P. ve Sharma, R. (2020). Determinants of Pro-Environmental Behavior and Environmentally Conscious Consumer Behavior: An Empirical Investigation from Emerging Market. *Business Strategy and Development*, 3 (1), 112-127.
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M. ve Mostafa, A. (2020). The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business

- Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco-Labeling Strategies. *Sustainability*, 12 (1), 1-17.
- Lee, K. (2008). Opportunities for Green Marketing: Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (6), 573-586.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S. ve Morgan, N. A. (2013). "Greening" The Marketing Mix: Do Firms Do It and Does It Pay Off?. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41: 151-170.
- Li C., Guo, S. ve Zhang, H. (2020). Coordinating a Green Agri-Food Supply Chain with Revenue-Sharing Contracts Considering Retailers' Green Marketing Efforts. *Sustainability*, 12 (4), 1-16.
- Maziriri, E. T. (2020). Green Packaging and Green Advertising as Precursors of Competitive Advantage and Business Performance Among Manufacturing Small and Medium Enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7 (1), 1-21.
- Mukonza, C. ve Swarts, I. (2020). The Influence of Green Marketing Strategies on Business Performance and Corporate Image in The Retail Sector. *Business Strategy and The Environment*, 29 (3), 838-845.
- Ndebele, T. (2020). Assessing The Potential for Consumer-Driven Renewable Energy Development in Deregulated Electricity Markets Dominated by Renewables. *Energy Policy*, 136, 1-14.
- Peattie, K. ve Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-370.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 61 (49), 216-911.
- Sun. Y., Bi, K. ve Yin, S. (2020). Measuring and Integrating Risk Management into Green Innovation Practices for Green Manufacturing under the Global Value Chain. *Sustainability*, 12 (2), 1-33.
- Szabo, S. ve Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*, Erken Erişim.
- Thomson Reuters. (2011). Web of Science<sup>SM</sup>. *Thomson Reuters Quick Reference Guide*, 1-8.
- Troudi, H. ve Bouyoucef, D. (2020). Predicting Purchasing Behavior of Green Food in Algerian Context. *Euromed Journal of Business*, 15 (1), 1-21.

- Uzgörü (2016, 23 Mayıs). VOSviewer. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Uzgörü. Erişim adresi: <https://uzgoru.ikcu.edu.tr/S/15018/vosviewer>.
- Vila-Lopez, N., Boluda, I. K. ve Marin-Aguilar, J. T. (2020). Improving Residents' Quality of Life Through Sustainable Experiential Mega-Events: High- Versus Low-Context Cultures. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Erken Erişim.
- Waris, I. ve Ahmed, W. (2020). Empirical Evaluation of The Antecedents of Energy-Efficient Home Appliances: Application of Extended Theory of Planned Behavior. *Management of Environmental Quality*, Erken Erişim.
- Web of Science Core Collection (2020, 14 Mayıs). Erişim adresi: [http://apps.webofknowledge.com/WOS\\_GeneralSearch\\_input.do?product=WOS&search\\_mode=GeneralSearch&SID=D4jNCLV71TgtBmbEPgK&preferencesSaved=](http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=D4jNCLV71TgtBmbEPgK&preferencesSaved=)
- Xin, C., Chen, X., Chen, H., Chen, SR ve Zhang, MQ. (2020). Green Product Supply Chain Coordination Under Demand Uncertainty. *IEEE Access*, 8, 25877-25891
- Yue, B., Sheng, G., She, S. ve Xu, JQ. (2020). Impact of Consumer Environmental Responsibility on Green Consumption Behavior in China: The Role of Environmental Concern and Price Sensitivity. *Sustainability*, 12 (5), 1-16.

# Econder |

## International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 232/247

COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının  
Değerlendirilmesi

&

Evaluation of Consumers' Lifestyles During The COVID-19 Pandemic

Adnan DUYGUN

Dr. Öğr.Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi,  
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

e-mail: aduygun@gelisim.edu.tr

Orcid ID: 0000-0003-4026-4054

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article  
**Geliş Tarihi / Received** : 28.05.2020  
**Kabul Tarihi / Accepted** : 30.06.2020  
**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020  
**Yayın Sezonu** : Haziran  
**Pub Date Season** : June  
**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages:** 232-247

**Atıf/Cite as:** Duygun, A . (2020). COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 232-247 .Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/744621>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının Değerlendirilmesi

### Öz

2020 yılına damgasını vuran olaylardan birisinin COVID-19 pandemisi olduğunu söylemek mümkündür. Yaşanan bu süreç, insanların hayatlarında değişiklikler yapmasına neden olmuştur. Bu değişikliklere bağlı olarak da tüketicilerin yaşam tarzlarının da değiştiğini ifade etmek mümkündür. Pandemi sürecinde, insanlar getirilen kısıtlamalar ve karantina şartları gereği evlerinde daha fazla kalmaktadırlar. Dolayısıyla, insanların tüketim alışkanlıkları da değişime uğramaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin yaşam tarzlarının COVID-19 pandemisi sırasında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzlarını değerlendirmede yaygın olarak kullanılan ölçeklerden birisi VALS 2 ölçeğidir. VALS 2 ölçeğine göre tüketicilerin yaşam tarzları sekize ayrılmaktadır. Bu çalışmada, tüketiciler açısından VALS 2’de ifade edilen yaşam tarzlarından hangisinin COVID-19 pandemisi sırasındaki yaşam tarzına yakın olduğu konusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak; COVID-19 pandemisi sırasında, tüketicilerin VALS 2 ölçeğinde yer alan “yapıcılar” yaşam tarzına yakın bir yaşam tarzı sürdürdükleri kanısına varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici, Yaşam Tarzı, Tüketici Yaşam Tarzı, COVID-19, VALS 2.

## Evaluation of Consumers' Lifestyles During The COVID-19 Pandemic

### Abstract

It is possible to say that one of the events that left its mark on 2020 is the COVID-19 pandemic. This process caused people to make changes in their lives. Depending on these changes, it is possible to state that consumers' life style has also changed. In the pandemic period, people stay more in their homes due to the restrictions and quarantine conditions. Therefore, people's consumption habits are also changing. This study aims to evaluate consumers' lifestyles during the COVID-19 pandemic. One of the scales commonly used in evaluating consumers' lifestyles is VALS 2. According to the VALS 2 scale, the lifestyles of the consumers are divided into eight. In this study, an evaluation is made on which of the lifestyles expressed in VALS 2 for consumers is close for the lifestyle during the COVID-19 pandemic. As a result, during the COVID-19 pandemic, it is concluded that consumers maintained a lifestyle that is close to the “makers” lifestyle according to the VALS 2 scale.

**Keywords:** Consumer, Lifestyle, Consumer Lifestyle, COVID-19, VALS 2.

## Giriş

COVID-19, ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 Aralık ayının sonlarında ortaya çıkmış ve hastalar üzerinde yapılan araştırmalar ile 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmış bir virüstür. Salgın ilk başta bu bölgedeki deniz ürünleri ile havyan pazarında bulunanlarda tespit edilmiştir. Sonrasında insandan insana bulaşım, Vuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirler ile Çin'in diğer eyaletlerine ve ardından dünyadaki diğer ülkelere yayılmıştır (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir?, 2020). 11 Mart 2020'de ise Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (World Health Organization - WHO) tarafından COVID-19, pandemi olarak nitelendirilmiştir (World Health Organization, 2020). COVID-19 dünyaya yayılmaya devam ederken, hükümetler vatandaşlarının hareketini sınırlamak için sıkı önlemlere başvurmuştur (Carbon Brief Staff, 2020).

Salgının dünyaya yayılması sonucu Türkiye de bu salgından etkilenen ülkeler arasında yerini almıştır. Bu durum karşısında çeşitli önlemler devreye girmiştir. Türkiye'de COVID-19 sırasında, Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan "Hayat Eve Sığar" (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, COVID-19 videolar, 2020) mottosu ile başlayan uygulamanın da etkisiyle değişen yaşam tarzı, diğer ülkelerde olduğu gibi hem insanları hem de pazarlama bakış açısıyla tüketicileri etkilemiştir.

Bu sebeple, COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerinin yaşam tarzlarının değerlendirilmesinin, pazarlama profesyonelleri ve akademisyenleri açısından fayda sağlayacağı düşüncesiyle bu çalışma ortaya konmuştur. Çalışmada öncelikle; yaşam tarzı ve yaşam tarzını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Ardından sırasıyla; tüketicilerin yaşam tarzlarını ölçmek için kullanılan ölçeklere, COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzının VALS 2 açısından değerlendirilmesi ve son olarak sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

## 1. Yaşam Tarzı ve Yaşam Tarzını Etkileyen Faktörler

Tarzın, kelime anlamına bakıldığında "üslûp, eda, tertip, düzen"i ifade ettiği görülmektedir. Tarz, "bir şeyin gerçekleştirilmesinde onu meydana getiren çeşitli unsurları, kendine özgü herhangi bir tertip ve düzene göre oluşturma şeklidir" (Eke, 1980: 95). Yaşam tarzı ise genel bir ifade ile "Biri nasıl yaşar?" sorusuna verilen cevaptır (Yaka ve Parıltı, 2016: 82; Erciş vd., 2007: 284; Erciş vd., 2008: 37).

Yaşam tarzı kavramını Max Weber ortaya atarak, bu kavramı sosyoloji literatürüne kazandırmıştır. Weber'e göre "bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşım, onlarca kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesidir" (Madran ve Kabakçı, 2002: 82).

Modern tüketici kültürü açısından yaşam tarzı; bireysellik, kendini ifade etme ve biçimsel bir öz-bilinç anlamına gelmektedir. Bireyin vücudu, giysileri, konuşması,

eğlence, yeme ve içme tercihleri, ev, araba, tatil seçimi vb. bireyin zevkinin ve tarzının göstergesi olarak kabul edilen unsurlardır (Featherstone, 2007: 81).

Tüketiciler açısından yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi vermektedir. Yaşam tarzı özellikleri, tüketicilerin niçin satın aldığına cevabı anlamına gelmektedir. Bundan dolayı yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir (Hamşioğlu, 2013: 20). Dolayısıyla, çoğu zaman yaşam tarzı ile ilgili bölümler, tüketicilerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcamayı seçtikleri ile ifade edilmektedir (Ahuvia vd., 2006: 33).

Tüketicilerin yaşam tarzını etkileyen çeşitli unsurlar ya da faktörler bulunmaktadır. Bir tanıma göre yaşam tarzı, bir bireyin yapması gereken üç ana "yaşam kararı" ilişkin yönelimlere uyan kısıtlı kaynaklar altında bir davranış örüntüsü olarak tanımlanmaktadır. Bunlar; hanehalkı (her türden) oluşumu, işgücüne katılım ve serbest zaman yönelimi şeklinde sıralanmaktadır (Salomon ve Ben-Akiva, 1983: 623).

Eke (1980: 97) tarafından ortaya konan çalışmada, yaşam tarzının unsurları aşağıdaki şekilde ortaya konmaktadır:

- Barınma
- Beslenme
- Eğitim
- Giyim
- Sağlık
- Eğlence
- Haberleşme ve ulaşım
- İlişkiler

Erdoğan ve Meşeci (2004: 239) tarafından ortaya konan bir başka çalışmada ise yaşam tarzına etki eden faktörler şu şekildedir:

- Kültür
- Değerler
- Kişinin toplum içindeki pozisyonu ve sosyo ekonomik durumu
- Etkileşim grupları
- Aile ve okul

- Demografik özellikler

Sonuç olarak yaşam tarzının; değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütün olduğunu, kişilerin birbirleriyle olan ilişkilerini ve bu ilişkilerin şeklini belirlediğini söylemek mümkündür (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

Yaşam tarzının bazı evrensel normaları da bulunmaktadır. Ancak evrensel normlar olsa da içinde yaşanılan kültürel yapının yaşam tarzı üzerinde etkileri bulunmaktadır (Kahraman, 2010: 244; Kahraman ve Arıkan, 2011: 134). Buna dayanarak yaşam tarzlarının farklılaştığı ya da farklılaşabileceği söylenebilir.

## 2. Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Ölçmek İçin Kullanılan Ölçekler

Teori temelli yaşam tarzı çalışmaları 1950'lerin başında ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzı kavramı ise ilk olarak pazarlamacıların 1950'lerin sonlarında tüketici davranışlarını anlamalarına yardımcı olmak için öne sürülmüştür ve 1960'ların başında pazarlama araştırmalarına başlanmıştır (Yu, 2011: 215). Tüketici yaşam tarzı çeşitli ölçek tipleriyle ölçümlenebilmektedir (Akın vd., 2017: 265). Literatür incelendiğinde tüketicilerin yaşam tarzlarına ilişkin yaygın şekilde kullanılan ölçekler olduğu görülmektedir. Bunların en çok bilinenlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Hamşioğlu, 2013: 21; Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 200; Yaka ve Parıltı, 2016: 82; Arıcan ve Pektaş, 2018: 136-137; Erciş vd., 2007: 284; Erciş vd., 2008: 37; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2018: 329):

- Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler (AIO – Activities, Interests, Opinions)
- Rokeach Değerler Sistemi (RVS – Rokeach Value Survey)
- Değerler Listesi (LOV – List of Values)
- Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS - Values, Attitudes and Lifestyles)
- Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS 2 - Values, Attitudes and Lifestyles)

AIO ölçeği; kişilerin faaliyetleri, ilgi alanları ile son olarak dünya ve kendi hakkındaki fikirlerinden oluşmaktadır (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 200). Bu ölçek, daha sonraki yıllarda yapılan psikografik ve yaşam tarzı araştırmalarının temelini oluşturmuştur (Erciş vd., 2007: 285; Erciş vd., 2008: 37). Bu ölçeğin amacı tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek, onların ilgileri ve fikirlerinden yola çıkarak, kişiliklerini tahmin etmeye çalışmaktır (Yaka ve Parıltı, 2016: 82-83; Erciş vd., 2007: 285; Erciş vd., 2008: 37). Ölçekte yer alan ifadeler; günlük faaliyetleri, medya, sanat, giyim, kozmetik ve ev yapımı ile ilgili ilgi alanlarını ve genel konulara ilişkin fikirleri içermektedir (Wells ve Tigert, 1971: 28).



Yaşam tarzlarının belirlenmesi amacıyla kullanılan bir diğer ölçek ise Rokeach Değerler Sistemidir. Rokeach (1973) tarafından, 18 amaçsal ve 18 araçsal değerden oluşan bir sistem olarak geliştirilmiştir (Yaka ve Parıltı, 2016: 83; Erciş vd., 2007: 285; Erciş vd., 2008: 37). Amaçsal değerler, “yaşamın amacına ilişkin genel inançlar” iken, araçsal değerler “bu amaçlara ulaşmak için gerekli olan davranış biçimi” dir (Korkmaz Devrani, 2010: 52).

Tüketici araştırmalarında yaşam tarzlarını ölçmek amacıyla kullanılan bir diğer ölçek, Değerler Listesi (List of Values - LOV) olarak bilinmektedir. Değerler listesi; Maslow (1954), Rokeach (1973) ve Feather (1975) tarafından ortaya konan çalışmaların teorik temeline dayandırılarak, geliştirilmiştir (Kahle vd., 1986: 406). Bu ölçek, tüketicilerin benzerlik ve farklılıklarını ölçmek amacıyla kullanılmaktadır (Yaka ve Parıltı, 2016: 83; Erciş vd. 2007: 285; Erciş vd., 2008: 37).

Yaşam tarzını belirlemek için kullanılan bir diğer ölçek olan VALS insanları; tutumları, ihtiyaçları, istekleri, inançları ve demografik özellikleri temelinde incelemenin bir yoludur (Anandan vd., 2006: 98; Mohan Raj ve Sait A. K., 2015: 96). VALS 1978'de SRI International tarafından oluşturulmuştur. 1970'lerde değişen değerler ve yaşam tarzlarını dikkate alarak insanların kişiliklerini davranışlarıyla anlamaya çalışmıştır (Anandan vd., 2006: 98). Değerler ve Yaşam Tarzı Sistemi (VALS), tüketicinin psikografik özelliklerini ve değerlerini dikkate almaktadır. Daha sonra VALS ölçeğinin tüketiciler için çok uygun olmadığına karar verilmiştir (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 200). 1989'da tüketici davranışını öngörme yeteneğini en üst düzeye çıkarmak için VALS yeniden tanımlanmıştır (Anandan vd., 2006: 98). Dolayısıyla da VALS 2 ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ihtiyaçları göz önüne alınmış ve daha geniş yaş aralıkları dikkate alınmıştır. San'a (2009) göre VALS 2 ölçeğinin amacı, tüketicilerin sadece ne satın aldıklarını değil, neden satın aldıklarını ve kararlarını nasıl verdiklerini açıklamaktır (Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 200). Kesic ve Rajh (2003), VALS ölçeğinin tüketicilerin ilgilerini belirlemek için VALS 2 ölçeğinin ise tüketicileri psikolojik faktörlere göre gruplandırmak için hazırlandığını ifade etmişlerdir. Gates (1989) açısından ise VALS tüketici yaşam tarzı gruplarının az sayıda özelliğini belirlerken, VALS2 tüketici gruplarının çok sayıda özelliğini belirlemektedir (Erciş vd., 2007: 288).

VALS ölçeği 9 yaşam tarzı ortaya koymaktadır. Bunlar; hayatta kalanlar (survivors), devam etmeye çalışanlar (sustainers), kendini bir yere ait hissedenler (belongs), takipçiler (emulators), başarılılar (achievers), benciller (I-am-me), katılımcılar (experientials), toplumsal bilince sahip olanlar (societally conscious) ve bütünleşmiş (integrated) olanlar şeklinde sıralanmaktadır (Dülgeroğlu, 2008: 79-80; Herrero vd., 2014: 40; Şeker, 2015: 2; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2018: 332).

VALS 2 ölçeği ise 8 yaşam tarzını ortaya koymaktadır (Hamşioğlu, 2013: 22; Erciş vd., 2007: 286-287; Erciş vd., 2008: 38; Özgül, 2010: 122-123; Özgen ve Yeşiloğlu, 2015: 201; Şeker, 2015: 3-4; Aren ve Kaplan Yıldırım, 2019: 4-5; Lin, 2002: 251; Odabaşı ve Barış,

2013: 215-216; Strategic Business Insights, 2015). İki faktörü temel almaktadır. Bu faktörler; tüketicinin sahip olduğu kaynakların seviyesi ile kişisel yönelimi şeklinde sıralanmaktadır (Hamşioğlu, 2013: 21).

VALS 2 ölçeğinin ortaya koyduğu 8 yaşam tarzının başlıca özelliklerini aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür ([www.sric-bi.com/VALS/types.shtml](http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml), 26.11.2009'dan aktaran Hamşioğlu, 2013: 22):

- Yenilikçiler
  - o Başarılı ve sofistikedirler.
  - o Sorumluluk alırlar ve kendilerine saygıları yüksektir.
  - o Değişime liderlik ederler. Yeni düşünce ve teknolojilere açıktırlar.
  - o Tüketici olarak aktiftirler. Zevklerini yansıtan üst düzey niş ürün ve hizmet satın alırlar.
  - o İmaj; zevklerinin, özgürlüklerinin ve kişiliklerinin ifadesidir.
  - o İş yaşamında ve siyasi yaşamda liderlik özellikleri ile ön plana çıkarlar.
  - o Sürekli kendilerini zorlayacak ilgi alanları ararlar.
  - o Çeşitlilik en önemli özellikleridir.
- Düşünürler
  - o İdealleri ile motive olurlar.
  - o Emirlere, bilgiye ve sorumluluğa değer verirler.
  - o Olgun, tatmin ve düşüncelerini yansıtan bireylerdir.
  - o Genelde iyi eğitimidirler.
  - o Karar vermede bizzat bilgiye ulaşmaya çalışırlar.
  - o Hem ülkelerinde hem de dünyada yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibidirler.
  - o Otoriteyi ve sosyal uygunluğu sağlayan statüko kurumlarına orta düzeyde saygı duyarlar.

