

E – ISSN: 2148-2497  
Yıl/Year: 2020  
Cilt/Volume:11  
Sayı/Issue: 21

# BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Uluslararası Hakemli Dergi



AYDINLIK YARINLARA

**BARTIN UNIVERSITY  
JOURNAL OF FACULTY OF  
ECONOMICS AND  
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Peer Reviewed International Journal

**21**

ISSN Online : 2148-2497  
Yıl/Year : 2020  
Cilt/Volume : 11  
Sayı/Number : 21

# BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

## Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz ASOS INDEX, GOOGLE SCHOLAR, SOBIAD ve 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır. DergiPark'ta da yayımlanan dergimizin TR DİZİN' de taranması için girişimlerde bulunulmuş olup değerlendirilme süreci devam etmektedir. Sobiad atıf dizinine göre 2019 Impact Factor sıralamasında Türkiye' de yayımlanan dergiler arasında ilk on dergi arasında yer almaktadır.



## BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Peer Reviewed International Journal





# BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF  
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

*A peer reviewed international journal published two issues per year*

Yıl/ Year: 2020 Cilt/ Volume: 11 Sayı/ Number: 21

ISSN Online: 2148-2497

## **Sahibi / Owner:**

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler  
Fakültesi adına  
Prof. Dr. ŞABAN ESEN (Dekan)

## **Editör / Editor :**

Prof. Dr. ŞABAN ESEN

## **Editör Yardımcısı/ Coeditor:**

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Fatih CEYHAN

## **Alan Editörleri/ Associate Editor:**

Doç. Dr. Alper AYTEKİN  
Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ  
Doç. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ  
Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN  
Dr. Öğr. Üyesi Ash ÇİLLİOĞLU KARADEMİR  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL  
Dr. Öğr. Üyesi Ömer BAYKAL  
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Fatih CEYHAN

## **Danışma Kurulu**

Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail CERİTLİ	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Jorge GUILLÉN UYEN	Universidad ESAN, Peru
Prof. Dr. Kahraman ÇATI	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut BOZAN	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut KARTAL	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet SABUTAY	Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Metin SABAN	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mohamad SEPEHRI	Jacksonville University, ABD
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem ERDEM	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Stanislav IVANOV	Varna Üniversitesi
Prof. Dr. Aziz KUTLAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE	Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Sait AŞGIN	Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ALP	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN	Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Hasan BAL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mark Anthony CAMİLLERİ	University of Malta
Prof. Dr. Kashif HUSSAİN	UCSI University
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Fariz AAHMADOV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Asiman GULİYEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Yaşar ÖZ	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahirah KAMALUDİN	Universiti Malaysia Terengganu
Doç. Dr. Erdoğan EKİZ	King Abdulaziz University
Dr. Öğr. Üyesi Nurkhodzha AKBULAEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Oqtay QULİYEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAMACI	Bartın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hande KÜÇÜKÖNDER	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ARSLAN	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin ÇETİN	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yaşar AKÇA	Bartın Üniversitesi
Dr. Jaharudin bin Padli	Universiti Malaysia Terengganu
Dr. Marhanum Che Mohd Salleh	International Islamic University Malaysia
Dr. Mohamad Yazis Ali Basah	Universiti Sains Islam Malaysia
Dr. Nor Ermawati Binti Hussain	Universiti Malaysia Terengganu
Dr. Norasibah binti Abdul Jalil	Sultan Idris Education University
Dr. Zainizam bin Zakariya	Sultan Idris Education University

#### **Editing for papers in English Language:**

Res. Asst. Onur COMBA  
 Res. Asst. Erdi TOPÇUOĞLU  
 Lect. Pınar ÇELEBİ DEMİRARSLAN  
 Res. Asst. Halil KARLI

#### **Redaksiyon:**

Arş. Gör. Ferhat DEMİRCİ  
 Arş. Gör. Ahmet AYAZ  
 Arş. Gör. Mustafa Emir YÜCEL  
 Arş. Gör. Barış ACUN  
 Arş. Gör. Mehmet Akif PEÇE

#### **Dergidemizde Yayımlanan Makaleler İçin Gözetilen Yayın Etik İlkeleri**

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne Makale Gönderen Yazar(lar), Aşağıda Belirtilen Etik Kuralları (Hususları) Açık Bir Şekilde ve Kendi İradeleriyle Taahhüt/kabul Etmiş Sayılmaktadırlar:

Yayımlanması amacıyla değerlendirilmek üzere Dergi-Park sistemi aracılığıyla Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'ne yüklenmiş çalışma(da); yer alan ve kullanılan tüm kaynaklara, bilimsel araştırma yöntemleri ve etik ilkeler doğrultusunda atf yapılmıştır.

Eğer çalışma, birden fazla kişiye aitse çalışmada tüm yazarların akademik-bilimsel olarak doğrudan ve ortak katkısı vardır.

Bu çalışma, yazar(lar)ın özgün bir çalışmasıdır.

Bütün yazarlar gönderilen makalenin son halini görmüş ve sonuçlarını onaylamıştır.

Çalışma makale olarak daha önceden hiçbir şekilde yayımlanmak üzere bir yere gönderilmemiş ve/veya yayımlanmak üzere kabul edilen ve/veya başka bir dergide yayımlanmak üzere bekletilen bir çalışma olmayıp, "Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi"nin değerlendirme süreci sonuçlanıncaya kadar başka bir bilimsel dergide yayımlanması için değerlendirme sürecine gönderilmeyecektir.

Çalışmada kullanılan denek/deneklere ilişkin herhangi bir etik ihlal yapılmamış, kullanılan tüm veri toplama yöntemlerinde bilimsel etik ilkelere göre hareket edilmiştir.

Çalışmanın değerlendirilmesine ilişkin tüm süreçler (hakem raporları, editör notları vb.) üçüncü kişilerle paylaşılmamış/paylaşılmayacaktır.

Yayımlanmak üzere kabul edilen yazıların her türlü yayın hakkı dergiyi yayımlayan kuruma aittir.

Yazılardaki düşünce ve öneriler tümüyle yazarların sorumluluğundadır.

Çalışma daha önceden bilimsel bir toplantıda sunulan özet veya bu çalışmanın daha kısa hali ise, makalede bu durum belirtilmiştir.

Yazar(lar); bu çalışma üzerindeki mali hakları, özellikle işleme, çoğaltma, temsil, basım, yayım, dağıtım ve internet yoluyla iletim de dâhil olmak üzere her türlü umuma iletim haklarını "Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi"ne sınırsız olarak kullanılmak üzere devretmeyi kabul ve taahhüt eder(ler).

Çalışmayla ilgili olarak, telif hakkı ihlali nedeniyle üçüncü şahıslarca istenecek hak talebi veya açılacak davalarda "Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi" ve ilgili kurullarının hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazar(lar)a aittir.

Çalışmada, hiçbir suç unsuru veya kanuna aykırı ifade bulunmamakla birlikte, araştırma yapılırken kanuna aykırı herhangi bir yöntem kullanılmamış olup, çalışma ile ilgili tüm yasal izinler alınmış ve etik kurallara uygun hareket edilmiştir.

**Yazışma Adresi / Communication Address:**

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Fakülte Dergisi Editörlüğü, 74100 BARTIN  
Telefon: 0 378 223 53 99  
Faks: 0 378 223 50 39  
E-posta: iibfdergi@bartin.edu.tr  
Web: <http://iibfdergi.bartin.edu.tr/>

**Yasal Sorumluluk / Legal Responsibility**

Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.  
*The authors and translators are responsible for the content of their papers.*

**Yayın Hakları / Copyright and Permissions**

Tüm yayın hakları saklıdır. Bu derginin hiçbir bölümü yazılı ön izin olmaksızın hiçbir biçimde ve hiçbir yolla yeniden üretilemez ve dağıtılamaz, ancak atıf yapılabilir.  
*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced and disseminated in any means without the prior written permission of Bartın University Faculty of Economics and Administrative Sciences.  
No citation can be made without reference.*

**İndeks / Indexing**

Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır.  
*This journal has been indexed within EBSCO Host since 06.04.2015.*

DergiPark'ta da yayımlanan dergimizin TÜBİTAK ULAKBİM indeksinde taranması için de girişimlerde bulunulmuş olup değerlendirme süreci devam etmektedir.  
*It is also published within JournalPark hosted by TUBITAK ULAKBİM. Evaluation processes still continues in order to be scanned also within ULAKBİM (TUBITAK Social Sciences Index) as per our official attempts.*

**Bu Sayının Yayın Tarihi:**

31.05.2020

## 21. Sayının Hakem Kurulu/ Referee Board of Issue 21

Prof. Dr. Ferudun KAYA	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Nail ÖZTAŞ	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ	Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. Yakup Altan	Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Aydın YILMAZER	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Ece Baban	Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. İlker SAKINÇ	Hitit Üniversitesi
Doç. Dr. Sefa USTA	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Doç. Dr. Salih MEMİŞ	Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan DİLEK	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Yaşar ÖZ	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet DOĞAN	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aşır ÖZBEK	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aylin AKYOL	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZKAYA	Marmara Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceyda YERDELEN KAYGIN	Kafkas Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Durmuş YILDIRIM	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emel BURAK	Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Emrah ÖZSOY	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eray ALIM	Batman Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatih Fuat TUNCER	İstanbul Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gül GÜNEY	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İhsan AYTEKİN	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Hanefi CALP	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk RENÇBER	Gaziantep Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sefa Emre YILMAZEL	Bayburt Üniversitesi
Dr. H. Yusuf GÜNGÖR	Adıyaman Üniversitesi
Dr. Abdulkadir FASAL	Türkiye Tarım Kredi Kooperatifleri

**İÇİNDEKİLER****Hilal KUŞCU KARATEPE - Ulviye ÖZCAN YÜCE - Tuğba ÖZTÜRK YILDIRIM****Zaman Yönetimi Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma***Time Management: A Research on University Students*

Gönderim Tarihi: 08.10.2019; Kabul Tarihi: 03.01.2020

- Araştırma Makalesi - 1-21

\*\*\*

**Çağrı SÜRÜCÜ - Ahmet ÖZTEL - Hasan YAVUZ****Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Termal Otel Seçimi: Afyonkarahisar Örneği***Thermal Hotel Selection With Fuzzy TOPSIS Method: Afyonkarahisar Case*

Gönderim Tarihi: 10.12.2019; Kabul Tarihi: 03.02.2020

- Araştırma Makalesi - 22-38

\*\*\*

**Hakan ÖZKÖSE - E. Sertaç ARI****Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Lisansüstü Derslerinin Ders İçeriklerinin Endüstri 4.0 İle Uyumunun İncelenmesi***Analysis of the Compatibility of Management Information Systems Postgraduate Course**Descriptions with Industry 4.0 at Bartın University*

Gönderim Tarihi: 17.07.2019; Kabul Tarihi: 18.03.2020

- Araştırma Makalesi - 39-51

\*\*\*

**Serap BARIŞ - Mücella BURSAL****Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek***Consumer Behavior Trends Based on Behavioral Economics Perspective:**An Applied Example on University Students*

Gönderim Tarihi: 04.02.2020; Kabul Tarihi: 21.03.2020

- Araştırma Makalesi - 52-71

\*\*\*

**Fırat DEMİRKOL****Kamu Diplomasisi Bağlamında Barış Pınarı Harekâtı***Operation Peace Spring in Context of Public Diplomacy*

Gönderim Tarihi: 02.12.2019; Kabul Tarihi: 16.04.2020

- Araştırma Makalesi - 72-87

\*\*\*

**Osman USLU****How Demographic Factors Associate with Employees' Emotional Intelligence***Demografik Faktörler Çalışanların Duygusal Zekâsı ile Nasıl İlişkilidir?*

Gönderim Tarihi: 12.12.2019; Kabul Tarihi: 24.04.2020

- Araştırma Makalesi - 88-100



**Saadet TULUM**

**Çok Boyutlu Performans Değerleme Yöntemlerinden Balanced Scorecard ve Performans Prizması Yöntemlerinin Karşılaştırılması**

*The Comparison of Balanced Scorecard and Performance Prism Methods as the Multi-Dimensional Performance Evaluation Methods*

Gönderim Tarihi: 13.03.2020; Kabul Tarihi: 27.04.2020

- Araştırma Makalesi - 101-122

\*\*\*

**Aykut ÇAVUŞOĞLU - Mustafa LAMBA**

**6360 Sayılı Kanun'un Mahalleye Dönüşen Birimler Üzerine Etkisi: Antalya İli Örneği**

*The Effect of Law No. 6360 on Units Transformed Into Neighborhoods:  
The Case of Antalya Province*

Gönderim Tarihi: 19.12.2019; Kabul Tarihi: 27.04.2020

- Araştırma Makalesi - 123-147

\*\*\*

**Hasan Önder SARIDOĞAN**

**Katılım Bankalarının Performansını Etkileyen Faktörler: Küresel Kriz Bağlamında Bir Dinamik Panel Veri Analizi**

*The Factors Affecting The Performance of The Participation Banks: A Dynamic Panel Data Analysis in the Context of the Global Crisis*

Gönderim Tarihi: 04.04.2020; Kabul Tarihi: 30.04.2020

- Araştırma Makalesi - 148-167

\*\*\*

**Metin KETBOĞA**

**Kuru Kayısı Sektöründe Lisanslı Depoculuk Sistemine Geçişin Sektör Üzerinde Oluşturacağı Gelişmeler**

*The Developments of Transition to Licensed Warehousing System on the Dried Apricot Sector*

Gönderim Tarihi: 10.03.2020; Kabul Tarihi: 01.05.2020

- Araştırma Makalesi - 168-181

\*\*\*

**Cihangir KASAPOĞLU - Ramazan AKSOY - Melih BAŞKOL**

**Marka Kavram Haritalarında Metin Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma**

*A Conceptual Study on the Use of Text Mining Methods in Brand Concept Maps*

Gönderim Tarihi: 23.04.2020; Kabul Tarihi: 03.05.2020

- Araştırma Makalesi - 182-206

\*\*\*

**Süleyman AĞRAŞ - Azat YILDIZ - Eyüp AKTÜRK**

**Akıllı Turizmin Türkiye'deki Büyük Şehirlerde Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği**

*Applicability of Smart Tourism in Major Cities of Turkey: The Case of Istanbul*

Gönderim Tarihi: 31.03.2020; Kabul Tarihi: 13.05.2020

- Araştırma Makalesi - 207-231

\*\*\*

**Ali KONAK**

**G-7 Ülkelerinde İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi:  
Panel Nedensellik Analizi**

*The Effect of Exports On Economic Growth in G-7 Countries: Panel Causality Analysis*

Gönderim Tarihi: 30.03.2020; Kabul Tarihi: 16.05.2020

- Araştırma Makalesi - 232-251

\*\*\*

**Gürhan UYSAL**

**Theory of SHRM Strategy and Performance**

*S.İKY Teorisi: Strateji ve Performans*

Gönderim Tarihi: 09.12.2019; Kabul Tarihi: 23.05.2020

- Araştırma Makalesi - 252-263

\*\*\*

**Figen TOPRAKDELEN - Mehmet PEKKAYA**

**Türk Bankaları İflas Riskliliklerinin Gri İlişkiler Analizi ile Değerlendirilmesi**

*Evaluation of Turkish Banks' Bankruptcy Risks via Gray Relational Analysis*

Gönderim Tarihi: 13.04.2020; Kabul Tarihi: 23.05.2020

- Araştırma Makalesi - 264-297

\*\*\*

**Hasan UYGURTÜRK - Kıvanç BAL**

**Emeklilik ve Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile  
Karşılaştırmalı Performans Analizi**

*Comparative Performance Analysis of Pension and Securities Mutual Funds with Gray*

*Relational Analysis Method*

Gönderim Tarihi: 27.02.2020; Kabul Tarihi: 30.05.2020

- Araştırma Makalesi - 298-320

\*\*\*

**Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları**

321-329

\*\*\*





Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 08.10.2019; Kabul Tarihi: 03.01.2020

## Zaman Yönetimi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma

**Dr. Öğr. Üyesi Hilal KUŞCU KARATEPE**

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü,  
hkuscukaratepe@osmaniye.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9237-2714

**Öğr. Gör. Ulviye ÖZCAN YÜCE**

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü,  
ulviyeyuce@osmaniye.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-7389-7803

**Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZTÜRK YILDIRIM**

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, İlk ve Acil Yardım Pr,  
tuğba.ozturkyildirim@yeniyuzyil.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6853-8996

### Öz

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi becerilerinin belirlenmesi ve beceri düzeylerinin sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma evrenini bir kamu üniversitesi bünyesindeki bir meslek yüksekokulu öğrencileri ve bir fakültede öğrenim görmekte olan tüm hemşirelik bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi, kolayda örnekleme yöntemiyle 294 öğrenciden oluşturulmuştur. Veri toplama aracı olarak Britton ve Tesser (1991) tarafından geliştirilen, Alay ve Koçak (2002) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Zaman Yönetimi Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde sayı-yüzdeler hesaplama, ortalama, t testi, tek yönlü varyans analizi ve pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak bu çalışmada öğrencilerin zaman yönetimi toplam puan ortalamaları (80,13±15,56) olarak bulunmuştur. Alt boyutlarının toplam puan ortalamaları ise, zaman planlaması (45,58±10,78), zaman tutumları (22,76±5,17) ve zaman harcattırıcılar (11,85±3,41) olarak bulunmuştur. Zaman yönetimi becerisi ile yaş ve günlük boş zaman süresi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p<0,05).

**Anahtar Kelimeler:** Zaman, Zaman Yönetimi, Öğrenciler

**Jel Sınıflandırması:** M10, M19

## Time Management: A Research on University Students

### Abstract

This research was conducted to determine the time management skills of university students and to examine their skill levels in terms of socio-demographic variables. The research universe consists of students from a vocational school within a public university and all nursing department students who are studying in a faculty. The sample of the study consisted of 294 students with convenience sampling. The time management scale developed by Britton and Tesser (1991) and adapted to Turkish by Alay and Koçak (2002) is used as a data collection tool. Number-percentile calculation, mean, t test, one-way variance analysis and pearson correlation analysis were used to evaluate the data. As a result, the time management average of the students ( $80.13 \pm 15.56$ ) was found in this study. The total score averages of the sub scale were: time planning ( $45.58 \pm 10,78$ ), time attitudes ( $22.76 \pm 5,17$ ) and time wasters ( $11.85 \pm 3.41$ ). It was determined that there was a significant difference between time management skill and age and daily leisure time ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Time, Time Management, Students

**Jel Classification:** M10, M19

### Giriş

Günümüzde bireylerin çalışma ortamlarında daha fazla iş yapma, maksimum verimliliğe ulaşma ihtiyacı zaman yönetimi kavramını ortaya çıkarmıştır. Zaman yönetimi başlangıcı ve bitişi belirli bir zaman dilimi içerisinde hedeflenen amaçlara ulaşmak için tüm kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Ardahan, 2003: 18). Bireylerin ya da işletmelerin belirledikleri hedef ve amaçlara ulaşmada önemli bir kaynak olan zamanı verimli ve etkin bir şekilde kullanma sürecidir. Zaman yönetimi, zamanı etkin ve verimli kullanmanın yanında kazanılması gereken bir beceri olarak görülmektedir. Bu bakımdan zaman yönetimi, bireyin amaçlarına etkili ve verimli ulaşması için alacağı tedbirler olarak da ifade edilebilmektedir (Sezen, 2013).

Etkili bir zaman yönetiminin sağlanması özellikle profesyonel çalışma hayatında başarının en önemli unsurlarından biridir (Kuşcu Karatepe ve Atik, 2015: 31). Etkili zaman yönetimini sağlamak için ise birey, günlük yaşamı içerisinde karşılaşacağı zaman tuzaklarını bilmelidir. Zaman tuzakları, kişisel ve kültürel özelliklerden kaynaklanan, zaman kayıplarına yol açan ve zamanının kötü kullanılmasına sebep olan faktörlerdir (Tutar vd., 2011: 74) ve kişiden kaynaklanan zaman tuzakları ve dış etkenlerden kaynaklanan zaman tuzakları olmak üzere iki grupta incelenir. Kişiden kaynaklı zaman tuzakları; kararsızlık, plansızlık, öncelikleri belirleyememe, hayır diyememe, erteleme

ve dağınık bir masa düzeninde çalışmak olarak belirtilir (Bayramlı, 2009: 51; Haynes, 1999: 29; Durmaz vd., 2016: 2294; Tengilimoğlu vd., 2008: 216; Kibar vd., 2014: 139) Dış etkenlerden kaynaklı zaman tuzakları ise; belirlenen programın zaman yönetimi dahilinde işlerken bir an da beklenmedik bir ziyaretçinin gelmesi, iletişim araçlarının etkili kullanılamaması ve ergonomik olmayan çalışma ortamları olarak ifade edilmektedir (Battles, 2005: 42-47; Akatay ve Yelkikalan, 2008: 17; Kibar vd., 2014: 140). Diğer bir deyişle etkin bir şekilde zaman yönetiminin sağlanabilmesi için belirlenen amaçlar doğrultusunda öncelikleri belirlemek, zamanı planlamak, aşırı bilgi yüklenmenin önüne geçmek, zaman yönetimini aksatan gereksiz işleri belirlemek, başkalarının yapabileceği işleri ilgili kişilere devretmek, işleri erteleme veya ihmal etmenin üstesinden gelmek gerekir (Kuşcu Karatepe ve Atik, 2015: 31).

Zaman yönetiminin; iyi yönetildiğinde zaman yetersizliği sorununa bir çözüm olması, kişisel verimliliği doğrudan etkilemesi, harcanan zamanın geriye döndürülemez olması, kariyer ve geleceği planlamaya yönelik olması gibi sayabileceğimiz birçok faydası vardır (Akatay, 2003: 282). Zaman yönetimini kişinin doğru bir şekilde sağlaması motivasyonunu yükselteceği gibi performansını da arttırmaktadır (Gürbüz ve Aydın, 2012: 12). Zaman yönetimi bireylerin çalışma düzenlerinde gereksiz işleri ayırarak, verimliliği arttırmayı, önemi yüksek olan işlere daha çok zaman ayırabilmeyi, uzun sürecek olan faaliyetleri daha kısa sürede yapabilmeyi ve mevcut süre içerisinde daha nitelikli işlerin yapılmasını sağlamaktadır (Gözel ve Halat, 2010: 75). Zaman yönetiminin etkin bir şekilde uygulanması bireylerin kariyerlerini daha iyi planlama ve geleceğe daha iyi hazırlanma, yeni gelişmeleri ve teknolojiyi takip etme, dinlenme, düşünme, yeni fikirler oluşturma gibi birçok noktada olumlu katkı sağlamaktadır (Köse vd., 2012: 228). Literatürde zaman yönetiminin geliştirilmesinin bireyin üretkenliğini ve genel performansını arttırdığını vurgulayan çalışmaların yanı sıra bireyin yaşam kalitesini yükselttiği, stresi azalttığını, sağlıklı bir yaşam düzeni sağladığını ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Maçan,1990; Alay ve Koçak, 2003). Zamanı etkin ve verimli kullanmanın önemli olduğu alanlardan biride üniversite eğitimidir. Üniversite eğitimi sırasında öğrencilerin (Köse vd., 2012: 228) zamanı doğru ve etkin bir şekilde kullanması öğrencinin başarısını etkileyen etmenler arasındadır. Zaman yönetimi, öğrencilerin gelişimleri açısından üniversitede daha fazla okuma ve öğrenme, yeni gelişmeleri takip edebilme, sosyal hayatlarına daha fazla zaman ayırabilme ve yeni projeler üretme noktasında fırsatlar sağlamaktadır (Çağlayan ve Göral, 2009). Bu çalışma öğrencilerin zaman yönetimi beceri düzeylerini tespit etmek ve öğrencilerin zaman yönetimi beceri düzeylerinin sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

### **Zaman Yönetimi İle İlgili Literatür İncelemesi**

Zaman yönetimi ile ilgili yapılmış çalışmalar üniversite öğrencilerinde farklı şekillerde ele alınmıştır.

Misra ve Mekean (2000)'ın çalışmasında, zaman yönetimi uygulamaları akademik alandaki strese, boş zaman aktivitelerine göre daha fazla etkide bulunmaktadır. Zaman yönetimi uygulamalarına, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre daha fazla sahip oldukları görülmüştür. Başak vd., (2008) hemşirelik yüksekokulu öğrencilerinde yaşı büyük olan öğrencilerin daha iyi zaman yönetimi becerisine sahip oldukları ve öğrencilerin zamanlarını planlama noktasında kendilerini geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşmıştır. İşcan (2008)'nın çalışmasında üniversite öğrencilerinin 21-23 yaş grubu öğrencilerin zaman yönetimi konusunda başarı oranı, 24 yaş ve üzeri öğrencilerin başarı oranına göre daha düşük bulunmuştur. Sezen (2013)'in üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi beceri düzeylerini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada, üst sınıf öğrencilerinin Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puanlarını alt sınıf öğrencilerine göre daha yüksek bulmuştur. Çalışma sonucuna göre; yaş ve sınıf düzeyleri yükseldikçe zaman yönetimi beceri düzeyleri de artmaktadır.

Macan ve Shahani (1990) zaman yönetimi ile akademik başarı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Andıç (2009)'ın çalışmasında; akademik olarak daha başarılı olan öğrencilerin zamanını daha iyi planladığı ve kullandığı; kız öğrencilerde zamanı yönetme becerilerinin erkek öğrencilere göre daha yüksek çıktığı görülmüştür. Aydın vd., (2017) çalışmasında öğrencilerin zaman yönetimi becerileri demografik ve sosyo-kültürel özellikleri ile genel akademik not ortalamaları arasında göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür.

Zampetakis vd., (2010) yapmış oldukları çalışmada zaman yönetimi ile bireysel yaratıcılık arasındaki ilişkiyi araştırılmış ve bireysel yaratıcılığın genel ölçümü için zaman yönetimi tutum ve davranışları ile toplam yaratıcılık ölçüsünden elde edilen ilişkinin uyumlu olduğu görülmüştür. Bireylerde zaman yönetimi kullanım farklılığını belirleyen unsurlardan biri de kişilik tipleridir. Kişilik tiplerine göre zamanı etkin kullanma biçimleri farklılık göstermektedir. İbrahimoglu ve Karayılan (2012) çalışmasında öğrencilerin A ve B tipi kişilik yapısı ile zaman yönetimi arasındaki ilişki araştırılmıştır. A tipi kişilik özelliği taşıyan öğrencilerin zaman yönetimi düzeyleri ile cinsiyet, öğretim gördükleri sınıf ve iş durumu arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Yine A tipi kişilik özelliği taşıyan öğrencilerin zaman yönetimi düzeyleri ile barındığı yer ve öğretim türleri arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir. B tipi kişilik özelliği taşıyan öğrencilerin zaman yönetimi düzeyleri ile cinsiyet, öğretim türleri, sınıf düzeyleri, iş durumu ve öğrencilerin barındığı yerler arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır. Karaçor vd., (2017) meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde kişilik özelliklerinin zaman yönetimi becerilerine etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada, kişilik özelliklerinin zaman yönetimi beceri düzeylerine etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Köse vd. (2012)'nin çalışmasında hemşirelik öğrencilerinde internet bağımlılığının kişilik özellikleri ve zaman yönetimi ilişkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda internet bağımlılığı kişilik özellikleri ile zaman yönetimi ilişkisi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Erzincanlı vd. (2015)'nin çalışmasında

hemşirelik öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ile zaman yönetimi becerileri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda sağlıklı yaşam biçimi davranışı ile zaman yönetimi arasında orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Çağlıyan ve Göral (2009) meslek yüksekokulu öğrencilerinin zaman yönetimi beceri düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda öğrencilerin mezun olunan lise türü ile Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Cinsiyet değişkeni ile zaman planlaması ve zaman tutumları arasında anlamlı bir fark olduğu; zaman planlaması ve zaman tutumları en yüksek puan ortalamasının bayan öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Zaman harcattırıcılar alt boyutu ile öğrenim görülen sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir fark belirlenmiştir.

Aydın ve Koçak (2016) üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi becerileri ile akademik erteleme düzeylerinin incelenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucuna göre; öğrencilerin zaman yönetimi beceri düzeyleri ile akademik erteleme davranışları arasında negatif yönlü, orta düzeyde, anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uysal vd., (2017) hemşirelik bölümü öğrencilerinin zaman yönetimi becerileri ve yaşam doyumlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucuna göre; çekirdek ailede yaşayan öğrencilerin yaşam doyumlarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmışken, Zaman Yönetimi Ölçeğinin alt boyutlarından olan zaman harcattırıcı alt boyutu ile cinsiyet, sosyal faaliyetlerin varlığı, öğrencilerin sınıf düzeyi ve kaldıkları yer arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaşam doyumunu ortalama puanları ile zaman harcattırıcılar ve toplam zaman yönetimi ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark belirlenmiştir.

Altuntaş ve Kayıhan (2013) üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi farkındalıklarını inceledikleri çalışmada, zaman yönetimi ile ilgili verilen eğitim sonrası ölçeğin toplam puanlarında bir artış gözlemlenmiştir. Stresle Başa Çıkma Yöntemleri dersi kapsamında ele alınan zaman yönetimi eğitiminde üniversite öğrencilerinde zaman yönetimi becerilerinde bir farkındalık sağlandığı gözlemlenmiştir. Zaman yönetimi öncesi ve sonrası uygulamalarda verilen eğitimlerin öğrencilere katkı sağladığı görülmektedir.

## **Yöntem**

Tanımlayıcı tipteki bu araştırma tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin zaman yönetimi beceri düzeylerini tespit etmek ve bu düzeylerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma evrenini kamu üniversitesi bünyesindeki bir meslek yüksekokulunda öğrenim gören tüm öğrenciler ve bir fakültede öğrenim görmekte olan tüm hemşirelik bölümü öğrencileri



oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem seçim yöntemi ise, kolayda örnekleme yöntemiyle 294 öğrenci oluşturmuştur. Araştırma izni ilgili bölüm başkanlıklarından sözlü olarak alınmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerden gönüllülük esasına göre katılımları sağlanmış olup veriler birebir görüşme yoluyla doldurulan anketlerden elde edilmiştir. Araştırma Eylül/Kasım 2018 tarihleri yapılmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular ikinci bölümde ise Zaman Yönetimi Ölçeği yer almaktadır.

Zaman Yönetimi Ölçeği, alt boyutları zaman planlaması 16 soru, zaman tutumları 7 soru ve zaman harcattırıcılar boyutunda ise 4 soru bulunmaktadır. Zaman planlaması alt boyutunda 1 soru, zaman tutumları alt boyutunda 3 soru ve zaman harcattırıcılar alt boyutunda ise tüm sorularda tersine puanlama işlemi yapılmıştır. Zaman Yönetimi Ölçeği 5'li Likert tipine göre hazırlanmış bir ölçektir. Britton ve Tesser (1991) tarafından geliştirilen Zaman Yönetimi Ölçeğinin Öğrencilerin Zaman Yönetimi Ölçeğinden alabilecekleri minimum puan 31 maksimum puan ise 119'dur. Türkçe'ye uyarlaması Alay ve Koçak (2002) tarafından yapılmış ve ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,84 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise 0,83 olarak bulunmuştur.

Verilerin analizinde SPSS 21 paket programından yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım analizi yapılarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında değerler aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterebilmeleri için Tabachnick & Fidell (2013)'e göre değişkenlerin -1,5 ile +1,5 arasında değerler almaları gerekmektedir. Verilerin istatistiksel analizinde sayı-yüzdeler hesaplaması, t testi, tek yönlü varyans analizi ve Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

Öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, kardeş sayısı, medeni durum, mezun olunan okul, okunan bölüm, sınıf düzeyleri, öğrenim türleri, yaşanan yer, boş zaman ve akademik ortalama) ile Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalaması arasında t testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Öğrencilerin %53,1'i kadın, %46,9'u erkektir. Öğrencilerin %75,5'i 18-20 yaş aralığında, %21,1'i 21-23 yaş aralığında ve %3,4'ü 24 yaş ve üzeridir. Tablo 1'de Öğrencilerin %72,8'i iki-dört kardeşli olduğunu, %17'si dörtten fazla kardeşi olduğunu ve %10,2'si bir kardeşi olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin %97,3'ü bekar ve %2,3'ü evlidir. Öğrencilerin mezun oldukları okul dağılımında %60,5'i meslek lisesi ve %39,5'i Anadolu Lisesi'dir.

**Tablo 1. Sosyo-Demografik Değişkenlere Göre Zaman Yönetimi Ölçeğinin Analizi**

	N	%	X±SS	P Değeri
Cinsiyet**				
Kadın	156	53,1	81,24±14,60	P:0,224

Erkek	138	46,9	79,02±16,56	t:1,218
Yaş***				
18-20 yaş aralığı	222	75,5	79,80±14,91	
21-23 yaş aralığı	62	21,1	79,00±17,01	<b>P:0,003*</b>
24 ve üzeri	10	3,4	96,60±12,21	F:6,006
Kardeş Sayısı***				
Bir	30	10,2	78,33±17,35	P:0,627
İki dört	214	72,8	80,72±15,65	F:0,467
Dörtten fazla	46	17,0	79,08±14,13	
Medeni durum**				
Evli	8	2,7	79,93±15,62	P:0,071
Bekar	286	97,3	90,00±9,59	t:-1,812
Mezun olunan okul**				
Anadolu lisesi	116	39,5	80,43±13,98	P:0,840
Meslek lisesi	178	60,5	80,05±16,55	t:0,201
Okunan Bölüm***				
Posta hizmetleri	72	24,5	80,05±14,39	
Ulaştırma hizmetleri	22	7,5	85,54±13,44	
Muhasebe	60	20,4	78,06±20,84	P:0,199
İşletme yönetimi	42	14,3	77,33±12,86	F:1,512
Hemşirelik	98	33,3	81,65±13,84	
Sınıf Düzeyleri**				
Birinci sınıf	188	63,9	79,62±16,33	P:0,399
İkinci sınıf	106	36,1	81,22±14,10	T:-0,845
Öğrenim Türleri**				
Birinci öğretim	196	66,7	81,17±14,10	P:0,131
İkinci öğretim	98	33,3	78,26±18,06	t:1,513
Yaşanan Yer***				
Ailemle oturuyorum	124	42,2	81,06±18,24	
Yurtta kalıyorum	90	30,6	81,75±12,78	P:0,123
Arkadaşlarımla evde kalıyorum	60	20,4	78,30±13,87	F:1,942
Diğer	20	6,8	73,60±12,07	
Boş Zaman***				
Bir saat ve altı	16	5,4	60,62±16,32	
İki- üç saat	78	26,5	80,35±15,00	<b>P:0,000*</b>
Dört- beş saat	98	33,3	80,18±13,65	F:9,469
Altı saat ve üzeri	102	34,7	80,01±15,81	
Akademik Ortalama***				
İki ve altı	51	17,3	81,74±14,61	
2,01-2,50	105	35,7	78,00±15,37	P:0,248
2,51-3,00	92	31,3	80,38±16,83	F:1,383
3,01-3,50	45	15,3	83,08±14,21	

\* $p < 0,05$  \*\*T Testi Analizi, \*\*\* Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 1 incelendiğinde %33,3'ü hemşirelik, %24,5'i posta hizmetleri, %20,4'ü muhasebe bölümünde öğrenim görmektedir. Öğrencilerin okudukları bölümlerde sınıf düzeylerinin dağılımında Öğrencilerin %69,9'u birinci sınıf, %36,1'i ikinci sınıftır. Öğrencilerin %66,7'si birinci öğretim, %33,3'ü ikinci öğretim olarak eğitim almaktadır. Öğrencilerin %42,2'si ailesiyle birlikte kaldığını belirtirken, %30,6'sı yurttan kaldığını belirtmiştir. Öğrencilerin gün içerisinde boş zaman olarak %33,3'ü dört-beş saat arası, %26,5'i iki-üç saat arası zaman boşluğu olduğunu belirtmiştir. Öğrencilerin akademik not ortalaması durumları incelendiğinde 2,01-2,50 arası olanlar %35,7'sini, 2,51-3,00 arası olanlar %31,3'ünü, 3,01-3,50 arası olanlar %15,3'ünü, iki ve altı olanlar ise %17,3'ünü oluşturmaktadır.

Tablo 1'de Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalaması ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (p:0,224). Uysal vd., (2017) tarafından hemşirelik bölümü öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada; öğrencilerin Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalaması ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>0,05). Yenihan ve Öner (2013)'in üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada; Zaman Yönetimi Ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark saptanmıştır (p<0,05).

Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalaması ile yaş demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir (p:0,003). Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalamasınının 24 yaş ve üzeri olan (96,60±12,21) öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Göksel vd., (2017) tarafından Deniz Harp Okulu öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada; öğrencilerin Zaman Yönetimi Ölçeği ile yaşları yaş demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark görülmüştür.

Zaman Yönetimi Ölçeği ile kardeş sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,627). Öğrencilerin Zaman Yönetimi Ölçeği ile medeni durum arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır (p:0,071).

Tablo 1 incelendiğinde; zaman yönetimi ölçeği ile öğrencilerin mezun oldukları okul türüne göre anlamlı bir fark olmadığı bulgulanmıştır (p:0,840). Özdemir vd. (2015)'nin meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmada; zaman yönetim ölçeği ile mezun olunan okul türü arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>0,05). Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölüm ile Zaman Yönetimi Ölçeği arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p: 0,199).

Tablo 1'de zaman yönetimi ölçeği ile sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (p:0,399). Erdem vd. (2005)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada; öğrencilerin zaman yönetimi toplam puan ortalaması ile sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>0,05).

Öğrencilerin Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalaması ile öğretim türleri arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ( $p:0,131$ ). Yenihan ve Öner (2013) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada; Zaman Yönetimi Ölçeği ile öğretim türleri arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Öğrencilerin yaşadıkları yer ile Zaman Yönetimi Ölçeği arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ( $p:0,123$ ). Bu sonucun Erdem vd., (2005) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışma sonuçları ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin boş zaman saatleri ile Zaman Yönetimi Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ( $p:0,000$ ). Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalamasının iki-üç saat arası boş zamanı olan ( $80,35\pm 15,00$ ) öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Karaoğlu (2015)'nin çalışmasında öğrencilerin boş zaman saatleri ile Zaman Yönetimi Ölçeği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ).

Tablo 1'de Zaman Yönetimi Ölçeği ile akademik not ortalaması arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p:0,248$ ). Karaoğlu (2015) çalışmasında öğrencilerin Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalaması ile akademik ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalaması ve boyutlarının toplam puan ortalaması, minimum ve maksimum değerleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalaması ( $\bar{X}=80,13\pm 15,56$ ) olarak bulunmuştur. Üniversite öğrencileri üzerine yapılmış zaman yönetimi çalışmalarında Zaman Yönetimi Ölçeği toplam puan ortalamaları incelendiğinde; Sezen (2013) tarafından ilahiyat fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada ( $\bar{X}=85,21\pm 14,682$ ), Uysal vd., (2017) tarafından hemşirelik bölümü öğrencilerinde yapılan çalışmada ( $\bar{X}=78,66\pm 11,5$ ) ve Zekioglu vd. (2015)'nin sporcu öğrenciler üzerinde ( $\bar{X}=81,10\pm 14,69$ ) olarak bulunduğu görülmüştür.

**Tablo 2. Zaman Yönetimi Ölçeği ve Boyutlarının Toplam Ortalaması Min ve Max Değerleri**

Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları	X±SS	Min-Max	Std. Error
Zaman planlaması	45,58±10,78	20-75	0,62880
Zaman tutumları	22,76±5,17	7-35	0,30155
Zaman Harcattırıcılar	11,85±3,41	4-20	0,19890
Genel toplam	80,13±15,56	31-119	0,90781

Yılmaz ve Goncagül (2018) hemşirelik bölümü öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmasında ( $\bar{X}=80,21\pm 11,63$ ) olduğu görülmüştür. Bu çalışmada bulunan

Zaman Yönetimi Ölçeğinin toplam puan ortalamasının literatüre uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2’de Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutlarının toplam puan ortalamaları incelendiğinde zaman planlaması toplam puan ortalaması ( $\bar{X}=45,58\pm 10,78$ ), zaman tutumları toplam puan ortalaması ( $\bar{X}=22,76\pm 5,17$ ) ve Zaman Yönetimi Ölçeği’nin son alt boyutu olan zaman harcattırıcılar alt boyutunda toplam puan ortalaması ( $\bar{X}=11,85\pm 3,41$ ) olarak elde edilmiştir.

Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları ile bazı demografik değişkenlere göre t testi analiz sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur.

Öğrencilerin cinsiyetleri ile zaman planlaması, zaman tutumları ve zaman harcattırıcı alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Bu bulgunun Uysal vd., (2017) tarafından hemşirelik bölümü öğrencileri üzerinde yapılan çalışma sonuçları ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 3’te öğrencilerin medeni durumu ile zaman planlaması ve zaman harcattırıcılar alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunurken ( $p<0,05$ ), medeni durum ile zaman tutumları boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları incelendiğinde; medeni durum ile zaman planlaması alt boyutu toplam puan ortalaması bekâr olan ( $54,75\pm 5,67$ ) öğrencilerde, zaman harcattırıcılar alt boyutu toplam puan ortalaması ise evli olan ( $11,93\pm 3,40$ ) öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Şen (2014) tarafından hemşirelik bölümü öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları ile medeni durum arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p<0,05$ ). Yurdagül ve Yıldırım (2018)’in çalışmasında medeni durum ile zaman planlaması ve zaman harcattırıcılar alt boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu ( $p<0,05$ ), zaman tutumları ile medeni durum arasında ise anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 3’te öğrencilerin mezun oldukları okul türleri ile zaman planlaması ve zaman tutumları alt boyutlarıyla anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Mezun olunan okul türü ile zaman harcattırıcılar alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ). Tablo 3’te Zaman Yönetimi Ölçeği incelendiğinde; zaman harcattırıcılar alt boyutu toplam puan ortalaması Anadolu Lisesi mezunu olan öğrencilerde ( $12,36\pm 3,25$ ) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Özdemir vd. (2015)’nin meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada, mezun oldukları okul türleri ile Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ( $p>0,05$ ).

Öğrencilerin sınıf düzeyleri ile zaman planlaması, zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır ( $p>0,05$ ).

Tablo 3'te Öğrencilerin öğretim türlerine göre Zaman Yönetimi Ölçeğinin alt boyutları incelendiğinde; öğretim türleri ile zaman planlaması ve zaman tutumları alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Zaman Yönetimi Ölçeği zaman harcattırıcılar alt boyutu ile öğretim türleri arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ( $p<0,05$ ). Zaman harcattırıcılar alt boyutu toplam puan ortalaması öğrenim türü birinci öğretim olan ( $12,24\pm 3,26$ ) öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksektir.

**Tablo 3. Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler İle Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki T Testi Analizi Sonuçları**

Demografik Değişkenler	Zaman Planlaması			Zaman Tutumları		Zaman Harcattırıcılar	
	N	X±SS	P Değeri	X±SS	P Değeri	X±SS	P Değeri
<b>Cinsiyet</b>							
Kadın	156	46,57±9,65	p: 0,094	22,46±4,68	p:0,290	12,20±3,26	p:0,063
Erkek	138	44,46±11,86	t:1,682	23,10±5,67	t:-1,059	11,46±3,54	t: 1,868
<b>Medeni Durum</b>							
Evli	8	45,32±10,78	<b>p: 0,015*</b>	22,67±5,17	p:0,072	11,93±3,40	<b>p:0,028*</b>
Bekar	286	54,75±5,67	t: -2,459	26,00±3,92	t:-1,803	9,25±2,65	t: 2,207
<b>Mezun Olunan Okul</b>							
Anadolu lisesi	116	45,32±9,76	p: 0,742	22,74±5,05	p:0,956	12,36±3,25	<b>p:0,040*</b>
Meslek lisesi	178	45,75±11,41	t: -0,330	22,77±5,26	t:-0,055	11,52±3,47	t: 2,061
<b>Sınıf Düzeyleri</b>							
Birinci sınıf	188	45,41±11,10	p: 0,719	22,59±5,42	p:0,464	11,61±3,21	p:0,108
İkinci sınıf	106	45,88±10,23	t: -0,360	23,05±4,69	t:-0,733	12,28±3,70	t:-1,612
<b>Öğretim Türleri</b>							
Birinci öğretim	196	45,94±10,13	p: 0,414	22,97±4,68	p:0,308	12,24±3,26	<b>p:0,006*</b>
İkinci öğretim	98	44,85±11,98	t:0,818	22,32±6,04	t: 1,021	11,08±3,56	t: 2,789

\* $p < 0,05$

Öğrencilerin bazı sosyo-demografik değişkenler ile Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde yaş demografik değişkeni ile zaman planlaması, zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Zaman Yönetimi Ölçeği'nin alt boyutlarından sırasıyla zaman planlaması ve zaman tutumları alt boyutları toplam puan ortalaması 24 yaş ve üzeri olan  $[(55,40 \pm 7,44), (28,60 \pm 2,45)]$  öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Zaman tutumları alt boyutu toplam puan ortalaması ise 21-23 yaş arası olan  $(12,87 \pm 3,83)$  öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur (Tablo 4). Göksel vd. (2017)'nin çalışmasında Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutlarından zaman harcattırıcılar boyutuyla yaş demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir ( $p < 0,05$ ). Zaman planlaması ve zaman tutumları alt boyutları ile yaş demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Yılmaz ve Goncagül (2018)'ün üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları ile yaş demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır ( $p > 0,05$ ).

Tablo 4'te Öğrencilerin kardeş sayıları ile zaman tutumları boyutu arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Öğrencilerin kardeş sayıları ile zaman planlaması ve zaman harcattırıcılar alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > 0,05$ ). Zaman Yönetimi Ölçeği incelendiğinde; zaman tutumları alt boyutu toplam puan ortalamasının dörtten fazla kardeşi olan  $(23,88 \pm 5,20)$  öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür.

Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler ile zaman planlaması, zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar alt boyutlarıyla arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır ( $p > 0,05$ ).

Tablo 4'te öğrencilerin yaşadıkları yer ile zaman harcattırıcılar  $[(F:2,697), (p:0,046)]$  alt boyutuyla arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür ( $p < 0,05$ ). Öğrencilerin yaşadıkları yer değişkeni ile zaman planlaması ve zaman tutumları alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ( $p > 0,05$ ). Tablo 4'te zaman tutumları alt boyutu toplam puan ortalaması yurttan kalan  $(12,64 \pm 3,30)$  öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Şen (2014) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin yaşadıkları yer ile Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir ( $p > 0,05$ ). Yurdagül ve Yıldırım (2018) çalışmasında Zaman Yönetimi Ölçeği tüm alt boyutları ile yaşanan yer arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ( $p < 0,05$ ).



Öğrencilerin boş zamanları ile ilgili olarak; Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin gün içerisindeki boş zaman saatleri ile zaman planlaması ve zaman tutumları alt boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ). Öğrencilerin gün içerisindeki boş zamanları ile zaman harcattırıcılar alt boyutu arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Tablo 4'te sırasıyla zaman planlaması alt boyutu ile zaman tutumları alt boyutu toplam puan ortalaması; boş zamanı 6 saat ve üzeri olan [(46,68±11,37), (24,07±4,96)] öğrencilerde anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Karaoğlu (2015) çalışmasında öğrencilerin boş zamanları ile Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Yılmaz ve Goncagül (2018)'ün üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmada Zaman Yönetimi Ölçeği alt boyutları ile boş zaman demografik değişkeni arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p<0,05$ ).

Öğrencilerin akademik ortalamaları ile zaman planlaması, zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar alt boyutları arasında anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir (Tablo 4;  $p>0,05$ ). Karaoğlu (2015) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin zaman planlaması ile akademik not ortalaması arasında anlamlı bir fark bulunurken, zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar boyutları ile akademik not ortalaması arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

**Tablo 4. Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler İle Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki ANOVA Testi Analizi Sonuçları**

Demografik Değişkenler	Zaman Planlaması		Zaman Tutumları		Zaman Harcattırıcılar		
	N	X±SS	P değeri	X±SS	P değeri	X±SS	P değeri
<b>Yaş</b>							
18-20 yaş aralığı	222	45,73±10,35	<b>P:0,004*</b> F:5,547	22,52±4,88	<b>P:0,001*</b> F:6,887	11,54±3,23	<b>P:0,019*</b> F:4,014
21-23 yaş aralığı	62	43,45±11,89		22,67±5,94		12,87±3,83	
24 ve üzeri	10	55,40±7,44		28,60±2,45		12,60±3,56	
<b>Kardeş Sayısı</b>							
Bir	30	45,60±10,60	P:0,368	20,53±6,04	<b>P:0,018*</b>	12,20±3,77	P:0,709
İki dört	214	46,03±10,97	F:1,002	22,81±4,95	F:4,049	11,87±3,26	F:0,344
Dörtten fazla	46	43,64±10,01		23,88±5,20		11,56±3,81	
<b>Okunan Bölüm</b>							
Posta hizmetleri	72	45,00±10,75	P:0,183 F:1,567	22,41±4,58	P:0,273 F:1,292	12,63±3,75	P:0,119 F:1,854
Ulaştırma hizmetleri	22	49,09±9,19		24,81±4,63		11,63±3,68	
Muhasebe	60	44,90±13,30		22,03±6,59		11,13±3,77	
İşletme yönetimi	42	43,04±8,89		22,85±5,12		11,42±3,28	
Hemşirelik	98	46,73±9,97		22,95±4,66		11,95±2,78	
<b>Yaşanan Yer</b>							
Ailemle oturuyorum	124	46,41±11,90	P:0,174 F:1,670	23,27±6,00	P:0,080 F:2,277	11,37±3,64	<b>P:0,046*</b> F:2,697
Yurtta kalıyorum	90	46,06±9,78		23,04±3,93		12,64±3,30	
Arkadaşlarımla evde	60	44,66±10,04		22,06±4,96		11,56±2,96	
Diğer	20	41,00±9,11		20,40±4,45		12,20±3,17	
<b>Boş zaman</b>							
Bir saat ve altı	16	33,87±9,73	<b>P:0,000*</b> F:7,256	17,25±6,44	<b>P:0,000*</b> F:9,123	10,50±4,56	P:0,165 F:1,711
İki- üç saat	78	46,46±10,70		22,43±4,85		11,46±3,37	
Dört- beş saat	98	45,65±9,28		22,55±4,96		11,97±3,25	
Altı saat ve üzeri	102	46,68±11,37		24,07±4,96		12,25±3,34	

---

**Akademik Ortalama**

İki ve altı	51	45,39±10,03		23,92±4,90		12,43±3,36	
2,01-2,50	105	43,47±10,74	P:0,058	22,43±5,32	P:0,246	12,09±3,36	P:0,225
2,51-3,00	92	46,79±10,88	F:2,521	22,28±5,56	F:1,388	11,30±3,58	F:1,463
3,01-3,50	45	48,00±10,91		23,24±4,12		11,84±3,16	

---

\* $p < 0,05$

Zaman planlaması, zaman tutumları ve zaman harcattırıcılar alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren pearson korelasyon analizi Tablo 5’te gösterilmiştir. Pearson korelasyon analizi sonucuna göre Zaman Yönetimi Ölçeğinin alt boyutları arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 5. Zaman Yönetimi Ölçeği Alt Boyutlarının Birbirleriyle İlişisini Gösteren Pearson Korelasyon Tablosu**

Boyutlar		Zaman planlama	Zaman tutumları	Zaman harcattırıcılar
Zaman planlama	r	1	,568**	,151**
	p		,000	,010
Zaman tutumları	r	,568**	1	,375**
	p	,000		,000
Zaman harcattırıcılar	r	,151**	,375**	1
	p	,010	,000	

\*\*  $p < 0,01$

## Sonuç ve Öneriler

Günümüzde araştırmacıların önemle üzerinde durduğu konulardan biri de zaman yönetimidir. Bireylerin yaşamları döneminde sahip olduğu en önemli sermaye para veya maddi varlıklar gibi görünse de aslında zamandır. Zamanın verimli kullanılması, planların gerçekleştirilmesi, parayı ve maddi varlıkları da beraberinde getirmektedir.

Üniversite öğrencilerinin zaman yönetimi beceri düzeylerini tespit etmek ve bu düzeylerin sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada öğrencilerin sosyo-demografik faktörlerden yaş ve günlük boş zaman ile Zaman Yönetimi Ölçeği arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Öğrencilerin ölçeğin genelinden aldıkları toplam puan orta düzeydedir ve öğrencilerin zaman yönetimi kullanma beceri düzeylerini geliştirmelerinin gerektiği ifade edilebilir.

Zaman yönetimi uygulama süreçlerini bilmek tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Kişinin bu süreçleri bir yaşam biçimi haline getirmesi gerekmektedir. Öğrencilerin öğrenim hayatları ve günlük yaşamları içerisinde etkin bir zaman yönetimini sağlayabilmesi için belirlemiş oldukları amaçlar doğrultusunda kararsızlık, plansızlık, öncelikleri belirleyememe, hayır diyememe, erteleme ve dağınık bir masa düzeninde çalışma gibi bir takım zaman tuzaklarına karşı dikkat etmeleri gerekmektedir. İletişim araçlarının etkili kullanılmaması ve ergonomik olmayan çalışma ortamları öğrencilerin zaman yönetimi konusunda etkinliğini düşürmektedir. Zamanın verimli ve etkili kullanımları hakkında öğrencilik dönemlerinden itibaren belirli periyodlarla konunun uzmanları tarafından verilen eğitimlerle sağlanmalıdır ve konu ile ilgili

uygulamalar yapılmalıdır. Zamanını doğru kullanmayı öğrenen öğrenciler mezun olduktan sonra hayatlarında daha başarılı adımlar atacaklardır.

Literatürde bu çalışmanın zaman yönetimi ile ilgili hem kavramsal olarak hem de araştırmada elde edilen bulgular ile alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Kaynakça

- Akatay, A. (2003). Örgütlerde Zaman Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 281-300.
- Akatay, A. ve Yelkikalan, N. (2008). Zaman Yönetimi ve Yönetimsel Zamanın Etkin Kullanılması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 15-24.
- Alay, S. ve Koçak, S. (2002). Validity and Reliability of Time Management Questionnaire. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 9–13.
- Alay, S. ve Koçak, S. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimleri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. *Eğitim Yönetimi*, 35, 326-335.
- Altuntaş, O. ve Kayhan, H. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Farkındalıklarının İncelenmesi. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 1(2), 47-54.
- Andıç, H. (2009). *Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri İle Akademik Başarıları Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Ardahan, F. (2003). *Küçük ve Orta Boy İşletme Yöneticileri İçin Zaman Yönetimi*. Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, A., Ünal, D. ve Somunoğlu İkinci, S. (2017). The Effect Of Time Management On The Academic Achievements Of University Students. *International Journal of Social And Humanities Sciences*, 1(2), 39-53.
- Aydın, S.K. ve Koçak, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri İle Akademik Erteleme Düzeylerinin İncelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 17-38.
- Başak, T., Uzun, Ş. ve Arslan, F. (2008). Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimleri Becerileri. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 7(5), 429-434.
- Battles, B. (2005). Control Your Time: Become a More Efficient Manager. *Aircraft Maintenance Technology*, 16(6), 42-47.

- Bayramlı, Ü. (2009). *Zaman Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Britton, B.K. ve Tesser, A. (1991). Effects of Time Management Practices on College Grades. *Journal Of Educational Psychology*, 83(3), 405-410.
- Çağlıyan, V. ve Güral, R. (2009). Zaman Yönetimi Becerileri: Meslek Yüksek Okulu Öğrencileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 174-189.
- Durmaz, M., Hüseyinli, T. ve Güçlü, C. (2016). Zaman yönetimi ile akademik başarı arasındaki ilişki. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 2291-2303.
- Erdem, R., Piriñçi, E. ve Dikmetaş, E. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Davranışları ve Bu Davranışların Akademik Başarı İle İlişkisi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 167-177.
- Erzincanlı, S., Zaybak, A. ve Khorshid, L. (2015). Hemşirelik Öğrencilerinin Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ve Zaman Yönetimi Becerileri. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 31(2), 8-25.
- Göksel, A., Tolga Togo, O., Zorba, E. ve İkizler Can, H. (2017). Deniz Harp Okulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri. *Journal Of International Social Research*, 10(52), 1425-1429.
- Gözel, E. ve Halat, E. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenleri ve Zaman Yönetimi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 73-89.
- Gürbüz, M. ve Aydın, A.H. (2012). Zaman Kavramı ve Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-20.
- Haynes, M. E. (1999). *Kişisel Zaman Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- İbrahimoglu, N. ve Karayılan, D. (2012). A ve B Tipi Kişilik Özellikleri İle Zaman Yönetimi Davranışları Arasındaki İlişkiler. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 252-262.
- İşcan, S. (2008). *Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin Akademik Başarıları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Denizli.
- Karaçor, M., Çatır, O. ve Sakallı, K. (2017). Kişilik Özelliklerinin Zaman Yönetimi Becerilerine Etkisi: Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 118-130.

- Karaoğlu, B. (2015). *Erciyes Üniversitesi Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Davranışlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Kayseri.
- Kibar, B., Fidan, Y. ve Yıldırım, C. (2014). Öğrencilerin zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları arasındaki ilişki: Karabük Üniversitesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(2), 136-153.
- Köse, D., Çınar, N. ve Akduran, F. (2012). Hemşirelik Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığının Kişilik Özellikleri Ve Zaman Yönetimi İle İlişkisi. *Sakarya University Journal of Science*, 16(3), 227-233.
- Kuşcu Karatepe, H. ve Atik, D. (2015). Hemşirelikte Zaman Yönetimi Neden Önemlidir? *Sağlık ve Toplum*, 25(2), 30-33.
- Macan, T.H. (1990). College Students' Time Management: Correlations With Academic Performance and Stress. *Journal of Educational Psychology*, 82(4), 760-768.
- Mısra, R. ve Mckean, M. (2000). College Students' Academic Stress and Its Relation To Their Anxiety, Time Management and Leisure Satisfaction. *American Journal of Health Studies*, 16(1), 41-51.
- Özdemir, S., Utkun, E. ve Yeşil, E. (2015). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 5(1), 82-88.
- Sezen, A. (2013). İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-18.
- Şen, M. (2014). *Hemşirelik Yüksekokulu Öğrencilerinin Zaman Yönetiminin Akademik Başarıya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Tabachnick, L.S. ve Fidell, B.G. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Ed.) Pearson, Boston.
- Tengilimoğlu, D., Atilla, E. ve Bektaş, M. (2008). *İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. (2011). *Zaman Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Uysal, N., Sözeri, E., Selen, F. ve Bostanoğlu, H. (2017). Hemşirelik Bölümü Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerileri ve Yaşam Doyumlarının Belirlenmesi. *Journal Of Academic Research In Nursing*, 3(1), 30-36.
- Yenihan, B. ve Öner, M. (2013). Zamanı Yönetmek: Üniversite Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, 2(2), 56-68.
- Yılmaz, D. ve Goncagül, G. (2018). *Hemşirelik Bölümü Son Sınıf Öğrencilerinin Zaman Yönetimi Becerilerinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. 4. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi (14 – 17 Şubat 2019/Yalova) (UBAK).
- Yurdagül, S. ve Yıldırım, E. (2018). Aktif Spor Yapan Bireylerde Zaman Yönetimi: Demografik Farklılıklar (Elazığ İli Örneği). *Uluslararası Beden Eğitimi Spor Rekreasyon Ve Dans Dergisi*, 1(1), 63-76.
- Zampetakis, L., Bouranta, N. ve Moustakis, V. (2010). On the Relationship Between Individual Creativity and Time Management. *Thinking Skills and Creativity Journal*, 5(1), 23-32.
- Zekioğlu, A., Erdoğan, N. ve Türkmen, M. (2015). Sporcu Öğrencilerin Zaman Yönetimi Becerileri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. *Uluslar Arası Hakemli Psikiyatri ve Psikoloji Araştırmaları Dergisi*, 4, 24-37.







Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 10.12.2019; Kabul Tarihi: 03.02.2020

## Bulanık TOPSIS Yöntemi ile Termal Otel Seçimi: Afyonkarahisar Örneği<sup>1</sup>

**Öğr. Gör. Çağrı SÜRÜCÜ**

Bartın Üniversitesi, MYO, Turizm Otel İşletmeciliği Programı  
cagrisurucu@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-0454-9020

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL**

Bartın Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü  
ahmetoztel@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-9627-7850

**Öğr. Gör. Hasan YAVUZ**

Bartın Üniversitesi, MYO, İşletme Yönetimi Programı  
hyavuz@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-3541-2270

### Öz

Bu çalışmada Bulanık TOPSIS yöntemi ile termal otel seçiminin nasıl yapılabileceği incelenmiştir. Analizde beş tane değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Bu kriterlere göre alternatiflerin başarı değerleri alınarak karar matrisi oluşturulmuştur. Uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda karar matrisi değerleri, üçgensel bulanık sayılara dönüştürülmüştür. Sonrasında bulanık karar matrisi verileri bulanık TOPSIS yöntemiyle işlenerek tercih sıralaması yapılmıştır. Afyonkarahisar bölgesinde bulunan on iki tane beş yıldızlı termal otel, termal otel seçimi problemi için değerlendirmeye alınmıştır. Veriler internetteki ilgili web sayfalarından elde edilmiştir. Bu oteller beş kriter açısından değerlendirilip otellerin tercih sıralaması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; “ücret” (oda fiyatı) en önemli kriter olurken, “müşteri yorumları” yakın bir ağırlık değeri ile ikinci en önemli kriter olmuştur. “Aktivite sayısı” ise en düşük önem düzeyinde kabul edilmiştir. Tercih sıralamasında ilk beş otelin yakın skorlarla sıralandığı gözlenmiştir. Alternatif dokuz (A9) en başarılı otel olurken, alternatif yedi (A7) en düşük performansı göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Otel, Çok Kriterli Karar Verme, Bulanık-TOPSIS.

**Jel Sınıflandırması:** L83, C44

<sup>1</sup> Bu çalışma, (ICMEB17) Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Kongresi’nde sözlü olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

**Thermal Hotel Selection With Fuzzy TOPSIS Method: Afyonkarahisar Case****Abstract**

In this study, it was investigated how to choose thermal hotel with Fuzzy-TOPSIS method. Five evaluation criteria were used in the analysis. The decision matrix was obtained by aggregating the achievement values of the alternatives according to these criteria. In line with the opinions of the experts, the decision matrix values were transformed into triangular fuzzy numbers. After that, fuzzy decision matrix data were processed by using Fuzzy-TOPSIS method and then the order of preference was obtained. Twelve five-star thermal hotels in the Afyonkarahisar region were evaluated as an application for thermal hotel selection problem. The data was obtained from the related web pages on the internet. These hotels were evaluated according to five criteria and thus the preference ranking was obtained. "The fee" (Room Price) was the most important criterion, while "the customer comments" was the second most important criterion with a close weight. "The number of activities" was accepted at the lowest importance level. It was observed that the first 5 hotels ranked with the nearest scores. Alternative 9 (A9) became the most successful hotel, while alternative 7 (A7) showed the lowest performance.

**Keywords:** Thermal Hotel, Multi Criteria Decision Making, Fuzzy-TOPSIS

**JEL Classification:** L83, C44

**Giriş**

Dünyada giderek artan sanayileşme ve kentleşme sonucu; çevre sorunları, stres ve hava kirliliği gibi birçok olumsuz durum ortaya çıkmaktadır. Bu olumsuz durumlar insanların yaşam koşullarını ve sağlığını da olumsuz etkilemektedir. Bu noktada insanlarda doğası ve çevresiyle şifa bulacakları ya da zindelik sağlayacakları turistik yerlere tercih eğilimi başlamıştır (Türksoy ve diğ., 2010).

Kişilerin gelirlerinin artması, eğitim seviyelerinin yükselmesi ve yaşam koşullarındaki değişiklikler teknolojinin de gelişmesiyle birlikte turizme katılımlarını arttırmaktadır. Son yıllarda turizm faaliyetine katılan bireylerin sağlık ile ilgili konulara daha çok önem verdiği bilinmektedir. Diğer taraftan, turistler tamamen sağlık amacıyla da seyahat edebilmektedirler (Karamustafa ve Ülker, 2018: 1080). Günümüzde ziyaretçilerin farklı alternatif turizm türlerine ilgileri artmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan termal turizm son yıllarda özellikle orta yaş turistlerin en çok tercih ettiği turizm türüdür (Gündüz ve Güler, 2015). Dünyada sanayileşme ve kentleşme hızla artmaktadır. Bu hızlı gelişimle birlikte ortaya çıkan sağlık sorunları insanları termal turizme yönelten sebeplerden birisi konumuna gelmiştir. Ziyaretçilerin turizm faaliyetine katılmak istemeleri, tekrar eski sağlığına kavuşmak veya daha uzun süre sağlıklarını koruyabilme amaçlıdır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002; Sandıkcı ve

Özgen, 2013). İnsanların sağlık amaçlı turizm talebinin arttığı ve aynı şekilde işletme sayısında da eşdeğer bir artış olduğu görülmektedir.

Türkiye, coğrafi olarak dünyanın en önemli jeotermal kuşağı üzerinde yer almaktadır. Türkiye, bu konumu sebebiyle termal su kaynağı zenginliği ve potansiyeli açısından değerlendirildiğinde Avrupa'da ilk sırada yer alırken, dünyada ise ilk yedi ülke arasında bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Afyonkarahisar ili, termal turizm bakımından Türkiye'nin en önemli termal turizm destinasyonları arasında yer almaktadır. Afyonkarahisar'ın, 2023 turizm stratejisinde vurgulandığı gibi dünyanın en önemli ve Avrupa'nın da birinci termal turizm destinasyonu olması amaçlanmıştır (Özdemir, 2019).

Termal otel seçimi yapacak olan müşteriler için birçok otel alternatifinin olması ve her bir otelin farklı kriterlere sahip olması müşterilerin otel tercihini zorlaştırmaktadır. Bu noktada Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemleri, alternatifleri çoklu kriterler açısından değerlendirerek bu alternatifler arasında seçim yapmayı kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma ile ÇKKV yöntemlerinin termal otel tercihi gibi sıralama gerektiren bir durumda da kullanılabilmesine bir örnek uygulama gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, ÇKKV yöntemlerinden Bulanık TOPSIS yöntemi kullanılarak termal otel seçimi ve ilgili termal oteller arasında tercih sıralaması yapmaktır. Ayrıca araştırmamızın ileriki yıllarda yapılacak olan akademik çalışmalara ve Afyonkarahisar bölgesini tercih edecek yerli ve yabancı turistlere yol gösterici rol oynaması beklenmektedir.

## 1. Literatür Taraması

Turistler, turizm faaliyetlerine eğlence, kültür, tatil ve dinlenme amaçlarıyla katılmaktadırlar. Günümüzde ise bu amaçlarında dışında da turistler turizm faaliyetinde bulunmaktadırlar. Özellikle Avrupa'da 18. yüzyılda kaplıcalara gitmenin halk arasında yaygınlaşması, sağlık amaçlı seyahatlerin gelişmesine ve termal turizm faaliyetlerinin artmasına öncülük ettiği söylenebilir (Smyth, 2005).

Termal turizm, termomineral su banyosu, içme, soluma (inhalasyon), çamur banyosu, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan tedavi uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen bir turizm türüdür. Termal turizm, termal tesislerin termal sularının sağlık açısından kullanımının yanında eğlence, dinleme ve spor tesisleri gibi faaliyetleri bünyesinde bulundurması yılın 12 ayı hizmet verebilmesine olanak sağlamaktadır (Özdemir, 2015: 5). Literatürde termal turizm farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı su, çamur ve buharları bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen bir turizm türü olduğunu ifade etmektedir (Çetin, 2011: 880). Termal turizm, insanların sağlıklı yaşamlarını devam ettirmesinin yanında, pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel tedavi ve bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından birisidir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 105).

Termal turizm, turizm sektörüne birçok olanak sağlamaktadır. Termal turizm tesislerinde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler ile birlikte eğlence ve dinlenme olanaklarının bulunması, termal turizminin diğer alternatif turizm türleri ile kolay bütünleşebilmesi ve yılın her ayı turizm faaliyeti yapma imkânı olması termal turizminin en önemli katkılarından (Gülmez, 2012: 32). Türkiye’de ilk başlarda termal sular, termal kaynağa yakın yerlerde kurulan hamam olarak faaliyet gösteren küçük işletmelerde kullanılmaktaydı. Günümüzde ise termal sular büyük gelişme göstererek özel banyo, havuz gibi büyük konaklama tesislerinde kullanılmaktadır (Tuncel ve Doğaner, 1992: 47). Bu gelişimle birlikte günümüzde birçok dört ve beş yıldızlı büyük işletmelere kadar gelişim göstermiş durumdadır. Türkiye’de Pamukkale, Kütahya gibi termal turizm merkezinin yanında Afyonkarahisar İli de önemli bir termal turizm destinasyonudur. Afyonkarahisar ili, termal kaynakları yanında, diğer turizm türlerinin rahatlıkla gerçekleştirilebileceği doğal ve kültürel değere sahiptir (Ekiz ve Yazıcı, 2016: 67). Afyonkarahisar özellikle Sandıklı-Hüdayi ve Gazlıgöl Kaplıcaları ile Bizanslılar ve Frigyalılar zamanından beri kullanılmakta olan bir termal turizm destinasyonudur (Özdemir, 2008: 46).

Literatürde termal turizm ve termal otel seçimi ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır:

Atay ve diğ. (2008) tedarikçi seçimini etkileyen faktörlerin önem düzeyini AHP (Analitik Hiyerarşi Prosesi) yöntemi ile ilgili çalışmalarında Türkiye’nin farklı illerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otelleri 3 ana kriter ve 13 alt kriter üzerinden iki hiyerarşili bir model üzerinden değerlendirmişlerdir.

Adıgüzel ve diğ. (2009) Antalya Belek bölgesindeki konaklama işletmelerine olan müşteri tercihinin belirlenmesi başlıklı çalışmada AHP yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen kriterler ve işletmeler karşılaştırılarak en uygun olanı AHP yöntemi ile belirlenmiştir.

Emir ve diğ. (2009) Afyonkarahisar’ın bölgesinin termal turizm imajını belirlemek için yaptığı çalışmada şehrin iyi bir termal turizm imajı olduğu tespit edilmiştir.

Doğan ve diğ. (2013) yaptıkları çalışmada seyahat acentesi yöneticilerinin bakış açısıyla Kapadokya bölgesinde en uygun otel seçimi için, AHP yöntemini kullanmıştır. Çalışmada beş yıldızlı 4 otel değerlendirmeye alınmış ve en uygun olanı bulunmuştur. Çalışmada müşteri güvenliği ve otelin konumu en önemli kriterler olarak belirlenmiştir.

Uygurtürk ve diğ. (2014) yaptıkları çalışmada Antalya ili Kemer ilçesinde bulunan beş yıldızlı 5 farklı oteli 6 kriter açısından değerlendirmişler. Kriter ağırlıklarının bulunmasında AHP yöntemi kullanılmış, hesaplamalar da ÇKKV yöntemlerinden VIKOR (Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje) yöntemi kullanılarak otellerin tercih sıralaması yapılmıştır.

Göral (2015) yaptığı çalışmada Konya ilinde en uygun oteli bulmak için AHP temelli TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)

yöntemini kullanmıştır. Çalışmada, müşterilerin deneyimlerini paylaştıkları internet sitelerindeki veriler esas alınarak 6 kriter belirlenmiş ve 9 otel alternatif değerlendirmeye alınmıştır. Kriterlerin ağırlıklandırılması sonucunda en önemli kriterler sırasıyla; “fiyat/fayda”, “temizlik” ve “uyku kalitesi” olmuştur. TOPSIS yöntemine göre hesaplamalar yapılarak en uygun otel bulunmuş ve otellerin sıralaması yapılmıştır.

Işık ve diğ. (2016), bütünleşik karar verme yaklaşımı ile SWARA (Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis Method) ve OCRA (Operational Competitiveness RAting) yöntemlerini kullanarak Pamukkale / Denizli’de 6 tane beş yıldızlı termal otel için seçme problemi çözümü yapmıştır. Karar verici grubu olarak bir şirkette çalışan 60 tane tur katılımcısı ve kriter olarak 5 tane kriter seçilmiştir. “Temizlik” en önemli kriter olarak hesaplanırken, “fiyat” ikinci en önemli kriter olmuştur.

Aksoy ve diğ. (2017), 10 tane kriter kullanarak İstanbul’da 15 otel arasında PSI (preference selection index) yöntemi ile seçim yapmıştır. Uzman görüşleri ise Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapan 5 tane öğretim üyesinden alınmıştır. Turistik yerlere yürüme mesafesi en önemli kriter seçilmiştir.

Öznel ve diğ. (2018), bulanık TOPSIS yöntemi ile İstanbul’da 35 yeşil beş yıldızlı otel arasında otel seçimini 10 kriter kullanarak yapmıştır. En önemli kriter TripAdvisor müşteri puanları seçilmiştir.

Yu ve diğ. (2018), dilsel dağılım değerlendirmesi tabanlı VIKOR yöntemi ile Şangay’da 10 tane beş yıldızlı otel arasında seçim yapmıştır. Analizde 6 tane kriter kullanılmış ve bunlardan hizmet en önemli kriter seçilmiştir.

Pahari ve diğ. (2018), Singapur’da 3 otel arasında seçim yapmak için bulanık TOPSIS yöntemini kullanmıştır. Çalışmada kullanılan 4 kriterin farklı değerlendirme gruplarına göre farklı önem düzeyleri olduğu tespit edilmiştir.

Oğuz (2018) kış turizm merkezi seçimi için yaptığı çalışmada Bulanık AHP yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen 5 ana kriter ve 19 alt kriterden fiyat kriteri en büyük ağırlığa sahip kriter olarak bulunmuştur.

Liang ve diğ. (2019), DL-VIKOR yöntemi ile Makau’da 5 otel arasında seçim yapmak için 5 tane kriter kullanmıştır. Servis ve uyku kalitesi en önemli kriterler olmuştur.

Kwok ve diğ. (2019), TOPSIS tabanlı karar destek algoritması kullanarak Hong Kong / Çin’de 3 otel arasında 3 kriter kullanarak seçim yapmış ve en önemli kriteri Disneyland’a ulaşım kolaylığı olarak tespit etmiştir.

Roy vd. (2019) çalışmasında, COPRAS (COMplex PROportional ASsesment) yöntemi ve bulanık sayılar kullanılarak Hindistan’da 30 otel arasında seçim yapmak için 7 değerlendirme kriteri tercih edilmiş ve turizm sektöründen 5 uzman görüşünden faydalanılmıştır. Para karşılığı değer, yiyecek ve tesis kriterleri en önemli kriterler seçilmiştir.

İncelenen literatürde çalışmalar, çoğunlukla belirlenen kriterlerle otel tercihi ve uygun oteli bulma gibi amaçlarla yürütülmüştür. Bu çalışmada ise hem örneklem hem de belirlenen kriterle literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık ortaya konmaktadır.

## 2. Yöntem

ÇKKV teknikleri alternatifler arasından en iyisinin seçilmesinde veya alternatifler arasında sıralama yapmak istendiğinde kullanılır. Örneğin makine seçimi, tedarikçi seçimi, kuruluş yeri seçimi, personel seçimi, performans sıralaması gibi. Çok Kriterli Karar Verme teknikleri (ÇKKV) yöntemlerinin bulanık versiyonları uygulanırken konunun uzmanı olan kişilerden kriterler ve alternatifler için görüşlerini dilsel ifadeler ile belirtmesi istenir. Klasik yöntemlerde doğrudan rakamlar üzerinden hesaplama yapılırken bulanık versiyonlarında bu rakamları yorumlayan uzmanlar tarafından her bir rakam için bir görüş belirtmesi istenir. Yani hangi aralıktaki sayılar çok iyi, hangi aralıktaki sayılar iyi gibi. Daha sonra alternatiflerdeki rakamlar tüm kriterler için tek tek kendine karşılık gelen bulanık sayılarla ifade edilir.

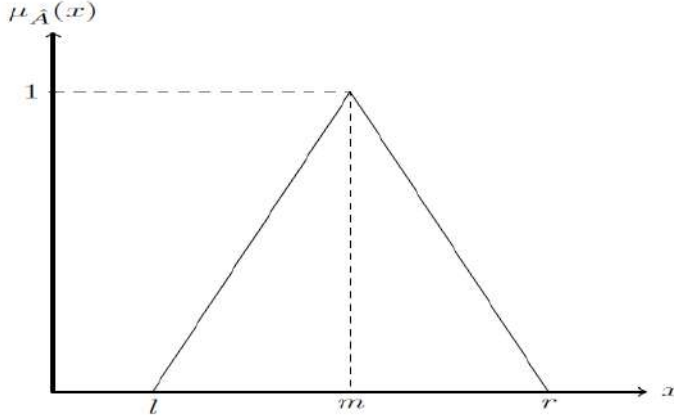
Bu çalışmada da uzmanların görüşlerini yani dilsel ifadelerini bulanık üçgen sayılar ile ifade etme temeline dayanan Bulanık TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. TOPSIS yöntemi; objektif ÇKKV yöntemi oluşu, yaygın kullanılması, bilinirliğinin yüksek olması ve göreceli olarak hesaplama kolaylığı sağlamasından dolayı tercih edilmiştir. Ayrıca bulanık sayılar kullanılarak ölçüm hassasiyetinin yüksek olması hedeflenmiştir. Bu amaçla turizm sektöründen temsilcilerinden ve turizm bölümü akademisyenlerinden altı uzmanın değerlendirmeye esas olacak kriterler hakkında görüşleri alınmış, daha sonra da otel alternatifleri bu kriterler açısından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

### 2.1. Üçgen Bulanık Sayılar

Bir üçgen bulanık  $\tilde{A}$  sayısı,  $(l, m, r)$  şeklinde bir üçlü ile gösterilebilir. O zaman  $\tilde{A}$  üçgen bulanık sayısının üyelik fonksiyonu:

$$\mu_{\tilde{A}}(x) = \begin{cases} 0, & x < l, \\ \frac{x-l}{m-l}, & l \leq x \leq m, \\ \frac{r-x}{r-m}, & m \leq x \leq r, \\ 0, & r < x. \end{cases} \quad (1)$$

şeklinde dir.



**Şekil 1.**  $\tilde{A}$  Üçgen Bulanık Sayısının Üyelik Fonksiyonu Grafiği

$\tilde{A} = (l_1, m_1, r_1)$  ve  $\tilde{B} = (l_2, m_2, r_2)$  iki üçgen bulanık sayılar ve  $k$  bir skaler sayı olmak üzere, üçgen bulanık sayılarda matematiksel işlemler şöyle tanımlanır(Erol ve diğ., 2011; Kaufmann ve diğ., 1988; T.-C. Wang ve diğ., 2007):

$$\tilde{A} \oplus \tilde{B} = (l_1 + l_2, m_1 + m_2, r_1 + r_2)$$

$$\tilde{A} \ominus \tilde{B} = (l_1 - r_2, m_1 - m_2, r_1 - l_2)$$

$$\tilde{A} \otimes \tilde{B} = (l_1 \times l_2, m_1 \times m_2, r_1 \times r_2)$$

$$\tilde{A} \oslash \tilde{B} = (l_1/r_2, m_1/m_2, r_1/l_2)$$

$$k\tilde{A} = (kl_1, km_1, kr_1)$$

$$(\tilde{A})^{-1} = (1/r_1, 1/m_1, 1/l_1)$$

İki bulanık sayı arasındaki uzaklık ise (C.-T. Chen, 2000):

$$d(\tilde{A}, \tilde{B}) = \sqrt{\frac{1}{3}[(l_1 - l_2)^2 + (m_1 - m_2)^2 + (r_1 - r_2)^2]} \quad (2)$$

## 2.2. Bulanık TOPSIS Yöntemi

Hwang ve diğ. (1981), ideal çözüme en yakın ve anti-ideal çözüme en uzak çözümleri araştıran TOPSIS (The Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemini önermişlerdir. Chen (2000) ise Bulanık TOPSIS yöntemini önermiştir. Yöntemi aşağıdaki gibi özetlenebilir (T.-C. Wang ve diğ., 2007).

### 2.2.1. Kriterlerin Önem Ağırlıklarının Belirlenmesi

Karar verme problemlerinde kriterlerin ağırlıkları farklı anlamları ifade ettiğinden, hepsi aynı önem düzeyinde atanamazlar (M.-F. Chen ve diğ., 2004). Literatürde çok çeşitli ağırlıklandırma yöntemleri önerilmiştir. Bulanık sayılar için ise ağırlıkları dilsel değişkenler ile belirlemek etkili bir yöntemdir. Bu yöntemde dilsel



ifadeler; “çok düşük”, “düşük”, “orta”, “yüksek” ve “çok yüksek” için Tablo 1’deki üçgen bulanık sayı atamaları yapılır (M.-J. J. Wang ve diğ., 1995).

**Tablo 1: Kriterlerin Önem Ağırlıkları için Dilsel Ölçek**

Dilsel Değişken	Karşılık Gelen Üçgen Bulanık Sayı
Çok Düşük (ÇD)	(0;0,1;0,3)
Düşük (D)	(0,1;0,3;0,5)
Orta (O)	(0,3;0,5;0,7)
Yüksek (Y)	(0,5;0,7;0,9)
Çok Yüksek (ÇY)	(0,7;0,9;1,0)

**Kaynak:** (C.-T. Chen, 2000; M.-J. J. Wang ve diğ., 1995)

Varsayalım  $k$  değerlendirici içeren bir karar grubu olsun ve  $\tilde{w}_j^k$  da  $j$ nci kriter için  $k$ nci değerlendiricinin atadığı üçgen bulanık sayıyı gösterebilir. O zaman  $\tilde{w}_j$ ,  $j$ nci kriter ağırlığı şöyle hesaplanır:

$$\tilde{w}_j = \frac{1}{k} (\tilde{w}_j^1 + \tilde{w}_j^2 + \dots + \tilde{w}_j^k) \quad (3)$$

### 2.2.2. Bulanık Karar Matrisinin İnşası

Bir bulanık çok kriterli grup karar verme problemi,  $m$  alternatif,  $n$  kriter ve  $k$  karar verici içeriyor ise karar matrisi şöyle ifade edilir (T.-C. Wang ve diğ., 2007):

$$\tilde{D} = \begin{bmatrix} \tilde{x}_{11} & \tilde{x}_{12} & \dots & \tilde{x}_{1n} \\ \tilde{x}_{21} & \tilde{x}_{22} & \dots & \tilde{x}_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \tilde{x}_{m1} & \tilde{x}_{m2} & \dots & \tilde{x}_{mn} \end{bmatrix} \quad (4)$$

Burada  $\tilde{x}_{ij}$ ,  $i$ nci alternatifin  $j$ nci kritere göre,  $k$  değerlendirici tarafından belirlenen üçgen bulanık sayı değeridir  $i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n$ .  $\tilde{x}_{ij}^k = (l_{ij}^k, m_{ij}^k, r_{ij}^k)$  ise  $k$ nci değerlendiricinin atadığı değer olmak üzere:

$$\tilde{x}_{ij} = \frac{1}{k} (\tilde{x}_{ij}^1, \tilde{x}_{ij}^2, \dots, \tilde{x}_{ij}^k) \quad (5)$$

Değerlendiricilerin kullandığı dilsel değişkenler Tablo 2.’de verilmektedir.

**Tablo 2: Alternatifleri Değerlendirmek için Dilsel Ölçek**

Dilsel Değişken	Karşılık Gelen Üçgen Bulanık Sayı
Çok Zayıf (ÇZ)	(0;1;3)
Zayıf (Z)	(1;3;5)
Vasat (V)	(3;5;7)
İyi (İ)	(5;7;9)
Çok İyi (Çİ)	(7;9;10)

### 2.2.3. Bulanık Karar Matrisinin Normalleştirilmesi

Çeşitli ÇKKV problemlerinde farklı ölçüm birimleri ve ölçeklerden kaynaklanan anomalileri gidermek için ham veriler normalize edilmiştir. Bununla birlikte, bu çalışmada kullanılan doğrusal ölçekler dönüşüm normalizasyon fonksiyonunun amacı, normalize edilmiş üçgen bulanık sayıların  $[0, 1]$  aralığında olma özelliklerinin korunmasıdır. Eğer  $\tilde{N}$ , normalleştirilmiş bulanık karar matrisini gösterirse, o zaman:

$$\tilde{N} = [\tilde{n}_{ij}]_{m \times n}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n. \quad (6)$$

Burada;

$$\tilde{n}_{ij} = \left( \frac{l_{ij}}{r_j^+}, \frac{m_{ij}}{r_j^+}, \frac{r_{ij}}{r_j^+} \right) \quad (7)$$

$$r_j^+ = \max_i r_{ij} \quad (8)$$

### 2.2.4. Ağırlıklı Normalleştirilmiş Bulanık Karar Matrisinin İnşası

Her bir kriterin farklı ağırlığı düşünüldüğünde, ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi, değerlendirme kriterlerinin önem ağırlıkları ve normalize edilmiş bulanık karar matrisindeki değerler çarpılarak hesaplanabilir. Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi  $\tilde{V}$  şöyle oluşturulur:

$$\tilde{V} = [\tilde{v}_{ij}]_{m \times n}, i = 1, 2, \dots, m; j = 1, 2, \dots, n. \quad (9)$$

$$\tilde{v}_{ij} = \tilde{n}_{ij} \otimes \tilde{w}_j \quad (10)$$

Burada,  $\tilde{w}_j$   $j$  inci kriterin önem ağırlığıdır.

### 2.2.5. Bulanık İdeal ve Bulanık Anti-İdeal Çözümlerin Belirlenmesi

Bulanık ideal çözüm  $A^+$  ve bulanık anti-ideal çözümler aşağıdaki gibidir:

$$A^+ = (\tilde{v}_1^+, \tilde{v}_2^+, \dots, \tilde{v}_n^+) \quad (11)$$

$$A^- = (\tilde{v}_1^-, \tilde{v}_2^-, \dots, \tilde{v}_n^-) \quad (12)$$

Burada,  $\tilde{v}_j^+ = (1, 1, 1)$ ;  $\tilde{v}_j^- = (0, 0, 0)$ ;  $j = 1, 2, \dots, n$ .

### 2.2.6. Alternatiflerin Bulanık İdeal ve Bulanık Anti-İdeal Çözümlere Uzaklıklarının Hesaplanması

$$d_i^+ = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^+); i = 1, 2, \dots, m. \quad (13)$$

$$d_i^- = \sum_{j=1}^n d(\tilde{v}_{ij}, \tilde{v}_j^-); i = 1, 2, \dots, m. \quad (14)$$

Burada,  $d_i^+$  ve  $d_i^-$  sırasıyla,  $i$ nci alternatifin sırasıyla bulanık ideal ve bulanık anti-ideal çözümlere uzaklıklarını göstermektedir.

### 2.2.7. Yakınlık Katsayılarının Bulunması ve Alternatiflerin Sıralanması

Her bir alternatifin yakınlık katsayısı  $CC_i$ , aşağıdaki eşitlik ile hesaplanır:

$$CC_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-} ; i = 1, 2, \dots, m. \quad (15)$$

Alternatifler hesaplanan yakınlık katsayılarının azalan sıralamasına göre sıralanırlar.

## 3. Uygulama

### 3.1. Çalışmanın Kapsamı, Amacı ve Önemi

Çalışma, Afyonkarahisar ilinde bulunan 5 yıldızlı 12 termal oteli kapsamaktadır. Çalışmanın alternatifleri A1, A2, ..., A12'ye kadar olan 12 adet termal oteldir. Alternatifler değerlendirilirken 5 adet kriter kullanılmıştır. Otel seçimi için; Roy ve diğ. (2019) 7, Aksoy ve diğ. (2017) 10, Yu ve diğ. (2018) 6, Pahari ve diğ. (2018) 4 ve Kwok ve diğ. (2019) ise 3 tane kriter kullanmıştır. Kriterler; nesnellik, veriye ulaşılabilirlik ve çalışmanın kapsamı dikkate alınarak belirlenmiştir. Mesela “termal suyun kalitesi”, incelenen tüm oteller Afyonkarahisar ilinde bulunduğundan ölçülebilir bir farklılık olamayacağı değerlendirilerek, kriter olarak uygun görülmemiştir. Bu kriterler aşağıda K1, K2, ..., K5'e kadar belirtilmiştir.

- K1: Ücret (Standart oda fiyatı),
- K2: Havaalanına uzaklık,
- K3: Şehir Merkezine uzaklık,
- K4: Aktivite sayısı,
- K5: Müşteri yorumları ortalaması.

Bu çalışmada bulanık sayılar ile çok kriterli karar verme yöntemi kullanılarak otel seçim probleminin nasıl çözülebileceği gösterilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın kısıtlarından bir tanesi, termal otel seçimi problemi için sektör temsilcilerinden ve turizm akademisyenlerinden 6 kişiden uzman görüşünün alınmış olmasıdır. Sonraki çalışmalarda daha çok uzman görüşüne başvurularak kriter ağırlıkları belirlenebilir. Diğer çalışmalarda müşteri görüşlerine dayanarak da kriter ağırlıkları ve otel tercih sıralamaları yapılabilir.

Bulunan sonuçlar hem akademik camia hem de sektör için oldukça önemlidir. Zira otel tercihi yapacaklar için en önemli kriterlerin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sonraki çalışmalarda uygulama alanı veya otel türü genişletilip, değerlendirme kriteri artırılabilir. Bu çalışmada kullanılan kriterlerin önem sıraları ile yeni yapılacak çalışmaların sonuçları karşılaştırılabilir.

### 3.2. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Uzmanlardan alternatifleri değerlendirmek için verdikleri dilsel ifadelerin üçgensel bulanık sayı karşılıkları ya da bulanık karar matrisi tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Bulanık Karar Matrisi**

	K1	K2	K3	K4	K5
A1	3;5;7	3,33;5,33;7,33	5;7;9	3,33;5,33;7,33	6,33;8,33;9,67
A2	3;4,667;6,333	3,33;5,33;7,33	3,33;5,33;7,33	5,5;7,33;8,67	6,33;8,33;9,67
A3	3,33;5,33;7,16	3,33;5,33;7,33	5;7;9	3,33;5,33;7,33	6,33;8,33;9,67
A4	2,5;4;5,67	4,5;6,33;8	3,33;5,33;7,33	3,33;5,33;7,33	4,33;6,33;8,16
A5	4,17;6;7,67	3,33;5,33;7,33	5;7;9	1,33;2,67;4,5	6,33;8,33;9,67
A6	2,5;4;5,67	1,67;3,33;5,16	0;1;3	5,83;7,67;8,83	5,33;7,33;8,83
A7	3;5;7	2;3,67;5,5	0;1;3	3,33;5,33;7,33	1,33;3;5
A8	4,16;6;7,67	2,33;3,67;5,33	7;9;10	2;4;6	3,67;5,67;7,33
A9	3,33;5,33;7,33	4,67;6,67;8,33	7;9;10	2;4;6	6,33;8,33;9,67
A10	4,17;6;7,67	3,33;5,33;7,33	5;7;9	3,33;5,33;7,33	6,33;8,33;9,67
A11	4,17;6;7,67	4,67;6,67;8,33	5,33;7,33;9,16	1,2;3,33;4,33	7;9;10
A12	3;5;7	4,67;6,67;8,33	1,83;3,67;5,5	4,33;6,33;8,33	6,33;8,33;9,67

Daha sonra bu bulanık sayılar normalize üçgensel bulanık sayı haline getirilmiştir. Yani tüm rakamlar sıfır (0) ile bir (1) arasında ifade edilmiştir. Karar matrisinin normalleştirilmiş halini gösteren tablo 4 aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4: Normalleştirilmiş Bulanık Karar Matrisi**

	K1	K2	K3	K4	K5
A1	0,39; 0,65; 0,91	0,4; 0,64; 0,88	0,5; 0,7; 0,9	0,37; 0,60; 0,83	0,63; 0,83; 0,96
A2	0,391; 0,60; 0,82	0,4; 0,64; 0,88	0,33; 0,53; 0,73	0,62; 0,83; 0,98	0,63; 0,83; 0,96
A3	0,43; 0,69; 0,93	0,4; 0,64; 0,88	0,5; 0,7; 0,9	0,37; 0,60; 0,83	0,63; 0,83; 0,96
A4	0,32; 0,52; 0,73	0,54; 0,76; 0,96	0,33; 0,53; 0,73	0,37; 0,60; 0,83	0,43; 0,63; 0,81
A5	0,54; 0,78; 1	0,4; 0,64; 0,88	0,5; 0,7; 0,9	0,15; 0,30; 0,50	0,63; 0,83; 0,96
A6	0,32; 0,52; 0,73	0,2; 0,4; 0,62	0; 0,1; 0,3	0,66; 0,86; 1	0,53; 0,73; 0,88
A7	0,39; 0,65; 0,91	0,24; 0,44; 0,66	0; 0,1; 0,3	0,37; 0,60; 0,83	0,13; 0,3; 0,5
A8	0,54; 0,78; 1	0,28; 0,44; 0,64	0,7; 0,9; 1	0,22; 0,45; 0,67	0,36; 0,56; 0,73
A9	0,43; 0,69; 0,95	0,56; 0,8; 1	0,7; 0,9; 1	0,22; 0,45; 0,67	0,63; 0,83; 0,96
A10	0,54; 0,78; 1	0,4; 0,64; 0,88	0,5; 0,7; 0,9	0,37; 0,60; 0,83	0,63; 0,83; 0,96
A11	0,54; 0,78; 1	0,56; 0,8; 1	0,53; 0,73; 0,91	0,11; 0,26; 0,49	0,7; 0,9; 1
A12	0,39; 0,65; 0,91	0,56; 0,8; 1	0,18; 0,36; 0,55	0,49; 0,71; 0,94	0,63; 0,83; 0,96

Uzmanlardan kriterleri değerlendirerek dilsel karşılıklarının atanması istenmiştir. Dilsel ifadeler kullanılarak bulanık sayı karşılıkları elde edilerek kriterlerin bulanık ağırlıkları hesaplanmıştır. Bulanık ağırlıklar crisp (kesin) değerlere dönüştürülerek BNP değerleri belirlenmiştir. BNP değerlerinin azalan sıralaması kriterlerin önem düzeylerini göstermektedir. Kriterlerin değerlendirilmesi sonucunda kriterlerin önem sırası aşağıdaki gibi olmuştur.

**Tablo 5: Bulanık Ağırlıklar, BNP (Ağırlık) Değerleri ve Kriterlerin Önem Sıralaması**

Kriterler	Bulanık Ağırlıklar	BNP	Önem Sırası
K1) Ücret (Oda fiyatı)	0,5667;0,7667;0,9167	0,7500	1
K2) Havaalanına Uzaklık	0,15;0,3333;0,5333	0,3389	4
K3)Şehir Merkezine Uzaklık	0,4333;0,6333;0,8167	0,6278	3
K4) Aktivite sayısı	0,15;0,3;0,5	0,3167	5
K5) Müşteri Yorumları	0,5333;0,7333;0,8833	0,7166	2

Kriterler için yapılan hesaplama sonucunda en yüksek önem derecesi, ücret kriterinde olmuştur. Sırası ile müşteri yorumları, şehir merkezine uzaklık, havaalanına uzaklık ve aktivite sayısı yer almaktadır. Yani en çok önem verilen kriterler fiyat ve müşteri yorumları olurken, en az önem verilen kriterler havaalanına uzaklık ve aktivite sayısıdır.

**Tablo 6: Bulanık İdeal ve Bulanık Anti-İdeal Çözümlerin Belirlenmesi, Yakınlık Katsayısı ve Alternatiflerin Sıralaması**

	$A^+$	$A^-$	$CC$	Sıralama
A1	3,1368	2,2883	0,4218	5
A2	3,1918	2,1936	0,4073	7
A3	3,1129	2,3109	0,4261	4
A4	3,3798	1,9818	0,3696	10
A5	3,1449	2,2612	0,4183	6
A6	3,6014	1,7209	0,3233	11
A7	<b>3,8450</b>	<b>1,4958</b>	0,2801	12
A8	3,2299	2,1445	0,3990	9
A9	<b>3,0214</b>	<b>2,4070</b>	0,4434	1
A10	3,0585	2,3681	0,4364	2
A11	3,0617	2,3518	0,4344	3
A12	3,2490	2,1595	0,3993	8

Tablodan da görüleceği üzere ideal çözüme uzaklıkta en küçük rakam en iyisidir, anti-ideal çözüme uzaklıkta ise en büyük rakam en iyisidir. *CC* ile gösterilen ideale göreceli benzerlik ise ideal çözüme yakınlığı ve anti-ideal çözüme uzaklığı eşanlı olarak temin etmektedir. Çalışma kapsamında 9'uncu alternatif otel bu ikisinde de en iyidir ve dolayısıyla (*CC*) ideal çözüme göreceli benzerlik rakamı en yüksek olan alternatiftir. 7'inci alternatif ise ideal çözüme en uzak ve anti ideale en yakın olduğu için sıralamada en son sırada kalmıştır. (*CC*) ideal çözüme göreceli benzerlik rakamı en yüksek olan en iyi alternatifi ifade etmektedir. Dolayısıyla Afyonkarahisar bölgesinde beş yıldızlı Termal Otel tercihi yapmak isteyen bir müşteri için alternatiflerin sıralaması en iyi alternatiften en kötü alternatife doğru şöyle olacaktır: A9, A10, A11, A3, A1, A5, A2, A12, A8, A4, A6 ve A7.

### Sonuç

Bu çalışma ile bulanık TOPSIS yöntemi kullanılarak termal otel tercihi yapılmasında bir uygulama örneği ortaya konulmuştur. Alternatifleri oluşturan otellerin değerlendirme kriterlerine göre sahip oldukları sayısal değerler, uzman görüşleri doğrultusunda üçgensel bulanık sayılara dönüştürülerek hesaplamalar yapılmış ve otel alternatifleri sıralanmıştır. Çalışmaya Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otellerinden güvenilir ve tam veri alınabilen on iki otel dâhil edilmiştir. Dolayısıyla çalışma sonuçları ile Türkiye'deki tüm termal oteller için genelleme yapılması doğru olmayacaktır. Değerlendirme kriterleri eksiksiz veri elde edilebilecek ve optimum sayıda olacak şekilde beş tane seçilmiştir. Çalışma, alanında uzman turizm akademisyenleri ile sektör tecrübesine sahip yöneticilerin görüşlerini içermektedir. Çalışma verileri, 2018 yılı Aralık ayında termal otel işletmelerinin internet sitelerinden elde edilmiştir.

Çalışmada uzman görüşleri kullanılarak bulunan en önemli kriterler, “oda fiyatı” ve “müşteri yorumlarıdır”. Literatürde genel olarak kriterlerin önem düzeylerinde farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin Aksoy ve diğ. (2018) İstanbul için otel seçimi yaparken “turistik yerlere yürüyüş mesafesi”, Kwok ve diğ. (2018) Hong Kong için “Disneyland'a yakınlık”, Roy ve diğ. (2018) Hindistan için “para karşılığı değer (Value for Money)” kriterlerinin en önemli olduklarını belirtirken, Pahari ve diğ. (2018) internet yorumları tabanlı otel seçimi çalışmasında farklı turist gruplarına göre kriter önemlerinin değişebildiğini göstermiştir. Dolayısıyla seçilen uzman veya karar verici kümesine göre kriterlerin önem düzeyleri farklılık gösterebilmektedir.

Bulanık TOPSIS yöntemi ile elde edilen sıralamada en iyi beş otel sırasıyla; A9, A10, A11, A3 ve A1 olarak belirlenmiştir. A7 otel alternatifi ise en düşük başarı puanıyla sıralamada son sırada yer almıştır. Alternatiflerin TOPSIS sıralama skorlarının birbirlerine oldukça yakın olduğu gözlemlenmiştir. Bunun en önemli sebebinin, kriter ağırlık değerleri en yüksek olan oda fiyatı ve müşteri yorumu kriterlerinde bu otellerin benzer şekilde yüksek değerler elde etmiş olmaları söylenebilir. Ücret kriterinin sıralamada çok fazla etki ettiğini söylenebilir. Fakat tek başına yeterli olduğunu söylenemez. Mesela A4, A5 ve A8 otelleri ücret kriterinde iyi performans göstermelerine rağmen, müşteri yorumları kriterindeki düşük puanları tercih sıralamasında alt sıralarda olmalarına sebep olmuştur. Buradan da şu yargıya varılabilir;

otel seçiminde ücret ve müşteri yorumları kriterlerinde dengeli olarak başarı elde eden oteller tercih edilmektedir. Uzman görüşleri de durumun böyle olduğu doğrulanmaktadır. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin yaptığı gibi termal otel tercihi yapacak bir müşterilerin de ilk olarak baktığı değişkenler fiyat ve müşteri yorumları olmuştur. Yani hem fiyat yönünden makul, hem de müşteri yorumları iyi ise bu alternatif ön sıralara geçmektedir.

Bir başka önemli kriter ise “şehir merkezine olan uzaklıktır”. Uygurtürk ve diğ. (2014) yaptığı çalışmada deniz turizmi açısından kriterleri sıraladığında şehir merkezine uzaklık kriterinin önem düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Doğan ve diğ. (2013) Kapadokya bölgesinde otel tercihi için yaptığı çalışmada ise otelin konumu kriterinin en önemli kriterlerden olduğu görülmüştür. Deniz turizminde şehir merkezine yakınlık önemli bir kriter değilken, termal turizm ve kültür turizminde önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani termal otel tercihi yapan kişilerin aynı zamanda şehir merkezine de yakın olmak istediği söylenebilir. Termal otellerde tatilini yapan kişilerin zamanlarının çoğunu otel ve çevresinde geçirmesi nedeniyle, bu kişilerin şehir merkezine yakın olup kolaylıkla alışveriş, gezme vb. ihtiyaçlarını gidermek istedikleri düşünülebilir. A7 otelinin en kötü termal otel alternatifi olmasında ise etkili olan faktörler, üçüncü önemli kriter olan şehir merkezine uzaklık ve müşteri yorumları ortalamasının düşük olmasıdır. Yani A7 Termal oteli, fiyatının uygun olmasına rağmen şehir merkezine uzak olması, müşteri yorumlarının çok iyi olmaması, aktivite sayısının az olması ve hava limanına uzak olması gibi nedenlerle en kötü alternatif olmuştur.

Günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin de gelişmesi ile birlikte müşteriler daha da seçici hale gelmiştir. Böyle bir ortamda başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerinin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamak durumundadır. Özellikle turizm sektörü gibi seçiciliğin fazla olduğu sektörlerde bu husus daha da önem arz etmektedir. Müşteri yorumları kriterinde olduğu gibi, bir işletme fiyat yönünden çok cazip olsa da müşteri yorumları iyi değilse bu işletme (otel) tercih edilmeyebilecektir.

ÇKKV yöntemleriyle termal otel seçiminin tüketiciler için iyi bir değerlendirme aracı olabileceği düşünülmektedir. Fakat bunun kullanılabilir bir argüman olabilmesi için, ÇKKV tabanlı bir karar destek sistemi oluşturulmalıdır. Bu da ileride yapılacak bir çalışmanın konusu olabilir. Ayrıca çalışmada sunulan analizlerin termal turizm sektörü paydaşları ve sektöre yatırım yapacaklar için de gösterge olarak kullanılabileceği ön görülmektedir.

Başka çalışmalarda farklı kriterler de eklenerek farklı bölgelerdeki termal oteller veya diğer oteller karşılaştırılabilir. Yine benzer şekilde farklı sektörlerdeki farklı problemler için de uzman görüşlerindeki dilsel ifadeleri bulanık sayılarla ifade etme temeline dayanan bulanık TOPSIS ve diğer bulanık ÇKKV yöntemleri kullanılabilir.

### **Kaynakça**

Adıgüzel, O., Çetintürk İ. ve Er O. (2009), Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 1, 17-35.

- Aksoy, S. ve Ozbuk, M. Y. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations?. *Tourism management perspectives*, 22, 73-81.
- Atay, L. ve Özdağoğlu, A. (2008). Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemiyle Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Travel & Tourism Research*, 8.
- Chen, C.-T. (2000). Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 114(1), 1-9.
- Chen, M.-F. ve Tzeng, G.-H. (2004). Combining grey relation and TOPSIS concepts for selecting an expatriate host country. *Mathematical and Computer Modelling*, 40(13), 1473-1490.
- Çetin, T. (2011). Kozaklı (Nevşehir) Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *Turkish Studies*, 6(1), 878-902.
- Doğan, N. ve Gencan, S. (2013). Seyahat Acentası Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Bir Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Uygulaması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 69-88.
- Ekiz, E. ve Yazıcı, H. (2016). Termal Turizmde Farklı Bir Destinasyon: Jeoturizm (Afyonkarahisar Örneği). *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 8(1), 67-81.
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 25-32.
- Erol, I., Sencer, S. ve Sarı, R. (2011). A new fuzzy multi-criteria framework for measuring sustainability performance of a supply chain. *Ecological Economics*, 70(6), 1088-1100. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2011.01.001>
- Göral, R. (2015). E-Wom'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 1-17.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması. *Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.
- Gündüz, H. ve Güler, M. E. (2015). Termal turizm işletmelerinde çok ölçütlü karar verme teknikleri kullanılarak uygun tedarikçinin seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1).
- Hwang, C.-L. ve Yoon, K. (1981). *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems: Multiple Attribute Decision Making: Methods and Application*: Springer Verlag.



- Işık, A. T. ve Adalı, E. A. (2016). A new integrated decision making approach based on SWARA and OCRA methods for the hotel selection problem. *International Journal of Advanced Operations Management*, 8(2), 140-151.
- Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2018). *Sağlık Turizmi Çerçevesinde Turistik Bir Ürün Olarak Yerel Yiyeceklerin Kullanılması*. Afyonkarahisar: 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 1080-1096.
- Kaufmann, A. ve Gupta, M. M. (1988). *Fuzzy mathematical models in engineering and management science*: Elsevier Science Inc.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Termal Turizm Master Planı 2007-2023, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-planı-2007-2023.html>
- Kwok, P. K. ve Lau, H. Y. (2019). Hotel selection using a modified TOPSIS-based decision support algorithm. *Decision Support Systems*, 120, 95-105.
- Liang, X., Liu, P. ve Wang, Z. (2019). Hotel selection utilizing online reviews: a novel decision support model based on sentiment analysis and DL-VIKOR method. *Technological and Economic Development of Economy*, 1-23.
- Oğuz, A. (2018). Kış Turizm Merkezi Seçimi İçin Kriter Ağırlıklarının Bulanık AHP Kullanılarak Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 789-802.
- Özdemir, M. A. (2019). Afyonkarahisar (Seydiler) Peribacaları Jeomorfofisi ve Turizm Potansiyeli. *Journal Of International Social Research*, 12(64), 249-262.
- Özdemir, Ş. (2015). Türkiye'nin Termal Sağlık Turizm Potansiyeli., Altındış, M.(Editör). *Termal Turizm*, 5-12.
- Oztel, A., Karakas, A. ve Aslan, A. (2018). Green Star Hotel Selection with Fuzzy TOPSIS Method: *Case of Istanbul*. *Recent Researches On Social Sciences*, 473.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195, Ankara.
- Pahari, S., Ghosh, D. ve Pal, A. (2018). *An Online Review-Based Hotel Selection Process Using Intuitionistic Fuzzy TOPSIS Method*. In *Progress in Computing, Analytics and Networking* (pp. 203-214). Springer, Singapore.
- Roy, J., Sharma, H. K., Kar, S., Zavadskas, E. K. ve Saparuskas, J. (2019). An extended COPRAS model for multi-criteria decision-making problems and its application in web-based hotel evaluation and selection. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 219-253.
- Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013(15).

- Smyth, F. (2005). Medical geography: therapeutic places, spaces and networks. *Progress in Human Geography*, 29(4), 488-495.
- Tuncel, M. ve Doğaner, S. (1992). Kütahya'da Kaplıca Turizmi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 6(1).
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10(1):699-725.
- Uygurtürk, H. ve Uygurtürk, H. (2014). Bütünleşik AHS-VIKOR yöntemi ile otel seçimi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 103-117.
- Wang, M.-J. ve Chang, J.T.-C. (1995). Tool steel materials selection under fuzzy environment. *Fuzzy Sets and Systems*, 72(3), 263-270.
- Wang, T.-C. ve Chang, T.-H. (2007). Application of TOPSIS in evaluating initial training aircraft under a fuzzy environment. *Expert Systems with Applications*, 33(4), 870-880.
- Yu, S. M., Wang, J., Wang, J. Q. ve Li, L. (2018). A multi-criteria decision-making model for hotel selection with linguistic distribution assessments. *Applied Soft Computing*, 67, 741-755.