- Yeni düşüncelere açıktırlar.
  - Gelir durumları, pek çok seçeneğe ulaşma imkanı verir. Ancak tüketici olarak; satın aldıkları ürünlerde dayanıklılık, işlevsellik ve değer arayan, muhafazakar ve pratik bireylerdir.
- Başarılılar
- Başarma arzusu ile motive olurlar.
  - Hedef odaklıdırılar.
  - Kariyerlerine ve ailelerine derinden bağlıdırılar. Sosyal yaşamları da bunu yansıtabacak şekildedir.
  - Geleneksel yaşam sürerler.
  - Politik olarak muhafazakardırılar. Otorite ve statükoya saygı duyarlar.
  - Değer verdikleri arasında; uzlaşma, tahmin edilebilirlik, risk yerine istikrar, samimiyet ve kendini keşfetme bulunur.
  - Tüketici olarak pek çok istek ve ihtiyaçları vardır, pazarda aktiftiftirler.
  - İmaj onlar için önemlidir ve imajlarını ortaya koyacak ürün ve hizmetleri tercih ederler.
  - Genelde çok yoğun olduklarından, kendilerine zaman kazandıracak ürünleri seçerler.
- Deneyimciler
- Kendilerini ifade ederek motive olurlar.
  - Genç, hevesli ve atak tüketicilerdir.
  - Yeni imkanlar için çabuk heveslenir, ardından da çabuk soğurlar.
  - Çeşitlilik ve heyecan ararlar. Yeni, sıra dışı ve riskli şeyleri tercih ederler.
  - Egzersiz ve spor yapma dışındaki etkinlikler ve sosyal etkinlikler ile enerjilerini açığa çıkarabilirler.
  - Çoşkuları ve hevesleri sebebiyle gelirlerinin büyük bir kısmını moda, eğlence ve sosyalleşme amaçlı olacak şekilde harcarlar.

- İnananlar
  - Düşünürler gibi idealleri ile motive olurlar.
  - Geleneksel kurallara çok sıkı bağlıdırlar. Muhafazakardırlar.
  - Ahlaki kuralları derinden benimserler.
  - Rutin bir hayat sürerler.
  - Tüketici olarak; bilinen ürün ve markaları tercih ederler ve sadıktırlar.
- Gayret Edenler
  - Modayı takip ederler ve eğlenceyi severler.
  - Başarıları ile motive olduklarından, başkalarının düşünceleri ve onaylamalarıyla ilgilenirler.
  - İsteklerini karşılayacak kadar paraları olmadığından, para onlar için başarıyı simgeler.
  - Maddi açıdan iyi durumda olanların aldıkları ürünlerin, moda uyacak şekilde taklitlerini tercih ederler.
  - Çoğunlukla, kariyer sahibi olmak yerine iş sahibi olmayı daha önemli görürler.
  - Beceri eksiklikleri ve kariyerlerine yeterince odaklanamamaları, ilerlemelerine engel olur.
  - Alışveriş onlar için sosyal bir etkinliktir. Aktif tüketicilerdir.
  - Finansal şartları elverdiği ölçüde, planlamadan ve düşünmeden alışveriş yaparlar.
- Yapıcılar
  - Deneyimciler gibi kendilerini ifade ederek motive olurlar.
  - Kendilerini ifade etmek ve denemeler yapmak için ev inşası, çocuk yetiştirme, araba tamiri, konserve yapma gibi konular üzerinde çalışırlar ve bunları tamamlayabilmek için yeterince beceriye ve enerjiye sahiptirler.

- El becerisine sahiptirler.
  - Kendi kendine yetebilmeyi değerli bulan, pratik bireylerdir.
  - Aileleri, pratik işleri ve dinlenme ile sınırlandırılmış bir ortamda yaşarlar ve bu ortamın dışındaki konulara çok az ilgi duyarlar.
  - Yeni fikirlere ve büyük kurumlara karşı şüphecidirler.
  - Devlet otoritesine ve örgütlü iş gücüne saygı duyarlar. Ancak kendi hayatları söz konusu ise devlet müdahalesinden hoşlanmazlar.
  - Değeri, lükse tercih ederler. Bu nedenle temel ürünleri satın alırlar.
- Hayatta Kalanlar
- Hayatlarını dar bir alanda sürdürürler.
  - Ellerinde bulunan kaynakların yetersizliği sebebiyle, dünyanın çok çabuk değiştiğine inanırlar.
  - Alışılmış olanla kendilerini rahat hissederler. Öncelikle, güvenliklerini sağlama konusuyla ilgilenirler.
  - Temel ihtiyaçlarını karşılarlar.
  - Tüketici olarak tedbirlidirler. Pek çok ürün ve hizmet için mütevazı bir pazarı simgelerler.
  - Kendileri açısından favori olan markalara bağlılık gösterirler. Bağlılıkları özellikle favori markaları indirimde ise geçerlidir.

### 3. COVID-19 Pandemisi Sırasında Tüketicilerin Yaşam Tarzlarının VALS 2 Açısından Değerlendirilmesi

COVID-19 pandemisi sırasında, alınan sıkı önlemler ve karantina tedbirleri gereği insanların yaşam tarzlarının değiştiğini gözlemlemek mümkündür. Statista; 22-28 Nisan 2020 tarihleri arasında, 18 yaş ve üstü 2865 katılımcının online olarak dahil edildiği, Çin, Almanya, Birleşik Krallık ve Amerika'yı kapsayan bir araştırmayla, COVID-19 nedeniyle genel yaşam tarzındaki değişiklikleri ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirmiştir (Kunst, 2020).

**Tablo 1: COVID-19 Pandemisi Nedeniyle Genel Yaşam Tarzındaki Değişiklikler**

	Çin	Almanya	Birleşik Krallık	Amerika
Evde daha fazla kalma	%68	%75	%84	%82
Ellerin daha fazla yıkanması	%73	%74	%76	%78
Sosyal mesafenin uygulanması	%55	%63	%79	%77
Bar ve restoranlar gibi halka açık yerlerden kaçınma	%56	%58	%69	%69
Alışverişe daha az gitme	%57	%63	%76	%67
Daha az seyahat etme	%56	%49	%74	%60
Dışarıda koruyucu yüz maskeleri kullanma	%77	%39	%13	%60
Arkadaşlar ve aileyle yapılan planları erteleme	%45	%59	%65	%59
Daha fazla online alışveriş	%61	%31	%42	%53
Evi daha fazla temizleme	%41	%23	%43	%45
Belli zamanlarda alışverişten kaçınma	%27	%37	%43	%43
Toplu taşıma araçlarından kaçınma	%60	%53	%63	%39
Daha az nakit kullanma	%46	%41	%61	%37
Evden çalışma	%38	%24	%33	%29
Egzersiz düzeninde azalma	%23	%16	%20	%18
Yaşam tarzında herhangi bir değişiklik yapmama	%1	%3	%1	%2

**Kaynak:** Kunst, 2020

Tablo 1'e bakıldığında insanların yaşam tarzlarındaki değişiklikleri görmek mümkündür. Araştırma yapılan dört ülkede de insanların yarıdan fazlasının; evde daha fazla kaldığı, ellerini daha fazla yıkadığı, sosyal mesafeyi uyguladığı, halka açık yerlerden kaçındığı ve alışverişe daha az gittiği ortaya çıkmıştır. Yaşam tarzında değişiklik yapmayanların %1 ile %3 arasında değiştiği, dolayısıyla yaşam tarzında değişiklik yapmayan çok az insanın olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşılık online alışverişin (%31 ile %61 arasında değişen oranlarda) daha fazla yapıldığı belirlenmiştir.

Nielsen tarafından, 18 yaş ve ve üstü katılımcılarla, pek çok ülkeyi kapsayan bir başka araştırma Statista tarafından yapılan araştırma ile benzerlikler göstermektedir. Araştırmada; COVID-19 sırasında, tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklere işaret edilmiştir. Ürün satın almak için online kanalların kullanıldığı, yiyecek içecek, kişisel bakım ve sağlık ürünleri tüketiminde talebin arttığı ortaya konmuştur (The Nielsen Company, 2020).

İnsanların büyük oranda evde kaldığı düşünüldüğünde, hayatlarının büyük kısmını evde ve kendi aileleriyle geçirdiğini söylemek mümkündür. Tüketici olarak ise alışveriş yaparken genel olarak temel ihtiyaçların ağırlıklı olarak karşılandığı ifade edilebilir. Bir nevi kendi evleri içinde kendi kendilerine yeten, ihtiyaçlarını alışveriş dışında (yemek pişirme, servis çağırma yerine basit tamiratları yapma, çeşitli hobilere yönelerek el becerilerini geliştirme, kişisel temizliklerine ve hijyenlerine dikkat etme vs.) karşılamayı öğrenen ya da karşılamak zorunda kalan bir yaşam tarzına

yönelmişlerdir. Örneğin, Deloitte tarafından Mayıs 2020’de yayınlanan “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri – II” başlıklı rapora göre:

- Uzaktan eğitim ve çalışmanın hem Mart 2020 hem de Nisan 2020’de %1500 arttığı ortaya çıkmıştır.
- Mobil perakendenin Mart 2020’de %100, Nisan 2020’de %200 artış kaydettiği tespit edilmiştir.
- Hobi kategorisi Mart 2020’de %70, Nisan 2020’de ise %120 artmıştır.
- Kişisel bakım kategorisinde kapanan perakende mağazalar, online kanallarda agresif kampanyalar yapmışlardır. Buna bağlı olarak da kişisel bakım, Mart 2020’de %30, Nisan 2020’de ise %40 yükselmiştir.
- Yapı malzemeleri kategorisi Mart 2020’de %5, Nisan 2020’de %20 artış göstermiştir.
- Ofis ortamlarında geçirilen zamanın azalışına ve tasarruf ihtiyaçlarına bağlı olarak yemek siparişleri Mart 2020’de %45, Nisan 2020’de %55 azalmıştır.
- Ev hizmetleri kategorisi Mart 2020’de %60, Nisan 2020’de %55 azalış göstermiştir.

VALS 2 ölçeği tüketicilerin yaptığı faaliyetler ile ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak için oluşturulmuştur, sekiz yaşam tarzı grubunu ortaya koyan bir ölçektir. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını en iyi ölçen yöntemlerden biridir (Piiro, 1991’den aktaran Hamşioğlu, 2013: 23). Bu nedenle COVID-19 pandemisi sırasında, tüketicilerin yaşam tarzlarını değerlendirmek için VALS 2 ölçeğinde ortaya konan sekiz yaşam tarzı yardımıyla bir değerlendirme yapılmıştır.

Genel olarak COVID-19 pandemisi sırasında yaşam tarzının, VALS 2 ölçeğinde yer alan sekiz yaşam tarzı ile karşılaştırıldığında “yapıcılar” a yakın bir yaşam tarzı olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu yaşam tarzının “kendi kendine yetme” konusunu ön plana çıkaran bir yaşam tarzı olduğu düşünüldüğünde, aslında COVID-19 sırasında genel olarak evlerinde kalan bireylerin “kendi kendilerine yetme” konusunda alışkanlıklar edindikleri, tüketici olarak tüketim alışkanlıklarını da genel olarak temel ihtiyaçlar ile sınırlandıkları söylenebilir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu günlerde tüketim kaçınılmaz olarak COVID-19 pandemisi sırasında sınırlı kalmakta, insanlar yaşam alanlarını ve sosyal yaşamlarını sınırlandırmaktadırlar (Şen, 2020: 180). Dolayısıyla, yaşam tarzları ve tüketicilerin davranışları da bundan etkilenmektedir, şeklinde bir tespit yapmak mümkündür.

Bu çalışmada amaçlanan; tüketicilerin yaşam tarzlarının COVID-19 pandemisi sırasında değerlendirilmesidir. Tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemek için VALS 2 ölçeğinin ortaya koyduğu sekiz yaşam tarzı dikkate alınmıştır.

COVID-19 sırasında insanların evde daha çok kaldıkları ve “kendi kendilerine yetebilmeyi” sağlamayı çalıştıkları bir ortamda, tüketim alışkanlıkları, buna bağlı olarak tüketici davranışları değişikliğe uğramaktadır. Genel olarak temel ihtiyaçlara yöneldikleri ve bu yönde alışveriş yaptıkları, alışverişlerini ise yine evden çıkmadan online olarak yapmaya başladıkları söylenebilir. Buna göre VALS 2 yaşam tarzları açısından tüketicilerin “yapıcılar” yaşam tarzına yakın bir davranış sergiledikleri belirtilebilir.

Bu çalışmada VALS 2 yaşam tarzları açısından ortaya konan sekiz yaşam tarzından hangisinin COVID-19 sırasında, tüketicilerin yaşam tarzına benzer ya da yakın bir yaşam tarzı olduğu konusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Ortaya konan değerlendirmeyi daha ileriye götürmek adına konunun ilgililerine bazı önerilerde bulunmak da mümkündür. Elde edilen sonucu desteklemek ya da karşılaştırmak için konunun uzmanlarına, profesyonellere ve akademisyenlere danışılarak görüş alınabilir. Bir başka öneri ise VALS 2 ölçeğini kullanarak bir saha araştırması yapılabilir ve COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin ağırlıklı olarak hangi yaşam tarzını benimsedikleri ortaya konabilir.

## Kaynakça

Ahuvia, A., Carroll, B. ve Yang, Y. (2006). Consumer Culture Theory and Lifestyle Segmentation. *Innovative Marketing*, 2(4), 33-43.

Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.

Anandan, C., Mohanraj, M. P. ve Madhu, S. (2006). A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers. *Vilakshan, XIMB Journal of Management*, 3(2), 97-112.

Aren, S. ve Kaplan Yıldırım, R. (2019). Yaşam Tarzlarının Sosyal Sorumlu Yatırım Fon Tercih Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22)1, 1-16.

Arıcan, O. H. ve Pektaş, G. Ö. E. (2018). Yaşam Değerleri ve Tarzları (Vals) Modelinin, Kocaeli Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Öğrencileri Üzerindeki Rolüne Dair Kantitatif Bir Araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 04(01), 135-144.



Carbon Brief Staff (2020). Coronavirus: What could lifestyle changes mean for tackling climate change?. Erişim Adresi: <https://www.carbonbrief.org/coronavirus-what-could-lifestyle-changes-mean-for-tackling-climate-change>, Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Deloitte (2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri – II. Erişim adresi: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>, Erişim Tarihi: 23.05.2020.

Dülgeroğlu, İ. (2008). Tüketici Değerlerinin Pazarlamadaki Yeri ve Genç Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 71-92.

Eke, B. (1980). Yaşama Tarzı ile Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki. *Sosyoloji Konferansları*, 18, 93-114.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-49.

Erdoğan, İ. ve Meşeci, F. (2004). Lise Öğretmenleri ile Lise Öğrencilerinin Yaşam Tarzları Arasındaki Farklılıklar. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 237-251.

Erdoğan Tarakçı, İ. ve Gökaş, B. (2018). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Alan Araştırması. A.Temiz ve Y. Baytal (Editörler), *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler – V* (s. 325-357) içinde Birinci Baskı, Institut za GEOGRAFIJU, Podgorica, Montenegro.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Second Edition, Sage Publications.

Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 17-34.

Herrero, Á., Pérez, A. ve Rodríguez del Bosque, I. (2014). Values and Lifestyles in The Adoption of New Technologies Applying VALS Scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(2), 37-56.

Kahle, L. R., Beatty, S. E. ve Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *The Journal of Consumer Research*, 13(3), 405-409.

Kahraman, A. B. (2010). Lisansüstü Eğitim Yapmak Amacıyla Başka Bir Üniversitede Görevlendirilen Araştırma Görevlilerinin Yaşam Tarzı Profilleri ve Problemleri (Hacettepe Örneği). *Journal of World of Turks*, 2(2), 243-257.

Kahraman, A. B. ve Arıkan, G. (2011). Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları ile Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki. *Sosyoloji Konferansları*, 44, 133-156.

Korkmaz Devrani, T. (2010). Kişisel Değerlerin Kuramsal Yapısı ve Pazarlamadaki Uygulamalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 49-70.

Kunst, A. (2020). Changes to The General Lifestyle due to COVID-19 in Selected Countries 2020. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/1105960/changes-to-the-general-lifestyle-due-to-covid-19-in-selected-countries/>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Lin, C-F. (2002). Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 249-268.

Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.

Mohan Raj, M. P. ve Sait A. K., M. (2015). Psychographic Profiling of Indian Young Adult Consumers of Smartphone - VALS Approach. *Management Studies and Economic Systems (MSES)*, 2(2), 95-102.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. 13. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.

Özgen, P. ve Yeşiloğlu, H. (2015). Organik Gıda Müşterilerinin Tüketim Davranışlarının Yaşam Tarzı Değişkeni Çerçevesinde İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 197-215.

Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.

Salomon, I. ve Ben-Akiva, M. (1983). The Use of The Life-style Concept in Travel Demand Models. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 15(5), 623-638.

Strategic Business Insights (2015). US Framework and VALS™ Types. Erişim Adresi: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/ustypes.shtml>, Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Şeker, Ş. E. (2015). Değer Tutum ve Yaşam Şekilleri (Value Attitude and Lifestyles). *YBS Ansiklopedi*, 2(4), 1-5.

Şen, E. (2020). Global Virus of The Digital Village COVID-19 and Senism. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(3), 176-204.

The Nielsen Company (2020). Impact of COVID-19 on Consumer Behavior. Erişim Adresi: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/03/Impact-of-COVID-19-on-Consumer-Behavior-Global.pdf>, Erişim Tarihi: 05.04.2020.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, COVID-19 (2020). COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir?, Erişim Adresi: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, COVID-19 (2020). COVID-19 Videolar, Erişim Adresi: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/videolar.html>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Wells, W. D. ve Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.

World Health Organization (2020). WHO Characterizes COVID-19 As a Pandemic, 11 March 2020, Erişim Adresi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/events-as-they-happen>, Erişim Tarihi: 30.04.2020.

Yaka, R. ve Parıltı, N. (2016). Türk Toplumunda Yaşam Tarzları ile Tüketim Davranışları İlişkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 81-99.

Yu, C-S. (2011). Construction and Validation of An E-lifestyle Instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.

# Econder |

## International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 248/275

Endüstri 4.0 ve Sendikalar  
&

Industry 4.0 and Unions

Mehmet Murat TUNÇBİLEK

Dr. Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

e-mail: mtuncbilek@yahoo.com

Orcid ID: 0000-0001-8771-3756

Hüsnü Akın ÖZCAN

Öğretim Görevlisi, Karabük Üniversitesi, Adalet Meslek Yüksekokulu

e-mail: husnuakinozcan20@gmail.com

Orcid ID: 0000-0003-3604-4198

### Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 27.05.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 30.06.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 248-275**

**Atıf/Cite as:** Tunçbilek, M , Özcan, H . (2020). Endüstri 4.0 ve Sendikalar. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 248-275 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/743042>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## Endüstri 4.0 ve Sendikalar

### Öz

Sendikalar iş dünyasında çalışanların ortak menfaatlerini koruyan ve geliştiren en önemli örgütlerin başında gelir. Üretim süreçlerinde bilgi teknolojilerinin kullanılması günümüzde dördüncü sanayi devrimi yani Endüstri 4.0 olarak ifade edilmektedir. Üretimde insana yer vermeyen bu sistem yakın gelecekte istihdamı azaltarak yeni çalışma modelleri ve meslekler ortaya çıkartacaktır. Bu çalışmada Türkiye'deki sendikaların ekonomik ve sosyal hayatı büyük oranda etkileyecek olan Endüstri 4.0 devrimine bakış açısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle sendikalarda üyelik ve Endüstri 4.0 kavramları açıklanarak, sendikaların bu yeni teknoloji çağına hazır olup olmadığı, gelecekte güçlenecekler mi zayıflayacaklar mı sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. TÜRK-İŞ, HAK-İŞ ve DİSK'in Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) ve Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (ETUC)'nun Endüstri 4.0'a ilişkin kararlarını yakından takip ettikleri görülmüştür. Sendikaların Endüstri 4.0 çağına uyum sağlayabilen stratejiler ile güçlenebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sendika,,Üyelik, Endüstri 4.0, Akıllı Fabrikalar, Teknoloji

## Industry 4.0 and Unions

### Abstract

Unions are among the most important organizations that protect and improve the common interests of employees in the business world. The use of information technologies in production processes is expressed as the fourth industrial revolution, namely Industry 4.0. This system, which does not include people in production, will reduce employment and create new working models and professions in the near future. In this study, Industry 4.0 revolution, which will greatly affect the economic and social life of the unions in Turkey, will be evaluated. Within the scope of the research, firstly, the concepts of membership and Industry 4.0 in unions have been explained and an answer has been tried to be searched for the question of whether unions are ready for this new technology age, whether they will get stronger in the future or weaken. It has been understood that TÜRK-İŞ, HAK-İŞ and DİSK have been following closely the latest decisions of the International Labor Organization (ILO) and the European Trade Union Confederation (ETUC) regarding Industry 4.0. It is concluded that unions can be strengthened with strategies that can adapt to the Industry 4.0 era.