### İnternet Kaynakları

[www.tripadvisor.com.tr](http://www.tripadvisor.com.tr), Erişim Tarihi 15.12.2018

[www.afyonkulturturizm.gov.tr](http://www.afyonkulturturizm.gov.tr), Erişim Tarihi 15.12.2018





Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 17.07.2019; Kabul Tarihi: 18.03.2020

## Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü Lisansüstü Derslerinin Ders İçeriklerinin Endüstri 4.0 İle Uyumunun İncelenmesi

**Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖZKÖSE**

Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü  
hozkose@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4628-3056

**Dr. Öğr. Üyesi E. Sertaç ARI**

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü  
sertacari@osmaniye.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-4453-5528

### Öz

Endüstri 4.0 kavramı ilk olarak Almanya'da ortaya çıkmıştır. Daha sonra ise bir çok ülkede uygulamaları görülmüş ve gün geçtikçe hem günlük hayatta hem de üretim süreçlerinde kullanılması gün geçtikçe artmaktadır. Endüstri 4.0 kavramı, Türkiye'de, hem iş dünyasının, hem de akademik çevrenin oldukça ilgisini çeken konulardan biri haline geldi. İçeriği ve içerdiği fonksiyonlar bağlamında üretim sürecine oldukça yakın olan Yönetim Bilişim Sistemleri (YBS) alanının da bu yeni sanayi devriminin tam ortasında olması gerekmektedir. Bu çalışmada, Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı lisansüstü programında verilmekte olan derslerin Endüstri 4.0 ile ilişkisi ortaya konmuştur. İki aşamalı inceleme sürecinin sonucunda, Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri lisansüstü eğitim programında, Endüstri 4.0 kavramının temel unsurlarına yeterli derecede yer verilmediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Endüstri 4.0, Yönetim Bilişim Sistemleri, Ders İçerikleri

**JEL Sınıflandırması:** L00, L10, L60, O30

## Analysis of the Compatibility of Management Information Systems Postgraduate Course Descriptions with Industry 4.0 at Bartın University

### Abstract

The concept of Industry 4.0 first appeared in Germany. In the aftermath, it has increasingly been applied in many countries and used in both daily and production processes. The concept of Industry 4.0, in Turkey, has become one of the subjects which are attracting a lot of attention in both business world and academy. The field of Management Information Systems, which is very close to the production process in terms of its content and functions, should be in the middle of this new industrial revolution. In this study, the relation between the concept of Industry 4.0 and its sub-elements in the courses given in the postgraduate program of Management Information Systems in Bartın University were examined. As a result of the two-stage review process, it was seen that Bartın University Management Information Systems graduate education program did not adequately cover the basic elements of the concept of industry 4.0.

**Keywords:** Industry 4.0, Management Information Systems, Course Descriptions

**JEL Classification:** L00, L10, L60, O30

### Giriş

Günümüzde teknolojik yenilikler ile birlikte çalışma şekilleri ve yöntemleri de değişmektedir. Değişen bu teknolojiler üzerine bir çok çalışmalar yapılmakta ve yapılan bu çalışmalar ile teknolojilerin kullanımı farklı bir boyuta geçmekte ve bir çok alanda kullanılmaktadır. Almanyanın öncülüğünü yürüttüğü Endüstri 4.0 kavramı da teknolojinin sanayi ile buluşması ve insan gücünün azaltılarak daha verimli çalışma ortamları sağlanmasını hem de hata payının en aza indirilmesini olanak sağlamaktadır. Unutulmaması gereken bunun bir yönetim ve işleyiş anlayışını da beraberinde getirmesidir. Yönetim Bilişim Sistemleri teknoloji ile yönetimi bir araya getiren çalışma alanlarından bir tanesidir. Dolayısıyla, Yönetim Bilişim Sistemlerinin, Endüstri 4.0 gibi teknolojik yenilikleri içerisinde barındırması gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri disiplininde lisansüstü düzeyde verilen derslerin analiz edilerek Endüstri 4.0 bileşenleri bağlamında incelenmesidir. Henüz sınırları net olmayan ve başlarında bulunduğumuz bu döneme ülkemizdeki üniversitelerin YBS bölümlerinin lisansüstü programlarının ne derece hazır olduğunun anlaşılması bakımından önem arz eden bir çalışmadır.

### 1. Literatür Taraması

Buhar makineleri bugün bildiğimiz sanayi kavramının ilk araçları olarak ortaya çıkmış, elektriğin kullanımı ve montaj hattının geliştirilmesi ile ikinci sanayi devrimi vücut bulmuştur. Bilgisayarların üretim sürecine girmesi ve otomasyon kavramının bu

sürece dahil olması ile montaj hattındaki işgücünün yerini büyük ölçüde makineler almıştır. Bugün artık bilgisayarlar ve robotik sistemler yeni bir felsefe ile, makine öğrenmesi algoritmaları ile donatılmış biçimde ve minimum insan müdahalesi ile öğrenen makineler formunda bir araya gelmektedir. Dördüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan ve önümüzdeki dönemde üretim hayatının vazgeçilmez bir parçası olması beklenen bu sürecin pek çok unsuru bulunmaktadır.

Her ne kadar Avrupa’da ihracatın %75’ini ve inovasyon çabalarının %80’ini teşkil ederek ekonomik büyümenin temel faktörü olan sanayi sektörü bu anlamda hayati önem taşımaktaysa da bölgedeki üretimin iki taraflı olduğu söylenebilir (Blanchett, Rinn, von Thaden, & de Thieulloy, 2014). Doğu Avrupa ve Almanya’nın sanayisi sürekli gelişirken İngiltere ve Fransa gibi pek çok Batı Avrupa ülkesinin pazar payları son 20 yılda küçülme göstermiştir. Bu süreçte Avrupa, pazar payını %10 kaybederken gelişmekte olan kategorisindeki pek çok ülke bu payı iki katına çıkarmayı başarmıştır. Sanayi sektöründeki öncü rolünü sürdürmek, hatta geliştirmek isteyen Almanya, bu konuda ön ayak olacak birtakım adımlar atmak istemiştir (Mittermair, 2015).

Kısaca Endüstri 4.0 olarak ifade edilen dördüncü sanayi devrimi ilk kez 2011 yılında Hannover Ticaret Fuarında tanıtılmış ve Almanya’nın gelecekteki üretim gereksinimlerine ilişkin ileri teknoloji stratejisinin bir parçası olarak sunulmuştur (Hofmann & Rüsç, 2017). Alman Şansölyesi Angela Merkel Endüstri 4.0’ı “sanayi üretiminin bütün alanlarının geleneksel üretimi dijital teknoloji ve internet ile birleştiren kapsamlı dönüşümü” olarak tanımlamaktadır (Davies, 2015).

Ege Bölgesi Sanayi Odasının raporuna göre ise Endüstri 4.0 “sanayide genel olarak makinelerin insan gücüne gerek kalmaksızın kendilerini ve üretim süreçlerini yönetmeye başlamaları”dır. Buna göre makineler bu üst düzey ve güncel yapılarını bilgisayar, iletişim ve internet teknolojilerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkan karma teknolojiye borçludur (Ege Bölgesi Sanayi Odası, 2015).

Endüstri 4.0 kavramının bileşenleri ve sınırları henüz kesin olmasa da farklı çalışmalarda farklı bileşenler, teknolojiler ve süreçler kullanılmıştır. Temel mantığı, makinelerin insan müdahalesini minimuma indirecek biçimde üretim yapması ve birbirleriyle haberleşmesi olan Endüstri 4.0 ile ilgili yapılmış olan çalışmaların büyük bir kısmı bu kavramın temelini siber fiziksel sistemler, nesnelerin interneti ve akıllı fabrika teknolojilerine dayandırsa da daha geniş kavramlar da mevcuttur (Hofmann & Rüsç, 2017; Davies, 2015; Gehrke, ve diğerleri, 2015; Lu, 2017; Magruk, 2016; Lasi, Kemper, Fettke, Feld, & Hoffmann, 2014).

Bu bağlamda Endüstri 4.0 kavramının en geniş bileşen kümesi; “Nesnelerin İnterneti, Akıllı Fabrikalar, Siber Fiziksel Sistemler, Büyük Veri, Otonom Robotlar, Simülasyon, Sistem Entegrasyonu, Bulut Bilişim ve Artırılmış/Sanal Gerçeklik” olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada da bu kavramlar kullanılmaktadır.

Bu kavramlar kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir:

Nesnelerin interneti: İnternetin artık gerçek dünyadan kopuk biçimde ziyaret edilen bir yer olmadığı fikrini merkeze alan nesnelerin interneti kavramını Atzori ve diğerleri “standart iletişim protokolleri temelinde çalışan birbirine bağlı nesnelerin yaygın ağı” olarak tanımlamaktadır (Atzori, Iera, & Morabito, 2010). Genel olarak cep telefonundan kahve makinesine, çamaşır makinesinden aydınlatmaya günlük hayatta kullandığımız çeşitli cihazların birbiriyle etkileşim halinde olmasını ifade etmektedir.

Akıllı fabrikalar: Temelinde makinelerin kendi aralarında konuştuğu, üretimi insanların değil makinelerin organize ettiği yeni nesil üretim tesisleri olarak tanımlanabilmektedir. Üreticiler akıllı üretim sayesinde verimlilik, yüksek kalite, düşük proje riski, efektif planlama, maliyet avantajı, izlenebilir süreçler ve proaktif iyileştirme çalışmaları ile hedeflerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler (Koç Sistem, 2016).

Siber fiziksel sistemler: Kısaca sanal dünyayı fiziksel dünyaya bağlayan ve bu iki alemin etkileşimini sağlayan sistemlerdir (Sun, ve diğerleri, 2016). Burada gömülü teknolojilerin bulunduğu yazılım sistemleri, iletişim teknolojileri ve sensörler sürekli bir etkileşim halindedir. Nesne ve sistemlerin oluşturduğu ağ ile bunların davranışlarını bilgisayar ortamında simüle eden sanal yapı, siber fiziksel sistemlerin en temel iki unsurudur (Ghafory, 2016).

Büyük veri analitiği: Çok değişkenli, yüksek hacimli veri setlerinden yüksek hızlı işleme ile etkin biçimde değer üreten yeni nesil veri teknolojisi ve mimarisi olarak tanımlanabilir (Gantz & Reinsel, 2011). En temel 3 unsuru Hacim (Volume), Çeşit (Variety) ve Hız (Velocity); yaygın olan diğer unsurları ise Doğruluk (Veracity) ve Değer (Value)dir (Özköse, Arı, & Gencer, 2015).

Otonom robotlar: Otomatik iş yapma özelliği olan robotlardan ziyade, belli zekaya sahip robotik sistemler olarak tanımlanabilir (Yazıcı, 2016). Akıllı fabrikalar çerçevesinde düşünüldüğünde, insan müdahalesini neredeyse sıfıra indiren ve bütün karar mekanizmalarını ele alan robotik sistemler olarak da ifade edilebilir.

Simülasyon: Teknik anlamda gerçek bir dünya sürecinin birtakım matematiksel formüllerle taklit edilmesidir. Teorik olarak matematiksel olarak ifade edilebilen her şey bilgisayar ortamında simüle edilebilmektedir. Simülasyon, pek çok alanda kolaylık sağladığı gibi üretim süreçlerinde de kolaylık sağlamaktadır. Yeni ürün tasarımı sürecinde simülasyon sayesinde, seri üretime geçmeden önce hatalar bulunarak en iyi olan üretilir ve böylece olası maliyetlerden kaçınılmış olur. Bir ürünün farklı koşullarda nasıl tepki vereceği de yine iyi bir simülasyon sayesinde görülebilmekte, böylece üreticisine işgücü, zaman ve para kazandırmaktadır.

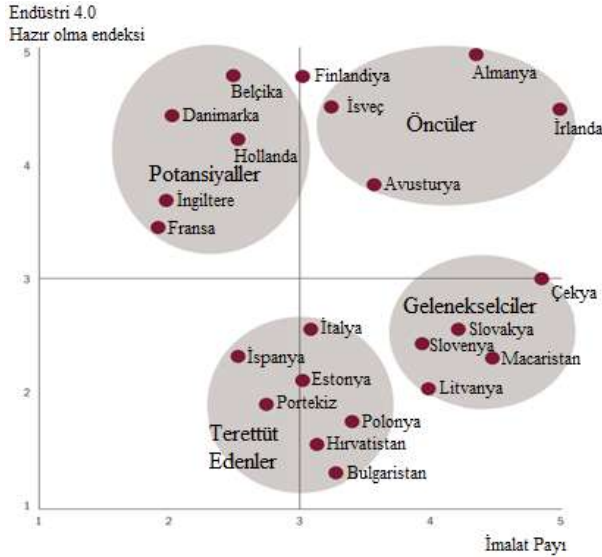
**Sistem entegrasyonu:** Farklı alt sistem ya da unsurların birleşerek büyük bir tek sistem meydana getirmesidir. Sistem entegrasyonunda mevcut sisteme eklenen her bir işlevsellik değer zincirine katılan yeni bir halka gibi değerlendirilmektedir.

**Bulut bilişim:** Bulut, internet için kullanılan bir metafor olmakla birlikte, müşterek düzenlenebilir programlama kaynakları (sunucu, depolama, uygulama, servis, vs.) havuzuna erişim ağı modeli olarak tanımlanabilir (National Institute of Standards and Technology, 2010).

**Artırılmış gerçeklik/Sanal gerçeklik:** Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik, vb. verilerle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünüm olarak tanımlanmaktadır (Ege Bölgesi Sanayi Odası, 2015). Sanal gerçeklik ise sensör sistemler aracılığıyla gerçek dünyanın mekânsal ve fiziksel kısıtlarını ortadan kaldıran sanal bir uzay yaratarak dolaylı tecrübe sağlayan bir bilişim teknolojisi alanıdır (Arı, Kocatepe, & Özköse, 2016). Bu iki teknoloji sayesinde simülasyonun sağlamış olduğu üretim süreci deneyimleri farklı bir boyuta evirilmektedir.

Almanya'nın ön ayak olduğu ve özellikle Avrupa bölgesinin ilgi duyduğu bu yeni sürece ülkelerin yaklaşımları da farklılık göstermektedir. Şekil 1'de Avrupa Birliği üyesi 22 ülkenin Endüstri 4.0 Hazır Olma Endeksi görülmektedir.

**Şekil 1: AB Ülkelerinin Endüstri 4.0'a Hazır Olma Endeksi**



**Kaynak: (Blanchett, Rinn, von Thaden, & de Thieulloy, 2014)**



Şekil 1'den görüldüğü gibi ülkeler 4 kümeye ayrılmış, bu kümeler “önde gidenler”, “potansiyeli olanlar”, “gelenekçiler” ve “çekingenler” olarak adlandırılmıştır. Almanya ve İrlanda bu sürecin önde giden iki ülkesi olarak göze çarpmaktadır. İsveç ve Avusturya da bu gruba dahil edilmiştir. Türkiye ise AB üyesi olmaması nedeniyle bu görselde yer almamış olsa da mevcut durumu itibarı ile kat edilmesi gereken çok mesafe olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

Sanayiye Ar-Ge desteği vermesi ve gerek yönetsel, gerekse teknolojik gelişmelere öncülük etmesi bağlamında üniversitelerin ve araştırma enstitülerinin bu süreçte aldıkları rol önem arz etmektedir. Bu açıdan üniversitelerde verilen derslerin önümüzdeki dönemle olan uyumu, özellikle adaptasyon ve uygulama aşamalarında vereceği destek hayatidir. İlk üç sanayi devrimini hep geriden takip etmiş olan ülkemiz için bu dönemi yakalamak global rekabette avantaj sağlanması açısından daha da fazla önem arz etmektedir. Farklı süreçlerine hitap etmesi bakımından sanayinin tam da merkezinde bulunan Yönetim Bilişim Sistemleri disiplininin bu döneme vereceği katkının büyük olması beklenmektedir.

Bir insan, teknoloji ve organizasyon bilimi olan Yönetim Bilişim Sistemleri, iş organizasyonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinin yönetimine odaklanan disiplinler arası bir alandır (Saunders College of Business, 2017). Genel olarak Yönetim/İşletme, Bilgisayar

Bilimleri ve Endüstri Mühendisliğine dayalı üç temel ayak üzerine kurulu bu disiplinin dünyada ve Türkiye’de lisans, yüksek lisans ve doktora seviyelerinde eğitimi verilmektedir. Disiplinler arası olması itibarı ile alanın sınırları esnektir ve farklı eğitim kurumlarında farklı ağırlıklandırmalara göre müfredat oluşturulmaktadır.

Halen Türkiye’de Yönetim Bilişim Sistemleri (ve İşletme Enformatiği) alanında 19’u devlet, 12’si vakıf olmak üzere 31 üniversitede lisans düzeyinde, 14 üniversitede ise lisansüstü düzeyde eğitim verilmektedir. Bütün bu üniversitelerde ve programlarda disiplinler arası olan bu bölümün müfredatının bölümlerin öğretim üyesi çeşitliliğine göre şekil aldığı söylenebilir.

Doğan A. ve arkadaşları Yönetim Bilişim Sistemleri alanında Endüstri 4.0’ın önemini vurgulamışlardır. Yapılan bu çalışmada, Türkiye’deki vakıf üniversitelerinin yönetim bilişim sistemleri bölümlerinin lisans ders müfredatları incelenmiş ve Endüstri 4.0 ile uyumluluklarına bakılmıştır (Doğan, A., 2017). Bunun dışında Endüstri 4.0 ve Yönetim Bilişim Sistemleri’ni bağdaştıracak herhangi bir çalışma ile karşılaşılmamıştır.

Bu çalışma ile Endüstri 4.0 kavramının Yönetim Bilişim Sistemlerindeki önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

## 2. Uygulama

## 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri disiplininde lisansüstü düzeyde verilen derslerin analiz edilerek Endüstri 4.0 bileşenleri bağlamında incelenmesi ve Endüstri 4.0 ile ilgili konuları ders içeriklerine uygun bir şekilde ilave edilmesinin sağlanmasıdır.

## 2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada sadece Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D.'nda yer alan dersler incelenmiştir.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi (Metodolojisi)

Çalışmada öncelikle, Yönetim Bilişim Sistemleri (ve İşletme Enformatiği) alanında lisansüstü düzeyde ders veren üniversiteler ile açmış oldukları programlar Tablo 1'de listelenmiştir. Bu listenin verilmesinin amacı Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde bulunan Yönetim Bilişim Sistemleri programının diğer üniversitelere göre yerini görmektir.

**Tablo 1: YBS Lisansüstü Eğitim Veren Üniversiteler, Enstitüler ve Program Düzeyleri**

Üniversite	Enstitü	Doktora	Tezli Y.L.	Tezsiz Y.L.	Uz.Eğ.Y.L.
Boğaziçi Ü.	Sosyal Bil. Ens.	•	•		
Kadir Has Ü.	Fen Bil. Ens.	•	•		
Haliç Ü.	Fen Bil. Ens.		•	•	
Osmaniye K.A.Ü.	Sosyal Bil. Ens.		•		
Dokuz Eylül Ü.	Sosyal Bil. Ens.		•	•	•
Bartın Ü.	Sosyal Bil. Ens.				•
Sakarya Ü.	Sosyal Bil. Ens.	•	•	•	
Işık Ü.	Sosyal Bil. Ens.			•	
Bahçeşehir Ü.	Sosyal Bil. Ens.			•	
Atatürk Ü.	Sosyal Bil. Ens.	•	•		
Bilgi Ü.	Sosyal Bil. Ens.				•
Marmara Ü.	Sosyal Bil. Ens.		•		
Gazi Ü.	Bilişim Ens.	•	•	•	•
İstanbul Ü.	Enformatik	•	•		NA <sup>1</sup>

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde bulunan Yönetim Bilişim Sistemleri Uzaktan Eğitim Tezsiz Yüksek Lisans programında verilen dersler listelendikten sonra iki aşamadan oluşan bir analiz süreci uygulanmıştır.

Analiz sürecinin ilk aşamasında; Endüstri 4.0 kapsamında açıklanan 9 bileşen, doğrudan ders isimleri elde edilen ders listeleri içerisinde aranmıştır. Buna göre

NA<sup>1</sup>- İstanbul Üniversitesi Enformatik Bölümü Lisansüstü Programları arasında mevcut olan Enformatik Uzaktan Eğitim Yüksek Lisans Programı açık olmakla birlikte 2012-2013 Eğitim Öğretim Yılı Bahar döneminde YÖK'ün kontenjan vermeme kararı gereği öğrenci alımı yapmamaktadır.

“Nesnelerin İnterneti, Akıllı Fabrikalar, Siber Fiziksel Sistemler, Büyük Veri, Otonom Robotlar, Simülasyon, Sistem Entegrasyonu, Bulut Bilişim ve Artırılmış/Sanal Gerçeklik” kavramları doğrudan adları üzerinden ders listeleri içerisinde taranmıştır.

Analiz sürecinin ikinci aşamasında ise yine Endüstri 4.0 kapsamında açıklanan aynı bileşenler aynı derslerin AKTS formlarında bulunan ders içeriklerinin açıklamalarında taranmış ve varlığı araştırılmıştır.

Çalışmanın uygulama süreci, 2018 yılının Ekim-Aralık aylarını kapsayan yaklaşık 3 aylık periyottur ve bilgiler ilgili üniversitenin bu tarih aralığında bologna web sayfasında mevcut olan müfredat ve ders içeriği bilgileri ile sınırlıdır.

#### 2.4. Araştırma Bulguları

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim dalında yayınlanan derslerin listesi Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’deki derslerin isimleri Endüstri 4.0 içerisinde bulunan “Nesnelerin İnterneti, Akıllı Fabrikalar, Siber Fiziksel Sistemler, Büyük Veri, Otonom Robotlar, Simülasyon, Sistem Entegrasyonu, Bulut Bilişim ve Artırılmış / Sanal Gerçeklik” ile ilişkilendirilmeye çalışıldığında ilgili çalışma konularına karşılık herhangi bir ders içeriğinin olmadığı gözlenmektedir.

**Tablo 2: Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalında Verilen Derslerin Kodları, Adları ve Akts Değerleri**

Ders Kodu	Dersin Adı	AKTS
YBS746	Bilişim Sistemleri ve Yönetimi	5
YBS747	Araştırma Yöntemleri	5
YBS748	İşletmelerde Stratejik Yönetim	5
YBS749	Yönetim Bilişim Sistemlerinin Tasarım ve Analizi	5
YBS750	Çok Değişkenli İstatistikli Analizler	5
YBS751	Yazılım Geliştirme Teknikleri	5
YBS752	Yapay Zeka Uygulamaları	5
YBS753	İleri Görsel Programlama	5
YBS754	Web Tabanlı Teknolojiler	5
YBS755	Digital Çağ Örgütleri	5
YBS756	Karar Verme Teknikleri	5
YBS757	İş Zekası ve Uygulamaları	5
YBS760	Veri Ambarlama ve Veri Madenciliği	5
YBS761	Proje Yönetimi	5
YBS765	E-İş ve E-Ticaret	5
YBS773	Bilgi Çağında Girişimcilik	5
YBS794	Dönem Projesi	10

“Bilişim Sistemleri ve Yönetimi”, “Yönetim Bilişim Sistemlerinin Tasarım ve Analizi”, “Yazılım Geliştirme Teknikleri”, “Web Tabanlı Teknolojiler”, “İleri Görsel Programlama”, “İş Zekası ve Uygulamaları”, “Veri Ambarlama ve Veri Madenciliği” ve “Yapay Zeka Uygulamaları” gibi derslerin her ne kadar Endüstri 4.0’ın konu başlıkları

ile ilişkisi var gibi gözükse de detaylı bir inceleme yapılması gerekmektedir. Bu kapsamda bu derslerin bologna sistemindeki ders içerikleri incelendiğinde;

- “Bilişim Sistemleri ve Yönetimi” isimli dersin ders içeriğinin bir kısmının Endüstri 4.0 kavramı ile uyduğu görülmüştür. Bu ders içeriğindeki; Sistem Analizi, Veri Tabanı Yönetim Sistemleri, Bilgi Yönetimi, Karar Destek Sistemleri ve Uzman Sistem konu başlıkları Endüstri 4.0’ın içerisinde yer almakta ve aslında Endüstri 4.0’ın başlangıç noktasını oluşturan kavramlar arasında bulunmaktadır.
- “Yönetim Bilişim Sistemlerinin Tasarım ve Analizi” isimli dersin ders içeriğinin bir kısmının Endüstri 4.0 kavramı ile uyduğu görülmüştür. Bu ders içeriğindeki; Bilgisayara Dayalı Bilgi Sistemleri, Veri Tabanı Tasarımı ve Yönetimi, Sistem Geliştirme Hayat Çevrimi, İnternet ve Elektronik Ticaret ve İletişim ve Ağ Sistemleri konuları Endüstri 4.0 içeriğinde de bulunmaktadır.
- “Yazılım Geliştirme Teknikleri” isimli dersin ders içeriğinin kısıtlı kısmı Endüstri 4.0 kavramı ile uyduğu görülmüştür. Özellikle, Yazılım Ürünleri ve Yazılım Geliştirme konu başlığı teknolojik gereksinimlerin geliştirilmesi için gerekli olan alt yapı bilgisini öğrencilere aşlamayı sağlayacaktır.
- “Web Tabanlı Teknolojiler” isimli dersin ders içeriğinin kısıtlı bir kısmı Endüstri 4.0 kavramı ile uyduğu görülmüştür. Özellikle, yazılım teknolojilerinin web sistemleri üzerinden işlem görmesini sağlayacak bu öğretim içeriği ile öğrencilerin otomasyon sistemlerine ve globalleşmeye olan yatkınlığı artırılmaya çalışılmış ve Endüstri 4.0 içeriği olan Nesnelerin İnterneti kavramına giriş adımı olarak kabul edilebilir.
- “İleri Görsel Programlama” isimli dersin ders içeriği ise Görsel Programlamanın diğer programlamalardan farkının öğretilmesine dayanmaktadır. Bu ders içeriği Endüstri 4.0 ile uyumlaştırıldığı zaman aslında Artırılmış gerçeklik ortamlarının başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Fakat tam olarak da bu içeriği net bir şekilde karşıladığı söylenemez.
- “İş Zekası ve Uygulamaları” isimli dersin ders içeriğinin bir kısmının Endüstri 4.0 kavramı ile uyduğu görülmüştür. . Bu ders içeriğindeki; İş Zekası, Veri Ambarları ve Özel Veritabanı, Görselleştirme ve Raporlama, OLAP, Veri Madenciliği Teknikleri ve Metin Madenciliği kavramları günümüzde popülaritesini arttırmış olan Büyük Veri sistemlerinin temelini oluşturmaktadır. Unutulmamalıdır ki, Büyük Veri; veri analitiği tekniklerini görselleştirme ile birleştiren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.
- “Veri Ambarlama ve Veri Madenciliği” ders içeriği veriyi anlamak ve verinin nasıl kullanılacağını öğrenmek için önemli derslerden bir tanesidir. Büyük Veri kavramının başlangıç noktası olarak Veri Madenciliği kabul edilmektedir. Temel işleyiş yapısı Veri Madenciliği ile benzer olan Büyük Veri kavramını öğrenmede başlangıç şartı olarak bu dersin alınması öngörülebilir.
- “Yapay Zeka Uygulamaları” isimli bu ders ile öğrencilerin Makine Öğrenmesi, Yapay Sinir Ağları, Bulanık Mantık ve Uzman Sistem gibi önemli konuları öğrenmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede, Endüstri 4.0’ın temel başlıkları

içerisinde yer alan Akıllı Fabrikalar ve Otonom Robotlar gibi sistemlerin temel mantığı öğrencilere aşılanmaya çalışılmıştır.

Diğer derslerin ders içerikleri incelendiğinde ise Endüstri 4.0 ile olan uyumlarının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu yüzden bu derslerin ders içerikleri yorumlanmamıştır.

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde bulunan Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D. Tezsiz Yüksek Lisans programı ders içeriği incelendiğinde Endüstri 4.0 ile uyumlu dersler dikkat çekmektedir. 8 dersin ders içeriği Endüstri 4.0 ile tam olarak uyumlu olmasa da Endüstri 4.0'ın temel başlıklarından bazılarını karşılamaktadır. Özellikle, Büyük Veri, Otonom Sistemler ve Akıllı Fabrikalar için temel oluşturabilecek düzeyde bilgi verilmektedir. Fakat bu başlıklar için detaylı bir içerik olduğu söylenemez. Diğer başlıklar için ise içerikler oldukça zayıf olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz dünyası teknolojik tabanlı ilerlediği ve yönetim sistemlerinin de teknolojik yapılarla adapte edildiği düşünüldüğünde Endüstri 4.0 Yönetim Bilişim Sistemleri programlar için yol gösterici olabilir. Bu alanda yetişecek nitelikli personeller için bir aracı rolünü üstlenebilir ve öğrencilerin daha verimli eğitim almasına olanak sağlayabilir.

### Sonuç

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olan Yönetim Bilişim Sistemleri Uzaktan Eğitim Tezsiz Yüksek Lisans programı ders içeriklerinin Endüstri 4.0 ile olan uyumlulukları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda Bartın Üniversitesi Bologna Bilgi Paketinde yer alan Yönetim Bilişim Sistemleri A.B.D.'na ait 16 dersin ders içerikleri incelenmiştir. Bu 16 dersin 8 tanesinin Endüstri 4.0 ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle; “Büyük Veri”, “Akıllı Fabrikalar”, ve “Nesnelerin İnterneti” kavramlarına ders içeriklerinde değinilmiştir. Fakat ders içerikleri bu konular için sadece giriş niteliğinde kabul edilebilir. Endüstri 4.0'ın diğer konularına ise oldukça az değinilmiştir. Özellikle Bulut Bilişim üzerine herhangi bir içerikle karşılaşılmaştır. Diğer konularda ise özellikle artırılmış ve sanal gerçeklik, simülasyon, otonom robotlar ve siber fiziksel sistemler başlıklarını içeren ders konuları da oldukça azdır. Bu konularla öğrencileri tanıştırmak bölümün ve öğrencilerin gelecekle için faydalı olabilir. Bu yüzden aşağıdaki derslerden bazılarının anabilim dalı başkanlığının kararıyla Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Uzaktan Tezsiz Yüksek Lisans programına eklenmesinde yarar vardır.

**Tablo 2: Eklenmesi Önerilen Dersler ve Verildiği Üniversiteler**

Ders Adı	Verildiği Üniversite
Benzetim Modelleri	Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü
Teknoloji ve İnovasyon Yönetimi	Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü
Bilgi Güvenliği Yönetimi	Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü
Akıllı ve Otonom Sistemler	Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü
Artırılmış Gerçeklik Ortamları Analiz ve Tasarımı	Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü

Sanal Gerçeklik	Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü
Akıllı IoT Sistemleri	Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü
Büyük Veri Teknolojileri ve Uygulamaları	İstanbul Teknik Üniversitesi
Veri Tabanı Yönetimi ve Büyük Veri	İstanbul Teknik Üniversitesi
Bulut Bilişim: Teknoloji ve İşletme	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Büyük Veri	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
Veri Görselleştirilmesi	Hacettepe Üniversitesi
Bulut Hesaplama ve Sanallaştırma	Hacettepe Üniversitesi
Örüntü Tanıma Yöntemleri	Hacettepe Üniversitesi
Otonom Robotlar	Yıldız Teknik Üniversitesi
Akıllı Fabrikalar	Bahçeşehir Üniversitesi
İleri Robotik	Bahçeşehir Üniversitesi
Sistem Simülasyonu	Bahçeşehir Üniversitesi
Nesnelerin İnterneti	Bahçeşehir Üniversitesi
Üretimde Optimizasyon Teknikleri	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Siber-Fiziksel Sistemler ve Nesnelerin İnternetinde Siber Güvenlik	İstanbul Şehir Üniversitesi

Tablo 3 incelendiğinde neredeyse Endüstri 4.0'daki tüm başlıklar üzerine açılmış olan dersler olduğu görülmektedir. Unutulmamalı ki bu program Endüstri 4.0 anabilim dalı değil Yönetim Bilişim Sistemleri anabilim dalıdır. Bu yüzden ilgili ders içeriklerinde güncellemeler yapılabilir. Tabiki bu değişimi yapacak olan kişi veya kişiler anabilim dalı başkanı ve dersin öğretim üyesidir. Tablo 3 incelendiğinde Bahçeşehir Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi dikkat çekmektedir. Bahçeşehir üniversitesinde açılmış olan Endüstri 4.0 anabilim dalı ders içerikleri ile dikkat çekmektedir. Bu program diğer bölümler için yol gösterici olabilir. Diğer dikkat çeken bir üniversite olan Gazi Üniversitesi ise Yönetim Bilişim Sistemleri lisansüstü programları ile bu alanın öncüsü olarak yer almaktadır.

Tablo 3'te yer alan derslerin içeriklerini ilgili üniversitenin web sayfasından ulaşmak mümkündür. Yukarıda yer alan tüm dersler yüksek lisans programlarına ait olan derslerdir.

Bu çalışma Bartın Üniversitesi 2018-SOS-A-024 nolu BAP projesi kapsamında hazırlanmıştır.

### Kaynakça

- Arı, E., Kocatepe, İ., & Özköse, H. (2016). A Broad Analysis of Virtual Reality Applications. Global Conference on Applied Computing in Science and Engineering. Roma: Science Know.
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. Computer Networks, 54(15), 2787-2805.
- Blanchett, M., Rinn, T., von Thaden, G., & de Thieulloy, G. (2014). Industry 4.0 - The new industrial revolution - How Europe will succeed. Munich: Roland Berger Strategy Consultants.

[https://www.rolandberger.com/publications/publication\\_pdf/roland\\_berger\\_tab\\_i\\_industry\\_4\\_0\\_20140403.pdf](https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_tab_i_industry_4_0_20140403.pdf) adresinden alındı

Davies, R. (2015). Industry 4.0 - Digitalisation for productivity and growth. European Parliament.

Doğan A., Calp M.H., Tüfekçi A., Kaya Bensghir T. (2017). Türkiye’de Vakıf Üniversitelerinin Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümleri Lisans Ders Müfredatlarının Endüstri 4.0 Kapsamında İncelenmesi, 4. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri Konferansı “Endüstri 4.0”, İstanbul, TÜRKİYE

Ege Bölgesi Sanayi Odası. (2015). Sanayi 4.0 - Uyum Sağlayamayan Kaybedecek. İzmir: Ege Bölgesi Sanayi Odası.

Gantz, J., & Reinsel, D. (2011). Extracting Value from Chaos. IDC - Analyze the Future, 1-12.

Gehrke, L., Kühn, A., Rule, D., Moore, P., Bellmann, C., Siemens, S., . . . Standley, M. (2015). Industry 4.0 - A Discussion of Qualifications and Skills in the Factory of the Future: A German and American Perspective. Düsseldorf: VDI-Haus .

Ghafory, I. (2016). Siber Fiziksel Sistemler. (4FLYY) 6 4, 2017 tarihinde Endüstri 4.0: <http://www.endustri40.com/siber-fiziksel-sistemler/> adresinden alındı

Hofmann, E., & Rüsçh, M. (2017). Industry 4.0 and the current status as well as future prospects on logistics. Computers in Industry(89), s. 23-34.

Koç Sistem. (2016). Akıllı Üretim. (Koç Sistem) 6 4, 2017 tarihinde NOW - New Opportunities World. adresinden alındı

Lasi, H., Kemper, H.-G., Fettke, P., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. Business & Information Systems Engineering, 6(4), 239-242.

Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. Journal of Industrial Information Integration, 1-40.

Magruk, A. (2016). Uncertainty in the Sphere of the Industry 4.0 - Potential Areas to Research. Business, Management and Education, 14(2), 275-291.

Mittermair, M. (2015). Industry 4.0 Initiatives. SMT, s. 58-63.

National Institute of Standards and Technology. (2010, 11). NIST Cloud Computing Program - NCCP. (NIST) 6 4, 2017 tarihinde <https://www.nist.gov/programs-projects/nist-cloud-computing-program-nccp> adresinden alındı

- Özköse, H., Arı, E., & Gencer, C. (2015). Yesterday, Today and Tomorrow of Big Data. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1042-1050.
- Saunders College of Business. (2017). What is MIS? (Rochester Institute of Technology) 6 3, 2017 tarihinde <http://saunders.rit.edu/programs/undergraduate/mis/what-is.php> adresinden alındı
- Sun, B., Li, X., Wan, B., Wang, C., Zhou, X., & Chen, X. (2016). Definitions of predictability for Cyber Physical Systems. *Journal of Systems Architecture* (63), 48-60.
- Yazıcı, A. (2016). Endüstri 4.0 ve Otonom Robotlar. *Elektrik Mühendisliği* (459).







Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 04.02.2020; Kabul Tarihi: 21.03.2020

## Davranışsal İktisat Perspektifinde Bireylerin Tüketim Davranış Eğilimleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Uygulamalı Bir Örnek

**Doç. Dr. Serap BARIŞ**

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, serap.baris@gop.edu.tr,  
Orcid ID: 0000-0003-3905-4746

**Öğr. Gör. Mücella BURSAL**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mubursal@cumhuriyet.edu.tr,  
Orcid ID: 0000-0003-2744-355X

### Öz

Bu çalışmada, üniversite öğrencisi tüketicileri cinsiyet açısından rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıran faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinden kolayda örnekleme ile belirlenen 253 öğrenciye yüz yüze anket uygulanmış ve bu anketlerden elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Verilere uygulanan tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi ve bağımsız örneklem t-testleri bulgularına göre, tüketim tercihlerinde öğrencilerin cinsiyet açısından anlamlı biçimde farklılaşmadığı, hem erkek hem de kız öğrencilerin tüketim tercihlerinde temel olarak tüketimi etkileyen dışsal etkenlerin ve marka tercihinin önemli etkileri olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal İktisat, Homoeconomicus, Tüketim Eğilimi, Faktör Analizi.

**JEL Sınıflandırması:** B10, B30, C50.

## Consumer Behavior Trends Based on Behavioral Economics Perspective: An Applied Example on University Students

### Abstract

In this study, it was aimed to determine the factors that drive the university student consumers away from making rational choices in terms of gender. For this purpose, face-to-face questionnaires were applied to 253 students who were determined by convenient sampling from Sivas Cumhuriyet University Vocational School students, and the data from these questionnaires were analyzed with the SPSS program. The descriptive statistics, factor analysis and independent sample t-test that were applied to the obtained data show that students' consumption preferences do not differ significantly in terms of gender, and both male and female students mostly care about external factors and the brand preference in their consumption preferences.

**Keywords:** Behavioral Economics, Homoeconomicus, Consumption Trend, Factor Analysis.

**JEL Classification:** B10, B30, C50.

### Giriş

İnsanı temel ilgi alanı olarak seçen bilim dallarından psikoloji, insan davranışları ve bu davranışlarının nedenleriyle ilgilenirken iktisat insanların ekonomik tercihleri ile ilgilenir. Psikoloji biliminin doğmasıyla iktisatçılar araştırmalarına insan psikolojisini etkileyen etmenleri de dahil etmeye başlamışlardır ve yeni bir alt bilim dalı olarak “davranışsal iktisat” ortaya çıkmıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 288). İlk dönemlerde davranışsal iktisat çalışmalarında rasyonellikte psikolojik ölçü ve sınırların önemine atıfta bulunmuşlardır. Bu akım iktisat literatüründe dikkat çekse de geleneksel iktisat araştırmalarının yönünü değiştirememiştir. Fakat 20 yy. ortalarında psikoloji bilimindeki önemli gelişmeler sonucu modern psikolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bilişsel devrim, davranışsal iktisatçıları önemli biçimde etkileyerek yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur (Yürük, 2017: 15).

Bu yeni dönemde neoklasik iktisadın rasyonel insan davranışlarına ilk karşı duruşlar, 1960’lardan itibaren bilişsel psikolojinin de gelişmesiyle birlikte insanların karar alma süreçlerinde her zaman rasyonel davranmadıkları, iktisadi karar alma durumlarında psikolojik faktörlerin de devreye girerek bu karar alma sürecini etkilediğini yapılmış olan çalışmalarda görmekteyiz (Kent, 2011: 158). İktisadın sosyal bir bilim olarak ortaya çıktığı dönemlerde, psikoloji henüz bir bilim olarak değerlendirilmemekteydi. Modern iktisat biliminin babası olarak bilinen Adam Smith “Ahlaki Duygular Teorisi” adlı çalışmasında insan davranışının psikolojik yönlerini

açıklamaya çalışmıştır. Ancak ilerleyen dönemlerde neoklasik iktisadın ortaya çıkması ile birlikte insan davranışlarının rasyonel olması prensibi, iktisat ile psikoloji arasında tekrar uçurumlar oluşturmaya başlamıştır. İşte bu dönemde bu iki disiplin birbirinden uzaklaşmaya başlamıştır (Yiğit, 2018: 163).

Neoklasik iktisadın, iktisadi kararlar alırken bireylerin rasyonel davrandıkları söylemlerinin arkasında kişilerin gerçek hayatta nasıl davranış sergiledikleri konusunda araştırmalardan elde edilen bulgular yoktur. Neoklasik iktisadi düşüncenin bireylerin nasıl davranış sergilediklerini araştırmadan rasyonalite ilkesinden hareket etmelerinin arkasında çeşitli nedenlerin olduğunu söylemektedirler. Bu görüşlerden ilki rasyonel davranmanın insan doğasına uygun olmasıdır. İkincisi iktisadın psikoloji ile bağımlı gözüldüğü daha çok matematikselleştirilmesine bağlanmaktadır. Son olarak ise neoklasik iktisadın geliştirildiği dönemde psikoloji biliminin istenildiği düzeyde gelişmemiş olmasıdır (Ünsal, 2014: 29). Bu nedenler etkili olmakla birlikte belki de en önemli neden insan duygu ve davranışlarını iktisadi modellemelere katmanın güçlüğüdür.

Geçmiş dönemlere baktığımızda davranışsal iktisadın bir alan olarak görülmemesinden önce, çoğu tanınmış iktisatçı Smith, Mill, Bentham, Duesenberry, Galbraith gibi isimler iktisat ile psikoloji disiplininin birlikte hareket etmelerine mesafeli yaklaşmışlardır (Dumludağ ve Ruben, 2015: 4). Adam Smith iktisat ve psikoloji birlikteliğine mesafeli yaklaşmakla beraber “Ahlaki Duygular Kuramı” adlı eserinde insan psikolojisi hakkında varsayımlarını bildirmiştir. Smith’e göre insan diğer insanlardan etkilenebilen ve başkaları tarafından beğenilme ve onaylanma isteği olan bir varlıktır. Smith insan davranışı arkasında yatan en önemli şeyin sempati olduğunu ve bunu da bireylerin başkaları tarafından nasıl görüldüklerine önem vermelerine bağlamaktadır (Smith, 2017: 4-5).

İktisat ve psikoloji ilişkisinin son yıllarda tekrar gündeme gelmesinde 20. yüzyılın ortalarından itibaren psikoloji alanında yapılan ilerlemeler ve gelişmelerin rolü olduğu bilinmektedir (Dumludağ ve Ruben, 2015: 7). 1970 sonrasında bilişsel psikoloji alanında ortaya çıkan gelişmelerle beraber psikolog Daniel Kahneman, psikolog Amos Tversky ve Richard Thaler insan davranışları açısından içerdiği sonuçları iktisadi olarak inceleme alanı bulmuştur. Bununla birlikte Paul Kahneman 2002’de Nobel iktisat ödülünü kazanan bir psikolog olarak tarihe geçmiştir (Ünsal, 2014: 29-30). Ayrıca 2017 nobel iktisat ödülünü alan Richard Thaler’a göre homo economicus denildiğinde rasyonel karar alan insanın Einstein, IBM’in Big Blue’su gibi hatta Gandhi gibi düşünemediğini görmekteyiz. Buna rağmen gerçek hayatta karşılaşılan insanların aslında onlar gibi olmadığını hatta bazen basit bir matematiksel işlemi yapamadığına şahit olunmaktadır. Bu yüzden insanların homo economicus olmadıklarını, homo sapiens (yalnızca insan) olduklarını söylemenin daha doğru olduğunu belirtirken, insanların hatalı davranış ve kararlar aldığını da eklemiştir Thaler (Thaler ve Sunstein, 2017: 18-19). Öyle ki Thaler, Nobel ödülünü kazandığı sırada “Bu ödül parasını nasıl

harcayacaksınız? ” diye soran bir gazeteciye biraz da ironi yaparak “Olabilirdiğince irrasyonel bir şekilde” yanıtını vermiştir (Gürses, 2017).

Günümüze gelindiğinde birçok faktörün etkisi altında karar vermek durumunda kalan tüketiciler, neoklasik iktisatçıların kabul ettiği gibi rasyonel karar vermekte zorlanmaktadır. Bu sebeple davranışsal iktisat, tüketicilerin karar verme süreçlerinde *sınırlı rasyonel* olacaklarını savunmuş ve sınırlı rasyonellik anlayışının da temeli bu kavramla atılmıştır (Çekiç, 2016: 5). Neoklasik iktisadın bugünkü ekonomik davranışları açıklamakta yetersiz kalması ile rasyonel kavramına tekrar eleştirilerde bulunmaya başlanmıştır. Çünkü gerçek yaşamda insan her zaman kendisi için en doğru ve faydalı olan rasyonel kavramı ile karar veremeyebilir. Bununla birlikte insan karar alırken çoğu zaman duygularına da yer veren irrasyonel bir varlık olma durumuna da sahiptir. Son yıllarda yapılan çalışmalara bakıldığında ise davranışsal iktisadın geleneksel iktisat prensiplerini daha gerçekçi psikolojik temellere dayandırarak, iktisadi davranış analizlerinde daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olduğu bilinmektedir (Dumludağ ve Ruben, 2015: 6). Yakın geçmişte iktisat biliminin sosyoloji ve psikoloji ile iç içe çalışmalar yapmasının nedeni, her üç bilim dalının da temelinde insan faktörünün yer almasıdır. Bu sebeple birbirlerinden etkilenmeleri doğaldır. İnsan faktörünün her zaman rasyonel olmaması çoğu analiz modellerinin basit ve yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Bu modellerin açıklanmasında psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik etmenlerin de göz önüne alınması zorunluluğundan dolayı davranışsal iktisat ortaya çıkmaya başlamıştır (Eser ve Toigonbaeva, 2011: 294). Tüm bu çalışmaların neticesinde 2000’li yılların başında modern psikoloji biliminin insan davranışına ilişkin bulguları iktisadi açıdan değerlendiren ve inceleyen yeni bir iktisat dalı doğmuştur ki bunun adına “davranışsal iktisat” denilmiştir (Ünsal, 2014: 29-30).

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarının rasyonellik çerçevesinde olup olmadığının belirlenmesi ve bireylerin tüketim davranışlarının sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın giriş bölümünde davranışsal iktisadın ortaya çıkışından bahsedilmiştir. Birinci kısımda bireylerin tüketim davranışlarına etki eden faktörler açıklanmıştır; ikinci kısımda araştırmanın konusuyla ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde yer alan çalışmaların kısa özetlerine yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü kısım araştırmanın amacı, yöntemi, verilerin analizi ve ampirik bulgulardan oluşmaktadır.

## 1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörler tüketici davranışları açısından bakıldığında tüketicinin her zaman rasyonel davranmasını da engellemektedir. Bunlar arasında kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler ön plana çıkmaktadır.

**a. Kültürel Faktörler:** Kültürel faktörler arasında kültür, sosyal sınıf ve alt kültür etkili olmaktadır. Davranışlarımızı etkileyen en önemli unsurların başında şüphesiz kültür gelmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen tüm psikolojik ve sosyolojik etmenlerin hepsi kültürün etkisi altındadır. Bu yüzden toplumun inançlarının ve değer yargılarının bilinmesi pazarlamacılar için önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 313). Kültürel özelliklerin iyi anlaşılıp bilinmesi tüketici davranışlarının doğru yorumlanmasına katkıda bulunmaktadır. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış şekilleri kişinin günlük deneyimlerini etkilemektedir. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği davranış biçimleri ve yargılar nelerin değerli nelerin değersiz olduğu konusunda davranışlarımızı şekillendirmektedir (Henry, 1976: 121). Kültürün tüketim davranışına etkileri değerler, dil, inançlar, gelenekler, törenler, yasalar gibi öğelerle olabilmektedir. Örneğin İslam kültüründe adam öldürmek, faiz, zina, domuz eti yemek gibi şeylerin günah sayılması bireylerin tercih ve tüketim davranışlarını etkilemektedir.

**b. Sosyal Faktörler:** Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında aile, roller, statüler, referans grupları yer almaktadır. Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını aile başta olmak üzere sosyal gruplar, kişinin yakın çevresi, yüz yüze temasta olmadığı kimseler, yakın arkadaşları, komşuları, iş arkadaşları etkileyebilmektedir. Örneğin ünlüler, TV oyuncularını, sporcular gibi tanınan kimselerin giyim tarzları, davranışları, hal ve hareketleri insanlar tarafından rol model olabilir. Aile de tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ailede çocuk sayısı, annenin çalışıyor olup olmaması, gelir düzeyleri, köyde ya da şehirde oturması, dini inanışları gibi özellikleri tüketim davranışlarını etkileyen nedenler arasında gösterilebilmektedir (Mucuk, 2006: 73-74).

Odabaşı ve Barış'a (2003: 234) göre tüketicinin tüketim, kullanma ve elden çıkarma kararlarını etkileyen temel faktörler; aile, arkadaş grubu, etnik grup, iş grubu, alışveriş grubu, sosyal gruplar ve tüketici eylem gruplarıdır. Bir kişinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında herhangi bir bilgiye sahip değilse başkalarını daha çok örnek almaya başlayacaktır (Saticı, 1998: 6). Bazen de başkaları gibi olma eğiliminde olacak ve buna göre satın alma davranışı sergileyecektir.

**c. Kişisel Faktörler:** Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler arasında kişinin yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik yapısı yer almaktadır. Örneğin kişinin yaşı tüketim tercihlerini hangi tür mallara karşı kullanacağını belirler. Ayrıca kişinin evli veya bekâr olması, ya da çocuklu olması, cinsiyeti, eğitim düzeyi, yaşam tarzı gibi faktörler satın alma davranışını etkilemektedir. Bir genel müdür ile temizlik görevlisinin nasıl tercihleri ve yaşam tarzları farklı ise tüketim davranışları da farklı olacaktır (Mucuk, 2006: 77). Bir ürünü satın alırken alım gücü etkili olmaktadır. Çünkü bir kişi o ürünü satın alırken eğer karşılayacak ekonomik durumu yoksa satın alma kararını ertelemektedir. Aynı gelire sahip bekâr bir kişi ile evli ya da çocuklu bir kişinin satın alma kararları aynı doğrultuda olmayacaktır. Kimi zaman da kişinin kullandığı parfümden tutunda bindiği araba ya da oturduğu ev o kişi hakkında

bize bilgi vermektedir (Satıcı, 1998: 9). Dolayısıyla kişisel faktörler bireyin satın alma kararlarında son derece önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

**d. Psikolojik Faktörler:** Tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar yer almaktadır. Motivasyon bireyin birtakım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdülerimiz bazen bizlerde gerilimi artırırken kimi zaman da gerilim duygusunu azaltmaktadır. Tüketici bu güdülerinden hareketle satın almaya karar verir ya da olumsuz güdülerinden dolayı satın almaktan vazgeçebilir. Pazarlama açısından öğrenme ise kişinin bilgi birikimi ve tecrübesinden kaynaklanan davranışındaki değişimdir. Öğrenme ile tüketiciler gelecekteki benzer davranışlarını yönlendirebilirler. Algı ise benzer şekilde bireyin tüketim davranışını etkilemektedir. Birey duyu organlarının yardımı ile çevreden gelen uyarıcılar nesnelere, olaylar ve ilişkiler hakkında bilgi edinebilmektedir.

İnanç, bir şey hakkındaki tanımlayıcı bir düşüncedir. İnançlar bilgi, kanaat ya da itikat üzerine kurulabilirler. İnançlarda kişilerin hissiyatlarının rolü olabilir de olmayabilir de. Üreticiler ve satıcılar kişilerin hissiyatlarından çok ürünleri ve hizmetleriyle ilgili inançlarıyla ilgilenirler. Bu inançlar ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket eder. Tutum ise bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında sürekli sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleridir. İnsanların hemen her şey (din, politika, musiki, giyinme, yiyecek) karşısında belli tutumları vardır. İnsanlar tutumlarıyla bir şeyleri severler ya da sevmezler. Tutumlar bireylere istikrarlı bir şekilde yerleştiğinden onları değiştirmek çok zordur (Kotler, 2000: 174-175). Bu nedenle firmaların tutumları değiştirmekten çok ürününü müşterilerin çıkarlarına/isteklerine uydurması firmanın yararına olacaktır.

## 2. Literatür Taraması

Davranışsal iktisat literatürü oldukça yenidir. Davranışsal iktisat ve tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalar incelendiğinde hem yerli hem de yabancı çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülür.

Davranışsal iktisadın ortaya çıkmasında en önemli katkılar Daniel Kahneman ve Amos Tversky'den gelmiştir. Esasında psikolog olan yazarlar insanların kararlarında genellikle rasyonel davranmadıklarını ileri sürmektedirler. Risk ve belirsizlik anında insanların karar verme davranışlarını açıklayan deneyler yapan Kahneman ve Tversky, yaptıkları çalışmalarla ["Belirsizlik Altında Karar Alma: Ön Yargılar ve Zihinsel Kısayollar" (1974) ve Beklenti Teorisi: Risk Altında Karar Verme" (1979)] davranışsal iktisadın temelini oluşturmuşlardır. Kahneman ve Tversky neoklasik iktisadın temel varsayımlarından olan rasyonel ve çıkarıcı iktisadi insanın davranışlarını incelemişlerdir.

Kahneman ve Tversky'nin davranışsal iktisatla ilgili çalışmaları üç farklı perspektifte ilerlemiştir. Başlangıç çalışmaları sayılabilecek araştırmalarında Kahneman ve Tversky (Tversky ve Kahneman, 1973; Tversky ve Kahneman, 1974; Kahneman, Slovic ve Tversky, 1982) kişilerin belirsizlik altında karar almasında etkili olan faktörleri incelemişlerdir (Kahneman, 2003a: 1449). Bu çalışmaların birinde Tversky ve Kahneman (1974) insanların belirsizlik halinde karar verirken kullandıkları üç yöntem olduğunu belirtir: Bunlardan ilki, genellikle insanlardan bir nesne veya A olayının sınıfa veya sürece ait olma olasılığını yargılaması istendiğinde kullanılan *temsiliyet*. İkincisi, insanlardan bir sınıfın sıklığını veya belirli bir durumun mantıklı olup olmadığını değerlendirmeleri istendiğinde uygulanan durumların veya senaryoların mevcudiyeti, *kullanılabilirlik*. Son olarak ise ilgili bir değer olduğunda genellikle sayısal tahminde kullanılan bir çapadan ayarlama yöntemi, *çıpalama*. Bu buluşsal yöntemlerin son derece ekonomik ve genellikle etkili olduğu, ancak bazı durumlarda sistematik ve öngörülebilir hatalara yol açabildiğini ifade etmişler; bu buluşsal yöntemlerin ve yönlendirdikleri önyargıların daha iyi anlaşılması halinde belirsizlik durumlarındaki kararları iyileştirebileceğini söylemişlerdir.

İkinci olarak Kahneman ve Tversky (Kahneman ve Tversky, 1979; Tversky ve Kahneman, 1992) "Beklenti Teorisi"ni (prospect theory) geliştirerek Bernoulli'nin beklenen fayda teorisini eleştirmiş ve bireylerin genellikle belli bir referansa bağlı olarak beklenen değer hesabı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Kahneman ve Tversky'nin (1979) Beklenti Teorisine göre bireyler belirsizlik altında karar alma süreçlerinde sezgisel, duygusal ve rasyonel olmayan özelliklerinin etkisi altında kalmakta ve buna göre karar vermektedirler.