**Keywords:** Union, Membership, Industry 4.0, Smart Factories, Technology

## Giriş

İş hukuku anlamında işçi ve işveren kesmin en önemli temsilcileri hiç kuşkusuz sendikalardır. Türkiye’de kamu ve özel sektör çalışanlarının sendikalaşmasına yönelik iki ayrı mevzuat kabul edilmiştir.

*“Devletin veya diğer kamu tüzel kişilerinin yürütmekle görevli oldukları kamu hizmetlerinin görüldüğü genel, katma ve özel bütçeli idareler, il özel idareleri ve belediyeler ile bunlara bağlı kuruluşlarda kamu iktisadi teşebbüslerinde, özel kanunlarla veya Cumhurbaşkanlığı kararnameleriyle ya da bunların verdiği yetkiye dayanarak kurulan banka ve teşekküller ile bunlara bağlı kuruluşlarda ve diğer kamu kurum veya kuruluşlarında işçi statüsü dışında çalışan kamu görevlileri hakkında”,*

4688 sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları ve Toplu Sözleşme Kanunu hükümleri uygulanırken, işçi ve işverenlerin çalışma ilişkilerinde 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu hükümleri uygulanır. 4688 sayılı Kanun, 04.04.2012 tarihinde kabul edilen 6289 sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları Kanununda Değişiklik yapılmasına dair kanun ile bugünkü halini almıştır. 6356 sayılı Kanunda sendikalar ve üst kuruluşları olan konfederasyonlar kuruluş olarak tanımlanmıştır. Sendikalar önceden izin almaksızın serbestçe kurulan ve bağımsız faaliyet yürüten özel hukuk tüzelkişileridir.

İnsansız fabrikaların kurularak sanayinin tekrar dönüşüp yenilediği çağ olarak da adlandırılan Endüstri 4.0 ile toplumdaki ekonomik ve sosyal yapı değişmeye başlamıştır. Bu değişimden en çok etkilenenler ise çalışan kesim olmuştur. Bu yeni çağda akıllı makineler kullanılarak hatasız, kesintisiz ve hızlı mal/hizmet üretimine geçilmiş dolayısıyla daha az insan gücüne ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Endüstri 4.0’ın bugün ve yakın gelecekte insan emeğine dayalı pek çok işi ortadan kaldırarak yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olacağı bir gerçektir. Bu gerçeklikte işsizlikle mücadelede devlet ile birlikte en büyük görev sendikalara düşecektir.

Bu çalışmada sendikaların Endüstri 4.0 kavramına bakış açısı değerlendirilerek, içinde bulunduğumuz robot çağında sendikalar güçlenecek mi yoksa giderek zayıflayacak mı sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

## 1. Genel Anlamda Sendikacılık

Sendika kavramının kökeni Roma hukuk sisteminde siteleri temsil eden kişiler için kullanılan “Sydnic” ve bu kişilerin makamını ifade eden “Sydnicat” kavramlarına dayanmaktadır (Durand, 1954 ve Demir 1999’dan aktaran Demir, 2013: 19). İlk olarak işçilerde ortaya çıkan sendikacılık hareketleri zamanla işverenlerin sendika kurması ve devlet katkısıyla kamu görevlilerinin sendikalaşması ile devam etmiştir (Diken&Ceylan, 2018: 62).

6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu 2/1,ğ maddesi sendikayı;

*“İşçilerin veya işverenlerin çalışma ilişkilerinde, ortak ekonomik ve sosyal hak ve çıkarlarını korumak ve geliştirmek için en az yedi işçi veya işverenin bir araya gelerek bir işkolunda faaliyette bulunmak üzere oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar”,*

olarak tanımlamaktadır. 4688 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu 3/f maddesi ise sendikayı *“Kamu görevlilerinin ortak ekonomik, sosyal ve mesleki hak ve menfaatlerini korumak ve geliştirmek için oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kuruluşlar”* olarak tanımlamıştır.

Türkiye’de yasa koyucu tarafından sendikacılık ile ilgili 1947 yılında 5018 sayılı İşçi ve İşveren Sendikaları ve Sendika Birlikleri Hakkında Kanun çıkartılmıştır. 1963 yılında ise bu kanunun yerini 274 sayılı Sendikalar Kanunu almıştır. Devamla sırasıyla 1983 tarihli 2821 sayılı Sendikalar Kanunu ile 2012 tarihli ve halen yürürlükteki 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu çıkartılmıştır.

4688 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu 5.maddesinde sendikaların kurulabilecekleri hizmet kolları;

- Büro, bankacılık ve sigortacılık hizmetleri

- Eğitim, öğretim ve bilim hizmetleri
- Sağlık ve sosyal hizmetler
- Yerel yönetim hizmetleri
- Basın, yayın ve iletişim hizmetleri
- Kültür ve sanat hizmetleri
- Bayındırlık, inşaat ve köy hizmetleri
- Ulaştırma hizmetleri
- Tarım ve ormancılık hizmetleri
- Enerji, sanayi ve madencilik hizmetleri
- Diyanet ve vakıf hizmetleri, olarak sayılmıştır

6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu sendikaların kurulabileceği işkollarını ekli listede yirmi iş kolu olarak belirlemiş, ayrıca bu iş koluna giren işlerin neler olacağı İş Kolları Yönetmeliği ile düzenlenmiştir.

6356 sayılı Kanuna göre iş kolları;

- Avcılık, balıkçılık, tarım ve ormancılık
- Gıda sanayi
- Madencilik ve taş ocakları
- Petrol, kimya, lastik, plastik ve ilaç
- Dokuma, hazır giyim ve deri
- Ağaç ve kâğıt
- İletişim
- Basın, yayın ve gazetecilik
- Banka, finans ve sigorta
- Ticaret, büro, eğitim ve güzel sanatlar
- Çimento, toprak ve cam
- Metal
- İnşaat
- Enerji
- Taşımacılık



- Gemi yapımı ve deniz taşımacılığı, ardiye ve antrepoculuk
- Sağlık ve sosyal hizmetler
- Konaklama ve eğlence işleri
- Savunma ve güvenlik
- Genel işler, olarak sınıflandırılmıştır.

Sendikaların sahip olduğu haklar “örgütlenme hakkı”, “toplu pazarlık” ve “grev hakkı” olarak sıralanabilir. 4688 sayılı Kanunda sendikal hakların kullanılmasının ihlali hapis ve adli para cezası yaptırımına tabi tutulmuşken, 6356 sayılı Kanunda ise sendikal hak ihlallerine karşı yalnızca idari para cezası yaptırımı öngörülmüştür. Ayrıca 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nun Hürriyete Karşı Suçlar başlıklı 7.bölüm 118.maddesi “Sendikal Hareketlerin Engellenmesi Suçu”nu düzenlemiştir. TCK 118. maddesinde belirtilen bu suçun faili cezai sorumluluğu bulunan herkes olabilir (Fincan, 2018: 49).

### 1.1. Sendika Üyeliği

Sendikanın bulunmadığı bir iş ortamında çalışan kişi ihtiyaç ve sorunları için işverenle bireysel olarak mücadele edebilir. Sendikaya üye bir çalışan ise kader birliği oluşturduğu diğer sendika üyesi çalışanlar ile birlikte ortak bir mücadele içerisine girmekte, çalışma ortamındaki isteklerini yönetime duyurmada daha güçlü konuma sahip olabilmektedir (Güler&Sarıpek, 2018: 9).

6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu 17.maddesi gereğince sendikaya üye olmak serbesttir. Hiç kimse sendikaya üye olmaya zorlanamayacağı gibi olmamaya da zorlanamaz. İşçiler ve işverenler tarafından belirli amaçları gerçekleştirilmek için kurulan sendikalara üye olabilmek için 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu’nda bazı şartlar aranmaktadır. Bu şartlar kısaca şu şekilde sıralanabilir (Sümer, 2017: 203-204);

- İşçi veya işveren niteliğine sahip olmak
- On Beş yaşını doldurmuş olmak

- Aynı işkolunda başka bir sendikanın üyesi olmamak
- Tüzükte öngörülen niteliklere sahip olmak

İş Kanunu anlamında işçi niteliği kazanabilmek için iş sözleşmesine bağlı olarak çalışan gerçek bir kişi olmak gerekir. Yani tüzel kişilerin işçi niteliği taşıması mümkün değildir. Ancak işveren niteliği kazanabilmek için böyle bir zorunluluk bulunmamaktadır, yani işveren hem gerçek kişilerden hem de tüzel kişilerden oluşabilir. 6356 sayılı yasa Sendika üyeliği için gereken yaş sınırını on altıdan on beş yaşa düşürmüştü ve böylelikle İş Kanunu'nda da belirtilen on beş yaşından küçüklerin çalıştırılmayacağı ilkesine de uyum sağlamıştır (Dereli, 2013: 45). Sendikalara üye olmak ve üyelikten ayrılmak 2821 sayılı Sendikalar Yasası'nda noter şartına bağlanmıştır. Bu yasa ile sendikaya üye olan işçiye ait üye fişinin bir sureti de sendika tarafından Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'na bildirilmesi zorunlu tutulmuş ayrıca sendikalaşma oranlarının daha sağlıklı tespiti için işverenlere işe aldıkları ve işten çıkardığı işçileri 15 gün içinde Bakanlıkla birlikte bölge çalışma müdürlüklerine bildirme koşulu da getirilmiştir (Çelik&Lordoğlu, 2006: 15). Ancak sendikaya üye olmak ve üyelikten ayrılmak için notere başvuru şartı yürürlükteki 6356 sayılı Kanun ile birlikte kaldırılmıştır. Sendikalara üye olmak veya üyelikten çıkmak isteyen bir kişi e-Devlet üzerinden Aile, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından sağlanan elektronik başvuru sistemi ile başvurusunu yapabilmektedir (Şakar, 2014: 149). 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu 17/5 gereğince;

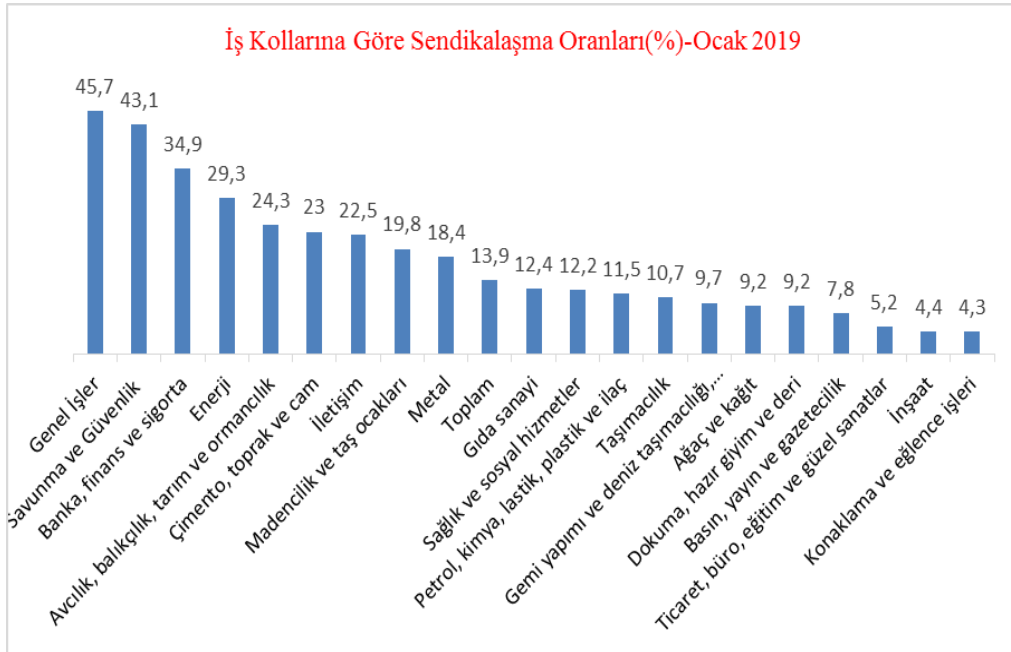
*"Sendikaya üyelik, Bakanlıkça sağlanacak elektronik başvuru sistemine e-Devlet kapısı üzerinden üyelik başvurusunda bulunulması ve sendika tüzüğünde belirlenen yetkili organın kabulü ile e-Devlet kapısı üzerinden kazanılır. Üyelik başvurusu, sendika tarafından otuz gün içinde reddedilmediği takdirde üyelik talebi kabul edilmiş sayılır. Haklı bir neden gösterilmeden üyelik başvurusu kabul edilmeyenler, bu kararın kendilerine tebliğinden itibaren otuz gün içinde dava*

*açabilir. Mahkemenin kararı kesindir. Mahkemenin davacı lehine karar vermesi hâlinde üyelik, red kararının alındığı tarihte kazanılmış sayılır”.*

İşçi ve işverenlerin aynı işkolunda ve aynı zamanda birden çok sendikaya üye olamayacakları, bu hükme aykırı olarak birden çok sendikaya üye olmaları halinde sonraki üyeliklerin geçersiz olacağı ancak aynı işkolunda ve aynı zamanda farklı işverenlere ait işyerlerinde çalışan işçilerin birden çok sendikaya üye olabileceği 6356 sayılı Kanun 17/3. maddesinde ifade edilmiştir.

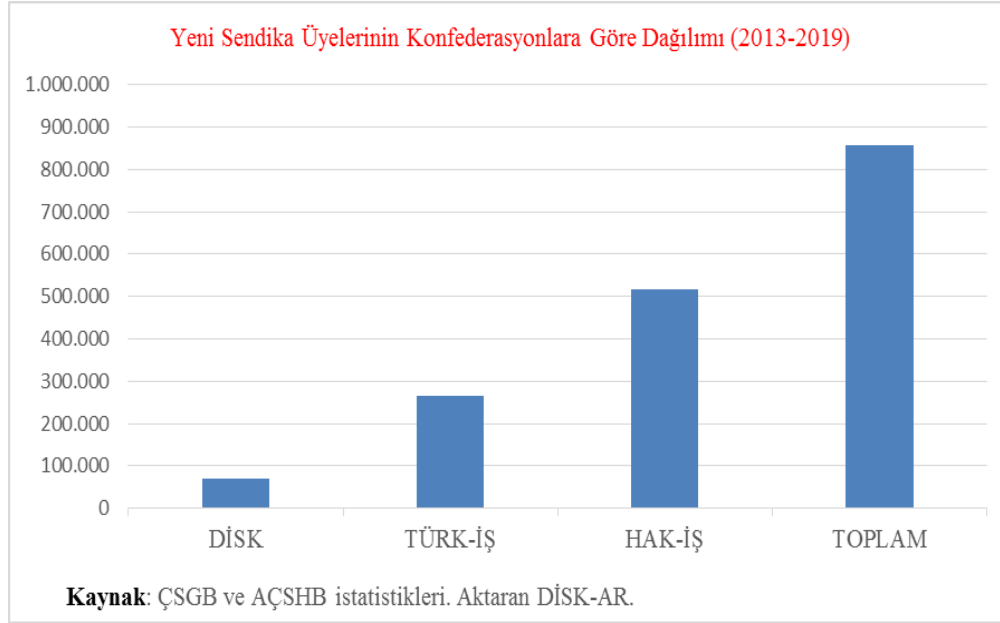
Sendikalar, sendika üyeliği için yasal mevzuatlara aykırı olamayacak şekilde ek şartları (yüz kısaltıcı suçtan hüküm giymiş birisinin üye olamayacağı gibi) tüzüklerinde belirtebilirler (Sümer, 2017: 204).

Şekil 1: İş Kollarına Göre Sendikalaşma Oranları



**Kaynak:** AÇSHB, Ocak 2019 istatistikleri. Aktaran DİSK-AR.

Şekil 2: Sendika Üyelerinin Konfederasyonlara Göre Dağılımı

**Tablo 1:** İllere Göre Sendikalaşma Oranları

Sendikalaşmanın En Yüksek Olduğu 10 İl			Sendikalaşmanın En Düşük Olduğu 10 İl		
Sıra	İl	Oran	Sıra	İl	Oran
1	Kırşehir	26,2 %	1	Uşak	9,6 %
2	Ardahan	26,2 %	2	Şırnak	9,3 %
3	Zonguldak	26,1 %	3	Ordu	9,1 %
4	Rize	25,0 %	4	İstanbul	8,7 %
5	Kütahya	23,9 %	5	Gaziantep	8,3 %
6	Eskişehir	23,7 %	6	Mardin	7,9 %
7	Yozgat	21,8 %	7	Muğla	7,6 %
8	Kars	21,3 %	8	Yalova	6,9 %
9	Karabük	21,1 %	9	Denizli	6,0 %
10	Kırkkale	21,1 %	10	Antalya	5,7 %

**Kaynak:** AÇSHB Çalışma İstatistikleri Bilgi Sistemi, Temmuz 2018. DİSK-AR.

Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu Araştırma Dairesi (DİSK-AR) tarafından hazırlanıp Şubat 2019'da kamuoyuna sunulan araştırmaya göre; Türkiye'de toplam 16 milyon 254 bin işçinin 14 milyon 395 bini herhangi bir sendikaya üye olmayıp Bakanlık Ocak 2019 verilerine göre resmi sendikalaşma oranını yüzde 13,9'tür. Kamu taşeron işçilerinin sendikalaşmasının da kolaylaştırılması ile 2013-2019 yılları arasında 857 bin civarı sendika üyesi artışı gerçekleşmiştir. Sendikalara yeni üye olan 857 bin işçinin yaklaşık 517 bini Hak-İş'e, 266 bini Türk-İş'e, 71 bini DİSK'e üye olmuştur. En düşük sendikalaşma oranı inşaat, turizm ve büro iş kollarında gerçekleşirken en fazla sendikalaşma genel işler, savunma ve güvenlik ile banka, finans ve sigorta kollarında gerçekleşmiştir. Toplam kayıtlı sendika üyeleri arasında kadın işçilerin sendikalaşma oranı (%19), erkek işçilerin sendikalaşma oranından (%81) daha azdır. Türkiye'de sendikalaşmanın en düşük olduğu iller Antalya, Denizli, Yalova, Muğla, Mardin, Gaziantep, İstanbul, Ordu, Şırnak ve Uşak'tır. Kamu işçiliğinin yüksek olduğu Zonguldak, Kırşehir, Rize, Karabük, Kırıkkale, Kütahya gibi iller ise sendikalaşmanın en yüksek olduğu yerlerdir (DİSK-AR, 2019).