Üçüncü olarak Tversky ve Kahneman (1981 ve 1986) çerçeveleme etkisi adını verdikleri kavramı incelemişlerdir. Bu etki aslında neoklasik iktisadın rasyonel bireyin eleştirisidir. Çerçeveleme etkisi, bireylerin genellikle riskli bir beklentiye diğer risklerle birlikte değil onlardan ayrı tutarak muhakeme etmesidir (Kahneman, 2003a: 1449). Kahneman'ın sonraki yıllarda da çalışmaları devam etmiştir.

Kahneman (2003b), son 25 yıldır ekonomi ve psikoloji arasında etkileşim çok fazla olduğunu söylemiştir. Hatta ekonomik analizlerin doğrudan psikoloji ile bağlantısının varsayımla yapıldığı ancak ekonominin analitik metodolojisinin disiplinler arası geçişliğe sınırlama getirdiği de görülmektedir. Yine de ekonomik modellerde davranışsal iktisat alanında iktisattan çok fazla uzaklaşamayacağını ve bu iki disiplin (iktisat ve psikoloji) arası boşlukları gidermede ortak bir insan davranışı kuramının geliştirilmesine dikkat çekmiştir.

Davranışsal iktisadın gelişmesinde önemli katkısı olan Simon (1995), ekonomikliği rasyonel olarak düşünen kişiyi ekonomik kişi olarak tanımlamıştır. Bu kişi çevresiyle tam olmasa da dikkat çekici biçimde çok fazla bilgi sahibidir, bununla birlikte iyi organize olduğu varsayılır ve tercihleri stabildir. Alternatifleri değerlendirmek için hesaplama becerileri vardır. Bu becerileri ona en iyi seçim



yapmalarında yardımcı olmaktadır. Son yıllardaki ekonomik gelişmeler ve özel olarak da firma teorisindeki gelişmeler bu ekonomik kişi modelinin bir teori kurmak için yeterlilik konusunda kuşku yarattır. Firmaların nasıl davranacağına dair bir teori mi veya mantıksal olarak nasıl davranmaları gerektiğine dair iki seçenek arasında hangisinin olacağına dair belirsizlik içerir. Bu sebeplerden dolayı yeni bir ekonomik kişi tanımına ihtiyaç olduğu ifade edilmiştir.

Özdemir ve Yaman (2007) hedonizm (haz alma) kavramından bahsedip tüketicilerin kimi zaman hedonizm duygusuyla, alışverişten haz alarak tüketim davranışları sergilediklerini ifade etmektedirler. Bu duyguyu tetikleyen dürtülerin duyuların hazzı korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, moda uyma, farklı olma, bakım kolaylığı gibi unsurlarla tüketicilerin hareket edebildiklerini söylemektedirler.

Eser ve Toigonbaeva (2011) psikoloji ve iktisat arasındaki etkileşim ile ilgili literatür incelemiştir. Bu çalışmalarıyla neoklasik iktisadın insan davranışlarında rasyonalite ilkesinin psikolojik faktörleri göz ardı etmesiyle birlikte bu neoklasik modellerden uzaklaşarak, insan karar alma mekanizmasında psikolojik faktörlerinde devreye girmesiyle birlikte her zaman rasyonel karar alamadıklarından bahsedilmiştir. İktisadın sosyal bir bilim olmasına rağmen zamanla diğer disiplinler arası yöntemleri de analizlerine dâhil etmeye başlamasıyla birlikte, insan davranışları daha anlaşılır hale geldiğini söylemektedirler.

Hacıoğlu Deniz (2011) markalı ürün tercihlerini analiz etmiştir. Yazar, bireylerin satın alma davranışları üzerinde davranışsal iktisadın etkileri olmakla birlikte marka tercihlerinin de giderek artan bir şekilde belirleyici olduğunu belirtmiştir. Hacıoğlu Deniz (2011)'e göre satın alma davranışı mal ve hizmetlerin özelliklerinin yansıması, hedef olarak gösterilen tüketici kitlesinin demografik, sosyolojik, psikolojik, kültürel ve kişisel özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin kendilerine fayda sağlayan ürünlere ve markalara yönelik olumlu tavırlar sergiledikleri görülmektedir.

Pesendorfer (2006)'e göre davranışsal iktisadın ortaya çıkmasına yol açan sebeplerden biri neoklasik iktisadın yetersiz kalmasıdır. Neoklasik iktisadın varsayımlarından olan rasyonellik, beklenen fayda varsayımına eleştiri, sahiplik etkisi ve sosyal tercih ilkelerinden hareketle davranışsal iktisat analizlerini şekillendireceğini söylemiştir.

Tunçkan (2012) Marshall'ın öncü olduğu marjinal fayda teorisinin gerçek anlamda tüketicinin satın almada hangi davranışı sergileyerek karar verdiğini açıklayamadığını ileri sürmektedir. Bu teorisinin tek başına tüketici tercihlerini açıklamada yetersiz kaldığını ve karar verme sürecindeki tercihler, inançlar, tutumlar, psikolojik ve kişisel beklentileri dikkate almadığını ifade etmiştir.

Yayar ve Çoban (2014) Tokat ili kentsel alanı örneklem olarak seçtikleri araştırmalarında, tüketicilerin satın alma davranışlarında rasyonel davranmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicinin hangi maldan ne kadar satın alacağına karar verirken rasyonel karar verebilen insan olmanın ötesinde yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, fiyat, alışkanlıklar, psikolojik ve sosyolojik durumlar gibi faktörlerin tüketim tercihinde rol oynadığını belirtmişlerdir.

Kitapçı (2017), rasyonel insan kavramını davranışsal iktisat yaklaşımı perspektifinden eleştirmiştir. Araştırmada insanların ekonomik karar verme süreçlerinde karşılaştıkları bazı bilişsel önyargılar incelenerek, algıların iktisadi açıdan önemi ortaya konularak iktisadi konulara daha gerçekçi bir bakış açısı getirilmektedir. Sonuç olarak, ekonomik karar alma sürecinde bilişsel önyargıların dikkate alınması durumunda daha sağlıklı ekonomi politikalarının ortaya çıkabileceği çıkarımına ulaşılmıştır.

Thaler ve Sunstein'in Nudge (Dürtme) (2017) adlı nobel ödüllü kitabında insanların çoğu zamanlarda kötü tercihler yapılmasının sebebini ön yargılara bağlamışlardır. İnsanların önce nasıl düşündüklerini bildiklerinde kendilerine, ailelerine, içinde bulunduğu topluma en iyisini seçmemizi sağlayacak seçim ortamlarının hazırlanabileceğine vurgu yapmışlardır. Bazı zamanlarda küçük ve önemsiz sayılan şeylerin aslında insanların davranışlarını önemli bir şekilde etkilediğini görmelerinden dolayı karar alma durumlarında "her şey önemlidir" diye düşünmek amaç olması gerekliliğine vurgu yapmışlardır. "İnsan davranışlarını tahmin edebilecek bir şekilde, seçenekleri yasaklamadan ya da insanların muhatap olduğu ekonomik teşvikleri fazla değiştirmeden yönlendiren seçim mimarisine "Dürtme" ismini vermişlerdir. Bir şeyin dürtme olabilmesi için uygulamasının zor olmaması ve bireyin müdahaleden kaçınmasının maliyetinin olmaması gerekir. Dürtmelerin emir olmadığı ya da bireyin yasaklamasının dürtme olmadığını ifade etmişlerdir.

### **3. Uygulama**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bireyin tüketim kararlarında bazı zamanlarda rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıkları görülmektedir. Tüketiciyi rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıran bu faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda bu araştırmada cinsiyet faktörünün statü, roller, eğitim, gelir, yaş, psikolojik, kişisel ve çevresel etkenlere bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Böylece cinsiyet farkının satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediği gözlemlenmek istenmektedir.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla, yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırmada Çekiç (2016) tarafından genel tüketici

tercihlerini araştırmak amacıyla geliştirilen bir anket temel alınmış ve anketten elde edilen bulguların cinsiyet bağımsız değişkenine farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. 30 maddeden oluşan bu ankette Çekiç (2016) tarafından literatürdeki ilgili çalışmalardan seçilen maddeler bir araya getirilerek 5'li Likert tipinde (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış ve anketin genel güvenilirlik katsayısı, 84 olarak rapor edilmiştir. Ölçme aracı geliştirme çalışmasında Çekiç (2016) tarafından ölçme aracının faktör yapısı incelenmemiş olduğu için bu çalışmada ölçme aracının üniversite öğrencilerine uyarlanması amacıyla gerekli analizler yapılmış ve nihai olarak elde edilen 21 maddelik ölçme aracına "Tüketici Davranış Eğilimleri (TDE)" ölçeği adı verilmiştir. Bulgular kısmında detaylı biçimde verilen analizler sonucunda TDE ölçeğinin Tüketici Hedonizmi (Harcı tüketim), Tüketici Marka Tercihi, Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi ve Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler şeklinde dört faktörlü bir yapıda olduğu bulunmuş ve ölçeğin geneli için Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,79 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada TDE ölçeği maddelerine ek olarak katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, sosyoekonomik seviyeleri ve aylık harcama durumlarını araştırmak için demografik veriler içeren kişisel bilgi formu da kullanılmıştır.

Çalışmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksek Okulu'nda öğrenim gören ve kolayda örnekleme tekniğiyle ulaşılan 253 öğrenci oluşturmaktadır. Anket yoluyla bu örneklemden elde edilen verilere tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler, faktör analizi ve bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Örneklemdeki öğrencilerin %58'si kızlardan ve %42'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %85'i devlet yurtlarında, %15'i ev, pansiyon ve özel yurtlarda kalmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 17-30 olup, ortalama yaşları 20,6'dır. Bir öğrenci dışında tüm öğrenciler bekâr olup, ailelerindeki ortalama birey sayısı 5,5'dir. Ortalama aile geliri 2139 TL olup, katılımcıların %60'ı öğrenimleri esnasında burs veya kredi (Ortalama miktar = 473 TL) almaktadır. Katılımcıların ailelerinin %33'ü şehir merkezinde, %44'ü ilçe merkezinde ve %23'ü köy veya kasabalarda ikamet etmekte olup, bireysel olarak aylık ortalama harcama tutarları 573 TL'dir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan ve meslek yüksekokulu öğrencilerine uygulanan TDE ölçeği için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılarak ölçme aracının faktör yapısı belirlenmiş ve ölçme aracında tanımlanan dört faktör altında hangi maddelerin yer aldığı belirlenmiştir.

AFA ile son hali verilen TDE ölçeğinden elde edilen verilerin analizinde ise öncelikle ölçeği oluşturan dört faktörün her biri için katılımcıların ortalama puanları hesaplanmıştır. Ortalama puanlar hesaplanırken farklı sayıda maddelerden oluşan faktörler arasında puanları standart hale getirmek için ilgili faktördeki toplam puan faktördeki madde sayısına bölünmüş ve böylece her faktör için 1 (Kesinlikle Katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle Katılıyorum) arasında ortalama puanlar elde edilmiştir. Alt gruplara ait ortalama puanlarının nitel olarak yorumlanması amacıyla ise Grup

Aralığı-1/Grup Aralığı ( $4/5=0,80$ ) formülü kullanılarak, elde edilen aşağıdaki aralık değerleri esas alınmıştır:

- 1,00 – 1,79: Kesinlikle Katılmıyorum
- 1,80 – 2,59: Katılmıyorum
- 2,60 – 3,39: Kısmen Katılıyorum
- 3,40 – 4,19: Katılıyorum
- 4,20 – 5,00: Kesinlikle Katılıyorum

TDE ölçeğindeki her faktör için elde edilen katılımcı ortalama puanlarının ölçeği oluşturan faktörlere arasında farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için Tek-Yönlü Tekrarlı Ölçümler Varyans Analizi (One-Way Repeated Measures ANOVA) ve Çok Değişkenli Testler (Multivariate Tests) kullanılmıştır. Her faktör için hesaplanan ortalama puanların cinsiyet değişkenine göre değişimi ise Bağımsız Örneklem  $t$  testleri ile incelenmiştir. Çalışma kapsamındaki tüm analizler Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 18 programı ile yapılmış olup, karşılaştırma analizlerinden anlamlılık seviyesi olarak %5 esas alınmıştır.

#### 4. Ampirik Bulgular

##### 4.1. TDE Ölçeğinin Faktör Yapısının Belirlenmesi

TDE ölçeğinin faktör yapısının incelenmesi için ilk olarak, 253 katılımcıya verilen TDE ölçme aracından elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliği incelenmiştir. Bu amaçla başlangıçtaki 30 madde için Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ( $KMO=,78$ ) ve Bartlett küresellik testi sonucu ( $p<,01$ ) incelenmiş ve elde edilen verilere göre KMO katsayısı, 60 değerinden büyük ve Bartlett testi sonucu anlamlı çıktığı için faktör analizi için literatürde (Büyüköztürk, 2007; Can, 2014; Field, 2005; Pallant, 2007) önerilen sınırların sağlandığı ve çalışmada elde edilen verilerin AFA yapmaya uygun olduğu kararına varılmıştır.

TDE ölçme aracı için yapılan AFA'da ikinci aşama olarak ölçme aracındaki faktör sayısının belirlenmesi için faktör özdeğerleri, açıklanan varyans oranları ve yamaç-birikinti grafiği incelenmiştir. Faktör sayısı belirleme sürecinde literatürde önerilen tüm ölçütler dikkate alınarak, öncelikle Kaiser kriterine göre TDE ölçeğinde faktör özdeğeri 1'den büyük olan maksimum dokuz faktör olabileceği belirlenmiştir. Kaiser kriteri, literatürde normalden fazla faktör ortaya çıkarması nedeniyle eleştirildiği için faktör sayısı belirlemede açıklanan varyans oranları da kontrol edilmiştir. Literatürde bir faktörün, faktör olarak kabul edilebilmesi için açıklanan varyans oranına en az %5 civarında katkı yapması önerildiğinden, Kaiser ölçütüne göre bulunan faktörlerden dördünün bu şartı sağlamadığı için faktör olarak kabul edilemeyeceği kararına varılmıştır. Ayrıca faktör yapısının belirlenmesinde grafiksel açıdan katkı sağlayan yamaç-birikinti grafiği incelenerek, grafikteki dört adet keskin düşüş belirlenerek TDE ölçeğinin dört faktörlü olarak incelenmesinin en uygun karar olduğu

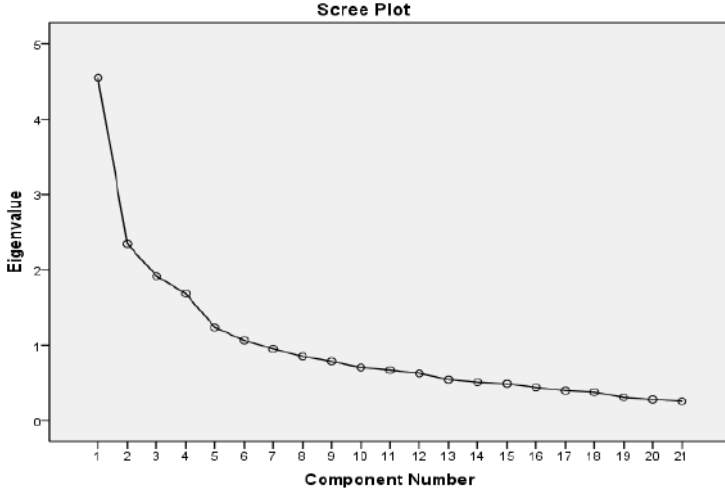
sonucuna varılmıştır. Buna göre AFA'dan elde edilen bulguların karşılaştırmalı analizi sonucunda TDE ölçme aracının Faktör1 (Özdeğer=5,60; Açıklandığı Varyans Oranı=%18,65), Faktör2 (Özdeğer=2,62; Açıklandığı Varyans Oranı=%8,74), Faktör3 (Özdeğer=2,16; Açıklandığı Varyans Oranı=%7,21) ve Faktör4 (Özdeğer=1,90; Açıklandığı Varyans Oranı=%6,35) olmak üzere dört faktörlü bir yapıda olduğuna karar verilmiştir (TDE ölçeğinin son halinin yamaç-birikinti grafiği için bakınız Şekil 1). TDE için dört faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans %40,95 olup, çok faktörlü yapılarda literatürde (Büyüköztürk, 2007) önerilen alt sınır olan %40 açıklanan varyans oranını sağladığı görülmüştür.

TDE ölçme aracı için AFA'da üçüncü aşama olarak dört faktörlü yapı için Varimax dik döndürme tekniği ile elde edilen faktör yükleri incelenmiş ve binişik veya faktör yükü yetersiz sorunlu maddeler belirlenmiştir. Sorunlu maddeler belirlenirken, faktör yükü binişiklik sınırı için  $\bar{F},10$  ve faktör yükü kesme alt sınırı için, 30 kullanılmıştır. Yapılan madde analizleri sonucunda her iki faktöre de  $\bar{F},10$  limitinde katkı yaparak binişiklik sorunu oluşturan Madde 2, Madde 4, Madde 20, Madde 21, Madde 24 ve Madde 25 ölçme aracından çıkarılmıştır. Ayrıca en düşük faktör yüklü maddeden başlamak üzere, faktör yükü dört faktör için de yetersiz olan Madde 1, Madde 15 ve Madde 16 da ölçme aracından çıkarılmıştır. Bu aşamada, toplam 9 madde ölçme aracından çıkarılarak dört faktörlü yapıdaki ölçme aracındaki toplam madde sayısı toplam 21 maddeye düşürülmüştür.

21 maddelik nihai hali verilen TDE ölçeği için yapılan AFA sonucunda ise verilerin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliği testi için elde edilen bulgular tekrar kontrol edilmiş ve KMO katsayısının halen, 78 olarak, 60 değerinden büyük olduğu ve Bartlett küresellik testi sonucunun anlamlı olduğu ( $p<,01$ ) kontrol edilmiştir. Ayrıca ölçek maddelerine ait korelasyon matrisi determinantı 002 olarak hesaplanarak literatürde önerilen, 00001 değerinden büyük olduğu görülmüştür. Bu verilere göre 21 maddelik TDE'den elde edilen verilerin AFA yapılmaya uygun olduğu kararına varılmıştır.

21 maddelik TDE ölçeğinin faktör yapısının belirlenmesi için çizdirilen yamaç-birikinti grafiği Şekil 1'de verilmiştir. Bu grafikte gözlenen dört adet keskin düşüş ölçeğin dört faktörlü yapıda olduğunun göstergesi olup, yapılan özdeğer incelemesi ve açıklanan varyans oranı analizlerinde TDE'nin son hali için Faktör1 (Özdeğer=4,55; Açıklandığı Varyans Oranı=%21,66), Faktör2 (Özdeğer=2,34; Açıklandığı Varyans Oranı=%11,17), Faktör3 (Özdeğer=1,92; Açıklandığı Varyans Oranı=%9,13) ve Faktör4 (Özdeğer=1,69; Açıklandığı Varyans Oranı=%8,03) değerleri hesaplanmıştır. Dört faktörlü yapı için açıklanan toplam varyans oranının %49,99'a çıkması, TDE ölçeğindeki binişiklik ve yetersiz faktör yükü sorunlarına sahip maddelerin çıkarılmasının ölçme aracının açıkladığı varyans oranının önemli biçimde artmasını sağladığı görülmüştür.

### Şekil 1. TDE Ölçeğinin 21 Maddelik Son Hali için Yamaç-Birikinti Grafiği



Son hali verilen 21 maddelik TDE ölçeğinde her faktör altında hangi maddelerin yer aldığını belirlemek için yapılan Varimax dik döndürme işlemi sonucunda elde edilen Döndürülmüş Bileşenler Matrisinden elde edilen faktör yükü değerleri Tablo 1’de rapor edilmiştir. Tablo 1’deki verilere göre TDE ölçeğinde yer alan 21 maddenin hiçbirinde binişiklik sorunu olmayıp, ilgili faktördeki faktör yükleri en az 47 olmak üzere literatürde geçerli bir ölçme aracı oluşturmak için önerilen faktör yükü ölçütlerini (Faktör Yükü > ,30) sağlamaktadır. TDE ölçme aracındaki 21 maddenin dağılımı, Faktör 1’de 8 madde ve Faktör 2’de 6 madde, Faktör 3’te 3 madde ve Faktör 4’te 4 madde şeklindedir.

**Tablo 1.** TDE Ölçeği Maddelerinin Faktör Yapısı ve Faktör Yükleri

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
M27. Kapalı havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,74			
M29. En çok giyim alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,73			
M23. Alışverişlerimde bazen kontrolümü kaybederim, ihtiyacım dışında ürün aldığım olur.	,73			
M26. Güzel havalarda ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,73			
M10. Bazen hiç kullanmayacağım ürünler alırım.	,67			
M28. En çok gıda alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,54			
M3. Temel ihtiyaçlarım dışında eğlence amaçlı alışveriş yaparım.	,51			
M30. En çok elektronik eşya alışverişi sırasında ihtiyacımdan fazla alışveriş yapıyorum.	,50			
M11. Marka benim için her zaman kalite anlamına gelir.		,77		

M12. Marka benim için her zaman imaj ve saygınlık anlamına gelir.		,74		
M14. Kaliteli ürün satan mağazaların, ortamı kaliteli ve çalışanları da özenle seçilmiştir.		,64		
M22. Sürekli kullandığım markayı tercih ederim. Kolay kolay başka marka denemem.		,63		
M13. Fiyatı yüksek olan bir ürünün kalitesi de yüksektir.		,58		
M5. Kullandığım marka veya ürünün dışında başka marka veya ürün tercih etmem.		,55		
M18. Alışverişlerimde mağaza veya marketin raf düzeni satın alma kararımı etkiler.			,83	
M17. Alışverişlerimde mağaza veya marketin ışıklandırma sistemi satın alma kararımı etkiler.			,81	
M19. Alışverişlerimde mağaza veya markette müzik olup olmaması satın alma kararımı etkiler.			,79	
M9. Kampanya ve promosyonlar satın alma kararımı etkiler.				,76
M6. Almayı düşündüğüm bir ürün ile ilgili herhangi bir olumsuz yorumdan etkilenirim.				,59
M8. Mağaza çalışanlarının görüş ve tavsiyelerini dikkate alırım.				,57
M7. Reklamlar satın alma kararımı etkiler.				,47

TDE ölçeği için yapılan AFA’da son aşama olarak aynı faktör altında yer alan maddelerin özelliklerine bakılarak faktörler isimlendirilmiştir. Katılımcıların tüketim süreçlerindeki haz duygularının etkisini ölçen maddelerin bir arada olduğu 8 maddelik ilk faktöre “Tüketici Hedonizmi” adı verilmiştir. Ürünlerin markalarının tüketici tercihlerini araştıran ve 6 maddeden oluşan ikinci faktöre ise “Tüketici Marka Tercihi” adı verilmiştir. Alışveriş ortamlarının tüketici üzerine etkisini kapsayan 3 maddeli Faktör 3’e “Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi” ve tüketicinin alışveriş davranışlarının başka kişilerin yorumlarına, tavsiyelerine ve kampanyalara bağlı olarak değişimi inceleyen 4 maddeli Faktör 4’e ise “Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkiler” adı verilmiştir.

AFA ile TDE ölçeği için oluşturulan faktör yapısındaki maddelerin güvenilirliğini incelemek için ise her faktör için Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre Tüketici Hedonizmi faktörü için  $\alpha = ,81$ ; Tüketici Marka Tercihi faktörü için  $\alpha = ,74$ ; Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi faktörü için  $\alpha = ,80$  ve Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkiler faktörü için  $\alpha = ,50$  olarak hesaplanmıştır.

#### 4.2. TDE Ölçeğinden Elde Edilen Verilere İlişkin Bulgular

TDE ölçeğindeki dört faktör için katılımcılardan elde edilen betimsel istatistikler, cinsiyet alt grupları ve örneklem geneli için olmak üzere Tablo 2’de rapor edilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların TDE Ölçeği Puanları Betimsel İstatistikleri

	Kız	Erkek	Genel
--	-----	-------	-------

	Ort.	s	Ort.	s	Ort.	s
Faktör 1 (Hedonizm)	2,53	0,77	2,41	0,86	2,48	0,81
Faktör 2 (Marka Tercihii)	2,61	0,83	2,91	0,87	2,74	0,85
Faktör 3 (Ortam Etkisi)	2,37	1,00	2,46	1,16	2,41	1,07
Faktör 4 (Dışsal Etkenler)	3,15	0,80	3,00	0,75	3,09	0,78

Katılımcıların TDE ölçeğindeki dört faktörden elde ettikleri puanlar genel olarak değerlendirildiğinde, en yüksek ortalamaya sahip faktör olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) puanlarının “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde olduğu görülmektedir. Diğer faktör puanları arasında Tüketici Marka Tercihii (Faktör 2) de “Kısmen Katılıyorum” düzeyinde iken Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanlarının “Katılmıyorum” düzeyinde kaldığı görülmektedir.

Faktörlere ait puanların birbirinden anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını incelemek için SPSS ile yapılan Tek-Yönlü Tekrarlı Ölçümler ANOVA sonucunda, bu testin geçerli olması için sağlanması gereken küresellik (sphericity) varsayımı sağlanmadığı (Mauchy Küresellik Testi Sonucu  $<,05$ ) için SPSS tarafından eşzamanlı olarak yapılan ve küresellik varsayımını gerektirmeyen Çok Değişkenli (Multivariate) test sonuçları kullanılmıştır. TDE ölçeğindeki faktör puanları için yapılan karşılaştırma testi sonucuna (Wilks' Lambda= $,704$ ;  $F(3,250)=35,038$ ;  $p<,001$ ;  $\eta^2_{Kısmi}=.296$ ) göre TDE ölçeğinden elde edilen faktör puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Anlamlı farklılığın hangi faktör puanları arasında olduğuna ilişkin yapılan İkili Karşılaştırmalar (Pairwise Comparisons) testlerine göre;

- ✓ Ortalama puanı en yüksek olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) puanları diğer tüm faktör ortalamalarından anlamlı ( $p<,001$ ) biçimde daha yüksektir.
- ✓ Tüketici Marka Tercihii (Faktör 2) puanları, Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanlarından anlamlı ( $p<,001$ ) biçimde daha yüksektir.
- ✓ Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanları arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur ( $p>,05$ ).

Tablo 2'deki TDE faktör puanları cinsiyet alt gruplarına göre incelendiğinde ise, örneklem geneli için en yüksek ortalamaya sahip olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) ve ikinci sıradaki Tüketici Marka Tercihii (Faktör 2) ortalamaların hem kızlarda hem de erkeklerde aynı sıralama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Fakat Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanları sıralamalarına bakıldığında, Tüketici Hedonizmi puanları kızlarda üçüncü



sırada iken, erkekler grubunda en düşük ortalamaya sahiptir. Bu nedenle, kız ve erkek alt grupları için ayrı ayrı yapılan ve her iki grup için de sonuçları anlamlı ( $p<,001$ ) çıkan Çok Değişkenli (Multivariate) testlerin devamında yapılan İkili Karşılaştırmalar (Pairwise Comparisons) sonuçlarına göre kız ve erkek alt gruplarında TDE faktör puanlarının anlamlılıklarına göre sıralanmasında bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Gruplar arasında farklılık rastlanan durumlar özetlenirse:

- ✓ Ortalama puanı en yüksek olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) puanları kızlar grubunda diğer tüm faktör ortalamalarından anlamlı ( $p<,001$ ) biçimde daha yüksek iken, erkekler grubunda sadece Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanlarından anlamlı biçimde ( $p<,001$ ) yüksektir. Erkekler grubunda Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) ve Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>,05$ ).
- ✓ Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanları erkekler grubunda Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) puanlarından anlamlı ( $p<,001$ ) biçimde daha yüksek iken, kızlar grubunda bu üç faktöre ait puanlar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p>,05$ ).

Katılımcıların TDE ölçeği faktör puanları cinsiyet kategorilerine göre bağımsız örneklem testi ile karşılaştırıldığında ise elde edilen sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** TDE Ölçeği Faktör Puanlarının Cinsiyet Değişkenine Göre

	Ort. Farkı (Kız-Erkek)	<i>t</i>	<i>p</i>
Faktör 1 (Hedonizm)	0,12	1,197	,233
Faktör 2 (Marka Tercihi)	-0,30	-2,794	,006
Faktör 3 (Ortam Etkisi)	-0,10	-0,696	,488
Faktör 4 (Dışsal Etkenler)	0,14	1,446	,149

#### Bağımsız Örneklem Testi Karşılaştırma İstatistikleri

Tablo 3 verilerine göre katılımcıların tüketici davranışları açısından kızlar ve erkekler arasında Tüketici Hedonizmi (Faktör 1), Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) ve Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ( $p>,05$ ). Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanlarına göre ise erkekler grubunun ortalamasının kızlardan anlamlı biçimde ( $p=,006$ ) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

## Sonuç

Neoklasik iktisat, bireyin davranışlarının rasyonel olduğu ve bu rasyonellik varsayımından hareketle homo-economicus olarak adlandırdığı faydasını maksimum düzeye çıkarmak isteyen bencil insanı ekonomi teorisinin merkezine yerleştirmiştir. Dolayısıyla bu öğretilerde bireyin karar verme ve satın alma davranışlarında rasyonellik ortaya çıkar. Neoklasik iktisada göre rasyonel insanın karşı karşıya olduğu tercih sorunsalı seçimin kendini bir matematik deneyi haline getirirse de son yıllarda giderek yükselen davranışsal iktisat perspektifinde aslında bu seçimin tam olarak rasyonel olmadığı ifade edilmektedir. Davranışsal iktisat psikoloji biliminin de etkisiyle daha gerçekçi bir insandan hareketle, bu insanın tam anlamıyla fayda maksimizasyonunu düşünerek hareket etmediği, önyargılı davranışlar sergilediği, zihinsel kısıyollara başvurduğu özetle ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak pek çok faktörün etkisi altında karar verdiğini belirtmektedir. Bu yargılardan hareketle davranışsal iktisat rasyonel insana karşı “sınırlı rasyonelite” kavramını ön plana çıkarmıştır.

Günümüzde bireyin/tüketicinin ekonomik davranışları, tercihleri ve karar alma süreçleri firmalar ve uluslar için daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü piyasa, tüketici tercihleri ve davranışlarını dikkate alarak şekillenmektedir. Üreticiler bu tercihleri dikkate alarak ürün çeşitliliğini şekillendirip yeni ortaya çıkan tercihler doğrultusunda piyasada tutunmaya çalışmaktadır. Tüketici davranışını dikkate almayan işletmeler piyasa rekabet şartları altında piyasada tutunamayıp, ulusal ve küresel düzeyde rekabete dayanamamaktadırlar.

Bu çalışmada, tüketiciyi öngörülebilir rasyonel tercih yapmaktan uzaklaştıran faktörlerin neler olduğunun belirlenmesi hedeflenmiş olup, özellikle cinsiyet faktörünün statü, roller, eğitim, gelir, yaş, psikolojik, kişisel, çevresel etkenlere bağlı olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Alan araştırması niteliğinde olan çalışmanın verilerinin elde edilmesi amacıyla, yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu’nda öğrenim gören 253 öğrenci oluşturmuştur. Anket yoluyla bu örneklemden elde edilen verilere tanımlayıcı istatistiklere ilişkin analizler, faktör analizi ve bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Örneklemdeki öğrencilerin %58’si kızlardan ve %42’si erkeklerden oluşmakta ve katılımcıların %85’i devlet yurtlarında kalmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 17-30 olup, ortalama yaşları 20,6’dır. Ortalama aile geliri 2139 TL olup, katılımcıların %60’ı öğrenimleri esnasında burs veya kredi (Ortalama miktar = 473 TL) almaktadır. Katılımcıların ailelerinin %33’ü şehir merkezinde, %44’ü ilçe merkezinde ve %23’ü köy veya kasabalarda ikamet etmekte olup, bireysel olarak aylık ortalama harcama tutarları 573 TL’dir.

Yapılan alan araştırması sonucunda üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerinde etkili olan faktörler faktör analizi yapılarak 4 faktöre ulaşılmıştır. Bu

faktörler hedonizm, marka tercihi, ortam etkisi ve dışsal etkenler olarak görülmektedir. Bu faktörlerin ortalamalarına göre faktör puan aralıkları yorumlandığında, Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler (Faktör 4) ve Tüketici Marka Tercihi (Faktör 2) puanlarının tüketim tercihlerinde “Kısmen” etkili olduğu, buna karşın ortalama değerleri “Katılmıyorum” aralığında olan Tüketici Hedonizmi (Faktör 1) ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi (Faktör 3) faktörlerinin ise tüketim tercihlerinde önemli düzeyde etkileri olmadığı sonucuna varılmıştır. Örneklem geneli için en yüksek ortalamaya sahip olan Tüketimi Etkileyen Dışsal Etkenler ve ikinci sıradaki Tüketici Marka Tercihi ortalamalarının hem kızlarda hem de erkeklerde aynı sıralama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Buna göre hem kızlar ve hem de erkekler için dışsal etkenler ve markanın tüketimi etkileme oranı ilk sıralarda ve benzer durumdadır. Fakat Tüketici Hedonizmi ve Tüketimde Alışveriş Ortamı Etkisi puanları sıralamalarına bakıldığında, Tüketici Hedonizmi puanları kızlarda üçüncü sırada iken, erkekler grubunda en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda erkeklerin kızlara oranla hedonik duygularla tüketimi daha az tercih ettikleri görülmektedir.

Çalışmamızın ana kütesini oluşturan öğrenciler marjinal tüketim eğilimleri yüksek gençlerden oluştuğu için öğrencilerin tüketim davranışlarının doğru tahmin edilip üreticilerin o doğrultuda politika oluşturmaları işletmelerin imajını daha güçlü kılacaktır. Tüketicilerin memnuniyetleri işletme etkinliğini artıracığından dolayı işletmelere finansal olarak da katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma son yıllarda önemi daha fark edilir hale gelen davranışsal iktisat alanını diğer pek çok sektöre ve alana uygulanabilmesi açısından örnek oluşturacaktır. Gelecek çalışmalarda davranışsal iktisat bağlamında yapılacak farklı çalışmaların farklı bölge, farklı yaş, meslek ve gelir düzeyindeki tüketiciler üzerinde uygulanması bireyin ekonomik davranışlarında nasıl karar aldığı (rasyonel ya da sınırlı rasyonel) belirlenmesinde önem arz edecektir.

### Kaynakça

- Büyüköztürk, S. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (2. Baskı), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dumludağ, D. ve Ruben, E. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum Dergisi*, 58, 4-9.

- Eser, R. ve Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji Ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 287-321.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. 2nd Edition, London: Sage Publications.
- Gürses, U. (2017). “İçimizdeki çekmeceleri’ açtı!”, (Erişim adresi: [http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-gurses/icimizdeki-cekmeceleri-acti-40605251\(09.10.2019\)](http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ugur-gurses/icimizdeki-cekmeceleri-acti-40605251(09.10.2019))).
- Hacıoğlu Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268.
- Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior. *Journal Of Marketing Research*, 13(2), 121-127.
- Kahneman, D. ve Twersky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kanheman, D., Slovic, P. ve Tversky, A. (1982). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Kahneman, D., (2003a). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2003b). A Psychological Perspective On Economics. *American Economic Review*, 93(2), 162-168.
- Kent, O. (2011). Ana Akıma Bir Alternatif: Nöroiktisat. *İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(19), 157-176.
- Kitapçı, İ. (2017). Rasyonaliteden İrrasyonaliteye: Davranışsal İktisat Yaklaşımı ve Bilişsel Önyargılar. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Çev., Nejat MUALLİMOĞLU, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. 15. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi: İstanbul.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.

- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual* (3rd Edition), McGraw-Hill: New York.
- Pesendorfer, W. (2006). *Behavioral Economics Comes of Age*. New York: Princeton University Press.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simon, H. A. (1995). Rationality in Political Behavior. *Political Psychology*, 45-61.
- Smith, A. (2017). *Ahlaki Duygular Kuramı*, 1. Baskı, Ankara: Liber Plus Yayınları.
- Thaler, R.H. ve Sunstein, C. R. (2017). *Dürtme (Nudge): Sağlık, Zenginlik ve Mutluluk İçin Alınan Kararları Geliştirmek Üzerine*. 6. Baskı, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları İle Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1973). Availability: A Heuristic for Judging Frequency and Probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207-232.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Ünsal, E. M. (2014). *Mikro İktisat*. Gözden Geçirilmiş 10. Baskı, Ankara: BigBang Yayınları.
- Yayar, R. ve Çoban, M. N. (2014). Tokat İli Kentsel Alanda Engel Eğrisi Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(3), 95-105.
- Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 161-190.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.







Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 02.12.2019; Kabul Tarihi: 16.04.2020

## Kamu Diplomasisi Bağlamında Barış Pınarı Harekâtı

Öğr. Gör. Fırat DEMİRKOL

İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı ve İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Programı Doktora Öğrencisi,  
fdemirkol@gelisim.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0887-0898

### Öz

Dünya siyaseti için önemli bir kavram olan diplomasi kavramı, I. Dünya Savaşı'nın ardından güven kaybına uğramış olsa dahi ilerleyen dönemlerde sert güç olarak adlandırılan askeri gücün yanında yumuşak güç kavramı ile birlikte yeniden aktif rol üstlenmeye devam etmiştir. Diplomasiğin değişen yöntem ve kavramları içerisinde bulunan kamu diplomasisi bu bağlamda yumuşak güç unsurları içerisinde önemli başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda ilgili çalışma diplomasiğin modern dönem yolculuğundan başlamak üzere, kamu diplomasisi kavramı ve bu kavramın Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde Türkiye Cumhuriyeti'nde ele alınmasını incelemiş ve sonucunda somut bir örnek olay olarak Barış Pınarı Harekâtı kapsamında yürütülen kamu diplomasisi sürecini incelemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Diplomasisi, Diplomasi, Barış Pınarı Harekâtı, Yumuşak Güç

**JEL Sınıflandırması:** G38, G39, H56



## Operation Peace Spring in Context of Public Diplomacy

### Abstract

Diplomacy, which is an important concept for World politics, continued to play an active role again with the concept of soft power, in addition to military power, which is called hard power in the following periods even after the World War I. Public diplomacy, which is one of the changing methods and concepts of diplomacy, is an important topic in soft power elements. So that, starting from modern era voyage of diplomacy, this study examines public diplomacy concept and the concept of public diplomacy during the Justice and Development Party government in Republic of Turkey first, and second, the public diplomacy process carried out within Operation Peace Spring as a case study.

**Keywords:** Public Diplomacy, Diplomacy, Barış Pınarı Military Operation, Soft Power

**JEL Classification:** G38, G39, H56

### Giriş

Türkiye Cumhuriyeti Devleti ve hükümetleri, kuruluş antlaşması olarak karşımıza çıkan Lozan Barış Antlaşması'ndan günümüze kadar ilerleyen süreç içerisinde meydana kazandıklarını masada kaybetme eleştirisi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu eleştirileri somut vakalar üzerinden örneklendirirsek, Kurtuluş Savaşı sonrası devletin kuruluşundan itibaren başlayan bu süreç Ege Adaları, Boğazlar, Kıbrıs, Musul/Kerkük Petrolleri ve son olarak 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin Irak Harekâtı sırasında birçok kez hükümetlerin ve devleti yönetenlerin eleştirilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu durum Türkiye'nin ve diplomatlarının diplomatik kanalları tam olarak kullanamadıkları ve diplomatik argümanları doğru şekilde masaya koyamadığı şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti her ne kadar dış politikada aktif olmayan ve masada kaybeden bir tutum sergiliyor gibi gözükmüş olsa dahi özellikle 2002 yılının ardından Ak Parti'nin iktidara gelmesi ile birlikte aktif ve çok yönlü bir dış politika uygulama yoluna gitmiştir. Bir yandan Avrupa Birliği (AB) ile olan üyelik müzakereleri sürecini büyük hız ve istek ile yürütmüş bir yandan ise 2002 öncesinde daha mesafeli durulan Ortadoğu, Afrika, Güney Amerika ve Asya ülkelerine yönelik olarak ekonomik ve siyasi işbirliklerini geliştirme yolunda adımlar atmıştır. Tüm bu süreçlerde Ak Parti, hükümet olarak resmi temaslar bulunmuş ancak bu temasların yanında ilgili bölgelerde kamu diplomasisi faaliyetlerini de yoğun bir biçimde yürütmüştür. Yürütülen süreçlere ilişkin olarak özellikle 2011 yılından sonra resmi temaslar bakımında aksama olmasa da kamu diplomasisi bağlamında kesintiler söz konusu olmaya başlamıştır. Bu durumun temel nedenlerinden birisi Paralel Devlet Yapılanması (PDY) olarak adlandırılan FETÖ'nün bu bahsedilen bölgelerde devlet ile birlikte yoğun kamu diplomasisi çalışmaları içerisinde olmasıdır. Özellikle 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin ardından ilgili yapının Türkiye Cumhuriyeti aleyhine faaliyet yürütmeye başlaması ve bazı

ülkelerin bu yapılanmaya yönelik olarak Ak Parti ile yeterince işbirliği yapmaması bir dönem için oldukça iyi yürütülen çok yönlü dış politikanın sekteye uğraması sonucunu ortaya çıkarmış ve bu nedenle Ak Parti'nin kamu diplomasisi alanında gücünün azalmasına neden olmuştur. Özellikle kamu diplomasisi bağlamında kurulan ilişkilerin Maarif Vakfı, TİKA, Yunus Emre Enstitüsü gibi resmi kurumlar üzerinden yürütülme çabası bir nebze de olsa boşluğu doldurmuş olabilse de tam anlamıyla önceki dönemde yürütülen faaliyetlerin yerini alamamıştır. Bu durum Türkiye Cumhuriyeti ve Ak Parti'nin özellikle bölgesini ilgilendiren güvenlik politikaları başta olmak üzere birçok alanda uluslararası arenadaki desteğinin azalmasına neden olmuştur.

Son dönemde Türkiye, bölgesinde meydana gelen gelişmeler neticesinde özellikle Suriye'de ortaya çıkan DAEŞ ve PYD/YPG gibi terör unsurları ile mücadele konusunda oldukça yoğun bir gündem içerisine girmiştir. Fırat Kalkanı ve Zeytin Dalı askeri harekâtlarının gerçekleştirildiği Fırat'ın Doğusu olarak adlandırılan bölgeye son olarak PYD/YPG terör unsurlarına yönelik olarak 09 Ekim 2019 tarihinde başlamak üzere 9 gün süren Barış Pınarı Harekâtını başlatmıştır. Barış Pınarı Harekâtının 9 gün sürmesinin nedeni askeri olarak sahada operasyonun tamamlanmasından ziyade bu sefer sahada başlayan operasyonun Türkiye tarafından masada sonlandırılması neticesindedir.

Bu çalışma yeni nesil diplomasi yöntemlerinden olan Kamu Diplomasisi anlayışı nezdinde Türkiye'nin diplomatik olarak başarı sayılan masada istediklerini kabul ettirme hamlesinin yanında özellikle harekâtın dünya kamuoyuna anlatılması noktasında ortaya çıkan durumu analiz etmeye yöneliktir. Barış Pınarı Harekâtı özelinde askeri bir harekâtın uluslararası kamuoyunda yeni yöntemler ile tartışılma şekli ve uluslararası toplumun desteğini alma çabaları kamu diplomasisi ve araçlarının kullanımı bağlamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1. Modern Diplomasinin Tarihsel Yolculuğu

I.Dünya Savaşı'nın ardından diplomasi ve diplomatik yöntemlere ilişkin olarak güven oldukça zedelenmiş ve diplomasinin savaşı engelleyemediği noktasında ciddi eleştiriler ön plana çıkmıştır. Bu durumun neticesinde dönemin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Woodrow WILSON savaş öncesinde devletler arasında yapılmış olan gizli anlaşmalara yönelik bir tepki niteliğinde 'Açık Diplomasi' yöntemini ve ilkesini ortaya koymuştur. Bu durum ikili diplomatik görüşmeler ve süreçler yerine çoklu diplomatik sistemin geliştirilmesi sonucunu ortaya çıkarmış günümüzdeki Birleşmiş Milletler (BM)'nin öncüsü olan Milletler Cemiyeti (MC)'nin 1919 yılında bu kapsamda oluşturulmuştur. (Berridge, 2015: 13) Bu kapsamda 1919-1945 yılları arası yani I. Dünya Savaşı ile II. Dünya Savaşı arasındaki dönem 'açık diplomasi' dönemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem açık diplomasi uygulamaları da devletlerin savaşmasına engel olamamış ve II. Dünya Savaşı ile birlikte dünya yeni bir dönem içerisine girmiştir. Soğuk Savaş dönemi olarak adlandırılan bu dönem 1945-1989 yılları arasında yeni bir diplomasi modeli ortaya koymuş ve dünya iki kutup arasında çift kutupluluk üzerinden bir diplomasi yürütülmesi ya da oldukça kısıtlı bir biçimde tarafsızlık, denge diplomasisi olarak karşımıza çıkmıştır. Bu iki kutupluluk ve keskin

ayrım neticesinde siyasi olarak nüfuz sağlanamayacağı anlaşılan noktalarda yeni bir yöntem ve teknik geliştirilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu noktada iki kutuplu dünya ve sonrasında karşımıza çıkan süper güç kavramı ya da farklı bir ifade ile ‘büyük devlet’ olarak adlandırılan devletler sert güç olarak tarif edilen güçlerinin yanında yumuşak güç alanında da faaliyet yürütmeye başlamış ve bunun artık neredeyse bir zorunluluk haline geldiğini anlamaya başlamışlardır. Yumuşak güç kavramının temeli istediklerinizin karşı tarafa zorla yaptırılması yerine ilgili durumu karşı taraf için istenilen bir durum haline getirmek ve bir şekilde onu ikna etmektir. (NYE, 2017: 12) Sert güç kullanımı ile karşı tarafta bulunan devlet ya da gruba yönelik olarak istediklerinizi yaptırabilirsiniz ancak bu noktada karşı taraf gücünüzün azaldığını hissettiği ilk andan itibaren bu durumu tersine döndürmeye başlayacaktır. Bu noktada özellikle ABD’nin 2003 yılında Irak’ı işgali döneminde BUSH yönetimine yönelik olarak yapılan eleştirilerin en önemlilerinden birisi Eski Temsilciler Meclisi Sözcüsü Newt GINGRICH tarafından getirilmiş ve yönetime yönelik olarak askeri yöntemlerin dışında yumuşak güç kullanımının önemine dikkat çekmek adına ‘kaç düşman edindiğinizden çok kaç müttefik edindiğiniz önemlidir’ vurgusunu yapmıştır. (NYE, 2017: 12) Bu noktada itibar yönetimi önemli kavram haline gelmeye başlamış ve devletlerin karşı tarafa birşey yaptırırken bunu onlar için cazip hale getirmesi önemli başlık olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Eski ABD Genel Kurmay Başkanı Colin POWELL sivil toplumun yumuşak güç alanında ve siyasi destek noktasında önemini belirlemek adına sivil toplum kuruluşlarının ABD’nin güç çarpanı olduğunu belirtmiştir. (Ekşi, 2018: 119) Yumuşak güç kavramının kullanıcısı olan NYE, sert gücü hiçbir zaman önemsiz olarak görmemiştir. Ancak yumuşak gücünde yadsınmaması gerektiğini belirtmiştir. Bu noktada tüm ülkeler yumuşak güç alanlarını kullanma noktasında istekli davranmıştır. Çünkü bu durum müttefikler ve hayranlar edinme yolu sert güce çarpan etkisi yaratmakta ve sert gücü pekiştirici bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Yumuşak güç kullanımı doğrudan uluslararası ilişkiler ile ilgili bir kavramdır ve etkin bir dış politika neticesinde ortaya konulabilir. (NYE, 2017: 179) Bu nedenle artan küreselleşme ve dünyanın global bir köy haline gelmesi ve çok kutupluluğun ortadan kalkması uluslararası ilişkiler faaliyetlerinin tüm devletler için artması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada yumuşak güç kullanımı da daha önemli bir hal almıştır. Bu noktada NYE, akıllı güç kavramından bahsetmiş ve bunun tek başına ne sert ne yumuşak güç olmadığını her ikisinin bir arada bulunmuş hali olduğunu belirtmiştir. (NYE, 2017: 16)

Diplomasi alanında ortaya çıkan bu gelişmelerin ardından 1965 yılında kamu diplomasisi adı ile yeni bir diplomasi anlayışı sahneye çıkmış ve bu doğrultuda özellikle 1970’li yıllardan itibaren ABD Dışişleri Bakanlığı diğer ülke halkları ile yönetimlerinden bağımsız bir şekilde televizyonlar ve radyolar gibi medya araçları doğrudan iletişim kurma yollarını ortaya koymuştur. (Berridge, 2015: 82) Soğuk Savaş döneminde ABD özellikle çok uluslu şirketler vasıtası ile de diğer ülke halkları nezdinde popülaritesini yükseltme çabası içerisinde bulunmuştur. Diplomasinin geçirdiği dönüşüm günümüz diplomasi kapsamının ortaya çıkışında Soğuk Savaş’ın bitmesi ve

küreselleşme kavramının etkisi oldukça büyüktür. Ancak bu noktada küreselleşmenin hızlanması ve bu süreçlerin temel aktörlerinden birisi de iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişikliktir. Bir iletişim ve etkileşim sanatı gibi algılanan diplomasi günümüzdeki şekline kavuşması ve aktörlerinin sadece devletler olduğu durumundan uzaklaşmasında kuşkusuz iletişim teknolojilerinin gelişimindeki süreçler oldukça etkili olmuştur. (Cooper, 2013: 209) Yaşanılan tüm bu süreçler sonunda gelinen noktada kamuoyu ve sivil toplum aktörlerinin dış politika alanında devletler üzerindeki etkisinin artmaya başladığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Küreselleşme olgusu dünyada birçok alanı değiştirdiği gibi diplomasi alanında da birçok değişikliğin önünü açmıştır. Bu noktada en önemli değişim alanlarından birisi diplomasi elit olarak anılan toplumun belirli ve kısıtlı bir kesiminin ilgi ve karar alanı olduğu şeklindeki algı ve uygulamalardır. Geçmiş dönemlerde diplomatlar ve askeri seçkinler eliyle yürütülen diplomasi faaliyetleri küreselleşmenin etkisi ile özel sektör, iş adamları, düşünce kuruluşları, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve hatta bireysel katılımcılar şeklinde yeni aktörleri sahne almaya başlamıştır. Günümüzde ise bunun bir adım ötesine geçilerek ağ diplomasisi, e- diplomasi ve sosyal medya diplomasisi ile 7/24 haberlerin içinde yer alan bir diplomasi şeklini almıştır. (Ekşi, 2018: 84-85) Bu noktada anlık diplomasi olarak sürekli haber aktarılan bir diplomasi modeli gerçek zamanlı diplomasi olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu durum diplomasi elit tepki geliştirme zorunluluğunu doğurduğu gibi bu anlık tepkilerin toplum tarafından anında değerlendirilmesi ve yorumlanması sonucunu ortaya çıkarmıştır. (Seib, 2012:7 ve 103) Körfez Savaşı ile birlikte ortaya CNN etkisi olarak anılan medyanın kamuoyunu yönlendirme ve bu şekilde dış politikada destek alma olgusu yerini sosyal medya etkisine bırakmıştır. Bu durum gizli kapılar ardında yürütülen gizemli diplomasi olgusunun yerine yeni tarzda açık ve şeffaf medyanın önünde yönetilen diplomasi olgusunu geliştirmiştir. (Kelley, 2010: 288)

Devletler günümüzde tıpkı bireylerde olduğu gibi imaj yönetimi uygulamak durumunda kalmaktadır. Bu durum devletlerin politikalarına destek sağlamak, haklılığını kabul ettirmek gibi amaçlar doğrultusunda medya ve kamuoyunun tartışma alanına açık olarak diplomasi faaliyetlerini yürütmek durumunda kalmaktadır. Bu noktada internet ve sosyal medya üzerinden politikalarına yönelik olarak ortaya konan görüşleri takip etme hatta bunun bir adım ötesinde bu şekilde oluşturulan enformasyonu yönetebilmek adına bunları cevaplama durumunda kalmaktadır. Bu durum sadece sosyal medya kullanımı şeklinde değil aynı zamanda sivil toplum öğelerinin de diplomatik hamlelerin meşrulaştırılması stratejisi olarak sahaya sürülmesi sonucunu da doğurmaktadır. Özellikle kanaat önderi ve sivil aktörlerin toplum nezdinde daha tarafsız ve politika yapıcılar dışında daha ön yargısız kabulü nedeniyle bu aktörlerin kullanımı önemli bir hal almıştır. (Pigman, 2010: 12) Bu süreçlerin içerisinde kullanılan kamuoyu kavramı önceki dönemlerde sadece kısıtlı bir elit grubu tarafından yürütülen ve kontrol edilen diplomatik süreçlerin iç ve dış paydaşlar bakımından kamuoyu olarak anılan halk kitlelerinin doğrudan ya da dolaylı biçimde karar alma mekanizmasının başında olan siyasi iradeyi doğrudan etkilemesidir.

Gelişen yeni nesil diplomasi algısı ve süreçleri neticesinde demokratik ülkeler politikalarının meşruiyetini sağlamak için sadece sandıktan aldıkları desteğin ötesinde olay bazlı olarak kamuoyunu ikna etme ve desteğini alma çabası içerisinde hareket etmektedir. Bu noktada kamu diplomasisi yeni nesil yöntem ve söylemler geliştirmektedirler. Kamu diplomasisi kamuoyu eliyle iç ve dış ilişkiler unsurlarının birleştirilmesi ve bir araya getirilmesi anlamını taşımaktadır. Gelişen bilişim teknolojileri siyaseti dönüştürdüğü gibi diplomasiyi de dönüştürmekte ve bu doğrultuda siyasi aktörler yoğun biçimde medya ve iletişim öğelerini kullanma ihtiyacı duymaktadırlar. Geçmiş dönemde medyanın diplomasi ve siyaset üzerindeki etkisine ilişkin olarak eski BM Genel Sekreteri Boutros GALI, CNN’i Güvenlik Konseyi’nin 6. Üyesi olarak belirtmiş yine eski ABD Başkanı George BUSH Körfez Savaşı sırasında CIA’dan fazla CNN’den bilgi aldığını belirtmiştir. (Ekşi, 2018: 110-111) Bu benzetmeler biraz abartı unsuru barındırmak ile birlikte medyanın ve yeni iletişim kanallarının siyaset ve diplomasi üzerindeki etkisini kamuoyunu etkileme ve yönlendirme açısından çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu noktada medya sadece siyasi aktörlerin görüşlerini iletmenin ötesinde kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme etkisine sahip olması noktasında önem arz etmektedir. Bu durum medyanın özellikle kamu diplomasisi alanında önemli bir aktör ve paydaş olmasını sağlamaktadır. Kanaat önderlerinin ve medyanın önemli bir aktör olduğu yumuşak güç ve kamu diplomasisi alanında sivil toplumda önemli aktör olarak kendisini koymaktadır.