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı her yıl Ocak ve Temmuz aylarında sendikaların iş kollarına göre üye sayısı ile toplam işçi sayısını ilan etmektedir. Bu istatistikler Resmi Gazete'de yayınlanmaktadır. Bakanlığın 2019 yılı Temmuz ayı istatistiklerine göre Türkiye'de kayıtlı 13.764.063 işçiden 1.894.170 kişisi yani % 13,76'sı sendikalara kayıtlı bulunmaktadır. Sendikalara üye işçilerin konfederasyonlara göre dağılımı ise aşağıdaki tablodaki gibi tespit edilmiştir:

**Tablo 2:** Konfederasyon Üye Sayıları

<b>Econder</b>	<b>ECONDER</b> International Academic Journal [Issn: 2602-3806]	Cilt / Vol : 4, Sayı/Issue: 1, 2020
----------------	---	---

KONFEDERASYON	ÜYE SAYISI
TÜRK-İŞ	1.012.77
HAK-İŞ	674.404
DİSK	178.691
TÜM-İŞ	547
BAĞIMSIZ	28.251

**Kaynak:** 31 Temmuz 2019 tarihli 30848 sayılı Resmi Gazete

Sendika üyeliği bulunan işçi ve işverenlerin sendika ile aralarında özel hukuk anlamında bir sözleşme ilişkisi kurulmuştur. Bu sözleşme üyelere birtakım haklar kazandırmasının yanında bazı borçlar da yüklemiştir. Sendika üyelerine tanınmış bazı haklar (Akyiğit, 2013: 57-62);

- Kuruluşun/örgütün faaliyet ve yönetimine katılma hakkı
  - Örgütün tesis ve faaliyetlerinden yararlanma hakkı
  - Üyenin korunma hakkı
- Sendika üyelerinin borçları da:
- Aidat ödeme borcu
  - Örgüt/kuruluşun düzenine uyma borcu, olarak sıralanabilir.

Sendika ile üyesi arasında sürekli bir sözleşme ilişkisi bulunsa da üyelik bazı durumlarda sona ermektedir. Gerçek kişi üyenin; ölümü, ayırt etme gücünü tamamen kaybetmesi, üyesi bulunduğu ve faaliyet gösterdiği iş kolunu değiştirmesi, işçi niteliğinin kaybı, emeklilik/yaşlılık/toptan ödeme alarak işten ayrılması (emeklilikte prim ödeyerek tekrar çalışma hariç) ile işveren sendikasına üye tüzel kişinin

kişiliğinin sona ermesi(fesih/infisah), üyesi bulunduğu ve faaliyet gösterdiği iş kolunu değiştirmesi sendika üyeliğini kendiliğinden sona erdirirken, sendika üyesinin istifası/çekilmesi ve sendikanın üyesini ihraç etmesi iradi bir sona erme şeklidir (Akyiğit, 2013: 63-65).

Bir sendika üyesinin askeri bir ödev nedeniyle silah altına alınması üyeliğinin askıda kalmasına neden olmaktadır. Sendika üyesi işçinin bir yılı geçmemek şartıyla işsiz kalması (geçici işsizlik), işçi kuruluşunun genel kurul dışındaki zorunlu organlarında görev alması, emekli olduğu halde çalışmaya devam etmesi sendika üyeliğini sona erdirmediği gibi askıya da almayacaktır (Akyiğit, 2013: 71-73).

Profesyonel sendika yöneticileri, sendika yöneticiliğine seçilmeleri nedeniyle çalıştıkları işyerinden feshe ilişkin bir irade açıklamasında bulunmaksızın ayrıldıklarında iş sözleşmeleri askıda kalır. Bu tür işçilerin sendikadaki görevleri sona ermiş ise ve tekrar eski işyerlerine çalışmak üzere başvurduklarında işverence işe başlatılmak zorundadırlar. Eğer işveren kanunun kendisine vermiş olduğu bu yükümlülüğü yerine getirmemişse iş sözleşmesi işverence feshedilmiş sayılır. İşçi bu feshe karşı iş kanunu hükümleri gereğince, feshin geçersizliği ve işe iade davası açabilirler. Ayrıca işçinin işe başlatılmaması halinde kıdem tazminatı hakkının da doğması mümkün olabilecektir (Şahlanan, 2013: 120-126).

İşyeri sendika temsilcilerinin yazılı izni olmaksızın işveren tarafından işyerlerinin değiştirilemeyeceği veya işlerinde esaslı bir değişikliğe gidilemeyeceği de 6356 sayılı Kanunun 24.maddesi gereğince güvence altına alınmıştır. Aynı kanunun 25.maddesi gereğince de işçilerin işe alınmasında, çalıştırılmasında ve iş sözleşmelerinin sona erdirilmesinde sendikalı işçi, sendikasız işçi ayrımı yapılamayacağı da belirtilmiştir.

6356 sayılı kanunu 25/5.maddesi gereğince bir işçinin sendikal bir nedenle iş sözleşmesi feshedilmişse açılacak iki dava türünden bahsedilmiştir. Bu davalardan ilki feshin geçersizliği ve işe iade davası

iken ikinci dava türü sendikal nedenle feshe karşı doğrudan doğruya sendikal tazminat talebiyle açılacak bir davadır. Sendikal nedenle yapılmış feshe karşı açılacak işe iade davasını sadece iş güvencesinin kapsamında olan işçiler(otuz ve daha fazla işçi çalışan bir iş yerinde, kıdemi 6 aydan fazla, belirsiz süreli iş sözleşmesiyle çalışan işçiler) açabilir. Sendikal nedenle feshe karşı işçi tarafından açılacak davada sendikal nedenle fesih tespit edilmişse, işçinin başvurusu, işveren tarafından işe iade edilmesi veya edilmemesi şartları aranmaksızın işçinin bir yıllık ücretinden az olmamak üzere sendikal tazminata hükmedilir (Şahlanan, 2013: 134-135).

Sendikaya üyelik konusu çalışanların dünya görüşüne göre farklılık arz edebilmekte ancak çalışanlarda sendikalarına bakış açılarında bir güvensizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Bu güvensizliği en önemli nedenlerinden birisi sendika yönetiminin yetersizliği olarak ifade edilmektedir (Öztürk, 2011: 501). Urhan (2005) tarafından yapılan araştırmaya göre de işçiler, sendikaların başarısızlığının sebeplerini işveren baskısından ziyade, yetersiz sendikacılar, anti demokratik yasalar ve ilgisiz işçiler olarak görmektedirler.

## 2. Endüstri 4.0

İlk olarak Almanya'da gündeme gelmiş olan ve 4. Sanayi Devrimi olarak da adlandırılan endüstri 4.0 kavramı, üretim faaliyetleri sürecinde bilgi teknolojisi sistemlerinin kullanılmasını ifade etmektedir. 1.Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0), 18.yy sonlarında İngiltere'de başlayıp tüm Avrupa ülkelerini etkileyen, üretimde fabrikalaşmaya geçilen dönemi ifade ederken, 2. Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0), 19.yy ortalarında özellikle Henry Ford'un otomotiv sektöründe kullandığı seri üretim bandı ile pekişen fabrikalarda elektrik teknolojileri dönemi olmuştur. İlk mikro bilgisayarın geliştirildiği, mikro işlemcilerin kullanıldığı elektronik bir üretim yönteminin benimsendiği 1970'ler ise 3.Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0) olarak anılmıştır. İnternet ağının



gelişmesi ve akıllı yazılımlar ile insansız üretim süreçlerini hedefleyen 21.yy gelişmeleri ise 4.Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) olarak adlandırılmıştır (Soylu, 2018: 43-44). Sanayinin bu dönüşüm noktaları 1. Sanayi devrimi için buhar gücü, 2. Sanayi Devrimi için elektrik kullanımı, 3. Sanayi devrimi için otomasyon-elektronik-bilişim etkisi, 4. Sanayi Devrimi için de insansız fabrikalar kavramları ile açıklanabilir (Kaya, 2018: 28).

Endüstri 4.0, 2011 yılında ortaya çıkan yeni bir sanayi devrimine geçiştir (MacDougall, 2011'den aktaran Pamuk ve Soysal, 2018). Endüstri 4.0; üretim sürecindeki bütün birimlerin iletişime geçmesi ile gerçek zamanlı verilere ulaşılması ve bu verilerle en çok katma değer elde edilmesidir (bkz. Brettel vd., 2014; Siemens rapor, 2016'dan aktaran Pamuk ve Soysal, 2018). Endüstri 4.0, hammadde, üretim, tüketiciye ulaştırma ve geri dönüşümü gibi süreçlerin gelişmiş teknolojiler vasıtasıyla daha fazla iyileştirilmesini ifade etmektedir. Günümüzde teknoloji ve iletişim ağının gelişmesi ile hammadde ve pazarlara ulaşım kolaylaşmıştır. Sanayi ve teknolojisi gelişmiş olan Almanya gibi ülkeler, rekabet avantajı elde etmek ve maliyetleri düşürebilmek için Dördüncü Sanayi Devrimi'ni başlatmışlardır. Tüketici taleplerindeki değişiklik, üretimde ürün miktarı ve çeşitliliğinin yüksek olması, nitelsiz işgücüne olan bağımlılığı azaltmak, piyasaya hızlı ve hatasız ürünler sunabilmek, doğal kaynakların tükenmesi, canlıların yaşam ömrünün azalmaya başlaması gibi durumlar nedeniyle sürdürülebilirliği arttırmak için endüstri 4.0 ortaya çıkmıştır. Endüstri 4.0 iki ana bileşenden oluşur. İlk bileşen düşük maliyetli, az enerji harcayan yüksek güvenilirlikte yeni nesil yazılım ve donanımdır. İkinci bileşen ise tüm dünya genelinde internet bağlantılı, iletişim ve bilgi paylaşımı yapabilen, sensörler ile donatılmış akıllı elektronik sistemler yani siber fiziksel sistemlerdir (HAK-İŞ, 2019: 22). Endüstri 4.0'ın araçları; nesnelerin interneti, siber-fiziksel sistem, büyük veri ve veri analitiği ile akıllı fabrikalardır (Pamuk ve Soysal, 2018: 4-5). İşlemcilerin hızlanması Endüstri 4.0'ı yaratan en önemli buluştur. Böylelikle önceden insanların

hayal ettiği şeyler artık yapılabilir hale gelmiş ayrıca sanayide üretim miktarı da artmaya başlamıştır. Örneğin İntel tarafından ilk olarak 1971 yılında geliştirilen mikro işlemciler saniyede 92 bin işlem yapabiliyor iken şu anda İ7 saniyede 92 milyar işlem yapılabilir hale gelmiştir. Bu işlem sayısını bir lamba düğmesini açıp kapatma için verecek olursak, İ7 işlemcinin saniyede 1,5 trilyon defa düğmeyi açıp kapatabileceğini söyleyebiliriz. Aynı işlemi yapmak ise bir insan için 25 bin yıl sürecektir (Kaya, 2018: 29).

Otomasyon, yapay zekâ ve robotik teknolojilerin üretim süreçlerini etkileyerek yeni bir anlayışın ortaya çıktığı Endüstri 4.0 (Eldem 2017: 11) ile beraber;

1. Endüstriyel Veri Bilimciliği
2. Robot Koordinatörlüğü
3. IT/IoT Çözüm Mimarlığı
4. Endüstriyel Bilgisayar Mühendisliği/ Programcılığı
5. Bulut Hesaplama Uzmanlığı
6. Veri Güvenliği Uzmanlığı
7. Şebeke Geliştirme Mühendisliği
8. 3-D Yazıcı Mühendisliği
9. Endüstriyel Kullanıcı Arayüzü Tasarımcılığı
10. Giyilebilir Teknoloji Tasarımcılığı gibi yeni mesleklerin

ortaya çıkması öngörülmektedir (Eldem, 2017: 16).

Endüstri 4.0 ile birlikte kendi kendini yönetebilen akıllı fabrikaların kurulması ana amaç olarak belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda siber fiziksel sistemler ile akıllı fabrikalarda sıfır hatalı üretim için akıllı robotların üretim bandında kullanılması, üç boyutlu yazıcıların kullanılması, ürünlere ilişkin kalite kontrolün de makineler vasıtasıyla yapılması gibi üretimin tüm aşaması insan-makine etkileşimine uyumlaştırılmaya çalışılmaktadır. Endüstri 4.0'ın temel özellikleri; *birlikte çalışabilirlik, sanallaştırma, yerinden yönetim, gerçek zamanlı yetenek, platform odaklı hizmetler, modülerlik* olarak sıralanabilir (Soylu, 2018: 45-

46). Endüstri 4.0 uygulamalarındaki temel beklentiler yeni iş modelleri (hizmet sektörü ve veri odaklı, fikri mülkiyet hakları tabanlı iş modelleri) ve yeni girişimcilik yaklaşımlarının ortaya çıkmasıdır (Soylu, 2018: 49-50). Sanayi 4.0 mevcut iş modellerinde farklı iş ve meslekler ortaya çıkararak girişimcilik açısından bir yenilik getirmiştir. Bu durum girişimciler için yeni fırsatlar sağlamaktadır. Fikri mülkiyet, veri analizi, şahsi ürün üretimine dayalı işler ilgi çekmeye başlayacaktır. Bu yeni makine çağında insan bedenine teknoloji yerleştirilmesi mümkün olacak, yapay zekâ ve robotik teknolojileri, giyilebilir internet, akıllı evler ve kentler, ileri mobil iletişim teknolojileri, nesnelerin interneti, BlockChain uygulamaları, görüş teknolojileri, 3D yazıcılar ve paylaşım ekonomisi gibi konular daha fazla gündeme gelecektir (Soylu, 2018: 55). Örneğin fiber iletişim ağları interneti gün geçtikçe geliştirmekte böylelikle dünyanın her yerinde akıllı makineler birbirleriyle daha hızlı veri paylaşabilir hale gelmektedir. Buna da yeni makine çağında nesnelerin interneti adı verilmiştir (Kaya, 2018: 29-30). Endüstri 4.0'ın amacı, üretim sürecindeki makinelerde siber-fiziksel sistemlerin kullanılarak maliyet ve enerji miktarının azaltılması, çıktı miktarı ile kalitenin artırılmasıdır (HAK-İŞ, 2019: 22). Endüstri 4.0 ile üreticiler tam kapasiteli çalışıp ürettiği ürünlerin hepsini satmaktan ziyade pazardaki ihtiyaç kadar üretecekleri bir modele geçmektedirler. Makine üreticileri için Endüstri 4.0'ın faydası iki yaklaşımla açıklanmaktadır. Bunlar "NEAR Fabrika" ve Omron'un<sup>1</sup> "NEAR Fabrika" için kendi teknoloji uygulaması olan "i-Automation"dur. "NEAR" kavramı Networked (Ağa bağlı), Effective (Etkili), Agile (Çevik) ve Reponsible'dır (Sorumlu) anlamına gelmektedir. "NEAR" Fabrikaya sahip üreticiler değişken pazar taleplerine artan bir verimlilikle cevap vermektedirler. Omron'un "i-Automation!" uygulaması, Endüstri 4.0'ın unsurlarını makine üreticileri için gerçek faydalara dönüştürmektedir.

<sup>1</sup> Omron Endüstriyel Otomasyon Avrupa'nın EMEA Bölgesi Ürün ve Kanal pazarlama şirketidir. Omron üretim otomasyonu ve veri alışverişi üzerine hem kendi kendine hem de Almanya'daki çalışma gruplarının bir parçası olarak yıllardır çalışmaktadır.

Omron'un "i-Automation!" konsepti üzerine inşa edildiği "Entegrasyon, Zeka ve İnteraktiflik" üç temel ilkesi, üretim tesisi geliştirme değerlerini özetlemektedir. Entegrasyon, doğru ve hızlı bir üretim süreci için teknoloji ve kontrol sisteminin uyumunu anlatırken, kalifiye operatörlerin bulunması ve onlarla çalışma devamlılığı interaktifliği ifade etmektedir. Makine zekası örneğin yapay zeka ise makinelerin akıllı kararlar alabilmesini ifade etmektedir. Çalışma ortamının sensörler ile izlenmesi ve değişikliklere verilecek cevaplar için koyulacak kurallar makinelerin akıllı kararlar vermesinde etkili olmaktadır (Otomasyon, 2018).

Endüstri 4.0 her ne kadar gelecek için olumlu sonuçlar doğuracak olsa da olumsuz etkileri de mutlaka gerçekleşecektir. Günümüzde yapılan işlerin çoğunun makineler tarafından gerçekleştirilmesiyle istihdamın düşmesi, teknolojiye sahip olanların daha çok kişiye dağılmış gelirin büyük bir kısmını eline geçirmesi, endüstri 4.0'a sahip olan ve daha da geliştiren ülkelerin başka ülkelere artık ekonomik bağımlılık duymaması ile küresel ticari ilişkilerin azalması gibi olumsuzlukların ortaya çıkacağı öngörülmektedir (Kaya, 2018: 31). Teknolojik değişime ayak uyduramayan pek çok mavi yakalı ve beyaz yakalı iş gücü işsiz kalma tehlikesiyle karşılaşabilecektir (HAK-İŞ, 2019: 23).

### 3. Sendikalar Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0'a Ne Kadar Hazır?

Sanayileşmenin dijitalleşmeye başladığı ve teknolojik değişimlerin yaşandığı Endüstri 4.0 ile üretim süreçlerinde insanın olmadığı bir üretim sistemi hedeflenmektedir. Kendi kendini yöneten 24 saat kesintisiz çalışabilecek akıllı fabrikalar ile mükemmele ulaşan verimlilikte üretimin hayatımızı pek çok alanda kolaylaştıracağı düşünülmektedir. Örneğin bir ürün daha önce 100 işçi ile üretiliyor iken artık akıllı makinelerin üretim sürecinde kullanılmasıyla 1 veya 2 kişi yeterli hale gelmeye başlamıştır. Üstelik akıllı makineler ile üretim

işletmeler için daha az maliyetli, kesintisiz ve olağanüstü verimlilik farkı oluşturmuştur. Herhangi bir sektörde küçük bir işletme olsanız dahi akıllı makinelere sahipseniz hiç işçi çalıştırmadan da küresel şirketler ile rekabet edebilecek imkana kavuşulmuştur (Kaya, 2018: 30). Ancak her ne kadar faydalı bir üretim yöntemi olarak tasarlanmış olsa da insana üretim aşamasında yer vermeyen bu model ile ileride insanlık için bir kaos ortamının gerçekleşmesi de mümkün görünmektedir. Bugünkü pek çok meslek Endüstri 4.0 ile ortadan kalkacak, pek çok insan işsiz kalacak, yeni pek çok meslek türü ortaya çıkacaktır. Almanya ile başlayıp diğer batılı ülkelerin de benimsediği bu yeni üretim modeli, dünya ekonomisine hakim olmaya başlayan Çin'in ucuz iş gücü ile ucuz bir üretim gerçekleştirmesine karşı bir hamle olarak ortaya çıkmıştır. Endüstri 4.0 ile batılı devletler üretimde esnek hatları hızlı ve verimli kullanıp Çin'den daha ucuz bir üretim gerçekleştirmeyi hedeflemekte, insanları üretim sisteminden çıkartarak yaşanabilecek iş kazaları dolayısıyla tazminatlara engel olabilmek, maaş ve diğer yan ödemeleri kısararak maliyetleri düşürebileceklerini de hesaba katmaktadırlar. Tüm bu düşünceler işverenler açısından mantıklı ve karlı bir yol olarak görülse de işgücü kesimi açısından felaket senaryosu olarak da görünmektedir. Bu yeni üretim modeline yönelik olmak üzere Avrupa Sendikal Enstitüsü'nde (ETUI) Christophe Degreyse tarafından 2016 yılında bir çalışma yayınlanmıştır. Yapılan araştırma pek çok ülkedeki sendikaya ışık tutacak seviyede olup büro işi ve masa başı görevler, satış ve ticaret, ulaştırma ve lojistik, imalat endüstrisi, inşaat, bazı finans hizmetleri, tercüme, vergi danışmanlığı gibi meslekler otomasyondan en çok etkilenecek riskli meslekler olarak düşünülmektedir. Eğitim, sanatlar ve medya, hukuk hizmetleri, idarecilik, insan kaynakları idaresi, sağlık hizmetleri, bilgisayar işçileri, mühendisler, bilim insanları, berberlik, kuaförlük, cilt bakımı gibi meslekler ise otomasyondan etkilenmesi en düşük riskli meslekler olarak görülmektedir (Christophe Degreyse, ETUI, 2016'dan aktaran Büyükakan).

Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Çalışma Yaşamının Geleceği Komisyonu tarafından 2019 yılında “ İşin Geleceği” başlığı altında yayınlanan raporda evrensel iş garantisi, ömür boyu öğrenme hakkı, doğumdan ileri yaşa kadar garantili sosyal koruma, insana yakışır işleri artıracak teknolojik değişimin yönetilmesi gibi önemli başlıkların da yer aldığı on tavsiye kararı ile hükümetler çalışma yaşamındaki değişimlere karşı bir takım önlemler almaya davet edilmiştir (ILO Türkiye Ofisi, 2019). Söz konusu rapor insan odaklı hareket edilmesi ile insana yakışır işin geleceğine ulaşılabileceğini savunmuştur. Her ne kadar bu tavsiyeler hükümetlere verilmiş olsa da yeni teknoloji çağında ortaya çıkacak çok sayıda iş fırsatından yararlanmak isteyen işgücünün arkasında her zaman kuvvetli sendikalara ihtiyaç olacaktır. Çağın gereklerini karşılayacak şekilde kendisini yenileyebilen yani üyelerinin yeni işlere uygun beceri gelişimine katkı sağlayacak bilgilendirme ve eğitim programları düzenleyebilen, işveren karşısında üyelerini ezdirmeyecek politikalar üretebilen, hukuki yardımlarını arttıran sendikalar ayakta kalmaya devam edebilecektir. Artık sendikalar için daha çok üyeye sahip olmak değil nitelikli ve yeni iş fırsatlarını değerlendirebilmiş çalışanları temsil edebilmek önemli olacaktır.

Araştırma konusu kapsamında Türkiye’deki konfederasyonlardan TÜRK-İŞ, HAK-İŞ ve DİSK yetkililerinden bilgi alınmıştır. Her üç konfederasyon da takip ettikleri ILO ve Avrupa Sendikalar Konfederasyonu (ETUC)’nun çalışma hayatına yönelik kararlarından kaynak paylaşımında bulunarak çalışmamız için önemli bir katkı sunmuştur. Örneğin ETUC İcra Kurulu 8-9 Haziran 2016 tarihlerinde, “adil dijital çalışmaya doğru” konu başlığı ile yaptığı çalışmada birtakım taleplerde bulunmuştur. Bu taleplerden birkaçı şunlardır;

- İyi ve güvenli bir çalışma ortamı oluşacak adil dijital çalışma sağlanmalıdır.

- Dijitalleşme ile, toplumda birkaç kesime kazanç sağlamaktan ziyade refah eşitliği sağlanmalıdır.
- Çalışanlara, sürekli mesleki eğitim verilmeli, dijital çağda yaşam boyu öğrenmeye erişim imkanı sağlanmalıdır (ETUC, 2016).

HAK-İŞ 10-11 Haziran 2019 tarihlerinde 14. Olağan Genel Kurul toplantısını gerçekleştirmiştir. Bu genel kurul toplantısında 2019-2023 vizyonu ve yol haritası belirlenmiş, hazırlanan faaliyet raporundaki içeriklerden birisi de “Endüstri 4.0 ve Sendikal Hareketler” olmuştur. HAK-İŞ’in bu faaliyet raporunda, Endüstri 4.0 bağlamında işin geleceğine yön veren aktif bir sendikacılık anlayışı benimsenmiştir. İş gücünün Endüstri 4.0 çağında yeni yetenek ve beceriler kazanması için stratejik politikalar üretmek görev olarak kabul edilmiştir. Bu politikalardan birisi de Uluslararası kuruluş ve örgütler ile birlikte çalışmak ve ILO konferanslarına katkı verecek küresel bir sendikal bakış açısıdır. Bu bağlamda HAK-İŞ konfederasyonu meslek eğitimi ile proje çalışmalarına önem ve ağırlık vermektedir (HAK-İŞ, 2019).

HAK-İŞ, 2018 Ağustos ayında Avrupa Çıraklık İttifakı (EAfA)’na girerek çalışma hayatındaki uygulamalı öğrenme yolları olan staj, işbaşı ve işyerinde öğrenme modellerine aktif olarak katılmıştır. HAK-İŞ, EAfA üyeliğinin bir gereği olarak üye sendikalara, kamu kurumlarına, diğer işçi ve işveren kuruluşlarına staj ve çıraklık imkanlarının önemi ve yararını anlatırken, EAfA’nın diğer üyeleri ile de bilgi ve etkinlik paylaşımına gitmektedir. HAK-İŞ konfederasyonu bu faaliyet raporunda, Türkiye’de “Mesleki Eğitim ve Hayat Boyu Öğrenme Fonu” kurulmasını tavsiye ederken, çıraklık eğitiminin ortaöğretim müfredatında zorunlu tutulması, staj yaptırmakla yükümlü işyerlerindeki staj yapan öğrencilere devlet tarafından asgari ücretin % 20’si oranında destek verilmesi, ortaöğretimde mesleki ve teknik eğitime devam eden öğrenciler için iş kazaları ve meslek hastalıkları sigortası yaptırılması gibi somut adımların atılmasını savunmaktadır (HAK-İŞ, 2019: 34-36).



Ankara'da 24.01.2019 tarihinde Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanı Zehra Zümrüt Selçuk'un da katılımıyla "Endüstri 4.0 ve Sendikaları Geleceği Paneli" düzenlenmiştir. Türkiye Kamu-Sen'in "Sendika 4.0" projesi de bu panelde konuşulmuştur. Sendika 4.0 projesi sendikacılığa Endüstri 4.0 konusunun çalışma yaşamına etkileri dolayısıyla yeni bir bakış açısı getirmek amacıyla gündeme getirilmiştir. Memurlar, işçiler, ILO, Hükümet ve akademisyenlerin katkısıyla sendikacılığın alt yapısını yeniden belirlemek bu projenin temel hedefi olmuştur. Tamamen otomasyona dayalı, ucuz işgücünün oluşması, uzman eleman ihtiyacının artması, insan gücüne ihtiyacın dolayısı ile istihdam azalması ve işsizlik, uzaktan çalışma modelleri, esnek istihdam modelleri ve çalışma sürelerinin kısalması gibi gelişmeler yeni bir sendikacılık anlayışı ile Endüstri 4.0 kavramının karşısına Sendika 4.0 projesini çıkartmıştır. Ayrıca panelde Bakanlık tarafından iş dünyasında Endüstri 4.0 dijital dönüşümünün, İŞKUR tarafından düzenlenen "geleceğin mesleklerinde iş başı eğitim programı"nın eklenerek desteklendiği belirtilmiştir. Bu çalışma kaleme alınırken araştırma konusu kapsamında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ile Memur-Sen ortaklığında 1-2 Mayıs 2020 tarihlerinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde "Çalışma Hayatında Yeni Zihniyet İhtiyacı ve 21. Yüzyıl Yeni Sendikacılık Yaklaşımları" temalı "Uluslararası 1 Mayıs Kongresi" düzenlenecektir. Tüm bu gelişmeler Türkiye'de sendikacılığın Endüstri 4.0 karşısında kendisini henüz yenilemiş olduğunu ancak devlet ve üniversitelerin de katkısıyla bilimsel temele dayalı bir değişiklik yapılmak istendiğini göstermektedir. Türkiye'de işsizlik oranları her geçen gün artmaktadır. Endüstri 4.0'ın işsizlik oranlarını arttırması muhtemeldir. İşsizlikle mücadele devletin görevidir. Devlet bu mücadeleyi daha fazla yatırım yaparak gerçekleştirebilir. Ancak işsizliğin bu yeni dönemde azaltılmasında devletin en önemli destekçilerinden birisi de üyelerinin gelişimine önem veren, sorumluluk bilinci yüksek sendikalardır. İşsizlikle



mücadelede önemli katkılar sunan duyarlı sendikalar bugün olduğu gibi gelecekte de ayakta kalıp güçlenecektir.

#### 4. Sonuç

Sendikalar çalışanların ortak ekonomik ve sosyal menfaatlerini korumak ve geliştirmek için kurulmuş tüzel kişiliğe sahip kuruluşlardır. Türkiye’de hem kamu hem de özel sektör çalışanları sendika kurabilmektedir. 6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununun 3.maddesi, sendikaların önceden izin alınmaksızın kurulabileceğini ve kuruldukları işkolunda faaliyette bulunabileceğini ifade etmiştir. Türk hukuk sisteminde sendikaya üye olmak serbest bırakılmıştır. Özel hukuk anlamında işçinin işe alınırken sendikaya üye olup olmadığına bakılmayacağı gibi iş sözleşmelerinin sona erdirilmesinde de bu ayrımın yapılması mümkün değildir. Sendikaların örgütlenme, toplu pazarlık ve grev hakkı gibi sendikal hakları engellenemez aksi durum ilgili mevzuatlarında hukuki yaptırımlara tabi tutulmuş ayrıca Türk Ceza Kanunu anlamında suç olarak nitelendirilmiştir.

Sendikaları günümüzde ilgilendirecek en önemli konuların başında Endüstri 4.0 kavramı gelmektedir. Dördüncü sanayi devrimi olarak da adlandırılan bu yeni üretim yöntemi insanı sistemden çekerek akıllı fabrikalar sayesinde sıfır hata ile daha verimli ve ucuz bir üretim hedeflemektedir. Küçük işletmeler bile akıllı makinelere sahip ise daha az çalışanla küresel şirketler ile rekabet edebilir hale gelmiştir. Endüstri 4.0 ile dün insanların yaptığı pek çok iş bugün makineler tarafından yapılmaktadır. Yakın gelecekte sanayi ile birlikte tarım ve hizmet sektörünün de Endüstri 4.0’den etkilemesi muhtemeldir. Pek çok meslek türünün değişmesi ve ortadan kalkması ile oldukça fazla insanın işsiz kalması gündeme gelecektir. Hayatımızın pek çok alanı kolaylaşacak gibi görünse de kendine ne olacağını planlamasını yapmayan insanlık için psikolojik birtakım rahatsızlıkların ortaya çıkacağı kötü bir senaryo yaşanabilecektir. İşte bu noktada iş

dünyasının en önemli aktörlerinden sendikalara büyük bir iş düşecektir. Yeni sanayi devrimi yeni sendikacılık modelleriyle insanlar arasında ortaklığın ve mücadelenin yeni biçimlerini ortaya çıkartmalıdır. Sendikaların temel hedefi çalışanların menfaatini korumak ve onların beklentilerine cevap verebilmektir. Bu anlamda sendikaların teknolojik gelişmeleri takip ederek, yeniliklere uyum sağlayabilen, geleceğe ilişkin politikalar üretmesi, üretimde kalite ve verimlilik konularında işverenlerle uyumlu çalışmaya gayret göstermesi gerekmektedir.

Yapay zeka ve otomasyon teknolojisinin gelişmesi çok sayıda işin akıllı makineler ile yapılmasına ve çalışanların mesleki becerilerinin işe yaramaz hale gelmesine neden olacaktır. Ancak bu durum doğru yönetilmesi halinde yeni fırsatlar ve yeni iş imkanları da demektir. Nitelsiz iş gücü yavaş yavaş kaybolacak ve bu tür çalışanların yeni makine çağı gereğince tekrar eğitilmesi gerekecektir. Dolayısıyla burada hükümetlerin eğitim programlarını hem sendikalar hem de işverenlerin de desteğini alarak değiştirmesi doğru olacaktır. Endüstri 4.0 çağına uygun eğitim alan çalışan kesim yeni çıkan iş türlerini fırsata çevirebilecektir. Eğitim almayan kesim ise yeni düzende dışlanmaya ve daha da yoksullaşmaya mahkum olacaktır. İnsanları bilinçlendirmek ve kişisel gelişimlerini tamamlayarak çağa ayak uydurmalarına yardımcı olacak en büyük güç ise örgütlü mücadelenin baş aktörleri olan sendikalar. Sendikalar Endüstri 4.0 çağında çok fazla üye sayısı sayesinde değil de nitelikli ve eğitilmiş işgücü üyelere sahip olması ile güçlenebilir. Çünkü yeni ortaya çıkacak olan işlerde işveren karşısında makineleri kullanabilecek donanımlı işgücü avantajlı olacaktır. Nitelikli işgücünü işveren karşısında savunmak da sendikaların görevi olmaya devam edecektir.

Endüstri 4.0 ile üretimde esnek hatlar hızlı ve verimli kullanılıp daha ucuz bir üretim gerçekleştirmek hedeflenmektedir. Böylelikle insanların

üretim sisteminden çıkartılarak yaşanabilecek iş kazaları dolayısıyla tazminatlara engel olabilmek, maaş ve diğer yan ödemeleri kısarak maliyetleri düşürebilmek işverenlerin temel düşüncesi olmaya başlamıştır. Tüm bu düşünceler işverenler açısından mantıklı ve karlı bir yol olarak görülse de işgücü kesmi açısından işsizlik oranlarının artışı demektir. Devletin görevlerinden biri de yatırım yaparak işsizlikle mücadele etmektir. Türkiye’ de sendikacılığın Endüstri 4.0’ a tam anlamıyla hazır olmadığı düşünüldüğünde geleceğin iş dünyasında kendine yer bulmak isteyen sendikaların işsizlikle mücadelede devlete yapacağı yardım kendi gücünü de artıracaktır. Gelişmekte olan ülkelerden birisi olan Türkiye’de kuruluş felsefesi, kalkınmış bir toplum, güçlü bir sosyal devlet oluşturmak olmalı bunun için de devlet, sendikalar ve işverenler arası işbirliği ve yapısal reformlar geliştirilerek, bedeli ne olursa olsun halkın kaynakları doğru kullanılarak işsizlikle mücadelede sürdürülebilirlik sağlanmalıdır. Yıllar geçtikçe Endüstri 4.0 çağı, mevcut işçileri ekonomik açıdan olumsuz etkileyecekmiş gibi düşünülerek, çağın gerektirdiği tüm bilgiler elde edilemeye çalışılarak çalışanlarla paylaşılmalıdır. Bu konuda sendikal hareket çalışanların birlikte mücadelesine olumlu katkı sağlayacaktır. Sendikal hareketin en büyük direnişçileri kuşkusuz sendika yöneticileridir. Sendika yöneticileri çağın gerektirdiği her şeyi sorgulayarak araştırmalı, öğrendiği bilgileri üyeleri ile paylaşmalıdır. Sorunlar paylaşıldıkça, tartışıldıkça giderilebilir. Örgütlü ve bilinçli işçi her zaman ve her koşulda kendisini yenileyecek dirençli olacaktır. Bu dirençli mücadele robot çağında bile insan emeğinin vazgeçilmez bir üretim faktörü olduğunu bizlere hatırlatacaktır.

İş hukuku işçi ve işveren arasındaki bireysel iş ilişkileri yanında taraflarından en az birisi sendikalar olan toplu iş ilişkilerini de inceler. İş hukukunda özellikle işçi lehine ve toplum yararına olmak üzere devletin de müdahalesi oldukça fazladır. Dolayısıyla endüstri 4.0 çağında işçi, işveren, sendika ve devletin yerine getirmesi gereken bazı sorumluluklar bulunmaktadır. Bu yeni teknoloji çağında pek çok

meslek değişecek hatta yok olacağı için işçi kesmi yeni düzende işsiz kalmamak adına kendini geliştirebilecek tedbirlere başvurmalı, eğitim ve yetenek açığını kapatabilmek için düzenlenen kurslara katılmalı, gerekirse işvereninden, bağlı olduğu sendikadan, iş hayatındaki devlete bağlı kurum ve kuruluşlardan yardım talep etmelidir. İşveren açısından yetişmiş ve donanımlı iş gücü rekabet avantajı yakalamakta mutlaka önem taşıyacaktır. İşveren akıllı fabrikalarda çalışabilecek nitelikte iş gücünü işe alarak ve hatta mevcut iş gücünü hizmet içi eğitimler ile yetiştirerek hata payı düşük, verimi yüksek, ucuz bir üretim gerçekleştirecektir. Eğitim konusunda devlet ve sendikalar ile işbirliği yapan, yeni işgücünün oluşumunda katkı sunan işveren devletten yeri geldiğinde olumlu teşvikler kazanabilecek, sendikaların bilgi birikimlerinden faydalanabilecektir. Üyelerinin menfaatini düşünen sendika ve üst kuruluşları gerek yurt içi gerekse yurt dışı paydaşları ile ortak akıl yürüterek çağa ayak uyduracak mücadele yöntemlerini geliştirmeli, bu doğrultuda yasa koyucunun endüstri 4.0 çağına uygun iş gücü planlamasındaki mevzuatları düzenlerken görüşüne başvurabileceği yetkinlikte bir gelişim izlemelidir. Endüstri 4.0 ile ortaya çıkması düşünülen yeni iş türlerini üyelerine tanıtarak, hangi eğitimi almaları gerektiği, üyelerinin gelişimi için ne gibi katkı sunacaklarına ilişkin bir strateji izlemelidirler. Devlet ise insana yakışır işin geleceğine ulaşabilmek için iç hukukta toplu iş ilişkisinin tarafları olan işçi sendikası ile işveren veya işveren sendikası ile uyumlu çalışmalı, diğer dünya ülkeleriyle endüstri 4.0 sürecinde kazandıkları deneyim ve bilgi birikimini tek bir havuz da bir araya getirecek uluslararası bir platformun kurulmasına öncülük edecek küresel bir hamle yapmalı ya da bunun için uğraş göstermelidir. Endüstri 4.0'ın getireceği olumlu veya olumsuz koşullar için ülkelerin ittifakı, yapacakları uluslararası anlaşmalar ile taçlandırılacaktır. İşçi, işveren, sendika ve devlet uyumunun olduğu iş dünyasında iş ilişkisinin her kesmi kazanacaktır. Motivasyonu yüksek ve tatmin

olmuş işçi, işveren açısından üretimde verimlilik, rekabette üstünlük sağlarken, teknolojik gelişmeleri takip ederek yeniliklere uyum sağlayan sendikalar işverenlere karşı üyelerini daha güçlü bir mücadele ile temsil etmiş olacak, tüm bu olumlu gelişmeler kalkınmış bir toplum yaratacaktır.

### Kaynakça

4688 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu  
6356 sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu

- Akyiğit, E. (2013). Yeni Sistemde Sendika Üyeliği ve Güvencesi, *Çalışma ve Toplum*, 37, 41-90.
- Avrupa Sendikalar Konfederasyonu ( ETUC). “Adil Dijital Çalışmaya Doğru”: 8-9 Haziran 2016.  
<https://www.etuc.org/en/document/etuc-resolution-digitalisation-towards-fair-digital-work%0A%0A>
- Büyükkakan, İ., Sendikal Hareketi Yeni Gelişen Tehlikelere Karşı Uyarıyoruz “Endüstri 4.0 Kapıya Dayandı”, <https://emarvakfi.org/DIGITA1.pdf>.
- Ceylan, E., Diken, A. (2018). Akademisyenlerin Sendikalaşma Eğilimlerinin İş Tatmini Üzerine Etkisi: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9 (2), 61-74.
- Çelik, A., Lordoğlu, K. (2006). Türkiye’de Resmi Sendikalaşma İstatistiklerinin Sorunları Üstüne, *Çalışma ve Toplum*, 9, 11-30.
- Demir, F. (2013). Sendikaların Kuruluşu ve İşleyişi, *Çalışma ve Toplum*, 39, 17-42.
- Dereli, T. (2013). 6356 Sayılı Yeni Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu: Genel Bir Değerlendirme, *Çalışma ve Toplum*, 36, 41-64.
- Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu Araştırma Dairesi (DİSK-AR). (2019). *Türkiye’de Sendikalaşma, Toplu İş Sözleşmesi Kapsamı ve Grevler (2013-2019). Endüstri 4.0 Aslında Ne anlama Geliyor?*  
<http://disk.org.tr/2019/02/disk-ar-raporu-sendikalasma-ve-toplu-is-sozlesmesi-kapsaminda-vahim-tablo/>
- Eldem, M. O. (2017). Endüstri 4.0, TMMOB EMO Ankara Şubesi Haber Bülteni (3).
- Fincan, M. (2018). Sendikal Hakların Kullanılmasının Engellenmesi Suçu, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 136, 39-74.
- Güler, B. K., Sarıpek, D. B. (2018). Göç ile Sendika Üyeliği Etkileşiminin Yaşam Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Kocaeli Örneği , *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 9 (1), 1-23.