## 2. Kamu Diplomasisi Kavramı

Küreselleşme olgusu iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ki bu noktada son dönemde özellikle internet kullanımının artması ve sosyal medyanın güçlü bir aktör olması dünya üzerinde geleneksel olan birçok kavramı değiştirdiği gibi diplomasi kavramını da önemli ölçüde değişikliğe uğratmıştır. Bu durum bazı düşünürler tarafından 21.yüzyılda diplomasi kavramının merkezinde kamu diplomasisinin olacağı şeklinde yorumlanmıştır. (Riordan, 2004: 8) Kamu diplomasisi kavramı 1965 yılında ilk olarak kullanılmaya başlamış ve dünya siyaseti için önemli bir tarih olan 11 Eylül 2001 terör saldırılarından sonra önemini artırmıştır. Kamu diplomasisi kavramı diplomatik amaçlar için dış kamuoylarını etkilemeye yönelik açık uygulanan diplomasi olarak tanımlanmıştır. (Ekşi, 2018: 127)

Kamu diplomasisi kavramı 1965 yılında eski bir diplomat olan ve The Fletcher School of Law and Diplomacy Dekanlığı’nı yürüten Edmund A. GULLION tarafından tanımlanmış ve sistematik olarak ortaya konmuştur. Bu noktada kamu diplomasisi geleneksel diplomasi yöntemlerinden farklı olarak hükümetlerin diğer ülkelerde kamuoyu oluşturma çabası ve bunu diplomatlar dışındaki sivil toplum, medya, iletişim uzmanları ve kültürler arası etkileşim ile yapıyor olması durumudur. (“What is Public Diplomacy?”, 2019: 4-5) Yine GULLION’un da ifade ettiği biçimde kamu diplomasisi özel çıkar gruplarının, bireylerin ve hükümetlerin özellikle iletişim kanalları vasıtası ile uluslararası politika kararları noktasında etkilemesidir. (Melissen, 2005: 4-5)

GULLION'un yapmış olduğu tanımlama ve kamu diplomasisine bakış açısı, ABD'nin bu konudaki stratejisini doğrudan belirlemiştir. Birleşik Devletler Enformasyon Ajansı (USIA) eski direktörü Hans Nathan TUCH -ki bu konuda GULLION'dan sonra en çok referans verilen kişilerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır- kamu diplomasisini ulusun fikir ve idealleri yönünde ulusal amaç ve politikalar kapsamında hükümetlerin yabancı kamuoylarını etkileme sürecidir şeklinde tanımlamıştır. (Tuch, 1990: 3) Dünya kamuoyunda sert güç kavramının en önemli aktörü olarak karşımıza çıkan ABD, özellikle Soğuk Savaş döneminde başlayan yumuşak güç kavramı çerçevesinde kullandığı kamu diplomasisi kavramına da en çok önem veren dünya siyaset aktörlerinden birisidir. ABD Soğuk Savaş döneminden itibaren başlayan bir şekilde kendi nüfuzunu artırmak adına sadece devletler temelli bir diplomasi yürütmekten vazgeçmiş ve bu doğrultuda yumuşak güç kullanımını ve kamu diplomasisini ön plana çıkarmıştır. ABD'nin üzerinde özenle durduğu bu yöntem rekabet içerisinde olduğu ülke halklarına yönelik sempati kazanma ve ideoloji ihraç etme noktasında önemli bir hamle olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD tarafından uygulanan bu politika zaman içerisinde hükümetlerin dış politika aracı olarak algı yönetimini kullanmaya başlamalarına yol açmıştır. Bu noktada ülkeler dış ülke kamuoylarını kendi ülke politikaları doğrultusunda etkileme ve o ülkenin yönetimine kendi lehlerinde baskı yaptırma imkanı aramaya çalışmaktadırlar. Bu durum geleneksel tarz diplomasiyi yani devletlerin resmi olarak birbirleri ile etkileşim halinde olmaları ve hükümetlerin diğer hükümetleri ikna etme çabalarının ötesine geçmiş ve hükümetlerin diğer ülkelerdeki halk ile doğrudan iletişim kurması noktasına ulaşmıştır. Bu şekilde devletler tıpkı kendi iç politikalarında olduğu gibi diğer ülkelerin içerisinde de bir kamuoyu yaratma çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum algı yönetimi, imaj yönetimi, haber yönetimi, söylem inşası ve özellikle stratejik iletişim boyutları ile karşımıza çıkmaktadır. Ülkeler diplomatik alan içerisinde yapmış oldukları taktik faaliyetleri bu alanlara taşımış ve devletleri ve ya da farklı bir ifade ile devletleri yöneten hükümetleri ikna etme noktasından kamuoylarını ikna etme aşamasına geçmişlerdir. Bazı düşünürler bu durumu bir adım öteye taşıyarak geleneksel diplomasiyi hükümetlerin halkları etkileme ya da onları yönlendirmeye çalışmaya yönelik çabaları olarak kabul ederken yeni nesil diplomasi türü olarak kabul edilen kamu diplomasisinin ise doğrudan halklar arasında ortaya çıkan ve halklar arası aktörleri kullanan bir yöntem olduğunu savunmaktadır. (Taylor, 2009: 6)

Kamu diplomasisine yönelik olarak tanımlamalar ve yaklaşımlar açıkça ortaya koymaktadır ki diplomasi anlayışı yumuşak güç kullanımı kapsamında ortaya konan kamu diplomasisi anlayışı ile birlikte yeni bir boyut kazanmış ve yeni/geleneksel ayrımı diplomasi içinde kullanılmaya başlanmıştır. Kamu diplomasisi bu bağlamda aktör, hedef, hedef kitle, araç ve yöntemler bazında geleneksel diplomasiye göre farklılık göstermektedir. Geleneksel diplomasiyi temel aktörü devlet iken ve ilişkiler kapalı sistemler içerisinde gizlilik ekseninde devletler arasında yürütülürken yeni nesil diplomasi türü olan kamu diplomasisinde ise hükümet dışı aktörlerin egemen olduğu bazı durumlarda devletleri de devre dışı bırakan toplumlar arası ya da toplumları

etkilemeye yönelik olarak açık bir biçimde yürütülen diplomatik faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle geleneksel diplomasinin muhatapları devletler olarak karşımıza çıkarken kamu diplomasisinde bu muhataplık durumu sivil toplum, kamuoyu ve bireyler olarak temelden bir değişiklik göstermiştir. Değişin oyun kuralları oyunun aktörlerini değiştirdiği gibi oyunun yöntemlerini de değiştirmiştir. Temelde karşılıklı etkileşim ve iletişime dayanan kamu diplomasisi ikna yöntemleri, imaj yönetimi, cezbedici unsurları ön plana çıkarma, örnek olma, model olma, özendirme gibi karşı toplumu kendisine yaklaştırmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu noktada geleneksel diplomatik yöntemlere göre yeni yöntemlerin kullandığı araçlar da değişiklik göstermektedir. Kitle iletişim araçları, medya ve haber ajanslar, radyolar, televizyonlar, sinema, dergiler ve gazeteler, tiyatro, müzik, dizileri internet ortamı, bloglar ve özellikle son dönemde sosyal medya bu doğrultuda kullanılan etkili araçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araçlar gündemi oluşturma/değiştirme, söylem yaratma, manipülasyon yapma gibi özelliklere sahip olmakta ve bu şekilde kitleleri yönlendirebilmektedir. Bu noktada biraz özelleştirmek gerekirse ABD sineması yani Hollywood sineması önemli bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Rocky BALBOA ve John RAMBO gibi kahramanlık özelliklerine sahip ve sempatik karakterler ile ABD'nin askeri ve siyasi fikirlerinin propagandası yapılmakta ve bu doğrultuda karşı olunan ideoloji ve devletler olumsuz imaj sahibi ve antipatik hale getirilmeye çalışılmaktadır. Hollywood etkisi olarak adlandırılan bu durum uzaylıların istilası dâhil olmak üzere dünyadaki tüm kötülüklerin ABD'yi hedef alması ve ABD'nin yaptığı hamleler ile tüm dünyayı kurtarması şeklinde bir imaj yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. ABD bu noktada özellikle bilim kurgu sineması yöntemi ile hem gücünün boyutlarının ne kadar ileri olduğunu göstermekte hem bu gücünü tüm insanlığın iyiliği için geliştirdiği imajını uyandırmak istemektedir. Özellikle Er Ryan'ı kurtarmak gibi askeri kahramanlık filmleri ile işgal ve savaş durumlarına yönelik ABD'ye karşı olumsuz imajın düzeltilmesi amacı güdülmektedir. Bu durumu destekler nitelikte bir görüş The George Washington Üniversitesi Kamu Diplomasisi Enstitüsü eski Direktörü Burce GREGORY tarafından dile getirilmiştir. GREGORY, kamu diplomasisini kısaca bir algı yönetimi olarak ortaya koymuştur. (Ekşi, 2018: 145) Psikolojik faktörlerin önemine ilişkin olarak Robert JERVIS dış politikada da karar alma süreçlerinde algıların etkili olduğunu ve bu noktada karar alanların kendi algı ve olayları yorumlama durumlarının alınan kararları doğrudan etkilediğini belirtmiştir. (Jervis, 1976: 3)

### 3. Ak Parti ve Kamu Diplomasisi

1990'lı yıllardan itibaren yaygınlaşan kitle iletişim araçları ve özellikle yeni medya araçları devletlerin bu araçları kullanmasına ve yeni yöntemler geliştirmesine sebep olmuştur. Dijitalleşme olgusu diplomasini kavramını da etkilemiş ve diplomasini geleneksel araçlarından uzaklaşmış ve neredeyse e-diplomasini ya da daha güncel bir kavram olan twitter diplomasisi haline gelmiştir. Bu durumun en temel göstergesi diplomasini olgusunun değişen dünya ile birlikte dijitalleşmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijitalleşmenin getirmiş olduğu en önemli yenilik karşılıklı etkileşimi

kolaylaştırmak ve bu noktada tüm kanalları açmaktır. Türkiye kamu diplomasisi olgusuna 2000’li yıllardan itibaren önem vermeye başlamış ve bu doğrultuda adımlar atmıştır. Özellikle yumuşak güç araçlarını kullanmaya başlaması ve sosyal medyanın ülke içerisinde yoğun kullanımı siyasi aktörlerin iç dinamikleri etkileme noktasında da bu araçları kullanmasına neden olmuştur. Türkiye Devleti, Türkiye İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı (TİKA) ve Yunus Emre Enstitüsü gibi yapılar ile kurumsal olarak kamu diplomasisi yönünü geliştirme noktasında adımlar atmıştır. Lobıcılık faaliyetlerine önem vermeye başlayan Türkiye, Ak Parti döneminde çeşitli açılımlar vasıtası ile dünya siyasetinde aktif rol almaya ve kamuoyu oluşturmaya çalışmıştır. Bahsedilen bu açılımlar, 2005 yılı Afrika açılımı, 2006 yılı Latin Amerika açılımı ve 2010 yılında Doğu Asya’ya yönelik olarak ortaya konulan açılımlardır. Türkiye’nin BM Güvenlik Konseyi Geçici Üyesi olmasında ortaya koymuş olduğu bu aktif kamu diplomasisi atakları etken olmuş ve Türkiye Afrika ülkelerinin neredeyse tamamından destek alarak BM Güvenlik Konseyi Üyeliğine seçilmiştir. Türkiye Ak Parti döneminde geliştirmiş olduğu çok yönlü dış politikası çerçevesinde atmış olduğu bu adımların yanında AB ile olan ilişkilerini de canlı tutma çabası içerisinde bulunmuş ve özellikle din eksenli dış politika eleştirine karşılık İspanya ile birlikte Medeniyetler İttifakı projesini yürütmüştür. Ak Parti aktif dış politika kapsamında yürütmüş olduğu kamu diplomasisi faaliyetleri kapsamında Türkiye’nin çeşitli tarihi ve kültürel mirasından yararlanmışır. Bu kapsamda, Osmanlı mirası vurgusu ile bölgesel sorunlarda arabulucu rolü üstlenmeye gayet göstermiş, Türklük temeli üzerinden Türki Cumhuriyetler ile ilişkilerini kuvvetlendirme gayreti içerisinde bulunmuş, bu grupların dışında diğer etnik gruplar ve milletler açısından bazı durumlarda Müslümanlık vurgusu bazı durumlarda ise Osmanlılık vurgusu üzerinden tarihsel bir bağ kurulmaya çalışılmışır. Bu noktada bölgesinde bulunan Filistin sorunu gibi sorunlara dini öncelikler ile yaklaşmış, Bosna ve Kosova gibi sorunlarda ise dini, milli ve tarihi bağlar ile sorunların çözümünde aktif bir rol oynama gayreti içerisinde bulunmuştur. Yine TİKA gibi kuruluşlar vasıtası ile özellikle Müslüman ve Türk nüfusunun bulunduğu Balkanlar bölgesine yönelik olarak oldukça aktif bir politika izlemiştir. Bu politika kapsamında camilerin onarımı, ilgili coğrafyada kültürel faaliyetlerin ve bu kapsamda faaliyet gösteren vakıf ve derneklere yönelik olarak yoğun bir biçimde hem maddi hem manevi anlamda destek sağlanmışır.

Bu gibi adımlar Türkiye’nin dış dünyadaki imajını olumlu yönde etkiler iken özellikle Kızılay başta olmak üzere birçok sivil toplum kuruluşu ve iş insanı vasıtası ile Türkiye aktif bir kamu diplomasi politikası oluşturmaya başlamıştır. Ancak son dönemde Türkiye’nin dış dünyadaki imajına yönelik olarak olumsuz eleştiriler gelmekte ve bu durum iç siyasette de eleştiri konusu haline getirilmektedir. Özellikle Suriye iç savaşı ile Türkiye’ye resmi rakamlara göre 3.5 milyonun üzerinde sığınmacı gelmiş olması –ki resmi olmayan rakamlara göre 4.5 milyonun üzerinden olduğu söylenmektedir- ve bu sığınmacılar için Cumhurbaşkanı tarafından 40 milyar \$ harcandığı belirtilmiş olmasına rağmen Türkiye bu konuda kendisini yeteri kadar dış ülkelere anlatamamıştır. Özellikle Suriye’de yaşanan insani krizlere en aktif şekilde



çözüm arayan ülke konumunda olan Türkiye sınır ve ülke güvenliğine ilişkin olarak bölgeden kendisine gelen tehditlere yönelik durum konusunda diğer ülkeleri ikna edememiştir. Özellikle 2018 ve 2019 yılında Suriye özelinde bölgedeki terör gruplarına yönelik olarak yapılan operasyonlar, özellikle dış ülke kamuoylarında yeteri kadar destek görememiştir. Türkiye, bir NATO ülkesi olarak güvenliğinin korunması noktasında atılacak adımlarda NATO üyesi ülkeleri dahi ikna edememiş olarak gözükmektedir. Bu bağlamda özellikle son yıllarda kamu diplomasisi ve imaj yönetimi noktasında Türkiye'nin sıkıntı yaşadığı açıktır. Bu nedenle dünya ve ülke kamuoyunu oldukça yoğun bir şekilde meşgul eden ve yeni nesil diplomasinin en önemli örneklerinden birisi olarak karşımıza çıkan Barış Pınarı Harekâtı bu bağlamda incelemeye alınmıştır.

#### 4. Barış Pınarı Harekâtı ve Kamu Diplomasisi

Türkiye Cumhuriyeti coğrafi konumu ve bölgesel olarak yaşanan kaotik durum nedeni ile kurulduğu dönemden itibaren yoğun bir biçimde kriz süreçlerini yönetmek durumunda kalmıştır. Türkiye Cumhuriyeti için en kaotik dönemlerden birisi olarak karşımıza çıkan Kıbrıs Barış Harekâtı dönemi iki askeri darbe arası dönem, yoğun iç karışıklıklar ve özellikle NATO müttefikleri olan ABD'nin yoğun baskısı ve gündemdeki tartışmalı ve güncel yerini koruyan 'Johnson Mektubu' gibi olumsuz birçok ögenin bir araya geldiği bir dönemdir. Bu noktada Türkiye ekonomik ve siyasi olarak oldukça zor bir dönemden geçmiş ve ülke insan kaynağı, ekonomik kaynak ve zaman bakımından oldukça kayıp yaşamıştır. Yaklaşık 45 yıl sonra Türkiye Cumhuriyeti benzer bir süreç içerisine düşmüştür. Bu durum uzunca bir süredir güçlü ve tek başına iktidar sahibi olan hatta bu iktidarını yönetim sistemi anlamında da değişiklik yaparak güçlü hükümet sistemine geçen Ak Parti iktidarının 17. yılında ortaya çıkmıştır. Özellikle Suriye'de yaşanan iç savaş -ki aktörler bazında bakıldığında bölgede ABD'nin, Rusya'nın, Türkiye'nin askeri güçleri bulunduğunu ön görürsek bir iç savaşın ötesinde bir uluslararası güç savaşı olarak karşımıza çıkan bu durum- bölgede ortaya çıkan DAES ve PYD/YPG gibi terör yapılanmalarının Türkiye'nin ulusal güvenliğini doğrudan tehdit ettiğini ortaya koymaktadır. Türkiye, bu bağlamda bölgede terör yapılanmalarının ulusal güvenliği için oluşturduğu tehdidi ortadan kaldırmak ve ülkesinde bulunan sığınmacıların kendi ülke topraklarına dönmelerini sağlamak adına bölgeyi terör yapılanmalarından temizlemek amacıyla Suriye topraklarına yönelik ilk olarak 2015 yılında Şah Fırat Operasyonu'nu düzenlemiş ardından 24 Ağustos 2016 tarihinde Türkiye terör odaklarının bulunduğu El Bab özelinde Cerablus dahil olmak üzere özellikle DAES Terör Örgütü'ne yönelik olarak Fırat Kalkanı Harekâtı'nı yürütmüş, 20 Ocak 2018'de ise YPG terör örgütüne yönelik olarak Afrin ve çevresini terör odaklarından temizlemeye yönelik olarak Zeytin Dalı Harekâtı'nı başlatmıştır. Yapılan bu operasyonların amacı bölgenin terör odaklarından temizlenmesi ve sığınmacı olarak Türkiye'de bulunanların bir kısmının ülkelerinin geri dönüşünün önünün açılması olarak karşımıza çıkmaktadır. İçişleri Bakanı Süleyman SOYLU, 19 Eylül 2019 tarihinde yaptığı açıklamada yapılan operasyonlar neticesinde 354 bin Suriye

vatandaşının sağlanan terör unsurlarından arınmış bölgeler nedeniyle ülkelerine döndüklerinden bahsetmiştir. (“Suriye sınırında hazırlık: Türkiye'nin önceki askeri operasyonlarında neler yapıldı?”, 2019) Tüm bu operasyonların ardından son olarak Türkiye, en kapsamlı ve en geniş bölgeyi kapsayan Barış Pınarı Harekâtı'nı 9 Ekim 2019 tarihinde başlatmıştır. Türkiye, bu harekâta 120 km sınır hattından 32 km'lik iç hatta güvenli bir bölge oluşturmak planı ile yola çıkmıştır. Oluşturulmak istenen bu güvenli bölgenin amacı, bölgesinin içerisinde bulunan PYD/YPG terör örgütü unsurlarını temizlemek ve yapılacak inşaa çalışması sonucunda kendi ülkesinde bulunan sığınmacıların 2 milyonunun evlerine dönmelerini sağlamak olarak belirtilmiştir. (“Barış Pınarı Harekâtı Nedir? Neden 'Barış Pınarı' adı verildi?”, 2019) Türkiye Barış Pınarı Harekâtı öncesinde 1983 yılından itibaren bölgeye 10 tane sınır ötesi operasyon düzenlemiş, bunların bir kısmı Irak'a yönelik olarak PKK terör örgütü unsurlarına karşılık yapılmıştır. Ancak bundan öncesinde ki dönemde bir tek Kıbrıs Barış Harekâtı - ki bu doğrudan terör unsurlarının olduğu değil, NATO üyesi Yunanistan'ın da içerisinde olduğu ülkelere yönelik olarak düzenlenmiş- uluslararası kamuoyunda diplomasinin bu kadar yoğun gündem maddesi haline gelirken bir de Barış Pınarı Harekâtı uzun yıllar sonra bu özelliğe kavuşmuştur. Bu operasyon her ne kadar askeri, siyasi, ekonomik ve güvenlik bakımından birçok başlık ve önem arz ediyor olsa da bizim üzerinde duracağımız temel konu kamu diplomasisi bağlamında harekâtın süreçleri olacaktır.

Türkiye, bölgedeki terör unsurlarına yönelik olarak yapmış olduğu Barış Pınarı askeri operasyonunda öncekilerden farklı olarak, bölgede aktif bir aktör olan ve terör örgütünü doğrudan söylemlerine alan ve koruyan bir ABD ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durum özellikle alışılmış ABD Başkanları'ndan farklı bir tarza sahip olan Donald J. TRUMP'ın yönetim tarzından kaynaklanmaktadır. TRUMP, olaylara bakış açısı yürüttüğü diplomasi tarzı ve özellikle kamu diplomasisi alanında aktif bir twitter kullanıcısı olarak karşımıza çıkması bu durumun doğal akışını oluşturmaktadır. ABD Başkanı TRUMP, özellikle ABD müesses nizamı ile yaşamış olduğu problemler nedeniyle aldığı kararlara ilişkin olarak destek ve kamuoyu yaratma noktasında kitlelere doğrudan ulaşmak adına özellikle twitter gibi sosyal medya araçlarını -ki twitter kendisini haber sitesi olarak tanımlamaktadır- aktif kullanmaktadır. Bu noktada ortaya konan son rakamlar TRUMP'ın 11.000'in üzerinde paylaşım sayısına sahip olduğunu göstermiştir. (“Trump'ın vazgeçemediği basın sözcüsü: Twitter”, 2019) Bu durum aslında doğrudan Türkiye'yi ve yürüttüğü Barış Pınarı Harekâtı'nı da etkilemiştir. TRUMP'ın aktif bir twitter kullanıcısı olması birçok kişinin doğrudan haberleri kendisinden almasını sağlamış ve sıradışı üslubu nedeniyle kriz durumları ortaya çıkmıştır.

TRUMP'ın aktif bir sosyal medya kullanıcısı olması ve özellikle Barış Pınarı Harekâtı boyunca ortaya koyduğu yaptırım tehditleri, ‘Türk-Kürt Savaşı’ vurgusu, PYD/YPG unsurlarına yönelik verdiği açık destek söylemleri gibi açıklamalar konunun dünya kamuoyu üzerindeki etkisini doğrudan etkilemiş ve bir nevi sosyal medyayı yeni bir diplomasi alanı haline getirmiştir. Bu noktada Türkiye'nin masa başı ve askeri

diplomasi süreçlerini işletmesinin yanında kamu diplomasisi yöntemlerini de aktif kullanma zorunluluğu doğmuştur. Özellikle sosyal medya üzerinde oldukça sıklıkla gündem maddesi olan dezenformasyon aktivitelerine karşılık olarak Türkiye aynı mecralarda cevap verme eğiliminde bulunmuştur.

Türkiye yapmış olduğu Barış Pınarı Harekâtı'nda devletin ve halkın güvenliği noktasında ve terör unsurları ile mücadele üzerine odaklanarak süreci yürütmüştür. Her ne kadar NATO Genel Sekreteri RASMUSSEN açıklamalarında Türkiye'yi destekler ve haklı görür açıklamalar yapmış dahi olsa AB, BM ve NATO gibi kuruluşların yanında Arap Ligi gibi kuruluşlar bile Türkiye'yi neredeyse işgalci olarak nitelendirmiş ve bu konuda operasyonu derhal durdurması yönünde açıklamalar yapmıştır. ABD dahil olmak üzere birçok ülke Türkiye'nin aleyhine bir tutum sergilemiş ve Türkiye'nin karşısında durmuştur. Bu durum Türkiye'nin sahada haklı olarak girmiş olduğu bir terörle mücadele hamlesinde bile dünya kamuoyuna kendisini anlatmakta oldukça zorluk çektiğini göstermiştir. Her ne kadar özellikle sosyal medya üzerinde ve TRUMP'ın yürüttüğü twitter diplomasisine yönelik olarak hamleler yapmış olsa dahi yumuşak güç kullanımı konusunda çokta başarılı olamamıştır. Ak Parti hükümeti iç politika dinamiklerini askeri harekât noktasında mobilize edebilmiş ancak ülke dışı kamuoyunu ikna edememiştir. Özellikle TRUMP'ın attığı tweetler ile ortaya koyduğu algı operasyonu dünya kamuoyunda güçlü bir karşılık bulmuş ve Türkiye terörle mücadele için değil Kürtler ile mücadele için Suriye'de bulunuyor algısı yaygınlık kazanmıştır. Türkiye ise bu konuda iç dinamiklerin tamamen harekâta destek verdiğini ve bu operasyonların tamamen sınır güvenliği ve milli güvenlik meselesi olduğunu, herhangi bir işgal amacı taşımadığı noktasını ısrarla savunmuştur.

9 Ekim 2019 tarihinde başlayan ve 9 gün sonra masa başında ortaya konan diplomatik girişimler neticesinde ABD ve Rusya gibi iki önemli güç ile anlaşma sağlayarak amaçlarına büyük ölçüde ulaşan Türkiye, masa başında kaybetme fobisini büyük ölçüde aşmış bir biçimde elini güçlendirmiştir. Ancak bu noktada sert güç kullanımının ve büyük devletlerin özellikle PYD/YPG gibi terör unsurlarının Türkiye askeri gücüne dayanamayacağını anlaması çok büyük etki taşımaktadır. ABD özellikle bölgede 'kara askeri' olarak nitelendirdiği ve neredeyse bir müttefik yerine koyduğu YPG unsurlarını yok olmaktan kurtarmanın yolunu onları Türkiye sınırından çekerek bulmuştur. Bu durum Türkiye'nin sert gücünün hala önemli bir etki alanına sahip olduğunu ortaya koyarken yumuşak güç ve özellikle kamu diplomasisi alanında ciddi eksiklikler olduğu ortaya çıkmıştır.

Hükümet birçok alanda kamu diplomasisi unsurlarını ön plana çıkartmaya çalışmış ancak bu unsurlar iç kamuoyunda etkili olurken dış ülkelerde aynı etkiyi göstermemiştir. TRUMP'ın dünya kamuoyunda yaratmak istediği algıya yönelik olarak Türkiye asla Kürtlerle bir mücadele içerisinde olmadığını, amacının sadece terör unsurlarına yönelik olduğunu defalarca ısrarla vurgulamıştır. Bunun yanında terör unsurlarına yakın sosyal medya hesaplarından ciddi bir kampanya başlatılmış ve sivil halkın katledildiği noktasında propaganda yapılmaya çalışılmıştır. Bu noktada Anadolu

Ajansı (AA) tarafından yürütülen sistematik çalışma neticesinde sosyal medyada paylaşılan ve Barış Pınarı Harekâtı ile ilgisi bulunmayan resim, video ve yazılar çok kısa sürede ifşa edilmiş ve asılları paylaşılmıştır. Bu durum özellikle iç kamuoyunda askeri operasyona yönelik olarak desteğin güven seviyesinin artmasını sağlamıştır. Birçok haber kanalı sürekli olarak canlı yayınlar ile bölgedeki durumu aktararak özellikle terör unsurlarının yaptıklarını göz önüne sermek şeklinde operasyona ilişkin olarak haklılık gerekçelerin ortaya koymuştur. Bu noktada özellikle Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim KALIN ve Milli Savunma Bakanlığı (MSB) sık sık basın karşısına çıkarak gelişmeleri detaylı bir biçimde paylaşmıştır. Özellikle terör unsurlarının uzaklaştırıldığı bölgelerde Kızılay'ın insani yardım faaliyetlerini hızlı bir biçimde başlatması ve bu noktada televizyon kanallarının yerel halk ile yaptığı röportajlar Türkiye'nin elini güçlendiren eylemler olarak göze çarpmaktadır. Bu durumun yanında özellikle dış dünyanın dikkatini çekmek ve bu durumun ciddi bir milli güvenlik meselesi olduğunu anlatmak için futbol kulüpleri ve TUSİAD, MÜSİAD gibi büyük ölçekli sivil toplum kuruluşları hızlıca operasyona destek mesajları yayınlamıştır. Bu noktada dış kamuoyuna dönük olarak atılan en önemli adımlardan birisi özellikle milli maçlarda atılan gollerden sonra verilen asker selamı olmuştur. Ancak bu durum özellikle Avrupa ülkeleri tarafından yadırganmış ve UEFA başta olmak üzere futbol federasyonları milli sporcularımıza bu noktada uyarıda bulunmuş ya da soruşturma başlatmıştır. Bu durum Türkiye tarafından oldukça sert bir tepki çekmiş olmasına rağmen birçok ülke tarafından bu uygulamaya deva edilmiştir. Bu kapsamda bazı devletlerin Türkiye'nin bölgede güç sahibi olmasını ya da kontrol alanı oluşturmasını istememeleri, özellikle PYD/YPG unsurlarını korumaya yönelik olarak bu hamleleri yaptığı açıkça anlaşılmaktadır. Ancak Türkiye dışındaki ülkelerin halkları da bu konuda Türkiye'ye karşı mesafeli biçimde durmuşlardır. Özellikle ABD'nin Temsilciler Meclisi'nde Türkiye'ye karşı aldığı yaptırım kararlarının çok büyük bir çoğunlukla çıkması Türkiye'nin ABD nezdindeki lobi gücünü oldukça fazlasıyla yitirdiğini gözler önüne sermektedir. Türkiye'nin lobi gücünün düştüğünün bir diğer göstergesi AB ülkeleri nezdinde kendisini ortaya koymuş ve Türkiye'ye karşı oldukça mesafeli duruşlar ortaya çıkmıştır. Özellikle Arap Ligi'nden Türkiye'ye yönelik olumsuz tutum ortaya konması Türkiye'nin yumuşak gücünde azalma olduğuna dair önemli bir gösterge olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu göstergeler bir dönem Ortadoğu ve Afrika ülkelerinin gözünde model ülke olan Türkiye'nin bu imajının oldukça zedelendiğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olumsuz tabloya rağmen Türkiye'ye yönelik BM Güvenlik Konseyi getirilen kınama kararı hem ABD hem Rusya tarafından Güvenlik Konseyinde veto edilmiştir. ("Basın İlan Kurumu", 2019) Bu durum bir açıdan büyük güçler olarak algılanan ve Suriye üzerinde hem askeri hem de siyasi olarak aktif politika izleyen ABD ve Rusya nezdinde en azından siyasi anlamda Türkiye'nin çokta haksız görülmediğinin bir delili olarak karşımıza çıkmak ile birlikte aynı zamanda ABD Başkanı TRUMP'ın temsilcisine BM'de veto kararı verdirmesine rağmen ABD kamuoyunun nezdinde karar alan Temsilciler Meclisi ise büyük bir çoğunluk ile Türkiye'ye güçlü yaptırımları kabul etmektedir. Bu durum Türkiye'nin ABD Başkanı nezdinde diplomasi masasında kendisini ifade edebilmiş olsa dahi ABD

kamuoyu nezdinde kendisini tam olarak anlatamadığı ve dış ülke kamuoylarını tam olarak ikna edemediği gerçeğini gün yüzüne çıkarmaktadır.

## Sonuç

Türkiye Cumhuriyeti özellikle Ak Parti döneminde çok yönlü politika kanallarını açmış ve birçok açılım gerçekleştirerek küresel ve bölgesel siyasette aktif rol alma gayreti göstermiştir. Bu noktada merkez ülke, model ülke, oyun kuran ülke gibi kavramların kullanıldığı aktif dış politika anlayışı, Ak Parti'nin hem siyasi, hem ekonomik hem de kültürel anlamda olumlu sonuçlar almasını sağlamıştır. Ancak Türkiye dış dünya da değişen dengeler artan milliyetçilik gibi faktörler nedeniyle ve özellikle Arap Baharı ayaklanmalarında bölge ülkelerinin iç karışıklıklarında taraf olarak safını belli etmesi neticesinde popülaritesini kaybetmeye başlamış ve yumuşak güç kanalları yavaş yavaş tıkanmıştır. Özellikle 15 Temmuz darbe girişimi Ak Parti hükümeti ve yönetici kadroları için oldukça travmatik sonuçlar yaratmış ve Ak Parti içte ve dışta güvenliği öncelikli politikalara yönelmiştir. Her ne kadar özellikle kapatma davası sırasında AB'nin ikircikli tutumu başta olmak üzere terör örgütlerine karşı yaklaşımı nedeniyle AB ile olan üyelik maratonunda duraklama dönemine girilmiş olması etkili olsa da özellikle FETÖ üyelerine karşı bu ülkelerin tutumu duyulan rahatsızlığı üst boyutlara taşımış ve karşılıklı gerilimi artırmıştır. Bu noktada asıl dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi Türkiye'nin kamu diplomasisi kaynaklarını ve yumuşak gücünü büyük ölçüde FETÖ yapılanmasının oluşturduğu gerçeğidir. FETÖ'nün bu noktada dış dünyada var olan etki gücü Türkiye'ye karşı olumsuz imajın desteklenmesi ve özellikle Ak Parti hükümetinin dış dünyada yalnızlaştırılması gibi bir amaç gütmektedir. Bu durum büyük ölçüde başarılı olmuş ve özellikle ABD nezdinde FETÖ'nün etkisi Türkiye – ABD ilişkileri üzerinde doğrudan etki eder noktaya gelmiştir. Türkiye birçok ülkede FETÖ yapılanmasına yönelik olarak işbirliğine gitmiş bazı ülkelerde mücadele konusunda kısmen başarılı olabilmiş ancak kamu diplomasisi noktasında oluşan boşluğu doldurma açısından yeterli adımlar atılamamıştır. Bu durum Ak Parti'nin ilk 10 yılı için geçerli olan bölgesel ve küresel olumlu destek rüzgârının kesilmesine hatta kısmen tersine dönmesine neden olmuştur. Türkiye'nin devlet olarak bu açığı kapatma çabaları yeterli olmamış ve sivil toplumun bu noktada önemli bir biçimde katkısına ihtiyaç duyulmaktadır. FETÖ'nün özellikle ülke dışındaki okullaşma yapılanması ve okullarda yapılan kültürel faaliyet bu ülkelerde sempati kazanılmasına neden olmuş hatta iç kamuoyu nezdinde de büyük ölçüde oluşan sempatinin temel aktörü bu okullar olmuştur. Özellikle 15 Temmuz sonrasında bu boşluğu doldurmak için benzer bir STK oluşumu kurabilmek adına Türkiye Maarif Vakfı kurulmuş ancak doğal yollardan oluşturan gönüllülük esaslı süreçler kadar başarı yakalayamamıştır.

Türkiye özellikle Ak Parti'nin ilk 10 yıllık dönemi içerisinde ülke içi ve ülke dışı kamuoyu nezdinde kamu diplomasisini oldukça başarılı biçimde yürütmüş hem ülke içimde hem ülke dışında mesafeli durulan kesimler ile aradaki mesafeler ortadan kaldırılmıştır. Bu durum Ak Parti'nin hem ülke içerisinde hem de ülke dışındaki toplumlar nezdinde popülaritesini oldukça artırmıştır. Özellikle Cumhurbaşkanı

ERDOĞAN'ın Müslüman ülkelere yönelik örnek lider profili öykünme yönünde Türkiye'nin imajını oldukça yukarılara çekmiştir. Ekonomik iş birlikleri, kültürel ve sosyal işbirliklerinin önünü açmış özellikle bazı bölgelerde din kardeşliği teması üzerinden Türkiye ciddi avantajlar elde etmiştir. Ancak özellikle 2013 yılından itibaren Türkiye'nin yumuşak gücünü büyük ölçüde tek el olarak emanet ettiği FETÖ yapılanmasının olumsuz çalışmaları ve Türkiye'nin güvenlikçi politikaları nedeniyle korumacı tutumu ve FETÖ'den oluşan boşluğu gerçek bir sivil toplum hamlesi ile dolduramamış olması Türkiye'nin elde ettiği kazanımların kaybolmasına neden olmuştur.

### Kaynakça

- ABD ve Rusya, BMGK'nin Türkiye'yi kınamasını veto etti. (2019, 11 Ekim). Erişim adresi: <https://www.bik.gov.tr/abd-ve-rusya-bmgknin-turkiyeyi-kinanmasini-veto-etti/> adresinden alındı
- Cooper, J. H. Adnrew (2013). *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*. Oxford: Oxford University Press.
- Barış Pınarı Harekatı Nedir? Neden 'Barış Pınar' adı verildi?. (2019, 11 Ekim).Erişim adres: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/baris-pinari-harekatı-nedir-neden-baris-pinari-adi-verildi-41348561> adresinden alındı
- Berridge, G. (2015). *Diplomacy: Theory and Practice*. London: Palgrave Macmillan.
- Ekşi, M. (2018). *Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası*. Ankara: Siyasal Kitabevi. Genişletilmiş 2. Baskı
- Jervis, R. (1976). *Perception and Misperception in International Politics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Kelley, J. R. (2010). The New Diplomacy: Evolution and Revolution. *Diplomacy & Statecraft*, 21(2), 286 - 305. doi: 10.1080/09592296.2010.482474
- Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Between Theory and Practice. J. Melissen (Ed.) *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* (s. 3 - 28) içinde Erişim adresi: [http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft\\_power/The\\_New\\_Public\\_Diplomacy.pdf](http://culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/soft_power/The_New_Public_Diplomacy.pdf) adresinden alındı
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak Güç Dünya Siyasetinde Başarının Araçları*, Rayhan İnan-Aydın (Çev.), 2. Baskı, Ankara: BB101 Yayınları.

- Pigman, G. A. (2010). *Contemporary Diplomacy: Representation and Communication in Globalized World*. Cambridge UK: Politiy Press.
- Riordan, S. (2004). *Discussion Papers in Diplomacy, Dialogue-based Public Diplomacy: A New Foreign Policy Paradigm?*. Erişim adresi: [https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20041100\\_cli\\_paper\\_dip\\_i ssue95.pdf](https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20041100_cli_paper_dip_i ssue95.pdf) adresinden alındı
- Seib, P. (2012). *Real Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*. New York: Palgrave Macmillan.
- Suriye sınırında hazırlık: Türkiye'nin önceki askeri operasyonlarında neler yapıldı?* (2019, Ekim 8). Kasım 12, 2019 tarihinde BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49959630> adresinden alındı
- Taylor, N. S. (2009). *The Routledge Handbook of Public Diplomacy*. New York and London: Taylor & Francis Group.
- Trump'ın vazgeçemediği basın sözcüsü: Twitter*. (2019, Ekim 08). Kasım 11, 2019 tarihinde TRT Haber: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/trumpin-vazgecemedigi-basin-sozcusu-twitter-434564.html> adresinden alındı
- Tuch, H. N. (1990). *Communication with The World: U.S. Public Diplomacy Overseas*. New York: St. Martin Press.
- What is Public Diplomacy?* (2019, Kasım 11). USC Center on Public Diplomacy: USC Center on Public Diplomacy adresinden alındı









Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 12.12.2019; Kabul Tarihi: 24.04.2020

## How Demographic Factors Associate with Employees' Emotional Intelligence?

Dr. Öğr. Üyesi Osman USLU

Sakarya University, Sakarya Business School  
ouslu@sakarya.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-0571-6281

### Abstract

Based on the emphasis regarding the importance of emotional intelligence in literature, in current study it is aimed to investigate the possible associations of employees' demographic characteristics with their emotional intelligence levels. A quantitative study was designed and required data was obtained from employees working in different sectors. The sample of study is a total 335 employees. According to findings, emotional intelligence was found to be significantly related to gender ( $r: -.21$ ;  $p < .01$ ). As expected, females had higher levels of emotional intelligence than males. On the other hand, no significant relationships were found between the income status, age, marital status and education levels of the employees and their emotional intelligence level.

**Keywords:** Emotional Intelligence, Demographic Characteristics, Employees

**JEL Classification:** M10, M12, J63

## Demografik Faktörler Çalışanların Duygusal Zekâsı ile Nasıl İlişkilidir?

### Öz

Duygusal zekânın önemine ilişkin yazındaki vurgulara dayalı olarak, bu çalışmada çalışanların demografik özelliklerinin duygusal zekâ düzeyleri ile olan muhtemel ilişkilerini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına yönelik olarak nicel bir araştırma tasarlanmıştır ve gerekli veriler farklı sektörlerdeki çalışanlardan elde edilmiştir. Çalışmanın örneklemini toplam 335 çalışan oluşturmaktadır. Bulgulara göre, duygusal zekâ cinsiyet ile anlamlı ilişkilidir ( $r: -.21; p < .01$ ). Beklendiği üzere kadınlar erkeklerden daha yüksek düzeyde duygusal zekâyâ sahiptir. Diğer yandan çalışanların gelir durumu, yaş, medeni durumu ve eğitim düzeyleri ile duygusal zekâ düzeyleri arasında anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Duygusal Zekâ, Demografik Özellikler, Çalışanlar

**JEL Sınıflandırması:** M10, M12, J63

### Introduction

The concept of emotional intelligence, which emerged after the importance of the role of emotions in human life, has become a popular phenomenon. Emotional intelligence, which includes evaluating the emotions of oneself and others, regulating emotions and using emotions (Wong & Law, 2002), is characterized as a feature and ability that leads to significant positive results in many studies. In these studies, emphasis is placed on the contribution of emotional intelligence not only to social life but also to business life. Moreover, in literature it is stated that emotional intelligence is more important in human life and success than mental intelligence. For instance, Goleman (1995), who is well known with his studies on emotional intelligence, argues that emotional intelligence is more than mental intelligence (Feist & Barron, 1996). Compared to others, an individual with a high level of emotional intelligence is more successful (Rosenthal, 1977) and productive (Brooks & Nafukhoo, 2006) both in business and social life. In the business life, emotionally intelligent employees are more satisfied with their work, they are less affected by uncertainty, stress, chaos and conflict environment, they desire to stay in organization and show higher performance. In the studies examining the subject, it is seen that the relationships of emotional intelligence with many different variables are questioned. According to the findings, generally emotional intelligence is positively associated with the variables such as job satisfaction (Kafetsios & Zampetakis, 2008), organizational commitment (Mustafa, İsmail & Muntat, 2014), well-being (Por et al., 2011), job commitment (Carmeli, 2003), trust (Özen Kutanis et al., 2014), job attendance and organizational citizenship (Yung & Yoon, 2012) which are mostly desired by organizations. In addition, emotional intelligence is negatively associated with the variables such as stress (Por et al., 2011), intention to leave the job (Choerudin, 2016), conflict, and burnout (Erbil, Murat & Sezer, 2016) which are undesired variables by organizations. Based on all these

advantages, it is emphasized that emotional intelligence should be developed and potential variables that may affect emotional intelligence should be examined in detail. These highlights raise the problematic of how emotional intelligence is influenced by the demographic characteristics of individuals. According to Shukla & Srivastava, (2016), emotional intelligence may be affected by demographic features. Similarly, individual abilities differ depending on the demographic features (McDermott, 1988). Pooja & Kumar (2016) states that emotional intelligence can be influenced by biological, psychological and social factors which mostly interacts with demographic characteristics. Thus, it can be considered that demographic characteristics have the potential to affect individuals' emotional intelligence levels. For instance, gender, age, educational level, marital status, race, income, working sector, or working time are some of them. Demographic characteristics such as race and gender are innate, while others are acquired later throughout of life. Similarly, there is a dispute in the literature whether emotional intelligence is innate or acquired later. There are three views on this issue. The first perspective considers emotional intelligence as an innate trait. According to the second view, emotional intelligence is not an innate trait, but a skill acquired later. From the last point of view, emotional intelligence is both an innate and a later acquired feature. Considering the approach that the emotional intelligence comes from birth, demographic characteristics such as gender and race are expected to affect emotional intelligence. Considering the view that the emotional intelligence is an innate trait, demographic characteristics such as gender and race are expected to affect emotional intelligence. On the other hand, when the other two views are taken into consideration, it is expected that some of the characteristics which are acquired later such as marital status, age, maturity and income will have potential effects on emotional intelligence. In the light of all this information, whether the demographic characteristics of individuals have any significant effect on the levels of emotional intelligence, or if so, how these effects are the main problematic of this research. Accordingly, in this study it is aimed to investigate the possible effects of demographic characteristics of employees such as age, gender, marital status, and educational level on their emotional intelligence levels. For this purpose, the research background, hypotheses and method of the study were presented respectively. Then the findings were discussed, and the study was terminated.

## **1. Research Background and Hypotheses**

### **1.1. Emotional Intelligence**

Different definitions of emotional intelligence exist in literature, because it has been studied by many disciplines such as psychology, social psychology and management. Emotional intelligence, which can be shortly summarized as the ability to use emotions wisely (Satija & Khan, 2013:82; Weisinger, 1998), is rooted on the 1920s. It is defined as being aware of the emotions of oneself and others and managing and using emotions. Salovey & Mayer (1990) defined emotional intelligence as the ability to monitor and distinguish between one's own and others' emotions and feelings, and to

use this knowledge in his/her thoughts and actions. Based on the definitions, emotional intelligence can be defined as the individual's ability to understand and interpret emotions of himself and others and reflect emotions to behaviors.

Various models of emotional intelligence have been developed. When these models are examined, it is seen that there are basically three different views. The first view is that emotional intelligence is innate and is known as ability model (Mayer, Salovey & Caruso, 2004). According to the ability model, emotional intelligence is a pure form of mental intelligence and is considered a sub-branch of social intelligence (Mayer, Caruso & Salovey, 2016; Mayer, Salovey & Caruso, 2004). According to the second view, emotional intelligence cannot be classified under the conception of human cognitive ability and known as trait emotional intelligence (Petrides, 2011; Petrides & Furnham, 2003). Hence, emotional intelligence is not something comes solely from birth, or intelligence, but it is something that depends on the individual's self-perception. To this view, emotional intelligence can be developed within the time with the development of personality (Petrides, 2011; Petrides & Furnham, 2003). Latest view is known as mixed intelligence, according to this view emotional intelligence consists of both mental intelligence and personality traits. In other words, emotional intelligence can both be developed and come from birth. In contrast to this clear differences, the emotional intelligence components presented in the models are similar. Above all, emotional intelligence is seen as a desirable feature and ability for individuals or employees. The common emphasis of the studies is that emotional intelligence is an important antecedent of success and performance in work and social life (Miao, Humphrey & Qian, 2016; Chan et al., 2015). According to research, emotional intelligence positively affects many variables such as trust, commitment, job satisfaction and citizenship behavior. Furthermore, it is seen that the leaders who direct the employees to the common direction should be emotionally intelligent (Prati et al., 2003). Emotional intelligence can be said to be needed more in especially environments where empathy and communication are required. Emotionally intelligent individuals are less affected by the negative situations they face, are more satisfied with their jobs, and they are more successful in their lives. According to experts, the place of academic intelligence in factors affecting life success is at most 20 % (Cooper & Sawaf, 1999; Goleman, 1995). According to Silvia (2002), emotional intelligence serves as a buffer and has a modifying effect. Therefore, both in organizations and life, emotional intelligence provides many advantages to individuals and organizations. In this respect, in literature it is suggested that employees with emotional intelligence should be preferred and that emotional intelligence should be developed. Another issue that is emphasized in these studies is that any variables should be examined which have the potential to affect emotional intelligence. In fact, emotional intelligence is associated with many variables. However, demographic factors also have the potential to affect the emotional intelligence levels of individuals.

## **1.2. Emotional intelligence and demographic characteristics**

The demographic characteristics of individuals can affect their feelings, emotions, attributions, perceptions and attitudes towards events. According to Pooja & Kumar (2016) demographic features of employees may be the basis of differences in terms of attitudes, perception and values. Some of these features, such as race and gender, are innate, while others, such as marital status, income and age, occur later. The fact that emotional intelligence is closely related to emotions suggests that demographic characteristics may also have a potential association with emotional intelligence. On the other hand, the views of emotional intelligence as “a result of innate mental intelligence” or “later developed” are like those of demographic characteristics. If emotional intelligence is innate, it is expected that some of the innate demographic characteristics will be related to emotional intelligence. Or, on the contrary, if emotional intelligence is something that can be developed later, it is a questionable problem to examine whether the demographic characteristics that have been acquired later related to emotional intelligence. The demographic characteristics examined in this study are gender, marital status, income, age, and education level.

### *Gender*

Gender, which is an innate feature, affects emotions of males and females in terms of hormonal. General belief is that females are more emotional compared to males. Mixed results were acquired from previous studies which examined gender-emotional intelligence associations. No significant effect of gender on emotional intelligence was found in a very few studies (Gunkel, Schlagel, & Engle, 2013; Kumar & Muniandy, 2012). On the other hand, in majority of studies, gender found to be a significant predictor of emotional intelligence (Sergio Dungca & Ormita 2015; Jorfi, Yaccob, & Shah 2011; Joseph & Newman, 2010; Hopkins & Bilimoria, 2008). Accordingly, higher levels of emotional intelligence in females was found compared to males (Shukla & Srivastava, 2016; Pooja & Kumar, 2016; Day & Caroll, 2004; Schutte et al., 2001). In the light of these empirical basis, the following hypothesis has been proposed.

H1: Female employees have higher levels of emotional intelligence than male employees.

### *Age and educational level*

Although it is not the same for all people, in general human matures as age progresses. As the age progresses, the individual meets other people, gains many positive and negative experiences, makes friendships, and socializes with other people with different characters. According to Frank, Baron-Cohen & Ganzel (2015) age is associated with social adaptability and awareness. In previous study mixed findings were found about age-emotional intelligence relation. But a positive relationship between age and emotional intelligence was obtained in majority of these studies (Shukla & Srivastava, 2016; Jorfi, Yaccob, & Shah, 2011; Bissessar, 2011). Similarly,

as the educational level increases, the individual learns new information, gains experiences and learns how to manage his/her emotions. With the advancement of the individual's educational level and age, it is expected that the set of skills forming the emotional intelligence such as understanding, interpreting and empathizing the emotions of other people is more likely to develop than the others who are younger and less educated. Previous research suggests that a positive relationship between educational level and emotional intelligence (Shukla & Srivastava, 2016). In the light of literature, the following hypotheses were developed.

H2: Older employees have higher level of emotional intelligence than younger employees.

H3: Emotional intelligence level of employees with higher education level is higher than those with low level of education.

#### *Marital Status*

The marriage of the individuals brings new changes in life. Sharing the same home and having children means entering a different social life and thus the responsibilities of married individuals increase. Except him/herself, this new way of life requires individuals to consider households, to understand their feelings, interpret and act as empathy when necessary. From this perspective, married individuals are expected to have higher levels of emotional intelligence than single individuals. On the other hand, studies reached mixed results. For example, Malik, (2010) found negative relationship between these two variables, while a positive relationship was found in other studies (Fitness 2001; Gottman 1992). Shukla & Srivastava (2016) in their study also supported that married participants had higher level of emotional intelligence than single participants. Accordingly, the following hypothesis has been postulated.

H4: Emotional intelligence level of married employees is higher than single employees.

#### *Income*

Previous study examined income-emotional intelligence relationship is very limited. But according to Shukla & Srivastava (2016) a high salary, good experiences in the organization and being more educated increase emotional intelligence. Also, they found a positive relationship between income and emotional intelligence. Based on that, the following hypothesis has been proposed.

H5: Higher income employees have higher level of emotional intelligence than lower income employees.

### **1.3. Method**

A quantitative study was designed to answer the research question and to test hypotheses. The required data was obtained from employees with various occupations in different sectors. Participants consist of public employees such as academicians, teachers and civil servants, and private sector employees such as technicians, health workers, nurses and other workers in different fields of work. The sample of study is a total 335 employees. For data collection the survey method was used by using convenience sampling method. Emotional intelligence scale developed by Wong & Law (2002) was used to measure emotional intelligence. The scale consists of 4 sub-dimensions and 16 items, including self-emotional appraisal (4 items), others' emotional appraisal (4 items), regulation of emotions (4 items) and use of emotions (4 items). The scale was prepared in a 5-point Likert-type form ranging from (1) "Strongly Disagree"- to (5) "Strongly Agree". In order to measure the demographic characteristics of the employees, questions about gender, age, income, marital status, sector of employment and education level are included.

#### 1.4. Findings

Table 1 shows the demographic features of participants. Most of participants are females (59.4 %), singles (52.5 %) and have bachelor level education (48.70 %). Average income level of participants is 4200 TL per month and average age is 29.71.

**Table 1. Demographic features of participants**

Variable	Frequency	Percent	Mean
Gender			
Female	199	59.4	
Male	136	40.6	
Marital Status			
Married	159	47.5	
Single	176	52.5	
Education Level			
Primary School	22	6.50	
High School	61	18.25	
Associate Degree	63	18.80	
Bachelor	163	48.70	
Graduate	26	7.75	
Income (TL per month)			4200
Age			29.71

*Note:* N= 335. TL= Turkish Lira.

In table 2 descriptive statistics and reliability coefficients of emotional intelligence are presented. Participants' emotional intelligence level seems to be moderate. The mean value of all sub-dimensions of emotional intelligence are very close to each other. Reliability coefficients are obtained as .96 for total emotional



intelligence, .95 for self-emotional appraisal, .94 for others' emotional appraisal, .90 for regulation of emotions and .88 for use of emotions. Thus, scales used in this study can be said to be quite reliable.

**Table 2. Descriptive statistics and reliability coefficients of emotional intelligence**

Variable	Mean	SD	$\alpha$
Emotional intelligence (total)	2.89	1.02	.960
Self-emotional appraisal	2.87	1.27	.953
Others' emotional appraisal	2.89	1.24	.944
Regulation of emotions	2.91	1.18	.907
Use of emotions	2.91	0.98	.876

Note: N = 335.

In order to test hypotheses correlation analysis were conducted. Table 3 shows the correlations between emotional intelligence and demographic characteristics of participants. According to findings only gender found to have a significant relationship ( $r: -.21$ ;  $p < .01$ ) with emotional intelligence. It shows that female employees have higher emotional intelligence level than male employees. Self-emotional appraisal, others' emotional appraisal and regulation of emotions also have significant relationship with gender. But there is no significant relationship between gender and use of emotions. Thus, H1 has been accepted. Unexpectedly there are no significant relationships between emotional intelligence and age, income, marital status, and education level. So, all H2, H3, H4 and H5 have been rejected.

**Table 3. Correlations between emotional intelligence and demographic variables**

Variables	Gender (Female: 1 Male: 2)	Age	Income	Marital Status (Married: 1 Single: 2)	Education Level
Emotional Intelligence (total)	-.21**	-.04	-.04	-.09	.02
Self-emotional appraisal	-.21**	-.04	-.04	-.10	.01
Others' emotional appraisal	-.22**	-.04	-.04	-.11*	.06
Regulation of emotions	-.23**	-.01	-.04	-.11*	.05
Use of emotions	-.04	-.06	-.03	.01	-.04

Note: N = 335. \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ .

## Discussion and Conclusion

The possible associations of employees' demographic characteristics such as gender, age, income, marital status and education level on emotional intelligence have been questioned in this study. According to the findings, emotional intelligence was found to be significantly related to gender. On the other hand, no significant relationships were found with the income status, age, marital status and education levels of the employees and their emotional intelligence level. As expected, females have higher levels of emotional intelligence than males. Females are emotional beings by their nature. It is natural that they interpret the events more emotionally and their viewpoints are more emotional than men, and they are one step ahead of men in understanding others' feelings and regulate their own emotions. Why females have higher emotional intelligence compared to males can be explained in this way. On the other hand, this finding is consistent with the findings of the studies in the literature. Many studies found that females have higher levels of emotional intelligence than males (Day & Carroll, 2004; Pooja & Kumar, 2016; Schutte et al., 2001; Shukla & Srivastava, 2016; ). Unexpectedly, emotional intelligence was found to be unrelated to the income, age, education level and marital status of the employees. This is a proof that emotional intelligence is an independent variable from mentioned variables within the context of this study. It is natural that the level of experience and sociability increases with the increase in the age and educational status of the individual, but the emotional intelligence seems to be independent of these characteristics. Although the relationship between marital status and emotional intelligence was found to be insignificant, the relationships between marital status and others' emotional appraisal and regulation of emotions dimensions of emotional intelligence were obtained significantly. Accordingly, single employees can evaluate the emotions of others and regulate their own emotions at a higher level than married employees. This finding is not in the expected direction, too. Because, it is expected that married employees should be more capable of evaluating others' feelings and regulating their emotions, but not single employees. When the findings are examined in general, age, income and marital status have insignificant relationships with emotional intelligence, but at the same time the direction of these relationships have been obtained contrary to what is expected. On the other hand, although the educational level has insignificant relationship with emotional intelligence, the direction is obtained as expected. Findings related to income, age, marital status, and educational level are not consistent with the findings of Shukla and Srivastava (2016). On the other hand, studies showing that these variables are not related to emotional intelligence are not at a level to be underestimated (Abdellatif et al., 2017; Hemalatha, 2014; Ghanimat et al., 2013). As a result, in the context of this study, gender was obtained as a factor affecting emotional intelligence, whereas emotional intelligence was found to be independent of other features. Overall, the inconsistent findings reveal the fact that emotional intelligence is not something directly related to demographic features but may be related to other factors. For instance, depression or other psychological disorders people suffer may affect the emotional intelligence

development in negative way regardless of the demographic features of individuals such as age, educational level or marital status. It shows the complexity of factors affecting emotional intelligence. That is why in this study inconsistent findings might be observed. The most important limitation of this study is that demographic factors consist of only age, income, gender, educational status and marital status. But there are many other factors that may affect emotional intelligence, such as race, nationality, tenure, experience and maturity. The inclusion of all these variables in future research may be more useful in understanding the role of individual differences on emotional intelligence better. For practitioners, it can be encouraged to hire people with high emotional intelligence. Similarly, for the existing employees, emotional intelligence development programs and trainings can be organized. Especially, it may be beneficial for organizations to prefer females in jobs requiring emotional labor.

### References

- Abdellatif, S. A., Hussien, E. S., Hamed, W. E. & Zoromba, M. A. (2017). Relation between emotional intelligence, socio-demographic and clinical characteristics of patients with depressive disorders. *Archives of Psychiatric Nursing*, 31(1), 13-23.
- Ademeyo, D. A. (2007). Emotional intelligence and the relationship between job satisfaction and organizational commitment of employee in public parastatals in Oyo State, Nigeria. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 4, 324-330.
- Bissessar, C. (2011). Gender, age differences and emotional intelligences: Implications for workforce development. The University of the West Indies, Jamaica.
- Brooks, K. & Nafukho, F. M. (2006). Human resource development, social capital, emotional intelligence: Any link to productivity? *Journal of European Industrial Training*, 30(2), 117-128.
- Carmeli, A. (2003). The relationship between emotional intelligence and work attitudes, behavior and outcomes: An examination among senior managers. *Journal of Managerial Psychology*, 18(8), 788-813.
- Chan, S. W., Ahmad, M. F., Ngadiman, Y. & Omar, S. S. (2015). Emotional intelligence and job performance: a qualitative meta-analysis. *Advanced Science Letter*, 21, 2050-2054.
- Cherniss, C. (2000). Emotional intelligence: What it is and why it matters. Proceedings of the *Annual Meeting of the Society for Industrial and Organizational Psychology*, New Orleans, LA, April 15, 2000.
- Choerudin, A. (2016). The effect of emotional intelligence on job performance and turnover intention: An empirical study. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1), 51-62.

- Cooper, R. & Sawaf, A. (1999). *Liderlikte Duygusal Zeka*. Cev. Z. B. Ayman & B. Sancar. Sistem Yayıncılık. İstanbul.
- Day, A. L. & Carroll, S. A. (2004). Using an ability-based measure of emotional intelligence to predict individual performance, group performance, and group citizenship behaviours. *Personality and Individual Differences*, 36, 1443–1458.
- Erbil, Y., Murat, D. & Sezer, F. Ş. (2016). The relationship between emotional intelligence and burnout levels among architecture students. *Megaron*, 11(4), 491-501.
- Feist, G. J., & Barron, F. (1996). Emotional intelligence and academic intelligence in career and life success. *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Society*, San Francisco, CA.
- Frank, C. K., Baron-Cohen, S., & Ganzel, B. L. (2015). Sex differences in the neural basis of false-belief and pragmatic language comprehension. *NeuroImage*, 105, 300–311.
- Ghanimat, P., Koupahi, M., Partovian, S. & Fakhri, K. P. (2013). Analysis of the Relationship between Demographic Characteristics and Emotional Intelligence in Female Student. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(5), 5-16.
- Goleman, D. (1995). *Duygusal Zekâ*, (Çev. Banu Seçkin Yüksel), Varlık Yayınları Sayı:852 Yirmi Dokuzuncu Basım: 2005, İstanbul.
- Gunkel, M., Schlagel, C., & Engle, R. L. (2013). Culture's influence on emotional intelligence: An empirical study of nine countries. *Journal of International Management*, 20, 256–274.
- Hemalatha, S. (2014). An empirical study on impact of demographic factors on emotional intelligence. *International Journal of Commerce and Business Management*, 7(2), 413-416.
- Hopkins, M. M., & Bilimoria, D. (2008). Social and emotiona competencies predicting success for male and female executives. *Journal of Management Development*, 27, 13–35.
- Jorfi, H., Yaccob, H. F. B., & Shah, I. M. (2011). The relationship between demographicvariables, emotional intelligence, communication effectiveness, motivation, and job satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(1), 35–58.

- Joseph, D. L., & Newman, D. A. (2010). Emotional intelligence: An integrative meta-analysis and cascading model. *Journal of Applied Psychology*, 95, 54–78.
- K.V. Petrides, A. Furnham (2003). Trait emotional intelligence: Behavioral validation in two studies of emotion recognition and reactivity to mood induction. *European Journal of Personality*, 17, 39-57.
- Kafetsios, K., & Zampetakis, L. A. (2008). Emotional intelligence and job satisfaction: Testing the mediatory role of positive and negative affect at work. *Personality and Individual Differences*, 44(3), 712-722.
- Kumar, J. A., & Muniandy, B. (2012). The influence of demographic profiles on emotional intelligence: A study on polytechnic lecturers in Malaysia. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1), 62-70.
- Mayer, J. D., Caruso, D. R. & Salovey, P. (2016). The Ability Model of Emotional Intelligence: Principles and Updates. *Emotion Review*, 8 (4), 290-300.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings, and implications. *Psychological Inquiry*, 15, 197-215.
- McDermott, P. A. (1995). Sex, race, class, and other demographics as explanations for children's ability and adjustment: A national appraisal. *Journal of School Psychology*, 33, 75–91.
- Miao, C., Humphrey, R. H. & Qian, S. (2016). A meta-analysis of emotional intelligence and work attitudes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 90, 177-202.
- Mustafa, M. Z., İsmail, F. N. & Buntat, Y. (2014). Emotional intelligence and organizational commitment among polytechnic lecturers: A case study on Malaysia northern zone polytechnic. *Journal of Education and Practise*, 5(20), 13-20.
- Özen Kutanis, R., Ardiç, K., Uslu, O. & Karakiraz, A. (2014). Emotional intelligence, fear-based silence and trust to manager: A case study. *Polish Journal of Management Studies*, 10(2), 133-142.
- Petrides, K. V. (2011). *Ability and trait emotional intelligence*. In T. Chamorro-Premuzic, A. Furnham, & S. von Stumm (Eds.), *The Blackwell-Wiley handbook of individual differences*, 656–678.
- Pooja, P. & Kumar, P. (2016). Demographic variables and its effect on emotional intelligence: A study on Indian service sector employees. *Annals of Neurosciences*, 23(1), 18-24.

- Por, J., Barriball, L., Fitzpatrick, J. & Roberts, J. (2011). Emotional intelligence: Its relationship to stress, coping, well-being and professional performance in nursing students. *Nurse Education Today*, 31(8), 855-860.
- Prati, L. M., Douglas C., Ferris, G. R., Ammeter, A. P. & Buckley, M. R. (2003). Emotional intelligence, leadership effectiveness, and team outcomes. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(1), 21-40.
- Rosenthal, R. (1977). *The PONS Test: Measuring sensitivity to nonverbal cues*. In P. McReynolds (Ed.), *Advances in psychological assessment*. San Francisco, CA: JosseyBass.
- Salovey P. & Mayer J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185 -211.
- Satija, S. & Khan, W. (2013). Emotional intelligence as predictor of occupational stress among working professionals. *A Peer Reviewed Research Journal*, 15(1), 79-97.
- Schutte, N. S., Malouff, J. M., Bobik, C., Coston, T. D., Greeson, C., Jedlicka, C. & Wendorf, G. (2001). Emotional intelligence and interpersonal relations. *The Journal of Social Psychology*, 141, 523-536.
- Sergio, R. P., Dungca, A. L., & Ormita, L. A. G. (2015). The demographic variables and emotional intelligence as correlates of work values: A cross-cultural examination towards organisational change. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(2), 167-175.
- Shukla, A. & Srivastava, R. (2016). Examining the effect of emotional intelligence on socio-demographic variable and job stress among retail employees. *Cogent Business & Management*, 3, 1-18.
- Silvia P.J. (2002). Self-awareness and emotional intensity. *Cognition and Emotion*, 16, 195-216.
- Weisinger, H. (1998). *İş yaşamında duygusal zeka*. (çev. N. Süleymangil), İstanbul, MNS Yayıncılık.
- Wong, C. S. and Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *Leadership Quarterly*, 13, 243-274.
- Yung, H. S. & Yoon, H. Y. (2012). The effects of emotional intelligence on counterproductive work behaviors and organizational citizen behaviors among food and beverage employees in a deluxe hotel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 369-378.





Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 13.03.2020; Kabul Tarihi: 27.04.2020

## Çok Boyutlu Performans Değerleme Yöntemlerinden Balanced Scorecard ve Performans Prizması Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Dr. Öğr. Üyesi Saadet TULUM

Kırklareli Üniversitesi Vize Meslek Yüksekokulu  
soztas @klu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-4693-2538

### Öz

Günümüzde gerek finansal, gerekse finansal ve finansal olmayan verileri birlikte ele alan çok sayıda performans değerlendirme yöntemi bulunmaktadır. Fakat sadece finansal verileri dikkate alan performans değerlendirme yöntemlerinin işletme performansını tam anlamıyla ölçemediği görülmektedir. Bu nedenle son yıllarda hem finansal hem de finansal olmayan verilerin birlikte değerlendirildiği çok boyutlu performans değerlendirme yöntemlerine olan ihtiyaç artmıştır. İşletmenin tüm paydaşlarını dikkate alan Performans Prizması yöntemi, çok boyutlu performans değerlendirme yöntemlerinden biridir. Bunun yanı sıra çok boyutlu performans değerlendirme yöntemlerinden ülkemizde en sık kullanılan Balanced Scorecard (BSC) yöntemidir. Bu nedenle çalışmada, BSC ve Performans Prizması yöntemlerini karşılaştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca literatürde BSC ve Performans Prizması yöntemlerinin karşılaştırılmasına ilişkin bir çalışma olmamasından dolayı bu çalışmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çok Boyutlu Performans Değerleme Yöntemleri, Balanced Scorecard Yöntemi, Performans Prizması Yöntemi

**JEL Sınıflandırması:** M10, M40



## The Comparison of Balanced Scorecard and Performance Prism Methods as the Multi-Dimensional Performance Evaluation Methods

### Abstract

Today, there are many performance evaluation methods that handle both financial and non-financial data together. However, it is seen that performance evaluation methods that only take into account financial data cannot measure business performance in full. Therefore, the need for multidimensional performance evaluation methods in which both financial and non-financial data are evaluated together has increased in recent years. The Performance Prism method, which takes into consideration all stakeholders of the enterprise, is one of the multidimensional performance evaluation methods. In addition to this, the Balanced Scorecard (BSC) method is the most commonly used multidimensional performance evaluation method in our country. Therefore, in this study, it was aimed to compare the BSC and the Performance Prism methods. It is also thought that this study will be useful since there is no study on the comparison of BSC and performance Prism methods in the literature.

**Keywords:** Multidimensional Performance Evaluation Methods, The Balanced Scorecard Method, the Performance Prism Method

**JEL Classification:** M10, M40

### Giriş

Performans değerlendirme, işletme başarısını tüm yönleriyle değerlendirerek işletmelerin hedeflerine ulaşip ulaşmadıklarının belirlenmesinde yönetim fonksiyonlarından denetim işlevini yerine getirmektedir. Çünkü etkin bir performans değerlendirme yöntemi ile işletmeler, zayıf oldukları yönlerini belirleyerek varlıklarını sürdürme noktasında rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Fakat doğru bir performans değerlemenin yapılabilmesi açısından kullanılan performans değerlendirme yöntemi son derece önemlidir. Çünkü günümüzde geleneksel performans ölçüm yöntemleri olarak bilinen finansal tabanlı yöntemlerin, işletmelerin yalnızca finansal verilerini dikkate alması dolayısıyla performansı tam manasıyla ölçemediği fark edilmiştir. İşte bu eksiklikleri ortadan kaldırmak amacıyla işletmelerin hem finansal hem de finansal olmayan verilerini birlikte dikkate alan çok boyutlu performans değerlendirme yöntemleri geliştirilmiştir.

Bu nedenle çalışmada çok boyutlu performans değerlendirme yöntemlerinden BSC ve Performans Prizması yöntemleri ele alınmıştır. İşletme stratejilerine önem veren BSC; finansal, müşteri, iç süreçler, öğrenme ve gelişme olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. İşletmenin tüm paydaşlarını dikkate alan Performans Prizması yöntemi ise, paydaş memnuniyeti, stratejiler, süreçler, yetkinlikler ve paydaş katkısı olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, BSC ve Performans Prizması yöntemlerinin farklı ve ortak yönlerini ortaya koymaktır. Bu kapsamda iki yöntem, genel hatlarıyla ele alındıktan sonra iki yöntemin uygulamadaki farklı ve benzer yönlerine ilişkin birtakım değerlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca ülkemizde BSC ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmış olmasına karşın Performans Prizması ile ilgili daha az sayıda çalışma yapılmış olması ve iki yöntemin benzerlikleri ve farklılıkları açısından bir çalışma olmamasından dolayı bu çalışmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

## 1. Balanced Scorecard Yöntemi

BSC, örgütün misyon ve stratejisini fiziksel ölçülere dönüştürmek suretiyle ifade eden bir yöntemdir. BSC, hem kısa vadeli hem de uzun vadeli finansal ve rekabetçi performansa ulaşmayı sağlayacak değerleri ortaya koyar (Kaplan ve Norton, 2009: 11-12).

Yöntemin başlangıcı, 1990 yılında Nolan Norton Enstitüsü'nün sponsorluğu ile gerçekleştirilen ve 1 yıl süren "Measuring Performance in the Organisation of Future" (Geleceğin Organizasyonlarında Performans Ölçümü) isimli çalışmaya dayanmaktadır. Çalışmanın özünde, finansal muhasebe ölçüm yöntemlerinin günümüzde geçerliliğini yitirdiği düşüncesi yatmaktadır. Araştırmada, David Norton araştırma lideri olarak çalışırken Robert Kaplan akademik danışman olarak çalışmıştır. İmalat, sanayi, hizmet ve ileri teknoloji gibi farklı alanlarında faaliyet gösteren birçok örgüt temsilcisi 1 yıl boyunca ayda 1 defa toplanıp yeni bir performans değerlendirme yöntemi geliştirmek amacıyla çalışmıştır (Kaplan ve Norton, 2009: 1).

BSC, örgüt bölümlerinin hedeflerine, finansal hedeflerin de ötesinde bir genişlik sağlar. Bu yöntemle yöneticiler, mevcut ve potansiyel müşterilerin örgüte ne kadar değer kattıklarını ölçtükleri gibi performansı artırmak için insana, yönetime ve sisteme ne kadar yatırım yapmaları gerektiğini de belirleyebilir. BSC, hem kısa vadeli performansla ilgili bilgileri hem de uzun vadeli rekabetçi performansa ulaşmayı sağlayacak değer etkenlerini ortaya koyar (Kaplan ve Norton, 2009: 11).

BSC, işletme stratejisinden türetilmiş dikkatlice seçilmiş ölçümler seti olarak tanımlanabilir. (Niven, 2006: 13). BSC, işletmenin misyon ve stratejisini anlaşılabilir performans ölçümleri şekline dönüştürmek suretiyle ifade edilmesini ve böylece stratejik ölçüm ve yönetim için bir çerçevenin oluşturulmasını sağlayan performans yönetim sistemidir. BSC Yöntemi, finansal hedeflerle birlikte finansal hedeflerin performansa bağlı yönlerini de ele almaktadır. (Kaplan ve Norton, 2009: 2). Bu bakımdan; BSC Yöntemi; örgüte odaklanma, iletişimi geliştirme, örgütsel amaçları belirleme ve stratejik geri besleme sağlamada bir araçtır (Gautreau ve Kleiner 2001: 153).

### 1.1. Balanced Scorecard Yönteminin Boyutları

BSC Yönteminin; finansal, müşteri tatmini, iç süreçler ve öğrenme ve gelişme olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır. Bu dört boyutun gerek farklı sektör gerekse

farklı örgütler için yeterli olduğu belirlenmiştir. Dört boyutun hepsi kullanılmak zorunda değildir. Yani örgütler, bu boyutların ikisi veya üçünü kullanabileceği gibi bir ya da daha fazla boyut da ekleyebilir (Kaplan ve Norton, 2009: 44). Dört boyutun her biri örgütün uzun vadeli stratejileriyle ilgili performans ölçütlerini, amaçlarını ve hedeflerini kapsamaktadır (Aktürk, Okutmuş ve Yirik, 2013: 112).

### 1.1.1. Finansal Boyut

BSC Yöntemi'nin finansal boyutu, örgütün finansal açıdan nasıl başarılı olacağına ve hissedarlarına karşı nasıl görüldüğüne ağırlık verir. Bu bakımdan diğer boyutların amaç ve ölçütlerine odaklanmayı sağlar. Yani diğer boyutlarda gerçekleşecek gelişmelerin finansal boyuttaki etkisi net bir biçimde ortaya koyulmalıdır. Finansal boyuttaki hedef ve ölçütler, kâr odaklı işletmelerdeki her faaliyetin önemini yansıtmayı hedefler. Bu yöntemde, örgütün farklı bölümleri için farklı finansal boyut hedef ve ölçütleri geliştirilebilir; ancak belirlenen hedef ve ölçütlerin örgüt stratejileriyle uyumlu olması ve çelişmemesi gereklidir (Kuğu ve Kırılı, 2013: 305). Finansal boyutun hedef ve ölçümleri, örgütün stratejileri uygulayıp uygulamadığını gösterir. Bu boyutta müşteri memnuniyetini, zamanında teslimatı ve kaliteyi geliştirmeye odaklanmak gerekir (Niven, 2006: 16).

Finansal amaçlar, diğer boyutların tümünün amaç ve ölçüleri için odak noktası niteliğindedir. Seçilmiş her ölçü, finansal performansın gelişmesini sağlayacak sebep-sonuç ilişkilerinin bir parçası olmalıdır. BSC, örgütün uzun dönemli finansal amaçlarından başlayarak bu amaçlara ulaşmak için uygulanması gereken bir dizi finansal işlemler, müşteriler ve şirket içi yöntemler ve şirket çalışanları ve sistemleri tanımlayarak şirket stratejisinin tüm hikâyesini anlatmalıdır (Kaplan ve Norton, 2009: 61).

Yöneticiler, finansal boyutu oluşturma aşamasında finansal ölçütleri, örgüt stratejileriyle uyumlu olarak seçmelidir. Finansal ölçütler, uygulanacak stratejiyle elde edilmesi beklenen finansal performansı tanımlarken aynı zamanda BSC'nin diğer boyutlarındaki amaç ve ölçülerin de nihai hedefi olmalıdır (Kaplan ve Norton, 2009: 62). Bilindiği üzere örgütlerin yaşam süreleri; büyüme, sürdürme ve hasat evrelerinden oluşur. Dolayısıyla örgütlerin yaşam sürelerinin farklı evrelerinde finansal amaçları da farklı olacaktır. Büyüme evresi, yaşam süresinin ilkidir. Bu dönemde örgütlerin en temel finansal amacı, satış ve gelirlerdeki artış yüzdesidir. Sürdürme evresinde örgütün finansal amaçları karlılıkla ilgilidir. Bu dönemden sonra olgunluk evresine geçilir. Olgunluk dönemi örgütlerin, önceki dönemlerde yaptıkları yatırımların karşılığını görmek istedikleri evredir. Hasat evresinde ise örgütlerin finansal amaçları; nakit akışının değer kaybı olmadan sürdürülmesidir (Kaplan ve Norton, 2009: 62-63).

### 1.1.2. Müşteri Boyutu

İşletmeler, geçmiş dönemlerde ürün performansı ve teknolojik yenilik gibi iç yeterliliklerine ağırlık verirken müşteri ihtiyaçlarını yeterince anlayamamışlar ve sonuç olarak müşterilerinin ihtiyaçları doğrultusunda hizmet sunan rakip işletmelerin çok daha

gerisinde kalmışlardır. Fakat günümüzde işletmeler, müşterilere daha fazla ağırlık vermektedirler. Bu boyutta işletmeler öncelikle rekabet edecekleri müşteri ve pazar kesimini tanımlamalıdır. Çünkü tanımlanan müşteri ve pazar kesimleri aynı zamanda örgütün finansal hedeflerinin gelir bileşenini oluşturan kaynaklarıdır (Kaplan ve Norton, 2009: 81). Müşteri boyutunda örgütler, ölçümleri seçerken üç kritik soruya cevap vermelidir. Hedef müşterilerimiz kimlerdir? Onlara hizmet ederken değer önerimiz nedir? Müşterilerimiz bizden ne bekliyor veya ne talep ediyor? (Niven, 2006: 14). Müşteri boyutunda yöneticilerin gerek mevcut gerekse potansiyel müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmeleri gerekir.

Yöneticilerin, müşteri memnuniyetinden önce örgüt stratejisini, müşteri boyutundaki müşterilerle ilgili özel hedefler şeklinde ifade etmeleri gerekir. Aksi takdirde örgüt stratejisinin uygulanması mümkün olmayacaktır (Kuğu ve Kırılı, 2013: 306). Bu boyutta bulunan hedef ve ölçütler, finansal boyutu destekleyecek nitelikte olmalıdır. Çünkü BSC’de yer alan boyutlar, neden sonuç ilişkisi çerçevesinde düzenlenir. BSC oluşturulurken finansal boyutta yer alan hedeflerin gerçekleştirilmesi için müşterilerle ilgili yapılması gerekenler belirlenmelidir. Böylece müşteri boyutundaki hedefler, finansal boyuttaki hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlayacaktır (Güner, 2006: 42).

Müşterilerle ilgili ölçütler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kaplan ve Norton, 2009: 86):

- Pazar payı
- Müşteri devamlılığı
- Müşteri kazanılması
- Müşteri tatmini
- Müşteri karlılığı

### 1.1.3. Şirket İçi Yöntemler Boyutu

İşletmeler, finansal ve müşteri boyutlarının amaç ve ölçülerini belirledikten sonra şirket içi yöntemlerle ilgili amaç ve ölçüleri geliştirirler. Bu şekilde bir sıralama, örgütlerin müşteri ve hissedarlarıyla ilgili amaçlarına odaklanmalarını sağlar (Kaplan ve Norton, 2009: 115). Bu boyutun amaç ve ölçüleri, hissedarların ve hedef müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik stratejilerden türetilmiştir. (Kaplan ve Norton, 2009: 117). Bu boyutta örgütün hissedarları ve müşterileri için değer katabilmesi için üstün olması gereken anahtar süreçleri tanımlaması gerekir. Müşteri disiplinleri, değer önerisini gerçekleştirmek ve müşterilere hizmet etmek için belirli iç süreçlerin etkili çalışmasını gerektirir. Bunun için yapılması gereken bu süreçleri tanımlamak ve ilerlemeyi takip etmek için en iyi hedef ve ölçümlerin geliştirilmesidir (Niven, 2006: 15).

Şirket içi yöntemler boyutu, BSC ile geleneksel performans ölçüm yöntemleri arasındaki en temel farklılıklardan birini ortaya koyar. Finansal olmayan verileri dikkate

alan performans değerlendirme yöntemleri sadece aylık sapma raporlarını dikkate alan performans değerlendirme yöntemlerine göre büyük bir gelişmeyi temsil eder (Kaplan ve Norton, 2009: 115-116). BSC yöntemini, geleneksel yöntemlerden ayıran diğer husus, yenileme süreçlerinin şirket içi yöntemler boyutuna dâhil edilmesidir. Yenileme, örgütler için kritik bir iç işleyiş yöntemidir. Yenileme, müşterilerin ortaya çıkmamış ve yeni gelişen ihtiyaçlarının araştırılıp bu ihtiyaçları karşılayacak ürün ya da hizmetlerin ortaya konması işlemidir. Yenileme işleminin; verimli, etkili ve zamanında yapılması örgütteki işlerin kusursuz yapılmasından çok daha önemlidir (Kaplan ve Norton, 2009: 120-121).

#### 1.1.4. Öğrenme ve Gelişme Boyutu

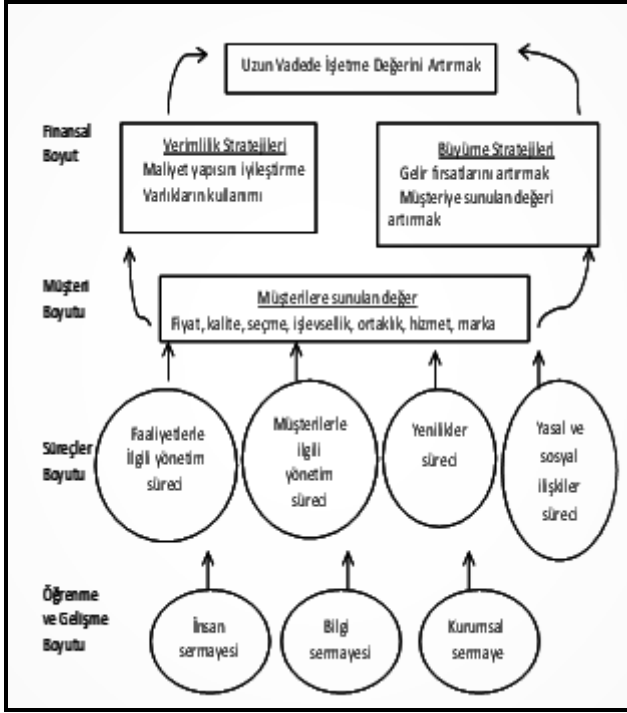
Tatikonda ve Tatikonda'ya (1998: 51) göre, öğrenme ve gelişme boyutu, örgütlerin vizyonuna ulaşabilmeleri için, öğrenme ve gelişme ile ilgili yeteneklerini nasıl devam ettirecekleri ve geliştirecekleri sorusuna yanıt aramaktadır. Müşteri ve şirket içi yöntemler boyutları, örgüte hangi alanlarla ilgileceği konusunda bilgi vermektedir. Ancak müşteri tatmini örgütün değişim gösteren bir hedefidir. Örgütler bu hedefe uyum sağlayabilmek için mevcut ürün veya hizmet ve üretim süreçlerinde sürekli gelişme sağlamalı, öğrenme ve yenilik yeteneklerini geliştirmeli ve sürdürmelidir (Utkutuğ, 2008: 62).

BSC Yöntemi'nin finansal, müşteri ve şirket içi yöntemler boyutları; sistemlerin, insanların ve yöntemlerin mevcut performansları ile örgütlerin geleceğe dönük bir atılım yapmasını sağlayacak performans ihtiyaçları arasındaki boşluğu ortaya koyacaktır. Örgütlerin bu boşlukları kapatmaları için personelin yeteneklerini, sistemlerini ve bilgi teknolojilerini geliştirmeleri ve örgüt içi yöntem ve programları çalışır hale getirmeleri gerekmektedir. İşte BSC'nin öğrenme ve gelişme boyutunda bu hususlarla ilgili amaçlar yer alır. Bilgi sistemlerinin kapasitesi, müşteriler ve iç süreçlerle ilgili doğru ve önemli bilgilerin, karar verme ve uygulamaya geçirme sürecinde ilgili faaliyetlerdeki çalışanlara ulaşmasının ne kadar sürede gerçekleştiği ölçülerek bulunur. (Kaplan ve Norton, 2009: 36-37).

BSC, gelecek için yatırım yapılması gerektiğinin ancak bu yatırımları sadece teçhizat veya ürün gibi geleneksel yatırımlarla kısıtlamamaları gerektiğini vurgular. Örgütler uzun vadede finansal büyümeyi hedefliyorsa teçhizat ve ar-ge gibi yatırımlarla birlikte personel, sistem ve yöntemler gibi altyapılarına da yatırım yapmaları gerekmektedir. (Kaplan ve Norton, 2009: 154).

### 1.2. Strateji Haritası Örneği

#### Şekil 1 Strateji Haritası



Ali Coşkun, “İşletmelerde Performans Yönetimi: Bir Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Performans Karnesi”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul, 2005, s.62.

BSC yönteminde ise ilk olarak şirketin vizyonu ve bu vizyonu gerçekleştirecek stratejileri belirlenir ve sonrasında bu stratejilere göre performans ölçütleri oluşturulur. Yani BSC yönteminde performans ölçümüne stratejilerden başlanır. Dolayısıyla bu yöntemde öncelikle strateji haritasının oluşturulması ve sonrasında bu stratejilere göre performans ölçütlerinin belirlenmesi gerekir.

### 1.3. Balanced Scorecard Yöntemine Göre Örnek Ölçütler

BSC Yönteminin dört boyutuyla ilgili ölçütler Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1 BSC Ölçütleri**

Boyut	Amaç	Ölçüt
Finansal Boyut	Satışlarda Artış	Her dönemin satışları
	Karlılıkta Artış	Her dönemin net karı
	Güçlü Mali Yığı	Yabancı kaynak/toplam kaynak Özkaynak/toplam kaynak
	Personel Maliyetlerini Azaltmak	Personel giderleri/toplam müşteri sayısı
	Özkaynak Karlılığı	Net kar/özseme ağı oranı
	Vadikarın Karlılığı	Net kar/varlıklar oranı
	Nalıt akışı	Nalıt girişi-nalıt çıkışı
	Borçlu günler	Borçlu gün sayısı - borç bekleyen gün sayısı Ortalama ticari borçlar - ortalama günlük ciro
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Müşteri Sadakati	Toplam müşteri sayısı
	Mevcut Müşterilere İlaveler	Yeni müşteri sayısı
	Müşteri Memnuniyetini Artırmak	Personel Sayısı
	Pazar Payının Artırılması	Pazarlama personeli başına düşen müşteri sayısı
	Satışlar	Satış cirosu / pazardaki tüm şirketlerin toplam satış cirosu)
	Pazarlama Giderleri	Müşteri başına satışlar
İç Süreçler Boyutu	Yeni Ekipman	Satışların yüzdesi olarak pazarlama giderleri
	Verimliliği ve Etkinliği Artırmak	Yeni Ekipman Maliyeti
	Yeni Müşteri Satışları	Ayrılan Personel Sayısı
	Sözleşme Sayısı	Yeni müşterilerden elde edilen satışlar
	Ar-Ge Harcaması	Sözleşme sayısının dakiki artış
	Brüt Kar Marjı	Satış cirosunun yüzdesi olarak ar-ge harcaması
	Bazında Yar Alma	Faaliyet giderlerinin yüzdesi olarak ar-ge harcaması
Öğrenme Gelişme Boyutu	Çalışan Süratliliği	Brüt Kar/Satışlar
	Çalışanların Yeterliliklerinin Artırılması	Belirli bir dönemdeki olumlu basın görünümlerinin sayısı
	Ar-ge Harcamaları	Belirli bir dönemdeki olumsuz basın görünümlerinin sayısı
	Yeterlilik Düzeyleri	İçten ayrılan çalışan sayısı
	Devamsızlık	Ortalama hizmet süresi

## 2. Performans Prizması Yöntemi

Performans Prizması, yapı olarak esnek olacak şekilde tasarlanmıştır. Diğer bir ifadeyle yöntem, hem geniş hem dar odak noktası sağlayabilir. Örneğin, belirli bir paydaşa veya işletme sürecine odaklanma gibi performans yönetiminin kısmi görünümü gerekiyorsa Performans Prizması uygulanabilir. Eğer bir işletme ya da işletme bölümünün performans yönetimi gerekiyorsa Performans Prizması Yöntemi aynı seviyede destekleme kapasitesine sahiptir (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 160). Bu yöntem, deneyimli araştırmacılar ve performans ölçümü alanındaki danışmalar Neely, Adams ve Kennerley tarafından geliştirilmiştir (Striteska ve Spickova, 2012:7).

Performans Prizması'nın yazarları yöntemi, stratejilerden değil de paydaşlardan başlayan önceki yöntemlerle kıyasladılar. Onlar ayrıca performans ölçülerinin

stratejiden sağlanması ve stratejilerle uyumlu olması gerektiğini savunan birçok mevcut çalışmaları yorumladılar. Onlar, paydaşlara değeri göndermek için örgütlerin ihtiyaç duyduğu stratejileri tartıştılar. Bu nedenle herhangi ölçüm tartışması için başlama noktası paydaşlar olmalıdır (Singh ve Weligamage, 2010: 3). Performans Prizması Yöntemi'nin en önemli avantajı; yatırımcılar, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, yasal organlar ve toplum denilen paydaşlara odaklanmasıdır. Bu yöntemin temeli, günümüz işletmelerinin uzun vadeli başarısının paydaşların ve onların ihtiyaçlarının net bir vizyonu olması gerektiği inancına dayanmaktadır. Performans prizması yönteminin soruları, tüm paydaşların ve örgütün ihtiyaçlarını esas alan sorularla ilgilidir (Cengic ve fazlic, 2008: 423).

Genel olarak Performans Prizması, belirli bir örgütün faaliyet modeline açıkça uyarlanabilen kapsamlı ancak kolay anlaşılır bir yapı sağlayan bir yöntemdir (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 161). Geniş bir bakış açısı sağlayan Performans Prizması Yöntemi, beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir (Ryan, 2012:1):

- Paydaş memnuniyeti boyutu
- Stratejiler boyutu
- Süreçler boyutu
- Yetkinlikler boyutu
- Paydaş katkıları boyutu

Paydaşların Memnuniyeti: Paydaşlarımız kimlerdir ve paydaşlarımızın ihtiyaçları nelerdir?

Paydaşların Katkısı: Bizim paydaşlarımızdan beklenti ve ihtiyaçlarımız nelerdir?

Stratejiler: Söz konusu ihtiyaçlar ve beklentileri sağlamak için ihtiyaç duyduğumuz stratejiler nelerdir?

Süreçler: Bu stratejileri gerçekleştirebilmek için ihtiyaç duyduğumuz süreçler nelerdir?

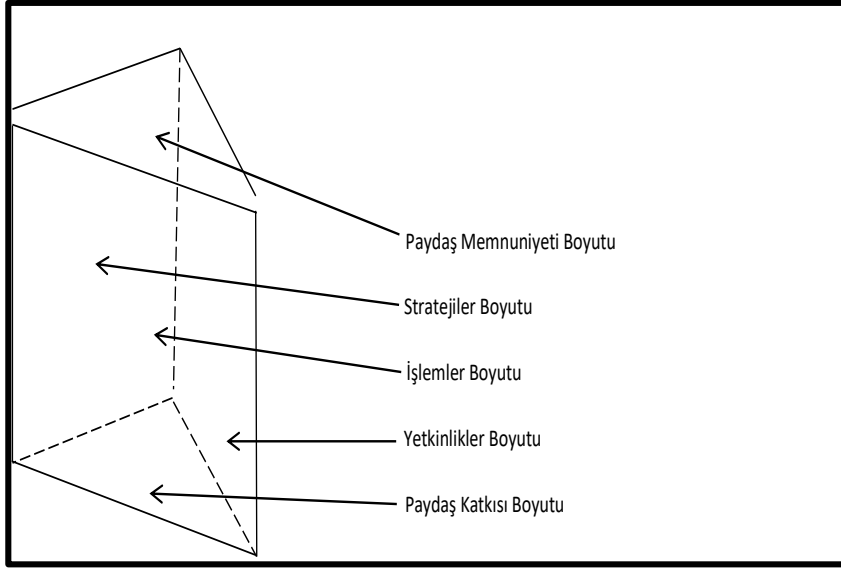
Yetenekler: Bu süreçleri işletmek ve geliştirmek için hangi tür yeteneklere ihtiyaç duymamız gerekir?

Performans Prizması'nın beş boyutu örgütsel performansla ilgili bütünlük ve kapsamlı bir yapı sağlar (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 160). Bu boyutlar prizma şeklinde gösterilir. Çünkü prizma ışığı kırar. Diğer bir ifadeyle prizma, gizli bir şeyin karmaşıklığını beyaz ışık gibi net olarak gözler önüne serer. İşte Performans Prizması, performans ölçümünün gerçek karmaşıklığını ortaya koyar (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 182). Performans Prizması, paydaşların ve örgütlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla performans ölçümü ve yönetimi bakış açısına göre ele



alınması gereken stratejiler, süreçler ve yeteneklerin kritik bileşenlerini tanımlama konusunda yardımcı olur. Performans Prizması, organizasyonların takip etmeyi seçtiği girişimler ve odak noktasına uyarlanmış süreci seçmeye imkân vermek için yeteri kadar esnek bir araçtır. (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 178).

**Şekil 2 Performans Prizmasının Boyutları**



Chris Adams ve Andy Neely, "Prism Reform", Financial Management, 2002, S.30.

## 2.1. Performans Prizması Yöntemi'nin Boyutları

Performans Prizması Yöntemi, paydaşların ne istediğini sorarak işe başlar. Hissedarlar, birçok işletme açısından en önemli paydaş grubunu oluşturmaktadır. Ancak 1980 ve 1990'lar boyunca müşteriler ve çalışanlar gibi diğer paydaş grupları da önem kazanmaya başlamıştır. Zamanla tedarikçiler birçok üretim ve hizmet işletmeleri için temel paydaş grubu haline gelmiştir. Ayrıca son dönemlerde, düzenleyiciler, toplum ve baskı grupları da önemli paydaş grupları içerisinde yerini almıştır (Neely, Adams ve Consulting, 2001: 10). Sonuç olarak Performans Prizması, örgütün tüm paydaşlarını dikkate alan bir performans değerlendirme yöntemidir.

### 2.1.1. Paydaş Memnuniyeti Boyutu

Performans Prizması'nın birinci boyutu, paydaşların kimler olduğu ve onların ne istedikleriyle ilgilidir (Ryan,2012: 2). Örgütler bir paydaş grubuna diğerinden daha fazla ağırlık verebilirler. Yöneticiler stratejilerinin paydaşların istek ve ihtiyaçlarını karşılaması gerektiğine karar vermelilerdir. Bu nedenle neyi ölçmeye karar vermek için başlama noktası örgütün stratejisi yerine paydaşları olmalıdır. Burada sorulması gereken soru, örgütün paydaşları kimlerdir? Paydaşların istek ve ihtiyaçları nelerdir? Bu nedenle Performans Prizması'na yerleştirilen performansın ilk yüzeyi paydaşların memnuniyetidir (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 166) .

Performans Prizması'na göre, örgütlerin en etkili paydaşlarını memnun etmesi son derece önemlidir. Aksi takdirde bu durum örgütün finansal performansını olumsuz yönde etkileyecektir. Örneğin memnun olmayan çalışanların motivasyonu düşük olacak veya işten ayrılacaklardır; ancak yeni personelin işe alınması ise maliyeti artıracaktır. Bu nedenle örgütlerin paydaşlarını ve onların örgütten beklentilerini tanımlamaları gerekir. Daha sonra örgütün bu ihtiyaçları ne kadar yerine getirdiğini belirlemek için performans ölçümlerini belirlemelilerdir. (Ryan, 2012: 2).

Prizmanın birinci boyutu, paydaş olarak sadece hissedarları ve müşterileri dikkate alan, BSC yöntemine göre daha geniş bir alanı kapsar. BSC Yöntemi'nde çalışanların performansları dikkate alınmamıştır. Tedarikçiler, ortaklar, araçlar ön planda değildir ve yine yasal düzenleyiciler, yerel örgütler ile baskı gruplarına yer verilmemiştir. Ancak örgütün başarısında ve performansında bahsedilen öğelerin önemli etkileri vardır (Neely, Adams ve Crowe, 2001: 6).

Müşteriler; hızlı, doğru, ucuz ve kolay olanı isterler (Ryan, 2012: 2). Müşteriler için kalite ve hizmette tutarlılık ile parasal değer artışı sağlanmalıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için kurulan müşteri servisleri en çok muhatap bulamama, işlerin zorlaşması, cevap verilemeyen telefonlar, ürüne ulaşamama, şikâyetler gibi sorunlarla uğraşır. Eğer müşteri bahsedilen sorunlardan biri ile karşılaşırsa alternatif işletmeler aramaya başlar.

### 2.1.2. Stratejiler Boyutu

Ölçümlerin stratejilerden türediği konusu tartışılmaktadır. Fakat Performans Prizması Yöntemine göre bu doğru değildir. Performans Prizmasına göre bir örgütün strateji geliştirmesinin tek nedeni paydaşların istekleridir. Öncelikle “Paydaşlar kimlerdir? Neye ihtiyaçları vardır ve ne isterler? Bu sorulara cevap alındığında paydaşların memnuniyetiyle ilgili istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi için hangi stratejilerin uygulanması gerektiği konusu karşımıza çıkar. Bu yüzden prizmadaki bu boyutunda şu soruyu sormak gerekir: “Paydaşlarımızın memnuniyeti yani isteklerini ve gereksinimlerini karşılayabilmemiz için hangi stratejileri uygulamalıyız?” (Neely, Adams ve Crowe, 2001: 6). Görüldüğü Performans Prizması Yöntemi, diğer performans değerlendirme yöntemlerinden farklı olarak ölçümleri stratejilerden değil, paydaşların istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak oluşturur.

Stratejiler, örgüt içinde farklı düzeylerde uygulanabilir. Genellikle örgüt stratejileri şu sorularla ilgilenecektir: Hangi işleri yapmak istiyoruz ve onları başarılı bir şekilde nasıl inşa edeceğiz? İşletme bölüm stratejileri ise genellikle şu sorularla ilgilenecektir: Hangi pazarlarda olmak istiyoruz? Bu pazarlara başarılı bir hizmeti nasıl sunacağız? Markalar, ürünler ve hizmet stratejileri sorunların adresidir. Bu pazarlara hangi markaları, ürünleri ve hizmetleri sunacağız ve biz onları sunmada nasıl başarılı olacağız? Son olarak işletme stratejileri şu soruları dikkate alma eğilimindedir: Bu ürün ve hizmetleri etkili ve verimli bir biçimde sağlamak ve bu pazarlara hizmet vermek için hangi süreç ve yetenekleri geliştirmeliyiz ve onları başarılı bir biçimde nasıl uygulayacak ve gerçekleştireceğiz? (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 169).

Stratejiler belirlenip ölçümler kurulduktan sonra her şeyin iyi olacağı varsayılır. Ancak yapılan araştırma sonuçları, stratejileri uygulama konusunda yöneticilerin yüzde 90'ının başarısız olduklarını göstermektedir. Bunun çeşitli sebepleri olmakla birlikte en önemlilerinden biri, stratejilerin gelişmiş işletme performansı ile ilgili doğal varsayımları içermesidir. Eğer varsayımlar yanlışsa beklenen faydalara ulaşılması da mümkün olmayacaktır (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 170). Stratejik başarısızlığın nedenlerinden biri de örgüt süreçlerinin stratejilerle uyumlu olmamasıdır. Süreçler uyumlu olsa da sonrasında bu süreçleri çalıştırmak için gereken şey yetkinliklerdir. Bunun sonucu olarak sonraki iki boyut, süreçler ve yetkinlikler boyutlarıdır. Buna karşılık, bu boyutlar, sonraki soruların ele alınmasını gerektirir: Hangi süreçler yürütülecek stratejileri devreye sokmayı gerektirir ve bu süreçleri faaliyete geçirmek için hem şimdi hem de gelecekte hangi yetkinliklere ihtiyaç duyacağız? (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 171).

### 2.1.3. Süreçler/İşlemler Boyutu

Performans Prizması'nın süreçler boyutunda şu soruyu sormak gerekir: "Belirlenmiş olan stratejilerin hayata geçirilmesi için yapılması gereken işlemler yani süreçler sırası ile nelerdir? Burada bahsedilen işlemler genel iş süreçleridir. Süreçleri/işlemleri tanımlayacak olursak; yeni ürün ve hizmet geliştirme, talepleri dikkate alma, istekleri yerine getirme, planlama ve girişimleri yönetebilmedir. Tüm bu işlemler için özel ölçüm sonuçları gerekebilir. Örneğin, bir örgüt yöneticisine "örgütün, istekleri yerine getirme işlemi, etkili ve verimli bir şekilde çalışıyor mu? şeklinde bir soru sorulabilir ve eğer cevap hayır ise etkisiz ve verimsiz bir işlemin nedenleri nelerdir ve sorun nasıl çözülecektir şeklinde sorularla devam edilebilir (Neely, Adams ve Crowe, 2001: 7). İşlemler organizasyonun çalışmasını sağlayan öğelerdir. Hangi işin nerede, ne zaman ve nasıl yapılacağını planlayan tasarımlardır. Bu durumda ölçümleri devreye sokabilmemiz için göz önüne alınması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 173):

- Kalite (tutarlık, güvenilirlik, konfor, sağlamlık, doğruluk, dayanıklılık)
- Miktar (hacim, üretim, bütünlük)
- Zaman (hız, teslimat, hazır olma, dakiklik, sınırlılık)

- Kullanım Kolaylığı (esneklik, rahatlık, erişilebilirlik, açıklık, destek)
- Para (maliyet, fiyat, değer).

Yukarıda bahsedilen beş kategori ölçümlerin sayısallaştırılmasına yardımcı olacak ve Ne kadar iyi? Ne kadar fazla? Ne kadar çabuk? Ne kadar kolay? Ne kadar pahalı? gibi sorulara cevap verilmesini sağlayacaktır (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 173).

#### **2.1.4. Yetkinlikler Boyutu**

Yetkinlikler; teknoloji, çalışanlar, uygulamalar ve örgüt yapısının kombinasyonunun örgüt içi işlemleri nasıl etkilediğini ortaya koyar. Yetkinlikler; örgütün başarıya ulaşmasını sağlayan temel yapı taşları olarak nitelendirilebilir. Doğru uygulamalar, Doğru çalışanlar, doğru teknoloji ve yapının kullanılmadığı örgütlerde, işlemlerde başarı oranı da düşer. Performans Prizması'nın bu boyutundaki anahtar soru şudur: "İşlemlerimizi hayata geçirmek için ihtiyacımız olan yetkinlikler nelerdir?" Bu sorunun cevaplanmasıyla birlikte örgütün gerekli yetkinliklere sahip olup olmadığı ve planlarını uygulayıp uygulamadığını değerlendiren ölçümlerin tanımlanması mümkün olacaktır (Neely, Adams ve Crowe, 2001: 7).

Süreçler, örgüt içindeki bireylerden ve belirli beceri gruplarına sahip önemli çalışanlardan, herhangi bir veri olmadan tek başına çalışamazlar. Bunun yanı sıra süreçlerin yönetimiyle ilgili olarak süreçleri geliştirmek için yeterli tesisler, altyapı ve uygun teknoloji uygulamalarıyla birlikte etkili prosedür ve politikalar da mevcut olmalıdır. Yetkinlikler ise, etkin stratejiler ve süreçler yoluyla paydaş memnuniyeti için değer yaratmak amacıyla bir varlığın gücü birleştirildiğinde, örgüt kaynaklarının genel bir sistemi olarak görülebilir (O'Boyle ve Hassan, 2013: 55). En ustaca tasarlanan süreçlerin dahi yetenekli insanlara, bazı politikalara ve düzgün işleyen prosedürlerle teknolojiye ihtiyacı vardır. Yetkinlikler; insanlar, uygulamalar, teknolojiler ve altyapıdan oluşan bir pakettir (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 177).

Örgütler, stratejileri etkin ve verimli bir şekilde uygulamak için finansal kaynaklar, çalışanların becerileri ve marka gibi bazı destekçilere ihtiyaç duyarlar. Bu destekçilerin bir kısmı iç faktörlerle ilgilidir. Örgütün yönetim kararları tarafından etkilenebilen bu destekçiler, yetkinlikler olarak adlandırılır. Diğer kısım ise dış faktörler ve örgütün paydaşları ile ilgilidir. Doğal kaynaklar, düşük vergi oranı, uygun tarife düzenlemeleri vb. dış faktörlere örnek olarak gösterilebilir. Bu kısım, paydaşların katkısı ve diğer destekleyicilerin örgüt ve paydaşları üzerinde sahip olduğu asgari kontrol düzeyini içerir. Bu destekleyicilerdeki herhangi bir değişim, örgütün süreçlerini uygulama şeklini etkiler. Bu nedenle, bu faktörler değiştiğinde performans yönetim sistemini gözden geçirmek gerekli olacaktır (Najmi, Etebari ve Emami, 2011: 1136).

#### **2.1.5. Paydaş Katkısı Boyutu**

Mahidhar'a (2005: 78) göre, karşılıklı çıkar ilişkisinin söz konusu olduğu paydaş katkısı boyutu, örgütün paydaşlarından olan beklentileri ile ilgilidir. Örgüt, müşterilerine kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmet sağladığı zaman karşılığında müşteri karlılığı ve müşteri sadakati gibi çıkarlar elde edebilecektir. Örgütün, hem kendi istek ve ihtiyaçları hem de paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik stratejiler belirlemesi gerekmektedir. Ayrıca örgüt süreçlerini, paydaşları tatmin etmek için nasıl kullanması gerektiği ve süreçlerle ilgili ne gibi değişiklikler yapması gerektiğini belirlemelidir (Atağan, 2010: 49).

Paydaş katkısı boyutu, örgütlerin paydaşlarına değer sunmasının yanı sıra aynı zamanda paydaşların da örgütlere katkı sağlaması gerçeğini kabul etmektedir. Örneğin çalışanlar örgütten, çalışmak için güvenli bir ortam, iyi bir maaş isterler ve takdir görmek isterler. Çalışanlar ayrıca örgütü etkilemek amacıyla bir fırsat isterler. Buna karşılık örgüt ise çalışanların örgüte katkı sağlamalarını, fikir ve önerilerini sunmalarını, uzmanlıklarını geliştirmelerini, işletmeye sadık kalmalarını ister (Neely, Adams ve Crowe, 2001: 7).

Örneğin paydaşlar olarak müşterileri dikkate alacak olursak, 1980'li yıllarda örgütler, müşteri memnuniyetini müşteri şikâyetlerinin sayısını takip etmek suretiyle ölçmüşlerdir. Araştırma kanıtları memnun olmayan müşteri şikâyetlerinin yalnızca yüzde 10 civarında olduğunu göstermeye başladığında örgütler müşteri memnuniyeti gibi daha gelişmiş ölçümlere doğru harekete geçmişlerdir. Fakat 1980'lerin sonu ve 1990'ların başında müşteri memnuniyetinin yeterli olup olmadığı sorgulanmıştır. Xerox tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, çok memnun olan müşterilerin gelecek 18 ay içerisindeki alımları, yalnızca memnun olan müşterilerden beş kat daha fazladır. Bu ve benzeri incelemeler müşteri sadakati olarak bilinen kavramın gelişmesine yol açmıştır. Bu kavramın amacı, müşterinin geri gelip aynı örgütten daha fazla alıp almadığını ve örgütü başkalarına tavsiye edip etmediğini takip etmektir (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 167).

## 2.2. Performans Prizması Yöntemine Göre Örnek Ölçütler

Paydaş memnuniyeti boyutuna ilişkin ölçütler Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2 Paydaş Memnuniyeti Boyutuna İlişkin Ölçütler**

Boyut	Paydaş Memnuniyeti Boyutu	
	Amaç	Ölçüt
Müşteri Memnuniyeti Boyutu	Müşteri Elde Tutma/Ciro/Sadakat	Eski müşteri sayısı Mevcut müşterilerin sipariş ve satış cirosu
	Pazar Payı	Satış cirosu / pazardaki tüm şirketlerin toplam satış cirosu
	Gelir/Ciro Artışı	Belirli bir dönemde cirodaki artış yüzdesi
	Teklif Başarı Oranı	Siparişlere dönüştürülmüş fiyat tekliflerinin yüzdesi
	Yeni Müşterilerin Değeri	Yeni müşteri ve hesaplardan elde edilen satış gelirleri
Çalışan Memnuniyeti Boyutu	Çalışan Devir Hızı / Sadakat	Firmadan ayrılan çalışanların yüzdesi
	Devamsızlık	Ortalama hizmet süresi Devamsızlıktan dolayı kaybedilen toplam iş günü sayısı
	İç Terfi Fırsatları	Alt kademedeki üst yönetime terfi için ortalama hazırlık süresi İçten terfi edilen yöneticilerin yüzdesi
	Çalışma Saatleri	Ortalama haftalık çalışma saatleri

Stratejiler Boyutuna ilişkin ölçütler Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3 Stratejiler Boyutuna ilişkin ölçütler**

Boyut	Stratejiler Boyutu	
	Amaç	Ölçüt
Kurumsal Strateji Boyutu	Performans Payı	Satış cirosunun yüzdesi olarak kar (müşteri, pazar ve pazar sektörü başına) kar olarak FVÖK alınmalıdır. FVÖK / Satışlar
	Nakit Akım Performansı	Nakit girişi – nakit çıkışı
	Organik Satışlar / Kar Büyümesi	Organik büyümeden elde edilen satış cirosundaki artış yüzdesi
		Organik büyümeden elde edilen kardaki artış yüzdesi (F.V.Ö.K.)
	Edinilmiş Satışlar / Kar Büyümesi	Edinilen büyümeden oluşturulan satış cirosundaki artış yüzdesi
	Edinilmiş Satışlar / Kar Büyümesi	Edinilen büyümeden oluşturulan kardaki artış yüzdesi (F.V.Ö.K.)
	Paydaş ilişkilerindeki harcama	Paydaş gruplarında harcanan halkla ilişkiler harcama yüzdesi
Hiyerarşik Karmaşıklık	Örgütsel hiyerarşideki düzeylerin sayısı	

Süreçler Boyutuna ilişkin ölçütler Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4 Süreçler Boyutuna ilişkin ölçütler**

Boyut	Süreçler Boyutu	
	Amaç	Ölçüt
Ürün veya Hizmet Geliştirme Boyutu	Ar-Ge Harcaması	Satış cirosunun yüzdesi olarak ar-ge harcaması
Talep Oluşturma Boyutu	Gelir/ciro artışı	Belirli bir dönemde cirodaki artış yüzdesi
	Pazar payı	Satış cirosu / pazardaki tüm şirketlerin toplam satış cirosu)
	Teklif başarı oranı	Siparişlere dönüştürülmüş fiyat tekliflerinin yüzdesi
	Müşteri elde tutma/ciro/sadakat	Eski müşterilerin mevcut sayısı Mevcut müşterilerin sipariş ve satış cirosu yüzdesi
	Satış Gücü Verimliliği	Satış personeli başına oluşturulan siparişlerin ortalama değeri
	Yeni Müşterilerin Değeri	Yeni müşterilerden elde edilen satış gelirleri
Reklam Harcamasına Karşılık Satış Cirosu	Belirli bir periyotta satış cirosunun yüzdesi olarak reklam ve promosyon harcaması	
Talebi Yerine Getirme Boyutu	Beceriler / İş Durumu	Gereken yer ve zamanda beceri / işgücünün mevcudiyeti
	Ekipman Arıza Maliyeti	Belirli bir dönemde maruz kalan ekipman arızaları maliyeti

Yetkinlikler Boyutuna ilişkin ölçütler Tablo 5’te gösterilmiştir.

**Tablo 5 Yetkinlikler Boyutuna ilişkin ölçütler**

Boyut	Yetkinlikler Boyutu	
	Amaç	Ölçüt
Altyapı Boyutu	Altyapı Edinme Maliyeti	Yeni ekipmanın ortalama harcama maliyeti (Bakım maliyeti dahil)
	Duran Varlık Envanteri	Duran varlıkların toplam değeri
	Bakım Maliyetleri	Belirli bir dönemde maruz kalınan ortalama bakım maliyetleri
İnsanlar Boyutu	Beceriler / İş Durumu	Gereken yer ve zamanda beceri / işgücünün mevcudiyeti
	Vasıflar (Yetenekler) Kapsamı	Tanımlı beceri başına personelin ortalama sayısı
		Yetersiz becerilerin olduğu işlerin yüzdesi
	Çalışan Verimliliği	Çalışan başına ortalama satış cirosu
		Çalışan başına ortalama kar
	Yeterlilik Düzeyleri	Üniversite mezunu çalışanların sayısı
		Uygun profesyonel mesleki nitelikli çalışanların ortalama sayısı
	Çalışan Sayısı / Personel Maliyetleri	Satış cirosunun yüzdesi olarak istihdam maliyeti
Personel başına istihdam maliyeti		
Faaliyet giderlerinin yüzdesi olarak istihdam maliyetleri		
Eğitim Harcaması	Personel başına eğitim ve personel geliştirmede harcama	



Paydaş Katkısı Boyutuna ilişkin ölçütler Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6 Paydas Katkısı Boyutuna İlişkin Ölçütler**

Müşteri Katkısı Boyutu	Müşteri Hesabı Karlılığı	Müşteri hesabı karı (F.V.Ö.K.) ÷ müşteri hesabı satış cirosu
	Müşteri elde tutma/ciro/sadakat	Eski müşterilerin mevcut sayısı
		Mevcut müşterilerin sipariş ve satış cirosu yüzdesi
		Aktif hesaplı müşterilerin sayısı
Müşteri Likiditesi (her müşteri için ayrı hesaplanmalıdır)	Müşterinin likit varlıkları ÷ müşterinin toplam varlıkları	
Borçlu günler	Borçlu gün sayısı	Ortalama ticari borçlar ÷ ortalama günlük ciro
	Devamsızlık	Mevcut iş gününün maksimum sayısının yüzdesi olarak devamsızlıktan dolayı kaybedilen iş gününün toplam sayısı Çalışanların sayısının yüzdesi olarak devamsızlıktan dolayı kaybedilen iş gününün toplam sayısı
Çalışan Katkısı	Beceri Envanteri	Örgüt içerisinde gerekli mevcut becerilerin yüzdesi Belirli bir süre içerisinde kapatılan beceri boşluklarının yüzdesi
	Yatırımcı Katkısı	Yatırımcı Ciro
Sermaye Yatırım Düzeyi		Çalışan başına sermaye yatırımının ortalama değeri Satış cirosunun yüzdesi olarak sermaye yatırımı
Düzenleyici & Toplum Katkısı	Basında Yer Alma (basın makaleleri)	Belirli bir dönemdeki olumlu basın görünümlerinin sayısı
		Belirli bir dönemdeki olumsuz basın görünümlerinin sayısı
<b>3. Balanced Scorecard ve Performans Prizması Karşılaştırması</b>		

Performans ölçümleri, insanlara istedikleri yöne hareket edip etmediklerini izlemede yardımcı olmak için tasarlanmıştır. Ölçümler, yöneticilere hedeflerine ulaşip ulaşmayacaklarını belirlemede yardımcı olur. Strateji, hedefle ilgili değildir. Bunun yerine seçtiğiniz rota yani istediğiniz hedefe nasıl ulaşacağımız ile ilgilidir (Neely, Adams ve Kennerley, 2002: 164). Yani strateji hedefleri değil, hedeflere nasıl ulaşacağımızı ortaya koyar. Bu nedenle Prizması Yöntemi, ölçümlerin stratejiden türetildiği düşüncesini eleştirmekte, bunun yerine ölçümlerin paydaşların istek ve ihtiyaçlarından yola çıkarak türetilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ancak BSC Yöntemine göre, ölçümler stratejiden türetilmektedir. Bir diğer ifadeyle, Performans

Prizması Modeli'ne göre, ilk olarak paydaşların istek ve ihtiyaçları belirlenir ve sonrasında bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda performans ölçütleri oluşturulur. BSC Modeli'nde ise ilk olarak şirketin vizyonu ve bu vizyonu gerçekleştirecek stratejileri belirlenir ve bu sonrasında stratejilere göre performans ölçütleri oluşturulur.

Performans prizmasının uygulama aşamaları 4 adımdan oluşmaktadır. Bunların ilki tasarımıdır. Tasarım aşamasında, örgütün neyi ölçmesi gerektiğini belirlemesi için öncelikle başarı haritasını düzenlenmesi gerekir. Daha sonra verilerin toplandığı planlama aşamasına geçilir. Üçüncüsü uygulama aşamasıdır. Daha sonra son süreç olan değerlendirme aşamasına geçilir. Bu aşamada gereksiz ölçümleri yok etmenin ve eksik ölçümleri de ilave etmenin yolu bulunmalıdır (Neely, Adams ve Kennerley, 2002). Bu yöntemde başarı haritasının düzenlenmesi son derece önemlidir. Eğer örgüt, başarı haritasını doğru biçimde düzenlerse performans ölçülerini de doğru biçimde seçer ve tanımlar. Aksi takdirde ilk adımda yapılan hata, diğer adımların da yanlış olmasına neden olacaktır. Örgütün, başarı haritasını oluşturduktan sonra anahtar paydaşlarının istek ve ihtiyaçlarını, bu paydaşlarla ilgili stratejileri, süreçleri ve yetkinlikleri tasarlaması gerekmektedir.

BSC'nin oluşturulması, örgütün stratejik hedeflerinin net bir şekilde belirlenerek bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak kritik faktörlerin tanımlanmasını gerektirir. Bu nedenle bu yöntemde strateji haritası düzenlenir. BSC, planlama ve geliştirme olmak üzere iki aşamadan oluşur. Bu kapsamda öncelikle örgütün vizyon ve stratejisinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamada örgütün stratejisi belirli stratejik hedefler halinde tanımlanır. İkinci olarak, stratejik amaç ve ölçülerin örgüt içerisinde duyurulması ve bağlantıların kurulması gerekir. Üçüncü aşamada, planlama ve hedeflerin belirlenerek stratejik uygulamalar arasındaki uyumun gerçekleştirilmesi gerekir. Son olarak stratejik geri besleme ve öğrenmenin sağlanması gerçekleştirilir (Kaplan ve Norton, 2009).

Görüldüğü gibi, Performans Prizması ile BSC arasındaki en büyük farklılık başlangıç noktasındadır. Neyi ölçmek gerektiğine Performans Prizması Yönteminde paydaşlardan yola çıkarak, BSC yönteminde ise örgüt stratejisinden yola çıkarak karar verilir. Performans Prizması, bu aşamada örgütün paydaşlarını, bu paydaşların istek ve ihtiyaçlarını ve buna göre neyi ölçmesi gerektiğini belirler. BSC ise, öncelikle örgüt stratejisini, bu stratejilere göre hedefleri ve buna göre neyi ölçmesi gerektiğini belirler. Performans Prizması, örgütün tüm paydaşlarını dikkate alırken BSC, paydaş olarak sadece müşterileri dikkate alır. Yani Performans Prizması; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler ve devlet gibi işletmenin bütün paydaşlarını dikkate almaktadır. BSC, paydaş olarak sadece müşterileri ve hissedarları dikkate almakta ve diğer paydaşları göz ardı etmektedir. Yatırımcılar, çalışanlar, tedarikçiler ve devlet BSC'de ayrı boyut olarak ele alınmamıştır. Performans Prizması'nda paydaş konusu BSC'ye göre çok daha detaylıdır. Performans Prizması BSC 'den farklı olarak paydaş katkısı boyutuna da yer vermiştir.

İki yöntem arasında farklılıklar olduğu benzerlikler de bulunmaktadır. Her iki yöntemde de süreçler ve yetenekler boyutu bulunmaktadır. Performans Prizması, paydaş

memnuniyeti ile birlikte paydaş katkılarını da ele almaktadır. BSC’de paydaş memnuniyeti olarak yalnızca müşteri memnuniyeti bulunmakta ve paydaş katkısı boyutu bulunmamaktadır. Performans Prizması ise, tüm paydaşların memnuniyetini ve işletmeye olan katkılarını ölçmektedir. Performans Prizması’nda Stratejiler ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutunda altında; kurumsal strateji boyutu, işletme bölüm stratejisi boyutu, marka, ürün ve hizmet stratejisi boyutu ve işletme stratejisi boyutu bulunmaktadır. Fakat BSC’de stratejiler ayrı bir boyut olarak değerlendirilmemiştir.

BSC’de finansal boyut ayrı bir boyut olarak değerlendirilmiş fakat Performans Prizması’nda finansal boyutla ilgili ölçütler tüm boyutların içerisinde yer almaktadır. Her iki modelde süreçlerle ilgili boyut vardır. BSC süreçler boyutunu; yenileme, operasyonlar ve satış sonrası hizmetler olarak ele alırken Performans Prizması, talep oluşturma, talebi yerine getirme, finansal operasyonlar, insan kaynakları, operasyonlar, plan girişi ve paydaş ilişkileri olarak ele almıştır. Performans Prizması’nda yetkinlikler boyutu BSC’de ise öğrenme ve gelişme boyutu vardır. Burada her iki model de çalışanların yeteneklerini, bilgi sistemlerini ve teknolojiyi dikkate almaktadır. Performans Prizması bu boyutun altında ayrıca altyapıya da yer vermektedir.

## Sonuç

Performans ölçümü, işletmelerin hem başarılı hem de başarısız oldukları alanların belirlenip verimsizliklerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde çoğu işletme, finansal performans ölçümleri, işletme performansını tüm yönleriyle değerlendirmediklerinden finansal ve finansal olmayan verileri bir araya getiren çok boyutlu performans değerlendirme yöntemlerini kullanmaktadır.

Çok sayıda çok boyutlu performans değerlendirme yöntemi bulunmasına rağmen ülkemizde bunlardan en çok bilineni BSC Yöntemidir. Bu yöntem; finansal, müşteri, iç süreçler ve öğrenme ve gelişme olmak üzere 4 boyuttan oluşur. Finansal boyut, işletmenin hissedarları karşısındaki durumunu ve finansal yönden başarısını ortaya koyar. Müşteri boyutu, işletmenin müşterileri karşısındaki durumunu gözler önüne sermektedir. İç süreçler veya şirket içi yöntemler boyutu, işletmenin müşterilerini ve hissedarlarını dikkate alan ve şirketin iç yapısını ortaya koyan boyuttur. Son olarak öğrenme ve gelişme boyutu ise, işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için öğrenme ve gelişme yeteneklerini geliştirmesiyle ilgilidir. Bu yöntemde ölçüler, örgüt stratejisine göre belirlenir.

Performans Prizması Yöntemi; paydaş memnuniyeti, stratejiler, süreçler, yetkinlikler ve paydaş katkısı olmak üzere beş boyuttan oluşur. Paydaş memnuniyeti boyutunda örgütün kilit paydaşları ve bu paydaşların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekir. Paydaş memnuniyeti son derece önemlidir. Çünkü paydaşların memnun edilmemesi durumunda örgütün finansal performansı düşecektir. Stratejiler boyutunda paydaşların istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak stratejilerin belirlenmesi gerekir. Bu yöneme göre ölçümlerin stratejiden türediği doğru değildir. Süreçler boyutunda,

stratejilerin hayata geçirilmesi için yapılması gereken işlemler yani süreçler belirlenir. Yetkinlikler boyutunda, işlemlerin hayata geçirilmesi için gerekli olan yetkinlikler belirlenir Son olarak paydaş katkısı boyutunda, örgütün paydaşlarından beklediği katkılar belirlenir.

Performans Prizması Yöntemi Balanced Scorecard'ın eksikliklerini gidermek amacıyla geliştirilmiştir. Performans Prizması, örgütün tüm paydaşlarını dikkate alır. Bu yöntem, hem paydaşların memnuniyetini hem de bu paydaşların şirkete olan katkılarını ölçmektedir. Ancak BSC yöntemi, örgütün tüm paydaşlarını dikkate almaz. BSC, paydaş olarak müşterileri ve hissedarları dikkate alır; fakat yatırımcıları, tedarikçileri, yasal düzenleyicileri, toplumu ve çalışanları dikkate almaz. BSC'ye göre performans değerlemesine ilk olarak stratejilerden başlanır. Performans Prizması'na göre, performans değerlemesine paydaşlardan başlanır. Performans Prizması Yöntemi, paydaş memnuniyeti ile birlikte paydaş katkısını da değerlendirir. BSC Yönteminde, paydaş katkısı değerlendirilmez. Görüldüğü gibi her iki yöntem arasında farklılıklar olduğu gibi benzerlikler de bulunmaktadır. En büyük farklılık ise, ölçütleri BSC'nin stratejilere, Performans Prizması'nın ise paydaşlara göre belirlenmesidir. Paydaşlar, son yıllarda örgütlerin sürekliliği açısından son derece önemli hale gelmiştir. Bu nedenle ölçütleri belirlerken örgüt stratejisiyle birlikte paydaşların da dikkate alınması çok daha anlamlı olacaktır.

### Kaynakça

- Adams, C. ve A. Neely (2002). Prism Reform. *Financial Management*. 28-31.
- Aktürk, A., E. Okutmuş ve Ş. Yirik. (2013). Konaklama Sektöründe Finansal Boyutuyla Bir Kurumsal Karne Uygulaması. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*. 15.1, 109-122.
- Atağan, G. (2010). Muhasebe Tabanlı Performans Değerleme: Sektör ve Grup Şirket Uygulama Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Coşkun, A. (2005). İşletmelerde Performans Yönetimi: Bir Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Performans Karnesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Cengic, M. ve D. Fazlic. (26-30 Ağustos 2008). Balanced Scorecard Vs. Performance Prism. *12<sup>th</sup> International Research/Expert Conference "Trends in the Development of Machinery and Associated Technology"*. İstanbul: TMT. 421-424.
- Gautreau, A. ve B.H. Kleiner. (2001). Recent Trends In Performance Measurement Systems – The Balanced Scorecard Approach. *Management Research News*. 24.3/4, 153-156.

- Güner, M. F. (2006). Stratejik Performans Değerlemede Dengeli Sonuç Kartı: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.
- Kaplan, R. S. ve D.P. Norton. (2009). *Balanced Scorecard Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek*. S. Ege (çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık (orijinal baskı tarihi).
- Kuğu, T.D. ve M. Kırılı. (2013). İşletme Performansının Değerlendirilmesinde Bir Yenilikçi Yönetim Muhasebesi Aracı Olarak Balanced Scorecard Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18.2, 301-318.
- Najmi, M., M. Etebari ve S. Emami. (2011). A Framework To Review Performance Prism. *International Journal Of Operations & Production Management*. 32.10, 1124-1146.
- Neely, A., C. Adams ve A. Consulting. (2001). Perspectives on Performance: The Performance Prism. *Journal Of Cost Management*. 15.1, 7-15.
- Neely, A., C. Adams ve P. Crowe. (2001). The Performance Prism in Practice. *Measuring Business Excellence*. 5.2, 6-13.
- Neely, A., C. Adams ve M. Kennerley. (2002). *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Niven, P.R. (2006). *Balanced Scorecard Step By-Step: Maximizing Performance And Mainting Results*. Kanada: John Wiley&Sons.
- O'Boyle, I. ve D. Hassan. (2013). Organizational Performance Management: Examining The Practical Utility Of The Performance Prism. *Organization Development Journal*. 31.3, 51-58.
- Ryan, N. (2012). The Performance Prism. *Relevant To Acca Qualification Paper P5 And Performance Objectives 12, 13 And 14*. 1-10.
- Singh, K. ve S. Weligamage. (2010). Thinking Towards Stakeholder Satisfaction In Higher Education: An Application Of Performance Prism. 2. *International Confernece Steering Excellence Of Business*. University Of Kelaniya. 1-9.
- Striteska, M. ve M. Spickova. (2012). Review and Comparison Of Performance Measurement Systems. *Journal of Organizational Management Studies*. 1-13.
- Utkuğ, Ç.P. (2008). Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemi Olarak Toplam Başarı Göstergesi Yöntemi. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*. 23, 55-78.







Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 19.12.2019; Kabul Tarihi: 27.04.2020

## 6360 Sayılı Kanun'un Mahalleye Dönüşen Birimler Üzerine Etkisi: Antalya İli Örneği<sup>1</sup>

Aykut ÇAVUŞOĞLU

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı  
aykutcavusoglu@outlook.com, Orcid ID: 0000-0002-3770-8518

Doç. Dr. Mustafa LAMBA

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve  
Kamu Yönetimi Bölümü  
mlamba@mehmetakif.edu.tr , Orcid ID: 0000-0002-7406-6112

### Öz

Bu çalışmada, 6360 sayılı Kanun'un, büyükşehir belediye sınırlarında bulunan tüzel kişiliği kaldırılarak mahalleye dönüştürülen belde belediyeleri köyler üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışma kapsamında Antalya ili sınırları içerisinde bulunan mahalleye dönüştürülen 20 belde ile 113 köy yer almaktadır. Nicel analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular, 6360 sayılı Kanun ile getirilen değişikliklerin mahalleye dönüşen birimlerde olumsuz karşılandığı, hizmet memnuniyetinin düşük olduğu, büyükşehir belediyesinin kırsala hizmet götürmede yetersiz kaldığı muhtarların görev yetki bakımından önemini yitirdiği tespit edilmiştir. Bundan dolayı, kırsal hizmetlerde asıl sorumluluğun ilçe belediyelerine devredilmesi, yerele ilişkin düzenlemeler yapılmadan önce ilgili kesimlere danışılması, kırsal kentsel mahallerinin statü bakımından farklılaştırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** 6360 Sayılı Kanun, Büyükşehir Belediyesi, Mahalle Muhtarı, Kamu Yönetimi, Kırsal Alan

**JEL Sınıflandırması:** H83, H70

<sup>1</sup> Bu makale, Doç. Dr. Mustafa LAMBA'nın danışmanlığında Aykut ÇAVUŞOĞLU tarafından Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalında 2019 yılında tamamlanan "6360 Sayılı Kanun'un Kırsal Alan Yönetimine Etkisi: Antalya İli Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.



## The Effect of Law No. 6360 on Units Transformed Into Neighborhoods: The Case of Antalya Province

### Abstract

In this study, the effect of the Law No. 6360 on the municipalities and villages located in the metropolitan municipality boundaries and whose legal personality were removed and turned into neighborhood has been examined. Within the scope of the study, there are 20 towns and 113 villages within the borders of Antalya province, which have been turned into a neighborhood. In the study, which has been carried out by means of the quantitative analysis, the survey technique was used as a data collection tool. It has been determined with the findings that the changes brought by the Law No. 6360 were negatively welcomed in the units converted into neighborhoods, the service satisfaction was low, the metropolitan municipality was insufficient to provide service to the rural areas and the mukhtars lost their importance in terms of duty and authority. Therefore, it has been concluded that the main responsibility in rural services should be transferred to the district municipalities, and that the consultation of relevant sections is required before local regulations are made, and the rural and urban areas should be differentiated in terms of status.

**Keywords:** Law No. 6360, Metropolitan Municipality, Neighborhood Mukhtars, Public Administration, Rural Area

**JEL Classification:** H83, H70

### Giriş

1982 Anayasası'nın belirlemiş olduğu yerel yönetim birimlerinden personel, hizmet çeşitliliği, bütçe demokratiklik bakımından ilk sırayı belediyeler almaktadır. İl özel idarelerinin daha çok kırsal alanda hizmet sunması valilerin yönetiminde bulunması, köylerin ise nüfus bütçe anlamında gittikçe küçülmeleri toplumun büyük çoğunluğunun yaşadığı belediyelerin önemini daha da artırmaktadır.

Türkiye'de 1980'li yıllarda, aşırı nüfus göçlerle yoğunlaşan kentsel sorunların mevcut belediye yapısı mevzuatı ile çözülmesini olanaksız hale getirmiştir. Bu kapsamda, Anayasa'nın 127. Maddesinde "büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri getirebilir" ifadesine dayanılarak büyükşehir belediyesi adı altında yerel yönetim birimleri oluşturulması gündeme gelmiştir. 1984 yılında "3030 Sayılı Büyükşehir Belediyelerinin Yönetimi Hakkındaki Kanun" ile belirli büyüklükteki şehirlerde büyükşehir belediyeleri kurulmasına karar verilmiştir. İlk olarak İstanbul, Ankara İzmir büyükşehir belediyeleri kurulmuş, zamanla belirli bir büyüklüğe erişen illerde de büyükşehir uygulaması yaygınlaştırılarak sayı 16'ya yükseltilmiştir. Son olarak 2012 yılında çıkarılan 2014 yılında yapılan yerel seçimlerden itibaren uygulanmaya başlanan 6360 sayılı "On Dört İlde Büyükşehir Belediyesi Yirmi Yedi

İlçe Kurulması İle Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnemelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" ile 14 il daha büyükşehir belediyesi statüsüne kavuşturularak toplam büyükşehir belediye sayısı 30'a çıkarılmıştır.

6360 sayılı Kanun ile büyükşehir olan illerde il özel idarelerinin belde belediyelerinin köylerin tüzel kişilikleri sona erdirilmiştir. Kanunla yerelde sunulan hizmetleri tek çatı altında toplamak amacıyla, il özel idareleri mahalli idare birimlerinin görevleri büyükşehir belediyelerine aktarılmıştır. Kanun'un amacı, kamu hizmetlerinde zamana uygun standartları yakalamak bu standartlardan kırsalda yaşayan vatandaşın faydalanmasını sağlamaktır (Çapar ve diğ., 2017: 29). Büyükşehirlerde il özel idareleri ve mahalli idare birimleri kapatılırken bunların yerine Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlıkları kurulmuştur. Yeni yasayla birçok değişiklik yaşanmış ve bu değişiklikler kırsalda yaşayan halkı önemli ölçüde etkilemiştir.

Çalışmanın amacı, 6360 sayılı Kanun ile birlikte büyükşehir belediye sınırları içerisinde tüzel kişiliklerini kaybetmiş belde belediyesi ve köylerin, 6360 sayılı Kanun ile getirilen değişikliklerden nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktır. 6360 sayılı Kanun'un, Antalya ilinde kapatılan köyler ve belde belediyelerinde kamu hizmetlerinin sunumuna olan etkilerini, kanunun çıkarılma amacı olan kamu hizmetlerinin sunulmasında yerellik ilkesine uygun olup olmadığını, hedeflenen etkin ve kaliteli hizmet anlayışının kapatılan köylere nasıl yansıdığını ve kanun ile getirilen değişikliklerin uygulanmasında karşılaşılan sorunları ortaya koymaktır. Bu kapsamda, Antalya ilinde mahalleye dönüşen birimlerin muhtarları ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

## 1. Büyükşehir Belediyesi

Yerel yönetimler zaman içerisinde reform çalışmalarıyla birtakım değişikliklere uğramıştır. Toplumla hizmette, etkinlik, verimlilik ve hizmet kalitesi göz önünde bulundurulduğu zaman, çağa ayak uydurmak için yapılan yeniliklerin zaman içerisinde zorunlu hale geldiği anlaşılmıştır. Yerel yönetimlerin en önemli iki fonksiyonu, etkinlik-verimlilik ve demokrasidir (Eryılmaz, 2014:171). Hem artan nüfus hem de ölçek olarak genişleyip büyüyen yerel yönetim birimlerinin, zaman içerisinde toplumun ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı görülmüştür. Bunun sonucunda da yerel yönetimlere yönelik reform çalışmaları hız kazanmıştır (Çelikyay, 2014: 8).

Ekonomik, jeopolitik, teknolojik ya da bazı siyasi gelişmeler belli bölgelerde nüfus yoğunluğunun artmasına yol açmıştır. Dünya tarihinde bu tür olayları destekleyici birtakım gelişmelerde meydana gelmiştir. 19. yüzyılda Sanayi Devrimi sonucu teknolojinin gelişmesiyle, belirli coğrafi alanlar cazip hale gelmiştir. Zaman içerisinde gözde yerleşim birimleri haline gelen bölgeler yerel yönetim birimleri içerisinde sınıf atlamaya başlamışlardır (İzci ve diğ., 2013: 120). Metropol olarak adlandırılan yerleşim birimleri teknolojinin ve küresel ekonominin gelişmesiyle beraber kırdan kente yoğun göçe maruz kalmışlardır. Göç sonucu metropoliten şehirlerde birtakım sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Çarpık kentleşme, yetersiz hizmet, ulaşım vb. gibi sorunların baş

göstermesi ve mevcut yasal düzenlemelerin yetersiz kalması, yerel yönetimler adına yeni arayışlar gündeme getirmiştir (Arıkboğa, 2013: 53-54).

Dünyadaki gelişmelere bağlı olarak önce dünyada daha sonra Türkiye’de, yerel yönetim türlerine büyükşehir belediyeleri eklenmiştir. 09.11.1982 tarih ve 17863 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 2709 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 127. maddesinde, büyük yerleşim yerleri için özel yönetim biçiminin getirilebileceği ifadesine dayanılarak büyükşehir belediyesi kurulması için anayasal zemin oluşturmuş ve bu hükme istinaden 1984 yılında İstanbul, Ankara ve İzmir’de büyükşehir belediyeleri kurulmuştur (Adıgüzel, 2012: 154).

### 1.1. Türkiye’de Büyükşehir Belediyeleri: Tarihsel Gelişim

Osmanlı döneminde 1854 tarihli İstanbul Şehremaneti (Ergin, 1995:1268) ilk belediye uygulaması olarak kabul edilmiştir. İstanbul Şehremaneti’yle İstanbul, 1868 yılında 14 daireye bölünerek Türkiye’deki ilk metropol şehir olmuştur (Öztürk, 2011: 328-331). İstanbul’da için çıkarılan bu ilk belediye düzenlemesinin ardından, 1864 yılında çıkarılan Vilayet Nizamnamesi ile taşrada da belediye örgütleri kurulmaya başlamıştır. Ancak bu alandaki asıl gelişme Dersaâdet Belediye Kanunu ve Vilâyet Belediye Kanunu adında iki yasanın çıkarılması ile yaşanmıştır. Çünkü bu iki düzenleme 1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı Kanun’a kadar yürürlükte kalarak Cumhuriyetin ilk yıllarında etkisini göstermiştir (Altan, 2009:294). 1930 yılında çıkarılan 1580 sayılı Belediye Kanunu yapılan çok sayıda değişikliğe rağmen 2005 yılına kadar yürürlükte kalmıştır. Ancak Kanun, şehirlerin büyümesi, büyüyen şehirlerde il ve ilçe belediyeleri arasındaki sınırların önemini kaybetmesi sonucu bazı hizmetlerin belediyelerin sınırlarını aşmak durumunda kalmasından dolayı ihtiyaçlara cevap veremez hale gelmiştir. Büyüyen ve gelişen kentlerde belediye, halkın ihtiyaçlarını gidermekte zaman içerisinde sorunlar yaşamaya başlamıştır. Bunların sonucunda da İstanbul başta olmak üzere, nüfusu artan kentlerde, yerel yönetim alanında birtakım reformlara ihtiyaç duyulmuştur (Usta vd., 2018: 220).

Büyük şehirlerde, yeni bir yerel yönetim birimi ortaya çıkmaya başlamıştır. Büyükşehir belediyesi adıyla adlandırılan bu birimler, nüfus, coğrafi genişlik ve yetkiler açısından belediye teşkilatının üst kademesi olarak görülmektedir. Türkiye’de büyükşehir belediyesine geçiş 1984 yılında çıkarılan 3030 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu ile olmuştur. Kanun kapsamında, İstanbul, İzmir ve Ankara’da 2 kademeli belediye teşkilatı kurulmuştur. 2 kademeli büyükşehir belediyesi kurulmasındaki şart, kent sınırları içerisinde birden fazla belediyenin olmasıdır (Çolak vd., 2017:6). İçerisinde belediyenin bulunmadığı şehirlerde ise merkezi idare tarafından en az 2 belediye kurulması gerekmektedir. 3030 sayılı Kanun’da, gelişen kent ekonomileri, artan ihtiyaçlar ve nüfus artışları sonucu reform ihtiyacı gündeme gelmiş ancak, 2003 yılında 5019, 5025 ve 5026 sayılı kanunlarla yapılan değişiklikler Cumhurbaşkanlığının vetosu sebebiyle yasalasamamıştır (Arıkboğa, 2013: 57).

Büyükşehir belediyesine ilişkin en önemli düzenlemelerden biri 2004 yılında çıkarılan 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu’dur. Önceki 3030 sayılı Kanun’a

göre büyükşehir kurulmasıyla ilgili daha detaylı olan bu kanun, önceki kanunda bulunmayan nüfus şartını getirmiştir. 5216 sayılı Kanun'a göre bir yerde büyükşehir belediyesi kurulması için gereken nüfus şartı, son nüfus sayımına göre 750.000'dir (Sadioğlu vd., 2015: 80).

5216 sayılı Kanun'da idari vesayet azaltılarak, büyükşehir belediyesi meclis kararlarının vali tarafından onaylanmasına son verilmiştir. 5216 sayılı Kanun ile büyükşehir belediyeleri ve ilçe belediyeleri arasında yetki paylaşımı yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarla, hizmetlerin daha etkin, verimli ve düzenli olması amaçlanmıştır (Atmaca, 2013:172-173).

2008 yılında "5747 sayılı Büyükşehir Belediye Sınırları İçerisinde İlçe Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkındaki Kanun" çıkarılmış, sekiz büyükşehirde, 283 ilk kademe belediyesinden 240'ı mahalle, 34'ü ilçe yapılmış, 8'i tüzel kişiliğini koruyarak büyükşehir belediyesi dışına çıkarılmış, 1'i de köye dönüştürülmüştür bazı ilk kademe belediyeleri ilçe belediyelerine dönüştürülmüştür. Kanun kapsamında yapılan değişikliklerle 43 tane yeni ilçe belediyesi kurulmuştur. Kanun kapsamında yapılan değişikliklerle 43 tane yeni ilçe belediyesi kurulmuştur. Ayrıca nüfusu iki bin ve altı olan 862 belde belediyesi kapatılıp köye dönüştürülmüştür. Belediyelerin kapatılıp köye dönüştürülmesinde gerekçe olarak, az nüfuslu belediyelerin ekonomik olmamaları gösterilmiştir. Ancak Kanun'un büyükşehir belediyesini ilgilendiren kısmı yürürlüğe girerken, yargı kararı sonucu az nüfuslu belediyelerin köye dönüşmesi yürürlüğe girmemiştir (Zengin, 2014: 101).

Son olarak 2012 tarihli 6360 sayılı büyükşehir belediyelerini ilgilendiren kanun, yerel yönetimler adına yapılan reformların son halkası olarak ortaya çıkmıştır. 6360 sayılı Kanun, büyükşehir belediyeleri ile ilgili birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Bu kanunun yaptığı en önemli değişiklik, belediyelerin yetki alanlarının genişlemesine ilişkin hükümlerdir. 6360 sayılı Kanun'un çıkarıldığı tarih 2012 yılı olmasına karşın birçok hükmü 2014 yerel seçimleriyle yürürlüğe girmiştir (Oktay, 2016: 74-75).

## 1.2. 6360 Sayılı Kanun ve Büyükşehir Belediye Sistemine Etkileri

6360 sayılı "14 İlde Büyükşehir Belediyesi ve 27 İlçe Kurulması ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 2012 yılında kabul edilmiş ve 30 Mart 2014 mahalli idareler seçimleriyle yürürlüğe konmuştur. 6360 sayılı Kanun ile büyükşehir belediyesinin görev ve hizmetlerinin tek bir merkezden yürütülmesi ve buna bağlı olarak ölçek ekonomilerinin avantajlarından yararlanmak, tasarruf, hizmetlerde etkinlik, verimlilik, koordinasyon ve kalitenin yükselmesi, daha az kaynak ile daha kaliteli hizmetin sunulması amaçlanmıştır.

6360 sayılı Kanun ile 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanun'unda değişiklik yapılmış ve bu değişikliklerle büyükşehir belediyeleri yeniden tanımlanmıştır. 6360 sayılı Kanun'da, büyükşehir belediyesi, "sınırları il mülki sınırı olan ve sınırları içerisindeki ilçe belediyeleri arasında koordinasyonu sağlayan; idarî ve malî özerkliğe

sahip olarak kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisi” olarak tanımlanmıştır. Aydın, Balıkesir, Denizli, Hatay, Malatya, Manisa, Kahramanmaraş, Mardin, Muğla, Ordu, Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa ve Van illerinde, sınırları il mülki sınırları olmak üzere aynı adla büyükşehir belediyesi kurulmuş ve bu illerin il belediyeleri büyükşehir belediyesine dönüştürülmüştür. Mevcut büyükşehirler olan, Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Eskişehir, Erzurum, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Konya, Mersin, Sakarya ve Samsun illerinde büyükşehir belediyelerinin sınırları, il mülki sınırları olarak değiştirilmiştir (Görgün ve diğ., 2017: 14-15).

6360 sayılı Kanun, kent ile kırsal arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. İl sınırları içerisindeki il özel idaresi, belde belediyeleri ve köyler kaldırılarak sadece ilçe ve büyükşehir belediyelerinden oluşan bir yapıya geçilmiştir. Kanun ile önce yaşanan planlama ve koordinasyon sorunlarının önüne geçilmeye çalışılmıştır (Ateş ve diğ., 2017: 29).

Ölçek ekonomisinden yeterince faydalanılamaması, sanayileşme, ulaşım gibi artan sorunların küçük yapıdaki mahalli birimlerce çözümünün zorluğu, küçük ölçekli yerel yönetim birimlerinin mali kaynaklarının yetersizliği gibi problemler, yasal düzenlemenin gerekçelerini oluşturmuştur. Kamuya ait hizmetlerin, etkin, verimli ve kaliteli şekilde sunulabilmesi için optimal ölçekte hizmet ortaya koyabilecek ve güçlü bir yerel yönetim yapılarının bulunması gerektiği belirtmiştir (Çelikyay, 2014: 11).

6360 sayılı Kanun ile birlikte, büyükşehir belediyesi sisteminde önemli değişikliklere gidilmiştir. Bu değişiklikler şöyle sıralanabilir (Biricikoğlu, 2015: 372-374);

- 6360 sayılı Kanun ile büyükşehir belediyesi sayısı 16’dan 30’a çıkarılmıştır.
- İstanbul ve Kocaeli illeri için geçerli olan il mülki sınırı modeli 6360 sayılı Kanun ile bütün büyükşehir belediyeleri için geçerli hale getirilmiştir. Artık büyükşehir belediyesi sınırı, il mülki sınırına kadar genişletilmiştir.
- Büyükşehir olma koşulu nüfus şartına bağlanmıştır. Bir ilin tamamının nüfusu 750.000’i geçerse büyükşehir olabilecektir.
- Büyükşehir belediyesinin olduğu bütün illerdeki il özel idareleri kaldırılmış olup, kaldırılan bütün il özel idarelerinin görev yetki, personel, mal, sorumluluk, hak, borç ve alacakları, ilgili diğer kamu kurumlarına devredilmiştir.
- Büyükşehir olan yerlerdeki il özel idarelerinin tüzel kişilikleri sona erdirilmiştir. Böylece büyükşehir olan illerde valinin başında olduğu yerel yönetim birimleri ortadan kaldırılmıştır.
- Merkezi yönetim yatırımları ilişkin ilgili görev ve yetkiler Valinin başkanı olduğu Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığına devredilmiştir.
- Bütün büyükşehirlerdeki bucak yönetimleri kaldırılmıştır.

- Büyükşehir olan bütün illerde köy tüzel kişilikleri kaldırılarak, daha önce bağlı olduğu ilçe ya da büyükşehir belediyesine bağlı mahallelere dönüştürülmüşlerdir.
- 6360 sayılı Kanun ile hem büyükşehirlerde hem de büyükşehir olmayan diğer illerde belde belediyelerinin tüzel kişiliği kaldırılmış olup, kaldırılan belde belediyeleri büyükşehirlerde mahalleye, diğer illerde köy tüzel kişiliğine dönüşmüştür.
- Büyükşehirlerdeki mahalleye dönüştürülen köylerin ve bütün illerde tüzel kişiliği sona erdirilen belde belediyelerinin görev, yetki, sorumluluk, alacak-borç işlemlerinin tümü ilgili ilçe belediyelerine ya da ilgili büyükşehir belediyelerine aktarılmıştır.
- Devir işlemleri ile ilgili bütün yetkiler Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığı'na verilmiştir.
- 6360 sayılı Kanun ile mahalleye dönüştürülen yerlerdeki uygulama çalışmaları 5 yıllık bir süreye yayılmış ve bu süre geçiş süreci olarak öngörülmüştür.
- 6360 sayılı Kanun ile bazı yerleşim yerlerindeki köy ve mahalleler birleştirilerek yeni ilçeler oluşturulmuş ve bazı mahalleler ayrılarak başka belediyelere bağlamıştır.
- 6360 sayılı Kanun ile tüm büyükşehirlerde, il sınırları içerisindeki bütün seçmenin oyunu alan ve yetki ve sorumluluk anlamında geniş yetkileri bulunan bir büyükşehir belediyesi başkanı modeli ortaya çıkartılmıştır.

6360 sayılı Kanun, yerel yönetimlere çağın gereklilikleri doğrultusunda yeni bir soluk getirerek, küreselleşen dünya içerisindeki kentlerin rolünün, giderek artması sonucu ortaya çıkmıştır. Kır ile kent arasındaki ayrımı ortadan kaldıran kanun ile tüm bölgelerin eşit şartlarda gelişmesi ve hizmet ölçeği bakımından tam, doğru ve etkin bir çalışma alanı hedeflenmiştir (Oktay, 2016: 90-91).

### 1.3. 6360 Sayılı Kanun'a Yönelik Değerlendirmeler

6360 sayılı Kanun'a yönelik olumlu değerlendirmelerden biri büyükşehir ve ilçe belediyeleri arasındaki görev ve yetkileri belirleyerek hizmet sunumunda yaşanan muhatap bulma sorununa bir çözüm getirmesi olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2018: 91). Kanun öncesi ölçek küçüklüğünden dolayı kaynak sorunları yaşayan belde belediyelerinin ve köylerin kaldırılması ekonomik açıdan olumlu kabul edilmektedir. Ayrıca çok sayıda yerel yönetim biriminin bulunması görev ve yetki paylaşımında birtakım uyumsuzluklara ve hizmetlerin aksamasına yol açmaktaydı. Tüzel kişiliği kaldırılan bu birimlerin doğrudan büyükşehir ve ilçe belediyelerine bağlanması hem hizmetin süresinde götürülmesi hem de hizmet kalitesinde olumlu gelişmeler ortaya çıkarmaktadır. Tüzel kişiliği kaldırılan köy ve belde belediyelerinin yetki ve sorumluluklarının alınıp ilçe belediyelerine aktarılması ile bu belediyeler daha güçlü hale getirilmiştir (Göküş ve diğ., 2016: 73-74).

6360 sayılı Kanun'un, büyükşehir belediyeleri ve yerel yönetimler üzerine yaptığı değişiklikler uygulama öncesi ve sonrası çok farklı eleştirilere maruz kalmıştır.

Kanun'da, büyükşehir belediyesinin sorumluluk alanının il sınırlarına genişletilmesi, köy ve belde belediyesinin tüzel kişiliğinin kaldırılması, demokrasi ve anayasaya aykırılık yönlerinden eleştirilmiştir. Önceden kendi hizmetlerini kendi imkanları ile yürüten belde belediyelerini ve köylerin kapatılmasının, hizmetlerin götürülmesinde aksamalara ve gecikmelere yol açabileceği belirtilmiştir (Tekçe, 2018: 19).

Büyükşehir belediyeleri ilin tamamında görevli hale getirilmekte fakat illerin coğrafi şartları hizmet götürmede sıkıntılar yaratmaktadır. Belediyenin sınırları, mülki sınırlar çerçevesinde genişletilirken, tüm şehir homojen kabul edilmiştir. Ancak ilçelerin ve mahallelerin merkeze olan uzaklığı ve coğrafi koşulları merkezden bu yörelere hizmet götürmeyi zorlaştırmakta ve maliyetleri arttırmaktadır (Kaymal, 2017: 1146).

Köy tüzel kişiliğine son verilmesiyle köy ihtiyar meclisleri kaldırılmıştır. Böylece köyde yaşayan halk dâhil, il mülki sınırları içerisinde bulunan halkın demokratik temsiline yalnızca belediye meclisleri ile sağlanması öngörülmüştür. Bu sebeple köylerle karşılaştırıldığı zaman, ilçe ve büyükşehir belediye hizmet ölçeği oldukça büyüdüğünden dolayı demokratik temsil gücünde azalmaktadır. Ayrıca, il özel idarelerin kapatılması, orman özelliğini kaybettiği tespit edilen arazilerin satışıyla ilgili beklentilerin yüksek olması, tarım alanları, ekim biçim sahaları ve mera sayısında azalma, bu alanların amaç dışı kullanımının artması ve benzeri sebepler eklendiğinde köylerin mahalleye dönüştürülmesi sürecinin toplumsal, ekolojik ve yönetsel açıdan olumsuz sonuçlar doğurması olasıdır (Karaarslan, 2013: 149).

Kanun'un hukuki açıdan eleştirilen yönünü, anayasaya aykırılık tartışmaları oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 127. maddesinde "mahallî idareler; il, belediye veya köy halkının mahallî müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir" denilmektedir. İl özel idarelerinin ve köylerin Anayasa değişikliği ile değil de kanunla kaldırılması anayasaya aykırı olarak değerlendirilmektedir (Gözler, 2013: 2-4).

Köylerin mahalleye dönüştürülmesinin eleştirel boyutlarından bir tanesi, demokratik katılım açısından tüzel kişiliği kaldırılan köylerin, fikir ve düşüncelerini beyan etmede özelden çok genelin içine alınmalarıyla ilgili olmuştur. Tüzel kişiliği kaldırılan köylerin, mahalleye dönüştükten sonra buldukları coğrafyanın niteliksel durumları göz önüne alınmadan, büyükşehir belediyesi seçim sistemi içine alınması, temsilde karmaşaya yol açmıştır. Köylerin büyükşehir belediyesi sistemine dahil edilmesini olumlu karşılayanların yanında, Avrupa Yerel Yönetimler Özerklik Şartı'na aykırı görenler ve anti-demokratik bulanlar da vardır. Yapılan değişiklikler, hizmette yerellik kavramı açısından değerlendirildiği zaman, yapılacak hizmetin o bölgeye en yakın birim tarafından yürütülmesi ilkesini zedeleyeceği düşünülmektedir (Yüksel, 2016: 745).

Bunların dışında büyükşehir belediye ve ilçe belediyeleri arasında yetki paylaşımından, ölçek genişletmeden, yerleşim alanlarının idari taksiminden, kırsal

alanlardan ve denetimden kaynaklı çok sayıda sorunla karşılaşıldığına yönelik tespitler bulunmaktadır (Lamba, 2017: 63-64).

## 2. 6360 Sayılı Kanun'un Belde ve Köyden Mahalleye Dönüşen Birimler Üzerine Etkisi: Antalya İli Örneği

Çalışmanın bu bölümünde 6360 sayılı Kanun'un Antalya ilinde tüzel kişiliği sona erdirilen belde belediyesi ve köyler üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Yöntemi ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı, 6360 sayılı Kanun ile yapılan değişiklikler sonrası Antalya ilinde kapatılan köy ve beldelerin, bundan nasıl etkilendiğinin ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda, hizmet memnuniyeti, sorunlar ve sosyal kimlik ile ilgili alanlarda Kanun sonrası ortaya çıkan durum tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırma, 6360 sayılı Kanun'un uygulamada ne derece etkili olduğunu göstermesi ve dönüşen mahallelerde memnuniyetin ölçülmesi açısından önem taşımaktadır. 6360 sayılı Kanun ile beraber değiştirilen pek çok durum ancak anlaşılmaya başlanmış, yapılan saha incelemesiyle beraber mahalleye dönüşen köylerde farkındalık yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Saha çalışmasıyla Kanun'un uygulanmaya başlandıktan sonraki etkilerini görmenin ve yeni mahallelerdeki eksikliklerin ortaya konulması hedeflenmiştir.

Araştırmada, nicel analiz yöntemi kullanılmış ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formları 3'lü Likert tarzında hazırlanmıştır. Araştırmada görüşme formu, uygun soruyu sorma özgürlüğü sağlamakta ve muhtarlar için cevap vermede kolaylık sağlamaktadır. Sorulan sorular güvenilirlik analizinden geçirilmiştir. Araştırmamız hakkında sormuş olduğumuz soruların Cronbach's Alpha değeri 0,707 olarak hesaplanmıştır.

30 büyükşehir belediyesinde kapatılan 16.082 belde belediyesi ve köy, araştırmanın genel evrenidir. Araştırma çalışmasının evrenini, Antalya ilinde yer alan 19 ilçede bulunan, 6360 sayılı Kanun ile kapatılan 543 köy/yeni mahalle 74 belde belediyesi/yeni mahalle oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, Antalya ilinin coğrafi zorlukları ve zaman kısıtlılığı sebebiyle Antalya ilinde kapatılan 543 köy içerisinde nüfusa ve toplam kapatılan köy sayısı temel kriter alınarak seçilmiş 133 eski köy/yeni mahalle muhtarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örnekleme oluşturulurken daha önce benzer çalışmalar yapmış kişilerin görüşleri alınmış, Antalya ilinin coğrafi şartları ve yeni mahallelerinin ilçelere göre sayısı göz önüne alınarak görüşmeler sağlanmıştır.

Antalya ili sınırları içerisinde 6360 sayılı Kanun ile 74 belde belediyesi 543 köy tüzel kişiliği kapatılarak mahalleye dönüştürülmüştür. Ancak zaman ve kaynak



kısıtlılığı sebebiyle Tablo 1’de gösterilen muhtar sayılarına anket formları uygulanmıştır.

**Tablo 1. Antalya’da Mahalleye Dönüşen Belde ve Köylerdeki Görüşülen Muhtar Sayısı**

İlçeler	Kapatılan Toplam Belde Sayısı	Görüşülen Belde Muhtarı Sayısı	Kapatılan Toplam Köy Sayısı	Görüşülen Köy Muhtarı Sayısı
Alanya	16	3	69	12
Akseki	6	2	41	10
Aksu	1	-	13	2
Demre	1	-	9	3
Döşemealtı	4	1	10	3
Elmalı	2	1	49	9
Finike	4	2	15	5
Gazipaşa	-	-	49	10
Gündoğmuş	3	-	23	5
İbradı	1	-	3	1
Kaş	5	1	48	9
Kemer	4	2	3	1
Kepez	-	-	6	2
Konyaaltı	-	-	10	3
Korkuteli	6	2	48	11
Kumluca	3	1	24	6
Manavgat	9	3	78	12
Serik	9	2	47	9
<b>TOPLAM</b>	<b>74</b>	<b>20</b>	<b>543</b>	<b>113</b>

Tablo 1’de gösterildiği üzere Antalya ilinde 6360 Sayılı Kanun ile kapatılıp mahalleye dönüşen toplam 74 belde belediyesinin 20’si ve mahalleye dönüşen 543 köyün 113’ünün muhtarları ile görüşme sağlanmıştır.

### Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: 6360 sayılı Kanun belde ve köyden mahalleye dönüşen birimlerin aldığı hizmetlerde artışa yol açmamıştır.

Hipotez 2: 6360 sayılı Kanun mahalle halkının sorunlarında artışa yol açmıştır.

Hipotez 3: 6360 sayılı Kanun hizmet kalitesini azaltmıştır.

Hipotez 4: 6360 sayılı Kanun muhtarların görevini kolaylaştırmıştır.

Hipotez 5: 6360 sayılı Kanun'un köylünün sosyal kimliği üzerinde herhangi bir etkisi olmamıştır.

## 2.2. Anket Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu kısmında Antalya ilinde 6360 sayılı Kanun ile kapatılan belde belediyesi ve köylerin, yeni mahallelerin, muhtarlarıyla yapılan anket çalışmaları değerlendirilmektedir. Önce anket gerçekleştirilen 133 mahalle muhtarının demografik özellikleri analiz edilmektedir.

**Tablo 2. Demografik Bilgiler**

Cinsiyet	Kadın						Erkek							
	N			%			N			%				
	0			0			133			100				
Yaş	25-34		35-44				45-54		55-64		65+			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
	0	0	10	7,5	52	39,1	61	45,9	10	7,5				
Eğitim Durumu	Çiftçi		Esnaf		Ev Hanımı		İşçi		Emekli		Serbest Meslek		Diğer	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	38	28,6	39	29,3	0	0	11	8,3	30	22,6	7	5,3	8	6
Doğum Yeri	Köy		Mahalle		Belde		İlçe		İl					
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
	100	75,2	8	6	14	10,5	7	5,3	4	3				
Muhtarlık Süresi	1 Dönem		2 Dönem		3 Dönem		4 ve Üzeri Dönem							
	N	%	N	%	N	%	N	%						
	35	26,3	52	39,1	33	24,8	13	9,8						

Ankete katılan muhtarların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmiştir. Muhtarların %85'i 45-64 yaş aralığında olup tamamı erkektir. Eğitim seviyesi bakımından ise büyük çoğunluğu (%89,4) ilköğretim seviyesinde eğitime sahiptir. Çalışmada geçmiş dönemle 6360 sayılı Kanun sonrası dönemi kıyaslama olanağı sağlaması bakımından önemli bir husus da muhtarların %73,7'sinin iki dönem ve üzeri süredir bu görevi yürütüyor olmalarıdır.

Muhtarlara Hizmet Memnuniyeti, Sorunlar, Muhtarlık Görevi Hakkında ve Sosyal Kimlik alanlarında toplam 4 başlıkta sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 3. "Hizmet Memnuniyeti" İle İlgili Soruların Frekans Dağılımları**

	SORULAR	Evet	Kısmen	Hayır	Olumlu Yaklaşım
1	<i>Büyükşehir Belediyesi çöp toplama, genel temizlik vb. hizmetleri zamanında yapıyor mu?</i>	% 77,4	% 21,1	% 1,5	% 98,5
2	Hangi hizmetleri büyükşehir belediyesinin hangi hizmetleri ilçe belediyesinin size sunmak zorunda olduğunu biliyor musunuz?	% 69,2	% 24,1	% 6,8	% 93,2

3	Mahalleyi ilçeye ve İl merkezine bağlayan yolların yapımı ve bakımı konusunda bir iyileşme oldu mu?	% 50,4	% 26,3	% 23,3	% 76,7
4	Mahalle içi yolların yapımı ve bakımı konusunda bir iyileşme oldu mu?	% 41,4	% 33,1	% 25,6	% 74,4
5	Mahallenizdeki park ve bahçe sayısında artış oldu mu?	% 53,4	% 3,8	% 42,9	% 57,1
6	Mahalle halkının yerel kamu hizmetlerine ulaşımı kolaylaştı mı?	% 19,5	% 35,3	% 45,1	% 54,9
7	Mahallenizde su ve elektrik hizmetlerinde iyileşmeler oldu mu?	% 24,8	% 27,1	% 48,1	% 51,9
8	Mahallenizde sunulan yerel hizmetlerde artış oldu mu?	% 15,0	% 30,8	% 54,1	% 45,9
9	Mahallenizin sorunlarının eski sisteme göre daha hızlı çözüldüğünü düşünüyor musunuz?	% 13,5	% 29,3	% 57,1	% 42,9
10	İlçe merkezindeki bir mahalle ile aynı hizmetleri alabileceğinizi düşünüyor musunuz?	% 3,0	% 22,6	% 74,4	% 25,6
11	İlçe merkezindeki bir mahalle ile aynı imkanlara sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?	% 3,0	% 19,5	% 77,4	% 22,6
12	Büyükşehir belediyesi toplu taşıma hizmeti sunuyor mu?	% 18,0	% 1,5	% 80,5	% 19,5
13	İmar konusundaki hizmetlerde bir iyileşme oldu mu?	% 6,0	% 10,5	% 83,5	% 16,5
14	Mahallenizde ekonomik (tarım, hayvancılık vb.) alanlarda olumlu bir gelişme oldu mu?	% 0,8	% 11,3	% 88,0	% 12,0
15	<b>Bağlı olduğunuz ilçe belediyesi toplu taşıma hizmeti sunuyor mu?</b>	<b>% 4,5</b>	<b>-</b>	<b>% 95,5</b>	<b>% 4,5</b>

Anket çalışmasının ilk bölümünde büyükşehir belediyesinin 6360 sayılı Kanun sonrası yerele götürdüğü hizmetlerle ilgili sorular bulunmaktadır. Anket sorularının başında her soru için “Yeni Büyükşehir Belediyesi düzenlemesine geçtikten sonra” ibaresi yer almaktadır. Tablo 3’te, mahalle muhtarlarının “hizmet” ile ilgili sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları yer almaktadır.