- HAK-İŞ Konfederasyonu, *14. Olağan Genel Kurulu Faaliyet Raporu*, 10-11 Temmuz 2019: Ankara.
- ILO Türkiye Ofisi. (2019). *No Title*.  
[https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS\\_679792/lang--tr/index.htm](https://www.ilo.org/ankara/news/WCMS_679792/lang--tr/index.htm)
- Kaya, M. (2018). Yeni Bir Sanayi Devrimi Başladı: Sanayi 4.0 En Fazla İşçiyi Etkileyecek, *Türk Metal Dergisi*, Sayı:224, 28-33.
- Otomasyon. (2018). *No Title*.  
<http://otomasyondergisi.com.tr/bolumler/fokus/endustri-4-0-aslinda-ne-anlama-geliyor/>
- Öztürk, M. (2011). Türkiye'de ve Dünyada Yeni Sendikal Perspektifler. *Journal Of Social Policy Conferences*, 0 (53), 477-514.
- Pamuk, N., Soysal, M. (2018). Yeni Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Üzerine Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*, (1), 41-66.
- RESMİ GAZETE, 30848. (2019). *6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2019 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ*.  
<https://ailevecalisma.gov.tr/media/11652/2019-temmuz.pdf>
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 43-57.
- Sümer, H. H. (2017). *İş Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 22.Baskı
- Şakar, M. (2014). *İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku*, İstanbul: Beta Basım.
- Şahlanan, F. (2013). 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanununun Sendikalara İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi, *Çalışma ve Toplum*, 39, 110-142.
- Urhan, B. (2005). Türkiye’de Sendikal Örgütlenmede Yaşanan Güven ve Dayanışma Sorunları, *Çalışma ve Toplum*, 4, 57-88.

# Econder |

International Academic Journal

[Econder], 2020, 4 (1): 276/296

Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutunun Promethee Yöntemiyle  
Ölçülmesi: Tüpraş Örneği

&

Measuring The Economic Dimension Of Corporate Sustainability With  
Promethee Method: An Evidence From Tupras Company

Mustafa ŞEKER

Uludağ Üniversitesi, SBE Doktora

e-mail: mustafasekeriibf@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-5939-7338

Mehmet İSLAMOĞLU

Doç.Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi

e-mail: mehmetislamoglu@karabuk.edu.tr

Orcid-ID: 0000-0002-4416-0888

## Makale Bilgisi / Article Information

**Makale Türü / Article Types** : Araştırma Makalesi / Research Article

**Geliş Tarihi / Received** : 22.06.2020

**Kabul Tarihi / Accepted** : 30.06.2020

**Yayın Tarihi / Published** : 30.06.2020

**Yayın Sezonu** : Haziran

**Pub Date Season** : June

**Cilt / Volume: 4 Sayı – Issue: 1 Sayfa / Pages: 276-296**

**Atf/Cite as:** Şeker, M , İslamoğlu, M . (2020). Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutunun Promethee Yöntemiyle Ölçülmesi: Tüpraş Örneği. Econder International Academic Journal , 4 (1) , 276-296 .



Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/756550>

**İntihal /Plagiarism:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and scanned via a plagiarism software.

**Copyright** © Published by Hayrettin KESGİNGÖZ- Karabuk University, Karabuk, 78050 Turkey. All rights reserved.

## **\*Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ekonomik Boyutunun Promethee Yöntemiyle Ölçülmesi: Tüpraş Örneği**

### **Öz**

Günümüzde işletmeler hem rekabet avantajı sağlaması hem de çevrenin tahribatını önlemesi nedeniyle sürdürülebilirlik kavramına önem vermektedirler. Genel olarak kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin üretim süreçlerinde sürdürülebilirliğin üç unsuru olan çevre, ekonomik ve sosyal boyutlarını dikkate alınmasıdır. Bu çalışmada, TÜPRAŞ işletmesinin sürdürülebilirliği yıllar itibariyle incelenmiş ve analiz sonuçları yıllar itibariyle sıralanmıştır. Bu çalışmada ki amaç, TÜPRAŞ şirketinin sürdürülebilirliğinin ekonomik boyutunun yıllar itibariyle analiz edilmesi ve sürdürülebilirliğe verdiği önemi ortaya koymaktır. Ayrıca Türkiye’de faaliyet gösteren enerji işletmelerinin sürdürülebilirliğe ne derecede önem verdiklerinin anlaşılması bakımından çalışma, önem taşımaktadır. Bu kapsamda TÜPRAŞ’ın 2008-2015 yıllarını kapsayan analizinde, ekonomik veriler doğrultusunda sürdürülebilirliği en yüksek çıkan yıl 2015 yılı olarak bulunmuştur. Diğer yılların ise neden düşük çıktığı araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirlik, Kurumsal Sürdürülebilirliğin Ölçülmesi, PROMETHEE, Entropi

*\*Bu çalışma, “Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansının Promethee Yöntemiyle Ölçülmesi: Tüpraş Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.*

## **Measuring The Economic Dimension Of Corporate Sustainability With Promethee Method: An Evidence From Tupras Company**

### **Abstract**

Nowadays, the companies gives importance to the concept of sustainability because they provide competitive advantages and prevent the destruction of the environment. In general, institutional sustainability is to take into account the environmental, economic and social dimensions of enterprises' sustainability in their production processes. In this study, the sustainability of TÜPRAŞ operation was examined over the years and the results of the analysis are listed by years. The aim of this study is to analyze the economic dimension of the sustainability of TÜPRAŞ by years and to reveal the importance it attaches to sustainability. In addition, this study is important in terms of understanding how much importance they give to the sustainability of energy companies in Turkey. In the analysis covering the years 2008-2015, sustainability in the direction of economic data was found to be the highest year in 2015. The other years have been investigated as to why it is low.

**Keywords:** Sustainable, Corporate Sustainable, Measurement of Corporate Sustainable, PROMETHEE, Entropy

## Giriş

Çevresel tahribatın son yıllarda büyük ölçüde artması, çevrenin korunmasına yönelik birtakım önlemler almayı zorunlu hale getirmiştir. Bu önlemlerden biri de sürdürülebilirlik yaklaşımıdır. Sürdürülebilir kalkınma kavramına ilk olarak 1987 Brundtland raporunda değinilmektedir. Genel olarak sürdürülebilirlik kavramı, hem bugünün hem de gelecek neslin gereksinimlerinin karşılayabilmesi için kaynakların etkin ve doğru kullanılmasını ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik; çevresel tahribatın önüne geçilmesini kapsayan çevresel boyut, toplum refahını, yenilenebilir doğal kaynak kullanımını ve uzun dönemli planlama yapmayı içeren ekonomik boyut ve insanı konu alan sosyal boyut olmak üzere üç boyutlu bir kavramdır. Sürdürülebilirlik, işletmeler açısından hem rekabet üstünlüğü elde etmede önemli bir rol oynaması hem de çevresel zararın düşürülmesi konusundaki etkisi göz önüne alındığında, üzerinde önemle durulması gereken bir yaklaşımdır.

İşletmeler ekonomik boyutun yanı sıra, çevresel ve sosyal alanlarda da aktif rol oynayarak işletmenin sürekliliğini sağlayabilirler. Son yıllarda işletmeler açısından önemli bir kavram haline gelen kurumsal sürdürülebilirlik, çevresel, ekonomik ve sosyal alanlarda birtakım önlemleri kapsamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik kavramı, işletmelerin diğer işletmelere karşı rekabet üstünlüğünü sağlamasında önemlidir.

Bu çalışma kapsamında sürdürülebilirlik kavramı, sürdürülebilirliğin boyutları sürdürülebilirliğin ölçüm türleri ve sürdürülebilirliğin unsurları anlatılmıştır. Tüpraş şirketinin ekonomik boyutunun yıllar itibariyle dalgalanmalar olup olmadığını ele almayı amaçlayan bu çalışmada, yıllar arasındaki sıralamalara bakılmış ve sürdürülebilirliği düşük çıkan yılların neden düşük çıktığı incelenmiştir.

Bu çalışmada enerji sektörünün önde gelen firmalarından biri olan TÜPRAŞ firmasından alınan veriler PROMETHEE yöntemi kullanılarak yıllar itibariyle sürdürülebilirliği incelenmiştir. PROMETHEE yönteminin hesaplanabilmesi için Entropi yöntemi kullanılarak kriterlerin ağırlıkları hesaplanmış ve ağırlıklar PROMETHEE programına aktararak yıllar itibariyle sıralama sonuçları elde edilmiştir. Çalışmada PROMETHEE yönteminin tercih edilmesinin nedeni, sonuçların hem sayısal hem de grafiksel olarak bulunmasıdır.

## Kurumsal Sürdürülebilirlik

Kurumsal sürdürülebilirlik, günümüz iş hayatında kurumsal başarı ve pazarların toplum genelinde değer yaratmasını sağlamak adına gereklidir. Sürdürülebilirliği elde etmek için, şirketlerin bazı özelliklere sahip olması beklenir. Bu özelliklerden en önemlisi, evrensel ilkelerle uyum gösteren ve

toplumu destekleyen faaliyetlerde bulunmalarıdır. Daha sonra sürdürülebilirliği şirket kültürüne adapte edebilmek için, şirketler taahhütte bulunmalı, yıllar itibari ile sürdürülebilirlik raporları yayınlamalı ve faaliyet gösterdikleri çevreyle ilgili sorunlarla ilgilenmelidirler (United National Global Compact, 2014: 7).

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin yatırım hedeflerini gerçekleştirme konusunda bugün ve gelecekteki ortaklarının bilgi gereksinimlerini karşılayan bir kavramdır. Ekonomik açıdan yüksek düzeyde performans göstermeyi hedefleyen işletmeler, sürdürülebilirlik yaklaşımı ile birlikte yasal, etik ve sosyal açıdan sorumluluklarını da yerine getirmeyi istemektedirler (Özdemir ve Pamukçu, 2016: 14).

Sürdürülebilir kalkınma, ihtiyaçlarını karşılama konusunda yetersiz olanların ihtiyaçlarının karşılanması ve çevrenin hem günümüz hem de gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için olabildiğince iyi korunmasıdır (Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future, 1987: 54). Sürdürülebilirlik kavramı, sadece ekonomik kapsamı değil aynı zamanda faaliyet gösterilen alana ya da bölgeye göre çevresel ve sosyal meseleleri de yapılan işe dâhil etmeyi gerektirir. Çünkü bugünün dünyası artık hesap verilebilirlik çağı olarak anılmaktadır. Tüketicinin bilinçlenmesi ve teknolojinin gelişmesi, insanların işletmelerden beklentilerinin artması, paydaşların söz sahibi olması ve yatırımcıların beklentilerinin artması gibi birçok nedenden dolayı sürdürülebilirlik kavramı işletmelerde uygulanması zorunlu bir yaklaşım haline almıştır. Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramlarının sadece yöneticiler ya da ortakların çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumun çıkarlarının gözetilmesinin zorunlu hale geldiği görülmektedir (Engin ve Akgöz, 2013: 88).

### **Sürdürülebilirliğin Ölçülmesi**

İşletmelerin performans ölçümleri için, faaliyet alanlarına göre değişkenlik gösteren birçok ölçüm modeli geliştirilmiştir. Dünyanın önde gelen borsaları tarafından, işletmelerin performanslarının ölçülmesinde yatırımcıların aktif rol oynaması ve ekonomik yatırım analizlerinde dikkate alınabilmesi için de, birçok endeks yöntemi oluşturulmuştur (Veleva ve Ellenbeckerb., 2001: 519-520).

Bu araştırma, enerji sektöründe faaliyet gösteren TÜPRAŞ işletmesinden alınan veriler kapsamında yürütülmüştür. 1983 yılında kurulan TÜPRAŞ, Türkiye'nin en büyük sanayi şirketlerinden biridir ve rafineri hizmetlerini tek çatı altında toplamıştır. Ülke üzerinde Aliağa, Batman, Kocaeli ve Kırıkkale olmak üzere dört bölgede faaliyet göstermektedir. TÜPRAŞ, kamu iktisadi teşekküllerinin daha verimli çalışması amacıyla kurulmuştur. İşletmeden

alınan veriler doğrultusunda analize dahil edilecek yıllar 2008-2015 arası olarak seçilmiştir (<https://www.tupras.com.tr/>).

Sürdürülebilirliğin ölçülmesi için dört yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler (Yücel, 2003: 113-114);

- Makroekonomik Düzeyde Sürdürülebilirlik Ölçümü; Sürdürülebilirlik performans ölçümünde, kişi başına düşen refah seviyesinin yükseltilmesi için, hem günümüz hem de gelecek neslin refah düzeyinin sabit tutulması ve diğer dönemlerde yükseltilmesi amaçlanmaktadır.
- Mikroekonomik Düzeyde Sürdürülebilirlik Ölçümü; Callens ve Tyteca (1995) 'ya göre, hem ulusal hem de uluslararası bir hedef olarak belirlenen sürdürülebilir kalkınma, bugünün iktisadi şartlarında da sürdürülebilir kalkınma kapsamında yapılacak yatırımların artırılması da mikroekonomik düzeyde faaliyet gösteren işletmelerin hedefleri arasında yer almaktadır.
- Sürdürülebilir Katma Değer Yaklaşımı ile Sürdürülebilirlik Ölçümü; Bir işletme her alanda başarı hedefliyorsa, sürdürülebilirliğin ekonomik, çevresel ve sosyal olarak anılan üç boyutunda da başarı elde etmesi gerekmektedir. İşletmeler eğer bu üç unsuru da sağlarsa, diğer işletmelere karşı bir rekabet avantajı sağlarlar ve uzun dönemde varlıklarını sürdürebilirler.
- Sürdürülebilirlik Endeksi ile Sürdürülebilirlik Ölçümü; Bugünün iş hayatında, borsada faaliyet gösteren işletmelerin sürdürülebilirlik performanslarının kamuya duyurulmasıyla birlikte bir farkındalık yaratılmaya çalışılmaktadır. Borsaya kayıt olma şartlarına, sürdürülebilirlikle ilgili maddelerin eklenmesiyle birlikte, sürdürülebilirlik konusunda başarı elde eden işletmelere ödül ve teşvikler sağlanarak diğer işletmelerin de sürdürülebilirlik performanslarını iyileştirme yönünde teşvik etmeye olanak sağlamaya çalışıldığı ifade edilebilir (İMKB, 2011).

## Entropi Yöntemi

ENTROPİ yöntemi, araştırmacılar tarafından sıklıkla başvurulan objektif ağırlıklandırma yöntemlerinden birisidir (İslamoğlu, vd., 2015: 129). Entropi yöntemi Shannon (1948) tarafından belirsizliğin ölçütü olarak tanımlanan entropi kavramı üzerine inşa edilmiştir. Karar matrisinin verileri mevcutsa, kriterlerin önem derecelerini belirlemek amacıyla entropi yöntemi kullanılmaktadır (Alp vd., 2015: 69). Demirci (2017), Borsa İstanbul'da işlem gören futbol kulüplerinin sportif, finansal ve finansal fair play performanslarının karşılaştırmalı analizinde entropi yöntemini kullanmıştır. Kısaca entropi yöntemi şöyledir (Deng, 2000: 966; Nijkamp, 1977: 177-179).

m alternatif değerleri ve n kriter değerleri ÇKKV problemi için karar matrisi:

$$X_1 X_2 \dots X_n$$

$$D = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & \dots & X_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ X_{m1} & X_{m2} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix}$$

şeklinde olsun.

Buradaki matriste,  $X_{ij}$ : i. Alternatif değerleri j. Kriter değerleridir,  $i=1,2,\dots,m$  ve  $j=1,2,\dots,n$ .

### Adım 1:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{p=1}^m x_{pj}}, i=1,2,\dots,m, j=1,2,\dots,n$$

Formülü yardımıyla

$R = [r_{ij}]_{m \times n}$  normalize edilmiş karar matrisi oluşturulur.

### Adım 2:

$$e_j = -K \sum_{i=1}^m r_{ij} \ln r_{ij}, j=1,2,\dots,n.$$

Formülü yardımıyla her bir kritere ait entropi değerleri hesaplanır. Burada  $e_j$ , j. Kriterlerin entropi değerini ifade etmektedir.  $K=1/\ln m$

### Adım 3:

$$w_{ij} = \frac{1-e_j}{\sum_{p=1}^m (1-e_p)}, j=1,2,\dots,n.$$

Formülü yardımıyla kriterlerin ağırlık değerleri hesaplanmış olur.

$$\sum_{p=1}^m W_j = 1 \text{ olduğu bilinmektedir.}$$

Bu çalışmadaki uygulama sürdürülebilirliğin 3 faktöründen biri olan ekonomik faktörler üzerine uygulanmıştır.

### Promethee Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemleri (Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluations) içinde en çok kullanılan yöntemlerden biri olan PROMETHEE yöntemi Brans (1982) tarafından geliştirilmiştir ve daha sonra Brans ve Vincke (1985) tarafından yöntem ileriye taşınmıştır. PROMETHEE yöntemlerinin en belirgin özellikleri basit, anlaşılır olması ve veri sonuçlarını şekilsel olarak elde etmemizi sağlamasıdır. PROMETHEE yönteminde izlenilecek ilk adım kriterlerin belirlenmesidir ve kriterlerin araştırmacılar tarafından kolay ulaşabilmesidir. PROMETHEE yönteminde sıralama problemlerinin çözümünde iki farklı yol bulunmaktadır. Alternatifler önceden belirlenen kriterler kapsamında karşılaştırılarak PROMETHEE 1 ile kısmi öncelikler, PROMETHEE 2 ile de net öncelikler elde edilebilmektedir (Genç ve Dinçer, 2013: 113).

PROMETHEE yönteminde 7 adım bulunmaktadır: (Dağdeviren ve Eraslan, 2008: 70-72; Çelik ve Ustasüleyman, 2014: 146-149).

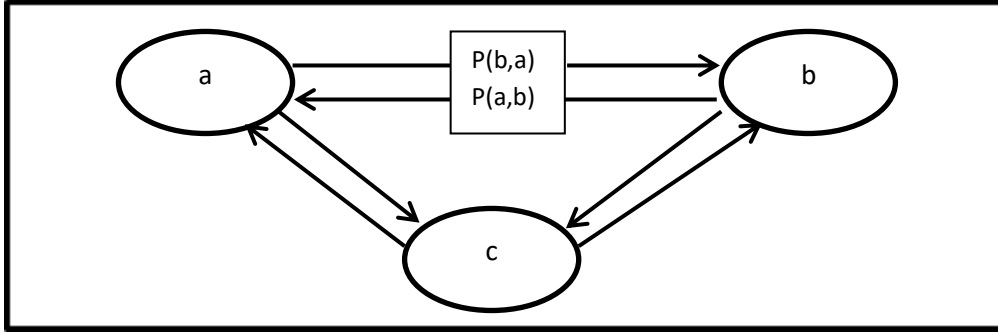
**Adım 1:** Veri matrisinin oluşturulması,  $w = (w_1, w_2, \dots, w_k)$  ağırlıkları,  $k$  kriterleri  $c = (f_1, f_2, \dots, f_k)$  şeklinde olan alternatiflere  $A = (a, b, c, \dots)$  ilişkin veri matrisi EK 1'deki gibidir.

**Adım 2:** Kriterlerin tercih fonksiyonları tespit edilir. Kriterlerin yapısına ve alternatiflerin sahip olduğu temel özelliklerine göre belirlenen 6 farklı tercih fonksiyonu vardır. Bu tercih fonksiyonları Ek 2'de gösterilmektedir.

Tablonun solunda yer alan veriler alternatiflerimiz, üstünde yer alan veriler ise kriterlerimizdir. Bu tercih fonksiyonlarına göre PROMETHEE'de tercih tipleri belirlenerek analizler ona göre yapılmaktadır. Bu çalışmada, beşinci tip olan Lineer tercih fonksiyonu seçilerek threshold (alt ve üst eşikler) atanarak yöntem yapılmıştır.

Bu çalışmada beşinci tip (lineer) tercih fonksiyonu kullanılmıştır.

**Adım 3:** Tercih fonksiyonlarının yardımıyla alternatif ikililer için ortak tercih fonksiyonları oluşturulmaktadır. Bu ortak tercih fonksiyonlarının şema halinde gösterimi şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Ortak Tercih Fonksiyonlarının Şematik Gösterimi

a ve b alternatif tercih fonksiyonları aşağıdaki gibidir.

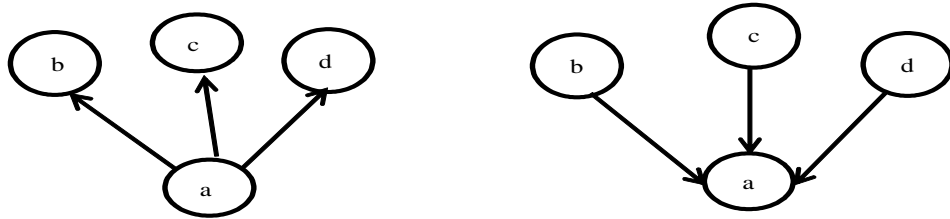
$$P(a,b) = \begin{cases} 0, & f(a) \leq f(b) \\ p[f(a) - f(b)], & f(a) > f(b) \end{cases}$$

**Adım 4:** Tercih indekslerini belirlemek için ortak tercih fonksiyonlarına bakılır.

$w_i$  ( $i= 1, 2, \dots, k$ ) ağırlıklarına sahiptir ve  $k$  kriter tarafından değerlendirilen a ve b alternatiflerinin tercih indeksi  $\pi(a,b)$  formül ile bulunmaktadır.

$$\pi(a,b) = \frac{\sum_{i=1}^k w_i x P_i(a,b)}{\sum_{i=1}^k W_i}$$

**Adım 5:** Alternatiflerin pozitif üstünlükleri ( $\ominus^+$ ) ve negatif üstünlükleri ( $\ominus^-$ ) tespit edilir. a alternatifi için hesaplanan pozitif ve negatif üstünlükler Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: A Alternatifi İçin Hesaplanan Pozitif ve Negatif Üstünlük

Pozitif ve negatif üstünlük aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$\Phi^+(a) = \sum \pi(a,x) \quad x = (b, c, d, \dots)$$

$$\Phi^-(a) = \sum \pi(x,a) \quad x = (b, c, d, \dots)$$

**Adım 6:** PROMETHEE yardımıyla kısmi öncelikler bulunmaktadır. Bulunan kısmi önceliklerle alternatiflerin birbiri yerine tercih durumları ve birbirinden farksız olan alternatiflerin ve birbirleriyle karşılaştırılmayacak olan alternatiflerin belirlenmesini sağlar. a ve b gibi iki farklı alternatifler için kısmi önceliklerin belirlenmesinde aşağıdaki durumlara bakılarak karar verilir.

a alternatifinin b alternatifine tercih edilebilmesi için aşağıda belirtilen durumlardan herhangi birinin sağlanması gerekir.

$$\Phi^+(a) > \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) < \Phi^-(b)$$

$$\Phi^+(a) > \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) = \Phi^-(b)$$

$$\Phi^+(a) = \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) < \Phi^-(b)$$

a alternatifinin b alternatifinden farksız olması için aşağıdaki koşulun sağlanması gerekir.

$$\Phi^+(a) = \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) = \Phi^-(b)$$

a alternatifinin b alternatifi ile karşılaştırılmaması için aşağıdaki durumlardan herhangi birinin sağlanması gerekir.

$$\Phi^+(a) > \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) > \Phi^-(b)$$

$$\Phi^+(a) < \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) < \Phi^-(b)$$

**Adım 7:** PROMETHEE II ile alternatiflerin tam öncelikleri belirlenir hesaplanır. Hesaplanan tam öncelik değerleri ile tüm alternatifler aynı düzlemde değerlendirilerek tam sıralama belirlenmektedir.

$$\Phi(a) = \Phi^+(a) - \Phi^-(a)$$

a ve b gibi iki alternatif için hesaplanan tam öncelik değerleri göz önünde bulundurularak aşağıdaki kararlar verilmektedir.



$\Phi(a) > \Phi(b)$  ise, a alternatifi b alternatifinden üstündür.

$\Phi(a) = \Phi(b)$  ise, a ve b farksızdır.

Entropi yöntemiyle ağırlıkları hesaplanan kriterler PROMETHEE'ye aktarılmıştır. Aşağıda PROMETHEE yönteminden çıkan sonuçların grafikleri verilmiştir.

### Ekonomik Boyut Entropi Ve Promethee Uygulaması Sonuçları

Bu bölümde sürdürülebilirliğin ekonomik boyutuna ait uygulama sonuçları aşağıdaki gibidir. Entropi yöntemiyle yıllar itibariyle verilerin ağırlıkları hesaplanmıştır. Bulunan ağırlıklar PROMETHEE programına aktarılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

Bu veriler doğrultusunda oluşturulacak çok kriterli karar verme problemi fayda yönlü ve maliyet yönlü olarak sınıflandırılması EK 3'teki gibidir. Tabloda yer alan fayda yönlü kriterler maksimum olmasını istediğimiz, maliyet yönlü kriterler ise minimum olmasını istediğimiz kriterlerdir. EK 4'te görüldüğü gibi, karar matrisindeki kriterlerin toplamları alınmıştır.

Kriterlerin içinde negatif veya sıfır değerleri olunca analiz sonucunda bazı karar verme problemleri yaşanabilir bu problemleri çözmek için birçok yöntem vardır. Bu analizde Zhang vd. yaptığı standart sapma yöntemi uygulanarak problem çözülmeye çalışılmıştır (Zhang vd, 2014: 3).

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_j}{S_j}$$

Bu çalışmada net satışlar ve ölümlü kaza sayısı oranlarına bu formül uygulanmış ve ekte gösterilmiştir.

Ekonomik Boyutun kriterlerinden olan ölümlü kaza sayısının verilerinin bir çoğu 0 olduğu için standart hataları bulunarak bulunan verilerle işlem yapılmıştır.

Karar matrisimizdeki veriler sıfır ya da eksili değer ise, bu değerleri pozitif değer haline getirmek için verilerin standart hatası alınıp, pozitif sayıya çeviren sayı kadar ekleriz. EK 5'te görüldüğü gibi ekonomik performansa ait L<sub>6</sub> (Net çalışma sermayesi) standart hatası alınarak pozitif değeri karar matrisine eklenip analiz pozitif değer üstünden yapılmıştır.

EK 6'da görüldüğü gibi son adımda bulunan entropi değerlerinden 1 çıkartılarak dj (degree of diversification) değerleri bulunmuştur. Daha sonra dj toplamları alınmıştır ve dj değerleri kendi toplamına bölünerek wj(ağırlık) kriterlerin ağırlık değerleri bulunmuştur. Bulunan bu ağırlık değerleri promethee yönteminde kullanılmıştır.

Karar noktalarının sıralaması EK 7'deki gibidir. Her bir karar noktası için,  $\alpha(a) = \alpha^+(a) - \alpha^-(a)$  formülü kullanılarak değerleri hesaplanmaktadır. Tabloda görüldüğü gibi ekonomik boyutta yıllar itibariyle sürdürülebilirlik sıralandığında sürdürülebilirliği en iyi olan yıl 2015 olarak bulunmuştur. Bunun nedeni, verilerin yıllar itibariyle karşılaştırıldığında 2015 yılında ki verilerin diğer yıllara göre oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Yüksek çıkan verilerin nedeni araştırıldığında 2014 yılında enerji sektörüne yapılan yatırımların olduğu anlaşılmıştır. Veriler karşılaştırıldığında, işletmenin faaliyet kârları, favök (faiz amortisman ve vergi öncesi kâr), öz kaynak kârlılığı, hisse başına kâr ve yerel alım oranları diğer yıllara göre oldukça yüksek olduğu görülmüştür. 2015 yılında kriz olmasına rağmen, işletme 2014 yılında yapılan yatırımlardan dolayı krizden etkilenmediği görülmüştür.

EK 8'de görüldüğü gibi 2015 diğer yıllara göre daha baskındır. Burada alternatiflerin kriter ağırlıklarına göre en baskın olandan daha az baskın olana doğru sıralaması verilmiştir. EK 8'de hangi alternatifin baskın olduğunu

görebiliriz ama hangi alternatifi seçeceğimizi bilemeyiz. Hangi alternatifi seçeceğimizi EK 9'da gösterilen PROMETHEE II yardımıyla bilebiliriz

EK 9'daki PROMETHEE II skor düzlemi tam sıralamayı vermektedir. Phi değerleri -1 ve +1 değerleri arasındadır. EK 9'da gösterildiği gibi sıfırın altında kalan yıllar, 2009, 2010, 2013, 2014 yılları düşük skorlu çıkmıştır. 0'ın üstünde kalan yıllar ise, 2008, 2011, 2012, 2015 yılları yüksek skorlu çıkmıştır.

EK 10'daki GAIA düzlemindeki mavi çizgiler verilerdir. U düzlemi X, V düzlemi Y eksenini göstermektedir. Kırmızı çizgi GAIA düzlemindeki optimal noktayı gösterir. GAIA düzlemindeki kırmızı çizgiye yakın yerler; L3 = FAVÖK, L12 = Tedarik operasyonları, L14 = Yerel alım oranı optimal noktalardır.

Yıllar itibariyle kriterler göz önüne alındığında EK 11'deki gibi olmaktadır. Ekonomik kriterler arasında en önemli kriter; L12 = Tedarik Operasyonları'dır. En az öneme sahip kriter ise L11 = Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu'dur. 2015 yılı en iyi yıl olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilirlik kavramı, son yıllarda işletmeler açısından hayati bir önem arz etmektedir. Bu kavramı önemli kılan şey ise, hem işletmelere rekabet üstünlüğü sağlaması hem de çevreye verilen hasarın en aza indirilmesi konusundaki etkisidir. Sürdürülebilirlik genel olarak, bugünün ihtiyaçları karşılanırken gelecek kuşakların da ihtiyaçlarını karşılanabilmesi için kıt olan kaynakların etkili ve doğru kullanılma biçimi şeklinde ifade edilmektedir. Yani buradaki amaç, doğal kaynakların tam istihdama yakın bir düzeyde kullanımınıdır.

Sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılabilmesi için uluslararası düzeyde konferanslar düzenlenmiştir. Bu konferansların ortak amacı, genellikle çevreye verilen zararın mümkün olan en az düzeye indirilmesini içermektedir

ve bu amacı gerçekleştirmek için işletmelere bir takım yükümlülükler getirilmektedir.

Günümüz iş ve toplumsal hayatında doğal kaynakların hızla ve bilinçsiz bir şekilde tüketilmesi, gelecek neslin ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamaması sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu sorun doğrultuda, sürdürülebilirliğin işletmeler açısından ne derece önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bunun sonucu olarak da, işletmelerin sürdürülebilirlik anlayışını, üretim kademelerinden kurumsal düzeye kadar tüm işletme bünyesine yaymaları zorunlu hale gelmiştir. Çünkü işletmeler sürdürülebilir bir yönetim anlayışını benimserlerse, kıt olan kaynaklar etkin ve doğru bir şekilde kullanmış olacak ve çevreye daha az zarar verilecektir.

Bu çalışmanın yürütülmesinin amacı, sürdürülebilirliğin unsurlarını tek tek ele alıp hem literatüre katkı sağlamak, hem de sürdürülebilirliğin boyutlarına vurgu yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda TÜPRAŞ işletmesinin ekonomik boyuttaki sürdürülebilirliğin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda TÜPRAŞ işletmesinden alınan verilerin analizi PROMETHEE yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, sürdürülebilirliğin ekonomik boyutunda yıllar itibariyle sıralama yapıldığında, 2015 yılı diğer yıllara göre baskın yıl olarak ortaya çıkmıştır. Dünyada, genel kabul gören bir sürdürülebilirlik indeksinin olmaması nedeniyle, şirketin sürdürülebilir olup olmadığına karar verilememiştir. Bu yüzden işletmenin sürdürülebilirlik performansı sadece yıllar itibariyle sıralanmıştır.

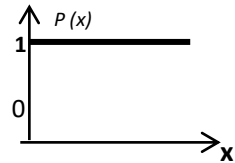
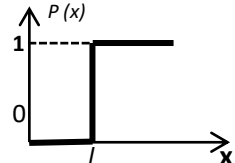
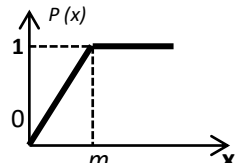
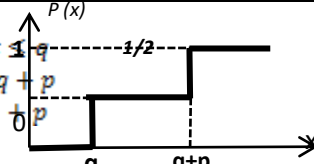
Türkiye’de sürdürülebilirlik, araştırmalara yeni yeni konu edilen bir kavramdır. Bu nedenle kavramının öneminin anlaşılabilmesi ve sürdürülebilirlik ile ilgili literatürün genişletilmesi açısından, araştırmacılar tarafından farklı işletmeler, alanlar, farklı kriterler göz önüne alınarak araştırmalara dâhil edilmesi büyük bir önem taşımaktadır.

## EKLER

## Ek 1: Veri Matrisi

Kriterler	a	B	c	...	w
$f_1$	$f_1(a)$	$f_1(b)$	$f_1(c)$	...	$W_1$
$f_2$	$f_2(a)$	$f_2(b)$	$f_2(c)$	...	$W_2$
...	...	...	...	...	...
$f_k$	$f_k(a)$	$f_k(b)$	$f_k(c)$	...	$W_k$

## Ek 2: Tercih Fonksiyonları

Tip	Parametreler	Fonksiyon	Grafik, $p(x)$
Birinci Tip (Olağan)	-	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1, & x > 0 \end{cases}$	
İkinci Tip (U- tipi)	$l$	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq l \\ 1, & x > l \end{cases}$	
Üçüncü Tip (V- tipi)	$m$	$p(x) = \begin{cases} x/m, & x \leq m \\ 1, & x \geq m \end{cases}$	
Dördüncü Tip (Seviyeli)	$q, p$	$f(x) = \begin{cases} 0, & x \leq q \\ 1/2, & q < x \leq q+p \\ 1, & x > q+p \end{cases}$	

Beşinci Tip (Linear)	$s, r$	$f(x) = \begin{cases} 0, & x \leq s \\ (x-s)/r, & s \leq x \leq s+r \\ 1, & x \geq s+r \end{cases}$	
Altıncı Tip (Gaussian)	$\sigma$	$f(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1 - e^{-x^2/2\sigma^2}, & x \geq 0 \end{cases}$	

**Ek 3: Ekonomik Performansa Ait Kriterlerin Fayda Yönlü/Maliyet Yönlü Olarak Sınıflandırılması**

		Fayda Yönlü Kriter	Maliyet Yönlü Kriter
L <sub>1</sub>	Net Satışlar	X	
L <sub>2</sub>	Faaliyet Karı	X	
L <sub>3</sub>	FAVÖK	X	
L <sub>4</sub>	Net Borç		X
L <sub>5</sub>	ÖzKaynak Karlılığı	X	
L <sub>6</sub>	Net Çalışma Sermayesi	X	
L <sub>7</sub>	Yatırım Harcamaları	X	
L <sub>8</sub>	Hisse Başına Kar	X	
L <sub>9</sub>	Hisse Başına Temettü Net	X	
L <sub>10</sub>	Ödenen Vergi		X
L <sub>11</sub>	Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu	X	
L <sub>12</sub>	Tedarik Operasyonları	X	
L <sub>13</sub>	Yerli İmalat Oranı	X	
L <sub>14</sub>	Yerel Alım Oranı	X	

**Ek 4: Ekonomik Performansa Ait Karar Matrisi**

	L <sub>1</sub>	L <sub>2</sub>	L <sub>3</sub>	L <sub>4</sub>	L <sub>5</sub>	L <sub>6</sub>	L <sub>7</sub>
<b>2008</b>	23353	984	1099	215	11	2,11	395
<b>2009</b>	13118	654	779	653	22	2,29	189
<b>2010</b>	17424	683	830	1955	19	2,30	177
<b>2011</b>	24682	1181	1329	585	30	2,47	628
<b>2012</b>	23677	631	715	551	31,8	3,01	974
<b>2013</b>	21595	22	560	1340	24,1	0,96	1201
<b>2014</b>	18165	199	338	1663	25,9	0,08	959
<b>2015</b>	13751	1012	1397	2370	35	1,52	344
<b>toplam</b>	155765	5366	7047	9332	198,8	14,75	4867
	L <sub>8</sub>	L <sub>9</sub>	L <sub>10</sub>	L <sub>11</sub>	L <sub>12</sub>	L <sub>13</sub>	L <sub>14</sub>
<b>2008</b>	1,73	1,97	19975	8,2	164	27	55,49
<b>2009</b>	3,24	2,14	18336	8,34	214	19	45,33
<b>2010</b>	2,94	2,53	19941	8,56	206,72	12,19	51,66
<b>2011</b>	4,96	3,34	23147	8,62	257,07	22,29	52,48
<b>2012</b>	5,85	3,27	26643	9,1	348	20	56,7
<b>2013</b>	4,78	1,34	28607	9,34	386	14	59,05
<b>2014</b>	5,83	2,96	23433	9,31	769	20	42,26
<b>2015</b>	10,18	5,53	30796	9,44	1573	12	72,1
<b>toplam</b>	39,51	23,08	190878	70,91	3917,79	146,48	435,07

**Ek 5: Ekonomik Performansa Ait Net Çalışmanın Standart Hatası**

X <sub>ij</sub>	Z Score	Z+1
202	0,108	2,108
283	0,294	2,294
286	0,301	2,301
359	0,469	2,469
595	1,013	3,013
-296	-1,040	0,960
-677	-1,918	0,082
-53	-0,480	1,520
699	1,253	3,253
	Mutlak( min=1,918)	
<b>Ortalama = 155,333</b>		
<b>Standart Hata = 433,848</b>		

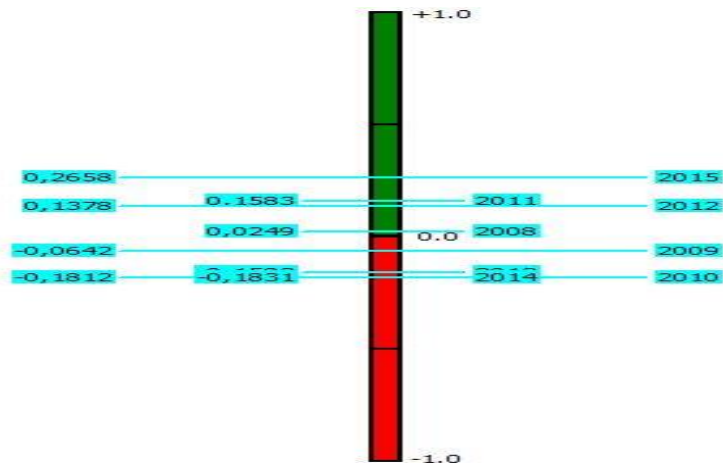
**Ek 6: Ekonomik Performansa Ait Wj (Ağırlık) Değerleri**

<b>Toplam</b>		- 2,0 5	- 1,8 7	- 2,0 0	- 1,8 8	- 2,0 3	- 1,9 2	- 1,8 9	- 1,9 7	- 2,0 0	- 2,0 6	-2,08	- 1,75	- 2,04	- 2,07
<b>Ej entropi</b>		0,9 9	0,9 0	0,9 6	0,9 0	0,9 8	0,9 2	0,9 1	0,9 5	0,9 6	0,9 9	1,00	0,84	0,98	0,99
<b>Dj = 1- ej</b>		0,0 1	0,1 0	0,0 4	0,1 0	0,0 2	0,0 8	0,0 9	0,0 5	0,0 4	0,0 1	0,00	0,16	0,02	0,01
<b>Dj toplam</b>	0,7														
<b>Wj</b>		0,0 2	0,1 4	0,0 5	0,1 4	0,0 3	0,1 1	0,1 3	0,0 8	0,0 5	0,0 1	0,00	0,22	0,02	0,01

**Ek 7: Ekonomik Performansa Ait PROMETHEE Sıralama Tablosu**

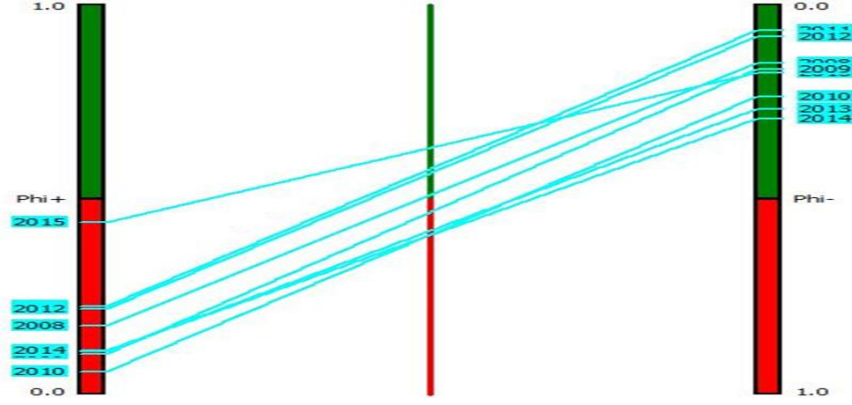
Sıra no	Yıllar	Phi	Phi+	Phi-
1	2015	0,2658	0,4417	0,1759
2	2011	0,1583	0,2245	0,0662
3	2012	0,1378	0,2189	0,0811
4	2008	0,0249	0,1749	0,1500
5	2009	-0,0642	0,1024	0,1665
6	2013	-0,1583	0,1098	0,2682
7	2010	-0,1812	0,0560	0,2372
8	2014	-0,1831	0,1109	0,2939

**Ek 8: Ekonomik Performansa İlişkin PROMETHEE I Skor Düzlemi**

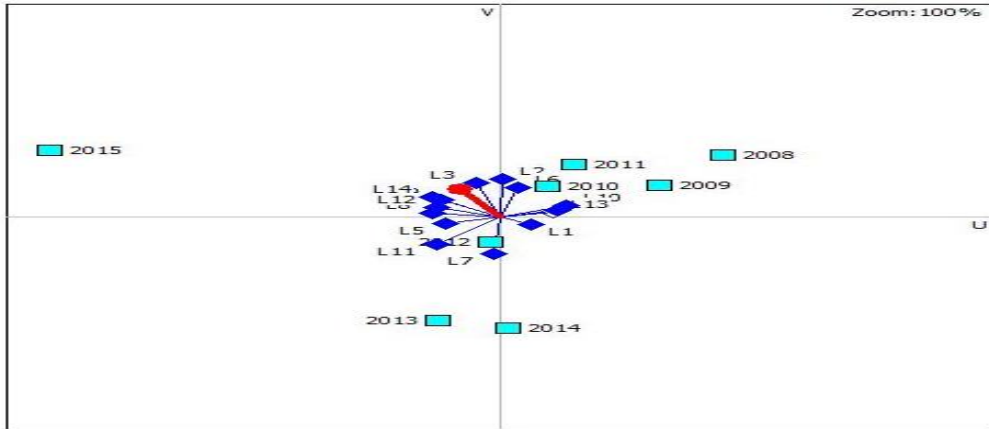




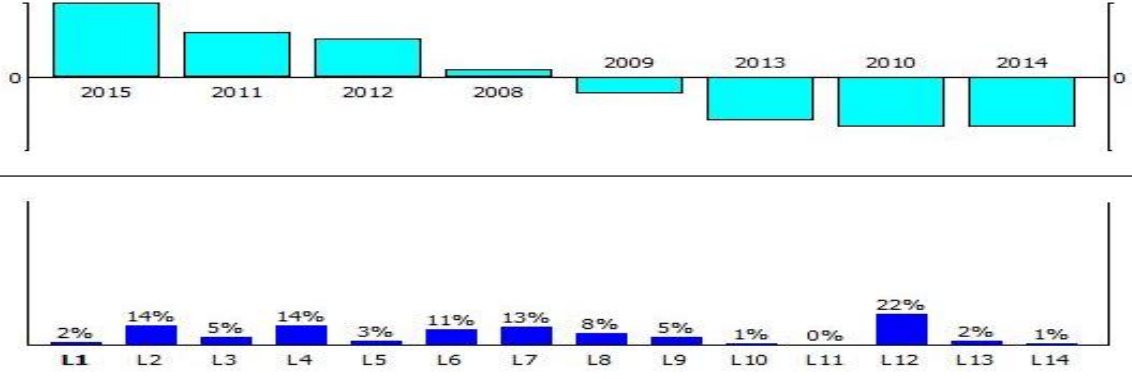
**Ek 9: Ekonomik Performansa İlişkin PROMETHEE II Skor Düzlemi**



**Ek 10: Ekonomik Performansa İlişkin GAIA Düzlemi**



**Ek 11: Ekonomik Performansa İlişkin Verilerin Yıllara Göre Ağırlıkları**



## Kaynakça / Reference

- Alp, İ., Öztel, A. ve Köse, M. S. (2015). Corporate Sustainability Performance Measuring With Entropy Based Maut Method: A Case Study. The International Journal Of Economic And Social Research, 11(2), 65-81.
- Çelik, P. ve Ustasüleyman, T. (2014). Electre I ve PROMETHEE Yöntemleri İle GSM Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 137-160.
- Dağdeviren, M. ve Eraslan, E. (2008). Promethee Sıralama Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi. Gazi Üniversitesi Mühendisliği Mimarlık Fakültesi Dergisi, 23(1), 69-75.
- Deng, H., Yeh, C. H., and Willis, R. J. (2000). Inter-company comparison using modified TOPSIS with objective weights. Computers and Operations Research, 27(10), 963-973.
- Engin, E. ve AKGÖZ, B. (2013). Sürdürülebilir Kalkınma Ve Kurumsal Sürdürülebilirlik Çerçevesinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(1), 85-94.
- Genç, T. Ve Dinçer, E. S. (2013). Visual Analysis For Multi Criteria Decision Problems By Promethee Method And Gaia Plane: An Application, Determine The Level Of Regional Socio-Economic Development In Turkey. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 111-130.
- İslamoğlu, M., Apan, M. ve Öztel, A. (2015). An Evaluation Of The Financial Performance Of Reits İn Borsa İstanbul: A Case Study Using The Entropy-Based TOPSIS Method. International Journal Of Financial Research, 6(2), 124-138.
- Nijkamp, P. (1977). Stochastic quantitative and qualitative multicriteria analysis for environmental design. Papers in Regional Science, 39(1), 175-199.
- Özdemir, Z. ve Pamukçu, F. (2016). Kurumsal Sürdürülebilir Raporlama Sisteminin Borsa İstanbul Sürdürülebilirlik Endeksi Kapsamındaki İşletmelerde Analizi. Mali Çözüm Dergisi, 314, 13-35.
- United Nation Global Compact, Guide to Corporate Sustainability Shaping a Sustainable Future, 2014, 1-44.
- Report Of The World Commission On Environment And Development: Our Common Future. (1987).

- Veleva, V.,and Ellenbecker, M. (2001). Indicators of sustainable production: framework and methodology. *Journal of cleaner production*, 9(6), 519-549.
- Yücel, F. (2003), Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasıda Çevre Korumanın ve Ekonomik Kalkınmanın Karşılığı ve Birlikteliği, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(11), 100-120.
- Zhang, X., Wang, C., Li, E., and Xu, C. (2014). Assessment model of ecoenvironmental vulnerability based on improved entropy weight method. *The Scientific World Journal*, 2014, 1-7.
- TÜPRAŞ (2018), <https://www.tupras.com.tr/>, (11.04.2018).
- IMKB (2011). [https://www.borsaistanbul.com/kurumsal/yayinlar/faaliyet\\_raporlari](https://www.borsaistanbul.com/kurumsal/yayinlar/faaliyet_raporlari)

## Yayın Esasları/Writing and Publishing Policies

Econder Uluslararası Akademik Dergisi (Econder) sosyal bilimler (Ekonomi ve İşletme) alanlarında yapılmış telif ve tercüme makale, metin neşri ve tercüme; sempozyum, seminer, konferans, panel gibi bilimsel etkinlik tanıtım ve değerlendirmeleri deneysel, betimsel ve kuramsal çalışmalar; model önerileri, vb. yazılar yayınlanmaktadır.

Dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış ve yayımına karar verilmemiş olmalıdır.

Derginin yazı dili Türkçe olmakla beraber yabancı dilde yazılar da yayınlanabilir.

Econder Uluslararası Akademik Dergisi Haziran ve Aralık dilimlerinde olmak üzere yılda 2 (iki) sayı yayınlanmaktadır.

### Yazıların Değerlendirilmesi

Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar amaç, kapsam, içerik, yöntem, yazım kurallarına uygunluk açılarından yayın kurulunca incelenir. Çalışmalar intihal taramasından geçirilir. Uygun bulunan yazılar bilimsel yetkinlikleri açısından değerlendirilmek üzere alanında uzman iki hakeme gönderilir. Hakem raporlarının olumlu olması durumunda çalışma Editör incelemesinden sonra yayınlanır; hakemlerden birinin olumsuz rapor vermesi durumunda yazının yayınlanmasına Editör veya Yayın Kurulu karar verir. Yayınlanma onayı alınan çalışma, yayın sırasına alınır. Hakem raporları gizlidir. Yazar(lar)a çalışmalarıyla ilgili dönem içerisinde cevap verilir.

Yazarlar, yayın kurulu ve hakemlerin raporlarını dikkate almak zorundadırlar. Yayınlanan yazıların bilimsel ve yasal açıdan sorumluluğu yazarına aittir. Yayın kurulu gönderilen yazıyı yayınlayıp yayınlamamakta serbesttir. Gönderilen yazılar yayınlansın veya yayınlanmasın iade edilmez. Yazarların yayınlanan yazıları yayın kurulu kararı doğrultusunda yayından kaldırılabilir. Yayınlanan yazılar Yayın Kurulu Kararı dışında geri çekilemez. Yazarlara telif ücreti ödenmez.

Yayınlanmış yazıların her türlü hakkı Econder Uluslararası Akademik Dergisi'ne aittir. Dergide yayınlanmış yazılardan kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz.

Dergiye Yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, öncelikle Editör, Editör Yardımcısı ve Yayın Kurulunca incelenir. Sonrasında Hakemlere yönlendirilir. Hakemler 7 (Yedi) gün içerisinde Hakemliği kabul ettiklerini beyan eder. Hakemlerin gönderilen yazıları değerlendirme süresi 30 gündür. İncelenen çalışmaların kesinlikle derginin yayın politikasına uygun olması gerekmektedir. Hakemler ve Editör tarafından yayınlanması kabul gören çalışmalar ise dergide yer alır.

### Yazım Kuralları

Econder Uluslararası Akademik Dergisi Yazım Kuralları [ISSN: 2602-3806]

Dergiye gönderilen makaleler daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış ve yayımına karar verilmemiş olmalıdır.

1. Başlık: Makalenin İçeriği ile uyumlu, içeriği en iyi ifade eden bir başlık olmalı ve koyu harflerle 12 Punto Palatino Linotype Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır. Makalenin başlığı,

en fazla 10-12 kelime arasında olmalıdır.

2. Yazar adı ve kurum bilgileri: Sisteme yüklenecek olan çalışma hakemlere gideceğinden dolayı yazar ad ve kurum bilgileri yazılmamalıdır. Yazı yayınlanması için onay aldıktan sonra son şekliyle yüklenmeden önce Ad-Soyad, Kurum Bilgileri (TR&ENG), email ve Orcid ID şablonunda belirtildiği üzere yazılmalıdır.

3. Öz: Makalenin başında, konuyu kısa ve öz biçimde ifade eden ve en az 100, en fazla 150 kelimeden oluşan Türkçe-İngilizce özet bulunmalıdır. Öz içinde, yararlanılan kaynaklara, şekil ve çizelge numaralarına değinilmemelidir.

4. Anahtar Kelimeler: Özün altında, en az 5, en çok 8 sözcükten oluşan anahtar kelimeler mutlaka verilmelidir. Anahtar kelimelerin Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır ve aralarında virgül kullanılmalıdır.

5. Ana Metin: Gönderilen yazılar resim, şekil, harita vb. ekleri de dâhil olmak üzere 35 dergi sayfasını (8,000 sözcük) aşmamalıdır. Dergiye gönderilecek yazılar A4 boyutlarında beyaz kâğıda üst, alt, sağ 4 cm ve sol taraflardan 5 cm boşluk bırakılarak "en az, 12nk" satır aralıklı, iki yana dayalı, satır sonu tirelemesiz ve 10 punto "Palatino Linotype" yazı karakteri kullanılarak yazılmalıdır. (Detaylı ve görsel bilgi için mizanpaj sayfasındaki "dergi sayfa düzeni örneği"ne bakılmalıdır.) Bununla birlikte, gönderilen tablo, şekil, resim, grafik ve benzerlerinin derginin sayfa boyutları dışına taşmaması ve daha kolay kullanılmaları için 12x17 cm'lik alanı aşmaması gerekir. Bu nedenle tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlarda daha küçük punto ve tek aralık kullanılabilir. Dipnot ve kaynakça gösteriminde "APA" sistemi kullanılacaktır.

6 Bölüm Başlıkları: Makalede, içerik ile uyumu sağlamak kaydıyla ana, ara ve alt başlıklar kullanılabilir. Bu başlıklar Her Sözcüğü Büyük Harfle yazılmalıdır.

6. Tablolar ve Şekiller: Tabloların numarası ve başlığı bulunmalıdır. Dergiye gönderilen tablo, şekil, resim, grafik ve benzerlerinin derginin sayfa boyutları dışına taşmaması ve daha kolay kullanılmaları için 12x17 cm'lik alanı aşmaması gerekir. Bu nedenle tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlarda daha küçük punto ve tek aralık kullanılabilir.

7. Resimler: Yüksek çözünürlüklü, baskı kalitesinde taranmış halde makaleye ek olarak gönderilmelidir. Resim adlandırmalarında, şekil ve çizelgelerdeki kurallara uyulmalıdır.

Şekil, çizelge ve resimler toplam 10 sayfayı (yazının üçte birini) aşmamalıdır. Teknik imkâna sahip yazarlar, şekil, çizelge ve resimleri aynen basılabilecek nitelikte olmak şartı ile metin içindeki yerlerine yerleştirebilirler.

8. Alıntı ve Göndermeler: Doğrudan alıntılar tırnak içinde verilmelidir. 3 satırdan az alıntılar satır arasında; 3 satırdan uzun alıntılar satırın sağından ve solundan 1.5 cm içeride, blok hâlinde ve 1.5 satır aralığıyla 9 punto olarak yazılmalıdır. Dipnot kullanımından mümkün olduğunca kaçınılmalı, yalnız açıklamalar için başvurulmalı ve (Office Word) otomatik numaralandırma yoluna gidilmelidir.

Alıntı ve Kaynakların ayrıntılı bilgisi için bakınız. [http://www.tk.org.tr/APA/apa\\_2.pdf](http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf)

### Writing and Publishing Policies

In this Journal, articles and translation articles, texts and translations made in the fields of social sciences related to (Economy and Business) symposiums, seminars, conferences, panel discussions and evaluations of scientific activities such as experimental, descriptive and theoretical studies; model recommendation, etc. writings are published.

The material submitted for publication may not be previously published or accepted for publication by another publisher.

Although the journal is published in Turkish, articles in foreign languages are also welcome.

Econder International Academic Journal [Econder], 2 (two) issues are published annually in June and December in a year.

#### **Evaluation of Articles**

Written articles to be published in the journal will be reviewed by the editorial board in terms of purpose, scope, content, method, and conformity to the writing rules. The work goes through plagiarism. The appropriate letters will be sent to two referees in the field to be evaluated in terms of their scientific competence.

If the referee reports are positive, the study is published after the editorial review; In the event that one of the arbitrators reports negatively, the Editor or Editorial Board decides to publish the article. The work for which approval of publication is received is carried out at the time of publication. Referee reports are secret. The author (s) will be responded to during his / her studies.

The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material.

Material submitted to the journal is not returned, even if it is not accepted for publication. Authors assume the responsibility of the article with regard to the style, content, scholarly value and legal aspects.

The material published in the journal is copyrighted; it cannot be used without proper reference.

Journal Articles sent for publication are first reviewed by the Editorial Board and Editorial Board. It is then forwarded to the Referees.

They declare their acceptance of the refereeing within 7 (seven) days. The submissions of the referees are 30 days of evaluation. The studies that are examined must definitely be in accordance with the publication policy of the magazine. The works accepted by the editor are published in the journal.

#### **Writing Rules**

Econder International Academic Journal [Econder] Writing Rules [ISSN: 2602-3806]

The material submitted for publication may not be previously published or accepted for publication by another publisher.

1. Title of the Article: The title should suit the content and express, and should be written in bold letters. in 12 Punto Palatino Linotype each word.

2. Author Name and Institution Information: Author name and institution information should not be written as they will go to the study referees who will be installed on the system. The article must be typed exactly as it appears in the Name, Surname, Organization Information (TR & ENG), email and Orcid ID before receiving the final approval.

3. Abstract: The article should include an abstract in Turkish at the beginning. The abstract should explain the topic clearly and concisely in a minimum of 100 and a maximum of 150 words. The abstract should not include references to sources, figures and charts.

Econder |

**ECONDER**  
**International Academic Journal**  
**[Issn: 2602-3806]**

**Cilt / Vol : 4,**  
**Sayı/Issue: 1,**  
**2020**

4. Keywords: Keywords of 5 to 8 words should be placed at the end of the abstract. Each word of the keywords must be written in Capital letters and a comma must be used between them.

5. Body Text: The texts sent, pictures, maps etc. should not exceed 35 journal pages (8,000 words), including the attachments. Written letters should be written in A4 size with white space at the top, bottom, right 4 cm and 5 cm from the left side with "at least 12nk" line spacing, two sides, without line hyphenation and 10 points "Palatino Linotype" font. (For detailed and visual information, the "journal page layout example" should be looked at on the layout page.) However, the submitted tables, figures, pictures, graphics and the like should not exceed 12x17 cm in order for the magazine not to go beyond the page dimensions and to be easier to use. For this reason, tables, figures, pictures, graphics and so on. smaller points and single spacing can be used in the elements. The "APA" system will be used for footnotes and references.

6 Section Titles: In the article, main, intermediate and subtitles can be used in order to provide compatibility with the content. These headings should be written in Capitalized Word.

6. Tables and Figures: Tables should have numbers and captions. The tables, figures, pictures, graphics and the like sent to the journal must not exceed 12x17 cm in order for the magazine not to go beyond the page dimensions and to be used more easily. For this reason, tables, figures, pictures, graphics and so on. smaller points and single spacing can be used in the elements.

7. Pictures: Pictures should be attached to the articles scanned in high-resolution print quality. The same rules for figures and tables apply in naming pictures.

The number of pages for figures, tables and pictures should not exceed 10 pages (one-third of the article). Authors having the necessary technical equipment and software may themselves insert their figures, drawings and pictures into the text provided these are ready for printing.

8. Quotations and Citations:: Direct quotations should be placed in quotation marks. Quotations shorter than 3 lines should be placed within the flowing text. If the quotation is longer than 3 lines, it should be turned into a block quote with a 1.5 cm indentation on the right and left, and the font size should be 9 punto. Footnotes and endnotes should be avoided as much as possible. They should only be used for essential explanations and should be numbered (Office Word) automatically.

You can look for more information on Quotations and Resources.  
[http://www.tk.org.tr/APA/apa\\_2.pdf](http://www.tk.org.tr/APA/apa_2.pdf)