Muhtarlara yönlendirilen ‘Hizmet’ başlığı altındaki “Mahallenizde sunulan yerel hizmetlerde artış oldu mu?” sorusuna, mahalle muhtarlarının % 54,1’i olumsuz cevap vermiştir. Muhtarlara göre, 6360 sayılı Kanun’dan sonra, hizmetlerde herhangi bir çeşitlilik veya farklılık görülmemiştir. Aynı düzenin devam ettiği ya da önceye göre çok az farkın olduğunu söyleyen muhtarların oranı ise %30,8’dir. Muhtarların %45,9’u doğrudan bir artışın olduğunu düşünmektedir. Ancak muhtarların geneli artıştan çok, bazı alanlardaki yetersizliklerden bahsetmişlerdir.

“Mahalle halkının yerel kamu hizmetlerine ulaşımı kolaylaştı mı?” sorusuna, mahalle muhtarlarının %54,9’u olumlu cevap vermiştir. Kanun sonrası kırsaldaki halkın, büyükşehir belediyesinin sunduğu hizmetlere ulaşımının kolaylaştığı ifade edilmiştir.

Muhtarlara sorulan diğer soru “Büyükşehir Belediyesi çöp toplama, genel temizlik vb. hizmetleri zamanında yapıyor mu?” olmuştur. Ankete katılan mahalle

muhtarlarının %98,5'i bu soruya olumlu cevap vermiştir. 6360 sayılı Kanun sonrasında, kırsaldaki halkın çöp toplama ve genel temizlik hizmetleriyle ilgili çok fazla sıkıntısının bulunmadığı gözlenmiştir. Muhtarlar, ilçe belediyelerinin coğrafi şartlar da göz önünde bulundurularak, çöp toplama hizmetini 2 veya 3 günde bir sürekli gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra Kanun sonrası mahallelerdeki çöp kovalarında artış olduğu belirtilmiştir. Temizlik işlerini yerelde ortaklaşa halleden yerel yönetim birimlerinin, halkı bu konuda çok sıkıntıya düşürmediği görülmüştür.

Muhtarlara yönlendirilen “Mahallenizde ekonomik (tarım, hayvancılık vb.) alanlarda olumlu bir gelişme oldu mu?” sorusuna muhtarların %88'i hayır cevabı vermiştir. Hem ülke genelinde hem de yerelde tarım hayvancılık alanlarındaki sıkıntılar Antalya ili kırsalında da görülmektedir. Yereldeki üretici veya çiftçinin yerel idari birimleri desteğini almadan üretim ve ürettikleri ürünü satmada zorluk çektikleri belirtilmiştir.

“Mahallenizde su ve elektrik hizmetlerinde iyileşmeler oldu mu?” şeklindeki soruya muhtarların yarısından fazlası olumlu cevap vermiştir. Hayır diyen muhtarların ortak görüşü, buldukları dağlık ve engebeli bölgelerde yoğun hava muhalefeti olayları yaşandığı zaman elektrik ve su hizmetlerinde sıkıntı yaşamalarıdır. Bunun yanı sıra sorunun biçimine göre kısmen cevabını da eklediğimiz zaman olumlu diyen muhtar yüzdesi 51,9'dur. Alanya, Manavgat, Kemer gibi daha fazla düzlük araziye sahip ve turizm gelirleriyle ayakta kalan ilçelerde su ve elektrik konusunda çok fazla sıkıntının olmadığı gözlemlenmiştir.

Hizmet memnuniyeti başlığı altındaki diğer soru “Mahallenizdeki park ve bahçe sayısında artış oldu mu?” şeklindedir. Ankete katılan mahalle muhtarlarının yaklaşık yarısı bu soruya olumlu cevap vermiştir. Çevre düzenlemesi olarak büyükşehir belediyesinin elinde olan park ve bahçe işlerinin, bölgelere göre zamana yayılmış şekilde gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Bazı mahallelerde park ve bahçe sayısı artış gösterirken bazılarında henüz bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Turistik bölgelere öncelik verildiği bu alanlarda park ve bahçenin yanı sıra yürüyüş alanları, spor çalışması yapmak için gerekli aletler kurulmuştur. Ancak Kanun sonrası herhangi bir düzenleme yapılmamış olmasına rağmen Kanun öncesinde, tüzel kişiliği bulunan köyün muhtarları tarafından park ve bahçe düzenlemeleri yaptırılmış olup, yeşil alan ve oyun alanlarının çoğu mahallede oluşturulduğu görülmüştür.

Çalışmaya katılan muhtarlara yönlendirilen “Bağlı olduğunuz ilçe belediyesi toplu taşıma hizmeti sunuyor mu?” sorusuna muhtarların büyük kısmı hayır cevabı vermiştir. En yüksek ortak görüşe sahip olan bu soru, yereldeki halkın en büyük sıkıntısının ortaya koymuştur. İlçe belediyeleri bütçedeki sıkıntılardan dolayı mahallelere toplu taşıma hizmeti verilemediğini belirtmiştir. İlçeye ve ile gitmekte zorluk yaşayan mahalleliler günlük ihtiyaçlarını ve diğer ihtiyaçlarını karşılamada zorluk çektiklerini belirtmişlerdir. Muhtarlar tarafından yapılan toplu ve bireysel çalışmalarda sürekli ilçe belediyesinden talepte bulunulduğu ancak bu konuda herhangi bir olumlu gelişme sağlanamadığı belirtilmiştir.

Anket çalışması kapsamında çalışmaya katılan muhtarlara yönlendirilen hizmet memnuniyeti başlığı altındaki “İmar konusundaki hizmetlerde bir iyileşme oldu mu?” sorusuna ankete katılan mahalle muhtarlarının büyük kısmı hayır cevabı vermiştir. İmar konusunda mahallelilerin en büyük sıkıntısı, 6360 sayılı Kanun’dan sonra büyükşehir belediyesinin sorumluluk alanının il sınırlarına kadar genişlemesiyle beraber büyükşehir belediyesinin yol, arazi vb. alanlarda söz hakkının ortaya çıkmasıdır. Yeni mahallelerdeki halk önceden, tapu imar gibi durumları çok fazla göz önünde bulundurmadan harkalarını ekip biçip boştaki arazileri değerlendirmişlerdir. 6360 sayılı Kanun ile büyükşehir belediyesinin sorumluluk sınırları genişlemiş, köylülerin sorumlulukları arttırılmıştır. Görüşülen muhtarlar imar planları olmaması sebebiyle çivi dahi çakamadıklarını, on santimin bile önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Anket çalışmasına katılan muhtarlara yönlendirilen 13. soru “Mahalleyi ilçeye ve il merkezine bağlayan yolların yapımı ve bakımı konusunda bir iyileşme oldu mu?” olmuştur. Ankete katılan mahalle muhtarlarının yine büyük kısmı bu soruya olumlu cevap vermiştir. Mahalleleri ilçelere bağlayan yollar hem ilçe belediyesinin hem de büyükşehir belediyesinin mahalleye hizmet götürmesinde önemli rol oynamaktadır. Kanun sonrası, mahalleleri il ve ilçeye bağlayan yollarda asfalt çalışmalarının gerçekleştiği, eksik ve yetersiz kalan yerlerde bakım onarım çalışmalarının olduğu muhtarlar tarafından belirtilmiştir.

Hizmet memnuniyeti başlığı altındaki 14. soru “İlçe merkezindeki bir mahalle ile aynı imkanlara sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?” olmuştur. Ankete katılan mahalle muhtarlarının %77,4’ü hayır cevabı vermiştir. Muhtarların ortak yakındıkları sorunlar, altyapı, sosyal faaliyetler, toplu ulaşım, market vb. gibi halkın ihtiyacı olan alanlardır. Kanun sonrası bu alanlarda bir değişiklik olmadığını belirten muhtarlar, büyükşehir belediyesinden özellikle altyapı ve toplu ulaşım konusunda iyileştirme yapmalarını beklemektedir.

Çöp toplama ile park ve bahçe hizmetlerinde olumlu yönde bir artış gözlenmektedir. Diğer hizmetlerde yeterince iyileştirme yapılamamış olması Hipotez 1’in kabul edildiğini göstermektedir.

**Tablo 4. “Sorunlar” İle İlgili Soruların Frekans Dağılımları**

		Evet	Kısmen	Hayır	Olumlu Yaklaşım
1	<i>Emlak vergisi, çevre ve temizlik vergisi, harç ve katılm payları ödemek zorunda kalacak olmanızın bir sorun yaratacağını düşünüyor musunuz?</i>	% 53,4	% 42,1	% 4,5	% 95,5
2	Halkın altyapı (kanalizasyon/yol vb) hizmetler konusundaki şikayetlerinde bir artış gözlendi mi?	% 82,0	% 12,8	% 5,3	% 94,8
3	Mahallenize yönelik hizmetlerin kalitesinde bir düşüş gözlendi mi?	% 64,7	% 21,8	% 13,5	% 86,5
4	Mahallenizdeki hayvancılık faaliyetleri olumsuz etkilendi mi?	% 48,9	% 31,6	% 19,5	% 80,5

5	Mahallenizin sorunlarıyla ilgili ilçe belediyesi yardımcı oluyor mu?	% 30,1	% 45,1	% 24,8	% 75,2
6	Halkın ulaşım hizmetleri konusundaki şikayetlerinde bir artış gözlemlendi mi?	% 50,4	% 23,3	% 26,3	% 73,7
7	Büyükşehir ve ilçe belediyesi arasında sorun yaşandığını düşünüyor musunuz?	% 27,8	% 33,1	% 39,1	% 60,9
8	Mahallenizin sorunlarıyla ilgili büyükşehir belediyesi yardımcı oluyor mu?	% 11,3	% 21,8	% 66,9	% 33,1
9	Halkın çevre temizlik hizmetleri konularındaki şikayetlerinde bir artış gözlemlendi mi?	% 5,3	% 10,5	% 84,2	% 15,8
10	<b>Mahallenize yapılacak yatırımlarla ilgili görüşleriniz alınıyor mu?</b>	<b>% 6,0</b>	<b>% 2,3</b>	<b>% 91,7</b>	<b>% 8,3</b>

Anket çalışmasının ikinci bölümünde muhtarlar, mahallelerindeki sorunlara ilişkin sorular yöneltilmiştir. Tablo 4'te ankete katılan muhtarlaraya yönlendirilen "Sorunlar" başlığı altındaki "Halkın ulaşım hizmetleri konusundaki şikayetlerinde bir artış gözlemlendi mi?" sorusuna, mahalle muhtarlarının %73,7'si şikayetlerin arttığı yönünde cevap vermiştir. Ankete katılan muhtarlaraya yöneltilen bu soru genel olarak 2 başlık altında sorulmuştur. Birincisi mahalleye karayolları üzerinden ulaşım ikincisi ilçe veya büyükşehir belediyesinin mahalleye sunduğu ulaşım imkanları ile ilgili olmuştur. Muhtarların dörtte üçü bu konuda şikayetlerin olduğunu özellikle toplu taşıma konusunda sıkıntı çektiklerini belirtmişlerdir. Hayır cevabını veren %26,3'lük kısım ise mahallelerine karayolu olarak ulaşımın olduğu ancak, toplu ulaşım olarak ilçe belediyesinin veya büyükşehir belediyesinin herhangi bir çalışmasının olmadığını belirtmişlerdir. Hizmet götürmek için birinci öncelik karayolu ulaşımının sağlanması gerektiğini savunan muhtarlar, karayolu ulaşımında, mahalleyi il veya ilçeye bağlayan yollarda bir gelişmenin olduğunu ancak merkeze ulaşım konusunda halkın sıkıntı çektiğini belirtmişlerdir. Mahalle halkının kendi araçlarıyla ilçe veya il merkezine ulaşımının sağladığını belirten muhtarlar, herhangi bir ulaşım aracı olmayan mahallelinin sıkıntı yaşadığını belirtmişlerdir.

"Halkın altyapı (kanalizasyon/yol vb) hizmetleri konusundaki şikayetlerinde bir artış gözlemlendi mi?" sorusuna ankete katılan mahalle muhtarlarının %82,0'si evet, %12,8'i kısmen, %5,3'ü hayır cevabı vermiştir. Muhtarların ve mahalle halkının çektikleri en büyük sıkıntılardan biri altyapı konusudur. Antalya ili coğrafi konum olarak Akdeniz ikliminde bulunması sebebiyle bol yağış alan şehirlerden bir tanesidir. Merkeze uzak dağınık bir yerleşim planı olan Antalya'da, dağlık ve engebeli ilçelerden olan Korkuteli, Akseki, Kumluca gibi yerlerde fazla yağış sel felaketi gibi doğa olaylarına da sebebiyet vermektedir. Yağış olduktan sonra gerekli altyapının bulunmadığı bölgelerde bu tarz felaketler maddi zararlara yol açmaktadır. Çiftçilikle uğraşan muhtarlar, fazla yağışın eksik altyapı sebebiyle sel ve taşkınlarla sebep olduğunu, bunun da sera ve benzeri tarım arazilerine zarar verdiğini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra can kayıplarının olduğu belirtilmiştir. Muhtarların tamamına yakını eksik altyapıdan şikayet etmişlerdir. Hayır cevabını veren muhtarların il veya ilçe merkezine yakın konumda bulunan mahallelerden olması bu görüşü desteklemektedir.

"Emlak vergisi, çevre ve temizlik vergisi, harç ve katılım payları ödemek zorunda kalacağınızın bir sorun yaratacağını düşünüyor musunuz?" sorusuna

ankete katılan mahalle muhtarlarının %53,4'ü evet, %42,1'i kısmen, %4,5'i hayır cevabı vermiştir. 6360 sayılı Kanun sonrası mahalle sakinleri, emlak vergisi, çevre ve temizlik vergisi gibi mali anlamda kendilerine yük olacak vergileri ödemekle yükümlü hale geldiler. 2014 yerel seçimlerinden sonra 5 yıl süreyle muaf tutulan mahalleliden, 2019 yılı itibariyle toplanmaya başlanacak olan bu vergiler, geçim sıkıntısı çeken mahalleliye ekonomik bir yük olacaktır. Ancak 2019 yılı başındaki düzenlemeyle mahallelinin 2022 yılına kadar bu vergilerden bir kez daha muaf tutulacağı belirtilmiştir (DHA, 2019).

Anket sorusu muhtarlara yöneltilirken 2022 sonrası bu muafiyet kalktıktan sonra gelecek vergi yükü ekonomik anlamda bir sorun yaşatır mı diye sorulmuştur. Henüz herhangi bir vergi ödemeyen muhtarlar ileriye dönük cevaplar vermiş olup, ankete katılan muhtarların yaklaşık %95'i ekonomik olarak sıkıntıda olduklarını 2022 yılı sonrasında bu vergiler yüzünden daha fazla sorun ve sıkıntıyla karşılaşacaklarını belirtmişlerdir.

“Mahallenizin sorunlarıyla ilgili ilçe belediyesi yardımcı oluyor mu?” şeklindeki soruya evet ve kısmen cevabı veren muhtarların oranları toplamı %75,2'dir. Muhtarlar bu soruya daha çok kısmen cevabında yoğunlaşmışlardır. Bunun sebebi ise ilçe merkezine yakın mahalleler istedikleri hizmetleri alırken ilçe merkezine uzak mahalleler ilçe belediyelerinden talep ettikleri hizmeti yeterince alamamışlardır. Bunun başlıca sebebi olarak Antalya ilinin coğrafi özellikleri gösterilmektedir. 6360 sayılı Kanun'dan sonra, Antalya'da büyükşehir belediyesinin sorumluluk alanı tüm il sınırı olmuştur. Bunun akabinde yetki ve görev paylaşımında birtakım sıkıntılar yaşansa da asıl sorumluluk büyükşehir belediyesine verilmiştir. Mahallelere en yakın hizmet birimi olarak görev yapan ilçe belediyesi bazı işlemleri yürütürken, çoğu konuda büyükşehir belediyesi yetkilendirilmiştir. Coğrafi konum olarak mahalleye en yakın hizmet birimi ilçe belediyesi olarak görüldüğü için muhtarlar önce ilçe belediyesine daha sonra da büyükşehir belediyesine başvurduklarını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan muhtarlara sorulan “Büyükşehir belediyesi sorunlarınıza yardımcı oluyor mu” sorusuna, muhtarların yaklaşık %70'i doğrudan hayır cevabı vermiştir. Coğrafi uzaklık nedeni ile mahalleli ve yeri geldiğinde ilçede oturan halk, hizmet alma konusunda birtakım sıkıntılar yaşamaktadır. Önceki soruya göre muhtarların daha fazla hayır cevabının vermelerinin sebebi bundan kaynaklanmaktadır. Sorun ve sıkıntılarını belirten mahalleli veya muhtar, büyükşehir belediyesi ile ancak telefon ve iletişim araçlarıyla bağlantı kurduğunu belirtmiştir. Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin Muhtar Bilgi Merkezi olan “MUBİM” aracılığıyla sorunlarını ileten muhtarlar, aynı sene içerisinde 3 kereden fazla ilettikleri sorularının uzun zaman sonra çözüme kavuşturmak için büyükşehir belediyesinin dönüş yaptığını belirtmişlerdir. %30'luk kesimde bulunan, kısmen ve evet cevabını veren muhtarlar ise büyükşehir belediyesinin sorun ve sıkıntılarını gidermede bir aksama yaşamadıklarını geniş çaplı sorun olmadığı zamanlarda (altyapı, kanalizasyon vb.) gelip sorunu çözdüklerini belirtmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde, kırsal alanda yaşanan sorunların devam ettiği görülmekte bundan dolayı Hipotez 2 kabul edilmektedir.

“Mahallenize yönelik hizmetlerin kalitesinde bir düşüş gözlemlendi mi?” sorusuna, ankete katılan mahalle muhtarlarının %86,5’i kalitenin düştüğü yönünde cevap vermiştir. Ancak görüşülen muhtarlar, hizmet kalitesindeki düşüşün sebebi olarak mahallenin önceden bir köy tüzel kişisi olduğunu daha sonra tüzel kişiliği elinden alınarak sıradan belediyenin bir birimine dönüşmesini göstermektedir. Muhtarların çoğu, önceden kendilerine ait bir bütçelerinin olduğunu, kendi tüzel kişilikleriyle yapılacak yatırımlara karar verebildiklerini söylemişlerdir. Daha sonra köylerin tüzel kişiliği elinden alınarak mahalleye dönüşmesiyle hizmet anlamında geri planda kaldıklarını, istedikleri hizmetleri alamadıklarını savunmuşlardır. Muhtarların vermiş oldukları yanıtlara göre, 3 numaralı Hipotez kabul edilmiştir.

**Tablo 5. “Muhtarlık Görevi” İle İlgili Soruların Frekans Dağılımları**

		Evet	Kısmen	Hayır	Olumlu Yaklaşım
1	<i>Mahalle muhtarlarının belediye meclisinde yer alması gerektiğini düşünüyor musunuz?</i>	% 93,2	% 4,5	% 2,3	% 97,7
2	Muhtarın etkisinin azaldığını düşünüyor musunuz?	% 64,7	% 18,0	% 17,3	% 82,7
3	Antalya Büyükşehir Belediyesi Muhtar Bilgi Merkezi(MUBİM)’ni arayarak bir sorununuzu veya talebinizi ilettiniz mi?	% 54,1	-	% 45,9	% 54,1
4	Muhtarlık görevinin daha kolay yürütülür hale geldiğini düşünüyor musunuz?	% 21,1	% 10,5	% 68,4	% 31,6
5	İçişleri Bakanlığı muhtar bilgi sistemini kullanarak herhangi bir sorununuzu veya talebinizi ilettiniz mi?	% 12,8	-	% 87,2	% 12,8
6	Kent konseyi üyesi misiniz?	% 9,0	-	% 91,0	% 9,0
7	<i>Kanun düzenlemesi öncesinde, düzenlemeyle ilgili yazılı veya sözlü görüşleriniz alındı mı?</i>	% 0	% 0	% 100	% 0

Anket çalışmasının üçüncü bölümünde, çalışmaya katılan muhtarlara kendi görevleri hakkında sorular yöneltilmiştir. 6360 Kanun’dan sonra muhtarların görev ve sorumlulukları değişmiş, muhtarlık eski duruma göre daha az yetkisi olan bir unvan haline gelmiştir. Köy muhtarı iken, mahalle muhtarı konumuna gelmişler, tüzel kişiliğe sahip bir birim yöneticisi iken, belediyenin bir birimi haline gelmişlerdir. Tablo 5’de, mahalle muhtarlarının “Muhtarlık Görevi Hakkında” bölümündeki sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları yer almaktadır.

Çalışma kapsamında muhtarlara sorulan yeni büyükşehir yapısına geçildikten sonra, “Muhtarlık görevinin daha kolay yürütülür hale geldiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna mahalle muhtarlarının yaklaşık %70’i hayır cevabı vermiştir. 6360 sayılı



Kanun ile beraber köy ve belde belediyelerinin tüzel kişiliği kaldırılmıştır. Böylelikle kendine ait bütçesi, kendine ait söz hakkı bulunan yerel yönetim birimlerinin bu hakları elinden alınmıştır. Anket çalışmasına katılan muhtarların belirttikleri, önceki sistemde hizmet anlamında birtakım yetkilerin ellerinde olduğu, ancak düzenlemeden sonra bu yetkilerin ellerinden alınmasıyla daha fazla sıkıntı çektiklerini belirtmişlerdir. Özellikle belde belediyesinden mahalleye dönüşen yerlerdeki muhtarlar, köyden dönüşenlere göre daha fazla şikayet etmektedirler. Görüşülen muhtarlar, önceden yaklaşık 40 bin nüfusu olan beldelerin mahalleye dönüşmesiyle, belediyeden muhtarlık yönetimine geçmesiyle, muhtarların işinin daha çok zorlaştığından ve bir muhtarın bu kadar nüfusa nasıl hizmet edeceğinden şikayet etmektedirler. Bu ve bunun gibi sebeplerle anket çalışmasına katılan muhtarların yaklaşık %70'i muhtarlık görevinin daha kolay yürütülmediği aksine daha da zorlaştığını belirtmişlerdir. Bulgular sonucunda Hipotez 4 reddedilmiştir.

Muhtarlık görevi hakkında, muhtarlara sorulan birinci sorunun desteklediği ikinci soru olan, "Muhtarın etkisinin azaldığını düşünüyor musunuz" sorusuna, muhtarların %82,7'si evet veya kısmen cevabını vermiştir. Muhtarların belirttikleri, köylerin ve belde belediyelerinin tüzel kişiliğinin kaldırılmasıyla beraber etkilerinin de azaldığı, yetki ve sorumlulukları ellerinden alınmasıyla eskiye göre çok fazla etkili olamadıkları yönündedir. Muhtarlar önceden kendi kendine yeten birimler olduklarını, kanun sonrası tüzel kişiliğin kaldırılmasıyla beraber büyükşehir belediyesine veya ilçe belediyesine bağımlı hale geldiklerini belirtmişlerdir. Önceden söz hakkının olduğunu belirten muhtarlar artık danışman gibi iş yaptıklarını, yapılacak hizmetlerden habersiz, vatandaşın gündelik sorunlarıyla ilgilenen bir birim olduklarını savunmuşlardır.

Anket çalışmasına katılan muhtarlara yönlendirilen muhtarlıkla ilgili "Mahalle muhtarlarının belediye meclisinde yer alması gerektiğini düşünüyor musunuz?" sorusuna, ankete katılan mahalle muhtarlarının %93,2'si evet, %4,5'i kısmen, %2,3'ü hayır cevabı vermiştir. Çalışmaya katılan muhtarların neredeyse tamamına yakını bu soruya evet cevabı vermiştir. Muhtarların en büyük şikayet ettikleri konu olan tüzel kişiliğin kaldırılmasıyla beraber yerelde mahallelerin herhangi bir söz hakkı kalmamış, tamamen belediyeye bağımlı hale gelmişlerdir. Ancak muhtarlar belediye meclisinde yer buldukları zaman kendi talep ve şikayetlerini muhataplarına doğrudan iletebileceklerini ve takibini de doğrudan yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Muhtar Bilgi Sistemi'ni (MUBİM) kullanıp kullanmadıklarını ölçmek amacıyla sorulan 5. soruya mahalle muhtarlarının %87,2'si hayır cevabını vermiştir. Görüşülen muhtarların büyük kısmı İçişleri Bakanlığı'nın muhtar iletişim sistemini kullanmak yerine Antalya Büyükşehir Belediyesi'nin muhtar bilgi sistemi olan MUBİM'i kullandıklarını belirtmişlerdir. Görüşülen muhtarların belirttikleri, İçişleri Bakanlığı'ndan önce durumlarını büyükşehir belediyesine ilettikleri yönünde olmuştur. Bunun sebebi, İçişleri Bakanlığı'nın sistemini üst birim olarak görmeleridir. İçişleri Bakanlığı'nın sistemini kullanan muhtarlar ise mahallelerindeki sorunun ne ilçe belediyesi ne de büyükşehir belediyesi tarafından çözümlenmediği zaman kullandıklarını belirtmiştir. Anket çalışmasına katılan muhtarlar İçişleri Bakanlığı

sisteminden önce Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi'ni (CİMER) kullandıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan muhtarlaraya yönlendirilen “Antalya Büyükşehir Belediyesi Muhtar Bilgi Merkezi (MUBİM)’ni arayarak bir sorununuzu veya talebinizi ilettiniz mi?” sorusuna, ankete katılan mahalle muhtarlarının %54,1’i evet, %45,9’u hayır cevabı vermiştir. Görüşülen muhtarların belirttikleri, MUBİM kurulduktan sonra mahalle muhtarlarına iletişim yolları ile sistemin işleyişi hakkında bilgi verilmiştir. Özellikle 2 ve üzeri dönemdir muhtarlık yapanların bu sistemi yoğunlukla kullandığı, genel bir sıkıntı olmadığı zamanlarda (altyapı, imar konuş vb. durumlar dışında) MUBİM ile büyükşehir belediyesine ulaşan muhtarlaraya dönüş yapıldığı belirtilmiştir. Muhtarlar ilerleyen dönemlerde MUBİM’i daha etkin kullanacaklarını belirtmişlerdir.

“Kent konseyi üyesi misiniz?” sorusuna ankete katılan mahalle muhtarlarının %9,0’u evet, %91,0’i hayır cevabı vermiştir. Antalya ilinde bulunan ilçelerin çoğunda kent konseyi etkin bir şekilde çalışmamaktadır. Alanya ilçesinde toplantılar düzenli olarak yapılırken diğer ilçelerde kent konseyi pasif kalmıştır. Örneğin Manavgat’ta 2012 yılında kurulan kent konseyi yaklaşık 3 yıl çalıştıktan sonra faaliyetlerini sonlandırmış, 2017 yılında tekrar açılması için girişimlerde bulunulmuştur. Muhtarlar kent konseyinin çok etkin çalışmadığını savunmuşlardır. Onlara göre kent konseylerinin etkin şekilde çalışmamasının sebepleri, kent konseylerinin bazı belediyelerin alt kurumları gibi faaliyet göstermesi veya bazı belediyelerde ise kent konseylerinin muhalif kurumlar olarak algılanmasıdır. Literatürde de bu düşüncüyü destekleyen kent konseylerinin finansmanının belediyelerin bütçelerinden ayracakları ödeneklerle sağlanmasının, kent konseylerini belediyelerin bir uzantısı veya ona bağlı bir örgüt görüntüsü vermekte, bu da kent konseyinin etkinliğini azaltmakta (Önder ve Güner, 2016: 887) olduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur.

**Tablo 1. “Sosyal Kimlik” İle İlgili Soruların Frekans Dağılımları**

		Evet	Kısmen	Hayır	Olumlu Yaklaşım
1	Kendinizi köylü olarak mı yoksa kentli olarak mı hissediyorsunuz?	<b>Köylü</b> (% 92,5)	-	<b>Kentli</b> (% 7,5)	-
2	<b>Köklü ve geleneksel bir geçmişten gelen köy değerlerinizin (gelenek görenek-hemşehri anlayışı) zedelendiğini düşünüyor musunuz?</b>	<b>% 34,6</b>	<b>% 34,6</b>	<b>% 30,8</b>	<b>% 69,2</b>
3	“Daha önce kır sayılan yerleşim yerinin büyükşehir belediyesi ile birlikte kentin bir parçası haline gelmesi bu alanlarda modernleşmeyi getirecektir” söylemine katılıyor musunuz?	% 7,5	% 16,5	% 75,9	% 24,1
4	<b>Tüzel kişiliği kaldırılan köyünüzden göç edenlerin sayısında belirgin azalış gözlemlendi mi?</b>	<b>% 9,8</b>	-	<b>% 90,2</b>	<b>% 9,8</b>

Anket çalışmasının dördüncü bölümünde çalışmaya katılan muhtarlara, Kanun sonrası halkın sosyal kimliği ile ilgili sorular yöneltilmiştir. 6360 sayılı Kanun sonrası yaşanan dönüşüm, büyükşehir belediyesinin sorumluluk alanı içerisinde bulunan yeni mahalleleri artık kentin bir parçası haline getirmiştir. Böylelikle önceden köyde yaşayan halk artık kentte yaşar hale gelmiş, hukuken köylü kimliğinden çıkıp kentli olmuşlardır. Tablo 6’da, mahalle muhtarlarının “Sosyal Kimlik” bölümündeki sorulara verdikleri cevapların frekans dağılımları yer almaktadır.

Anket çalışmasına katılan muhtarlara yöneltilen “Sosyal Kimlik” başlığı altındaki 1. soruya mahalle muhtarlarının %92,5’i kendisini köylü, %7,5’i kentli olarak hissettiği cevabını vermiştir. Muhtarlar, Kanun’un hukuken bazı şeyleri değiştirse de gerçek hayatta kendilerini hala köylü gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. Kanun öncesi ve sonrasında görev yapan muhtarların kendileri dahil tüm mahalleli, kanun değişse bile günlük alışkanlıklarında henüz bir değişiklik olmadığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, Hipotez 5 kabul edilmiştir. Kendileri değil ancak kendilerinden sonraki gelen neslin daha modern yetişebileceğini, bu sayede onların kendini köylü yerine kentli gibi hissedebileceğini belirtmişlerdir. Kentli cevabını veren %7,5’lik kesim ise diğer mahallelere göre daha merkezi konumda bulunmaktadır. Hem ilçe hem de kent merkezine yakın coğrafyada bulunan mahalleler, büyükşehir belediyesi tarafından ulaşımın kolay olduğu ve daha fazla hizmetin götürüldüğü yerlerdir. Bu mahallelerde bulunan halk veya muhtar ise kendini kanun sonrası daha fazla kentli hissettiğini belirtmiştir.

“Tüzel kişiliği kaldırılan köyünüzden göç edenlerin sayısında belirgin azalış gözlemlendi mi?” sorusuna, mahalle muhtarlarının %90,2’si hayır cevabı vermiştir. Nüfus ve ekonomi birbiriyle bağlantılı en önemli iki etkidir. Ekonominin iyi olduğu bölgelerde nüfus fazla, ekonominin kötü olduğu yerlerde ise nüfus az ve seyrek. 6360 sayılı Kanun ile köyler artık şehrin bir parçası haline gelmiş, böylelikle refah ve ekonomik anlamında şehirle beraber gelişmesi hedeflenmiştir. Anket çalışmasına katılan muhtarların tamamına yakını Kanun sonrası mahallelerin nüfusunun artmasından çok azaldığını belirtmişlerdir. Bunun sebebi olarak mahallede herhangi bir ekonomik gelişmenin olmadığı ve genç nüfusun buna bağlı olarak kırsaldan uzaklaşıp merkeze yerleştiğini belirtmişlerdir.

“Köklü ve geleneksel bir geçmişten gelen köy değerlerinizin (gelenek görenek-hemşehri anlayışı) zedelendiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna ankete katılan mahalle muhtarlarının %34,6’sı evet, %34,6’sı kısmen cevabı vermiştir. Anket çalışması kapsamında görüşülen muhtarların yaklaşık %70’i kanunun köy değerlerini zedelediğini düşünmektedir. Bunun sebebi olarak kanunla birlikte artık köy, mahalle olmuş ve kırsal yerleşim birimi iken kent sınırlarına dahil edilmiştir. Yaşayış biçimlerinde herhangi bir değişimin olmadığını belirten mahalleli, kanunun bu değerlerde bazı değişiklikler yapmaya çalıştığını belirtmişlerdir. Örneğin; önceden köyde yaşayan halk hayvancılıkla uğraşır çeşitli arazilerde hayvanlarını otlatırlardı. Kanun sonrasında imar planlaması bulunmaması sebebiyle artık halk hayvanını istediği alanda otlatamaz hale geldiğini belirtmiştir. Kanun değişikliği sonrası bu durumların ortaya çıkması köylünün

geçmiſten gelen bazı alışkanlıklarında zorunlu değişikliğe gitmesine neden olmuş, bu durum ise köylüyü zor durumda bırakmıştır. Kanunun köy değerlerine zarar vermediğini düşünen %30,8'lik kesim ise kanun değişse bile hala aynı alışkanlıklarını sürdürdüklerini ifade etmişlerdir.

Anket çalışmasında muhtarlar sosyal kimlikle ilgili sorulan 4. soru "Daha önce kır sayılan yerleşim yerinin büyükşehir belediyesi ile birlikte kentin bir parçası haline gelmesi bu alanlarda modernleşmeyi getirecektir" söylemine katılıyor musunuz?" olmuştur. Ankete katılan mahalle muhtarlarının %75,9'u bu soruya hayır cevabını vermiştir. Büyükşehir Kanunu'nda değişiklik yapılmasının gerekçelerinden biri, büyükşehir belediyesinin hizmet anlamındaki sorumluluğunu tüm il ölçeğine genişleterek kır-kent ayrımı olmadan tüm birimlere eşit hizmet götürülmesi, böylelikle hem hizmette eşitlik sağlanması hem de ekonomik anlamda tasarruf elde edilmesidir. Ancak anket çalışması kapsamında görüşülen muhtarlar başta coğrafik etmenler olmak üzere birçok neden belirterek büyükşehir belediyesinin mahallelere yeterli hizmeti götüremediğini ifade etmişlerdir. Büyükşehir belediyesinin yetersiz kalması nedeniyle ankete katılan muhtarların %75'i bu soruya doğrudan hayır cevabı vermiştir. Kısmen cevapları da eklendiği zaman geriye kalan %25'lik kısım ise zamanla yapılacak hizmetlerle mahallelerinin kent merkezindeki mahalleler gibi modern yerler haline geleceğini belirtmişlerdir.

Anket çalışmasının genel konuları ilgilendiren kısımlarında muhtarlar toplamda 3 soru sorulmuştur. Bu sorulardan birincisi "Köylerin veya beldelerin tüzel kişiliğinin kaldırılıp mahalleye dönüşmesi genel anlamda olumlu mudur?" şeklindedir. Ankete katılan muhtarların bu soruya %7,5'i evet, %16,5'i kısmen, %75,9'u hayır cevabı vermiştir. 6360 sayılı Kanun'a yöneltilen eleştirilere muhtarlar da katılarak ve kanunun olumsuz sonuçlara ve değişimlere sebep olduğunu savunmuşlardır. Muhtarlar göre bu değişim kendilerinin önemini azaltmış ve bununla birlikte köyün değerlerini sarsmıştır. Olumsuz görüş bildiren muhtarların şikayetçi oldukları diğer bir konu ise hizmette yerellik konusudur. Hizmette yerellik ilkesine göre yerelde ihtiyaç bulunan hizmeti o yere en yakın hizmet biriminin sunması gerekmektedir. Ancak 6360 sayılı Kanun'dan sonra yerelde bazı hizmetleri büyükşehir belediyesi gerçekleştirmeye başlamıştır. Bunda dolayı yeni mahallelerde hizmetlerin aksamakta ya da ilgilenen birim bulunmadığı zaman sunulmamaktadır.

Muhtarlar ile yapılan anketin son bölümünde yer alan "Köyler, tüzel kişiliği ile birlikte büyükşehir yönetimine bağlansa daha mı iyi olurdu?" sorusuna muhtarların %89,5'i evet, %9,8'i kısmen, % 0,8 hayır cevabı vermiştir. Muhtarların neredeyse tamamına yakını köylerin tüzel kişiliği ile birlikte büyükşehir belediyesine bağlanması gerektiğini belirtmiştir. Bunun en büyük sebebi köylerin tüzel kişiliklerin elinden alınmasıyla birçok yetkisinin de elinden alınması gösterilmektedir. Muhtarlar göre mahalle, büyükşehir belediyesine bağlı ancak kendine ait bütçesi olan yarı özerk bir birim olarak devam etse daha iyi olacaktır.

Anket çalışmasının son bölümünde mahalle muhtarlarına 6360 sayılı Kanun'dan sonra mahallenizdeki olumlu ve olumsuz yönde giden 3 alanı yazması istenmiştir.

“Ekonomi, Tarım, Hayvancılık, Güvenlik, Yerel Hizmetler, Altyapı, Çevre Temizlik, Yolların Bakımı, İmar ve Ruhsat, Ormancılık, Sağlık, Ulaşım, Eğitim, İletişim” alanlarının belirtildiği sorulara, muhtarlardan önce olumlu gelişmelerin yaşandığı 3 alan daha sonra olumsuzluk yaşanan 3 alanın yazılması istenmiştir.

Muhtarlar, 6360 sayılı Kanun çıktıktan sonra mahallelerinde olumlu yönde gelişen 3 alanı şöyle belirtmişlerdir; Çevre Temizlik, Yolların Bakımı ve Yerel Hizmetler, şeklinde olmuştur.

Muhtarlar, 6360 sayılı Kanun’dan sonra mahallelerinde olumsuzluk yaşanan 3 alan olarak; Altyapı, Ekonomi ile İmar ve Ruhsat işlemlerinin belirtilmiştir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

6360 Sayılı Büyükşehir Kanunu’nun getirdiği değişiklikle, büyükşehir belediyesinin yetki alanı il sınırlarına genişlemiş, köyler kentin bir mahallesi haline gelmiştir. Bu durumdan en çok etkilenen kırsal alanlar, özellikle kapatılan belde belediyesi ve köyler olmuştur. Bu nedenle kırsal alanlarda yapılacak çalışmalarda, yerelin düşüncelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Yerel halkın görüşleri alınarak kararların verildiği, kırdaki geleneksel dokunun ve yaşamın korunduğu programlara ihtiyaç bulunmaktadır.

Kanun sonrası sorumluluk alanı il sınırlarına genişleyen büyükşehir belediyesinin mahallelerde, yolların bakımı ve düzenlenmesi konusunda çalışmalar yaptığı belirtilmiştir. Mahalle içi ve mahalleyi ilçelere bağlayan yolların büyükşehir belediyesi öncülüğünde yapıldığını, bu konuda çok fazla sıkıntı çekmediklerini belirtmişlerdir. Ancak mahallelinin ilçeye ve ile toplu ulaşımı konusunda büyükşehir belediyesinin herhangi bir çalışma yapmaması mahallelinin en büyük sıkıntılarının birisi olmuştur. 6360 sayılı Kanun’un Antalya ilinde mahalle muhtarları tarafından olumsuz karşılandığı tespit edilmiştir. Çevre temizlik, yolların bakımı gibi konular dışında büyükşehir belediyesinin yerele hizmet götürme konusunda yetersiz kaldığı görülmüştür.

İmar konusunda çok büyük sıkıntı çektiklerini belirten mahalle muhtarları bu konuda öncelikli olarak büyükşehir belediyesi tarafından imar çalışmalarının yapılmasını beklemektedir. Ekonomik olarak sıkıntı çeken köylünün hem tarım hem de hayvancılıkla uğraşan kesimi için imar planlarının yapılıp hayata geçirilmesi mahalleliye büyük kolaylık sağlayacaktır. Vatandaşların eskiden az bedelle ahır ve bahçe evi gibi yapıları kolay yapabildikleri, ancak şimdi vatandaşların imar uygulamalarının getirmiş olduğu faturalardan dolayı yeni yapılardan uzak durduğu dile getirilmiştir.

Görüşülen muhtarlara yöneltilen ikinci başlık olan sorunlar kısmında mahallelinin önceden süregelen altyapı, kanalizasyon sorunları kanun sonrası büyükşehir belediyesi tarafından çözülemediği ifade edilmiştir Tüzel kişiliği ile birlikte kendine ait karar organı ve bütçesi olan köy muhtarlığının, kanunla birlikte bu yetkileri

elinden alınmıştır. Muhtarlar, hizmet ve diğer noktalarda muhtarlık görevinin zorlaştığını belirtmişlerdir. Kanun değişikliğinden en fazla etkilenen eski köy/yeni mahalle mahalle muhtarları, artık kendilerinin birer muhtar olarak değil, danışman gibi görev yaptıklarını belirtmişlerdir.

Yapılan araştırma sonucunda mahalle muhtarlığının yeniden düzenlenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Özellikle kırsal alandaki muhtarlıkların tüzel kişiliklerine yeniden kavuşturulmasına ya da kentsel ve kırsal mahallelerin statüsü, görevleri ve yetkileri bakımından bir farklılaştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tür değişiklikler yapılmadan önce değişiklikten etkilenecek olan halkın düşüncelerinin alınması beklenmektedir. Ayrıca muhtarların, büyükşehir ve ilçe belediyelerine katılımını sağlayacak mekanizmaların geliştirilmesine ihtiyaç vardır.

Mahalle muhtarları, ilçe belediyelerinden büyükşehir belediyesine kıyasla daha kolay ve daha fazla hizmet alabildiklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı kırsal alana yönelik olarak ilçe belediyelerinin kapasitelerini aşmayan tüm hizmetler ilçe belediyelerine devredilmelidir. Böylece, hizmette etkinlik, verimlilik ve yerellik ilkelerine daha uygun bir yerel yönetim anlayışına geçilebilir.

### Kaynakça

- Adıgüzel, Ş. (2012). 6360 Sayılı Yasa'nın Türkiye'nin Yerel Yönetim Dizgesi Üzerine Etkileri: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Toplum ve Demokrasi Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(13), 153-176.
- Altan, Y. (2009). Meclis-İ Meb'usân Zabıt Cerideleri (1293=1877) Üzerinden Türk Belediyeciliğini Anlamak. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 293-310.
- Arıkboğa, E. (2013). Geçmişten Geleceğe Büyükşehir Belediye Modeli. *Yerel Politikalar Dergisi*, 3, 48-96.
- Ateş, H. ve Bıyıkoğlu, M. (2017). *Belediye Yönetimi ve Kamusa İlişkiler*, İstanbul: Der Yayınları.
- Atmaca, Y. (2013). Optimal Belediye Büyüklüğü ve Yeni Büyükşehir Belediye Yasası. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 168-184.
- Biricikoğlu H. (2015). 6360 Sayılı Yasa'nın Genişleyen Büyükşehir Belediyesi Hizmet Sınırının Etkinlik ve Verimliliğe Etkisi Bağlamında Değerlendirmesi: Sakarya Büyükşehir Belediyesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(4), 369-393.
- Çapar, S. ve Demir, R. (2017). Türkiye'de Büyükşehir Yapılanması ve 6360 Sayılı Kanuna Uygulayıcıların Bakışı. *Türk İdare Dergisi*, 484, 39-90.

- Çelikyay, H. (2014). Değişen Kent Yönetimi ve 6360 Sayılı Büyükşehir Yasası. *SETA Analiz*, 101, 6-22.
- Çolak, Ç., Sağlam, H. ve Topal, A. (2017). Bütünşehir' Modelinin 2014 Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerine Etkileri. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 26(2), 1-47.
- Ergin, O. N., (1995), *Mecelle-i Umûr-ı Belediye*, Cilt 3, İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları.
- Eryılmaz, B. (2014). *Kamu Yönetimi Düşünceler Yapılar Fonksiyonlar Politikalar*. 7. Baskı, İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Göküş, M. ve Alptürker, H. (2016). 6360 Sayılı Yasa ile Köy Yönetiminden Mahalle Yönetimine Geçiş Sonrası Etkin Hizmet Sunumuna İlişkin Muhtarların Görüşü: Silifke Köyleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 67-86.
- Görgün, E. ve Yörür, N. (2017). 6360 Sayılı Büyükşehir Kanunu Sonrası Kırsal Alanları Yeniden Düşünmek-İzmir Örneği. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 11-27.
- Gözler, K. (2013). 6360 Sayılı Kanun Hakkında Eleştiriler. *Legal Hukuk Dergisi*, 11(122), 37-82.
- İzci, F. ve Turan, M. (2013). Türkiye'de Büyükşehir Belediyesi Sistemi ve 6360 Sayılı Yasa İle Büyükşehir Belediyesi Sisteminde Meydana Gelen Değişimler: Van Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 117-152.
- Karaarslan, M. (2013). Nasıl Bir Yerel Yönetim? 6360 Sayılı Kanun Bir Değerlendirme, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17-18(26-27-28-29), 123-162.
- Kaymal, C. (2017). Yerel Özerklik ve Yerel Demokrasi Açısından Büyükşehir Belediyesi Reformu. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(13), 1137-1159.
- Lamba, M, (2017) 6360 Sayılı Kanun Sonrası Büyükşehir ve İlçe Belediyesi İlişkileri: Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Editörler: Ateş, H. ve Bıyıkoğlu, M., *Belediye Yönetimi ve Kamusal İlişkiler* (ss. 47-94), İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, T. (2016). 6360 Sayılı Kanuna Dayalı Büyükşehir Belediye Reformunu Anlama ve Anlamlandırma. *İstanbul Medeniyet Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 71-131.
- Önder, Ö. ve Güner, E. (2016). Türkiye'de Yerel Demokrasi Açısından Kent Konseyleri Üzerine Bir Araştırma: Kütahya Kent Konseyi Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 881-902.

- Öztürk, A. İ. (2011). Modern Belediyenin Kuruluşundan Sonra İstanbul'da Yolları Sulama ve Yıkama Hizmetleri (1858-1914).*İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 61(2), 323-356.
- Sadioğlu, U., Özacit, İ. ve Ömürganülşen, U. (2015). Yeni Büyükşehir Modeli: Türkiye'de Değişen/Değişmeyen Merkezileşme ve Adem-i Merkezileşme Politikaları. *Yasama Dergisi*, 10(30), 70-92.
- Tekçe, Y. (2018). *6360 Sayılı Kanunun Kapatılan Köylere/Yeni Mahallelere Etkisi: Aydın Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Aydın.
- Tekin, Ö. F. (2018). Türkiye'de Büyükşehir Yönetimi ve 6360 Sayılı Yasanın Getirdiği Değişim: Konya Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 84-105.
- Usta, S., Akman, E. ve Kocaoğlu, M. (2018). 6360 Sayılı Kanunun Büyükşehir Belediye Sistemine Etkileri; Konya Büyükşehir Belediyesi Örneği. *TESAM Akademi Dergisi*, 1, 217-249.
- Yüksel, C. (2016). Yerel Yönetimlerde Kaynak Paylaşım Sistemleri ve 6360 Sayılı Kanunla Türkiye'deki Değişimler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 71(3), 731-756.
- Zengin, O. (2014). Büyükşehir Belediyesi Sisteminin Dönüşümü Son On Yılın Değerlendirilmesi. *Ankara Barosu Dergisi*, 2, 93-116.









Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 04.04.2020; Kabul Tarihi: 30.04.2020

## **Katılım Bankalarının Performansını Etkileyen Faktörler: Küresel Kriz Bağlamında Bir Dinamik Panel Veri Analizi**

**Öğr. Gör. Dr. Hasan Önder SARIDOĞAN**

Akdeniz Üniversitesi Kumluca Meslek Yüksekokulu, Maliye Programı, Kumluca\Antalya  
ondersaridogan@akdeniz.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-6463-4681

### **Öz**

Küresel mali kriz, dünya genelinde birçok bankanın finansal performansı üzerinde önemli bir etki yaratmış ve İslami (Katılım) bankacılık sistemine olan ilgiyi artırmıştır. Katılım bankacılığı sistemi, İslami ilkelere dayanan bazı yasaklara ve kısıtlamalara tabidir. Katılım bankası, faizli borçlanma ve borç verme dışında, halihazırda bilinen tüm bankacılık faaliyetlerini sağlayan mevduat toplama kuruluşudur. Katılım bankacılığı, Türk finans endüstrisinin en hızlı büyüyen sektörlerinden birisidir. Bu çalışmanın amacı, 2005-2018 döneminde banka içi-mikro faktörlerin, banka dışı-makro faktörlerin ve küresel finansal krizin, Türkiye'deki katılım bankalarının karlılığı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Analizler, Türkiye'deki katılım bankalarının karlılığının net kâr payı geliri, toplam mevduat, GSYİH büyümesi ile pozitif; sorunlu krediler, toplam krediler ve enflasyon oranı ile negatif yönde etkilendiği sonucunu vermiştir. Ayrıca, çalışmanın sonuçları, katılım bankalarının karlılığının küresel krizden etkilendiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Katılım Bankacılığı, Finansal Kriz, GMM

**JEL Sınıflandırması:** G21, G01, C13

## The Factors Affecting The Performance of The Partipacition Banks: A Dynamic Panel Data Analysis in the Context of the Global Crisis

### Abstract

The global financial crisis has given a significant impact to the financial performance of many banks all over the world and has increased the attention on Islamic (Partipacition) banking system. Partipacition bank system is subject to certain prohibitions and restrictions that are based on Islamic principles. Partipacition bank is deposit-taking institution, which provides all currently known banking activities, except for borrowing and lending based on interest. Participation bank system is one of the fastest growing sectors of Turkey financial industry. For this reason, the aim of this study is to investigate the impact of the internal-micro factors, external-macro factors and the global financial crisis on partipacition banks' profitability in Turkey during the period 2005-2018. To examine the determinant of participation banking profitability (ROA), the study applies the dynamic panel data analysis. The analyses conclude that the profitability of participation banks in the Turkey is determined positively by the net profit share income, total deposit, GDP growth and negatively by nonperforming loans, total loans and inflation rate. Also, the results of the study show that the profitability of the participation banks has been impacted by the global crisis.

**Keywords:** Partipacition Bank System, Financial Crises, GMM

**JEL Classification:** G21, G01, C13

### Giriş

2008 yılının son çeyreğinde ABD finans ve bankacılık sektöründe başlayan kriz birçok ülkenin finansal sistemini derinden etkilemiştir (Claessens ve Horen, 2014). Kriz finansal kuruluşların kısa vadeli borçları için gerekli likiditeyi sağlamada sıkıntıya düşmesi ile kendini göstermiş, sonrasında sistematik bir çöküş ile etkisini artırmıştır. ABD, AB ülkeleri, Japonya, Kanada gibi ülkelerde finans kuruluşlarına yapılan doğrudan kamusal müdahaleler 1,6 trilyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca finans kurumlarına verilen 1,9 trilyon dolarlık garantiler ile toplam destek miktarı 3.5 trilyona kadar yükselmiştir (İgan vd., 2019). ABD'de kurulan Mali Krizi Soruşturma Komisyonu (The Financial Crisis Inquiry Commission-FCIC), krizin nedenleri olarak düşük faizler ile gelen aşırı borçlanma, her düzeyde etik ihlaller ve toksik yatırım araçları gibi birtakım unsurları ön plana çıkarmıştır (FCIC, 2019).

ABD'de başlayan finansal krizin kısa sürede küresel ekonomiye yayılması ve devamında yarattığı yıkım finansal sistem üzerindeki tartışmaları beraberinde getirmiştir (Andrews, 2008, Krugman, 2009, Crotty, 2009). Konvansiyonel (faizli) bankacılık sisteminde likit olmayan aktifler sermaye piyasalarında işlem görebilecek türev araçlara dönüştürülerek ihraç edilebilmektedir. Bununla birlikte yüksek getiri iştahı ile kaldıraçlı türev araçlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Varlıkların gerçek değerlerinin çok üzerinde alınıp satılabilmesi beraberinde yüksek oranda riskte getirmektedir. Küresel

krizin en önemli nedenlerinden birisi söz konusu kaldıraçlı türev ürünlerde yaşanan çözümlerle beraber yatırım bankalarında yaşanan likidite krizleridir.

İslami kuralları esas alarak kurulan katılım bankaları işleyiş ve uygulamalar açısından konvansiyonel bankalardan farklı bir sisteme sahiptir. Bu tür bankalarda yapılan her yatırımın teknik olarak bir karşılığı bulunmaktadır. Bu bağlamda elde olmayan ileri vadeli alım-satım sözleşmeleri, ipotek teminatlı menkul değerler, teminatlı borç senedi ve kaldıraçlı türev ürünler benzeri araçlar sistem içerisinde kullanılamamaktadır. Bununla birlikte kullanılan fonlar/krediler reel bir işleme dayandırılmak zorunda olduğundan gerçek bir ekonomik aktivite gerekmektedir (Öztürk, 2008).

Küresel kriz ile birlikte alternatif finans sistemleri arayışları hızlanmış ve katılım bankalarının kriz performansı birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Ahmed (2009) İslam finans ilkelerinin tam olarak uygulanmasının bankaları krizlere karşı daha dirençli hale getireceği üzerinde durmuştur. Ancak hem İslami finans ilkelerinin hem de konvansiyonel banka ilkelerinin birlikte uygulanmasının iki sistem arasındaki farkı bulanıklaştırdığını ve İslami finans sektörünü benzer bir krize sürükleyebileceğini belirtmiştir. Chapra (2008)'ya göre, mevcut finansal sistem yeterli piyasa disiplinine sahip değildir. Bu durumun bir sonucu olarak aşırı derecede borçlanılmakta ve yüksek kaldıraçlı ürünler büyük boyutlara ulaşarak el değiştirmektedir. Sistemdeki en küçük bir kırılma ise kısır bir satış döngüsüne yol açarak krizle sonuçlanmaktadır. Yazar, İslami finans uygulamalarının sisteme daha fazla disiplin getireceğini ve finansal istikrarsızlığı önemli ölçüde azaltacağını iddia etmektedir. Siddiqi (2009) ve Ahmed (2010)'e göre, İslami finans sisteminin faizsiz ve kar-zarar paylaşımı esasına dayalı anlayışı, risk paylaşımı açısından daha dengeli bir yapıyı desteklemektedir. Kayed ve Hassan (2011), İslami finans sisteminin krizin gelişmesine ve yayılmasına neden olan ya da katkıda bulunan faktörlerin birçoğunu yasakladığını belirterek, bu sistem altında böyle bir krizin yaşanmayacağını iddia etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'deki katılım bankalarının karlılığına etki eden unsurları belirlemek ve küresel kriz bağlamında bir sonuç tespitinde bulunmaktadır. Bu amaçla, çalışmanın birinci bölümünde Türkiye'de katılım bankacılığının gelişim süreci incelenmiştir. Ardından konu ile ilgili literatür araştırılmış ve son bölümde banka karlılığına etki eden unsurları belirlemek amacı ile bir ampirik analiz gerçekleştirilmiştir.

## 1. Türk Katılım Bankacılığı ve Küresel Kriz

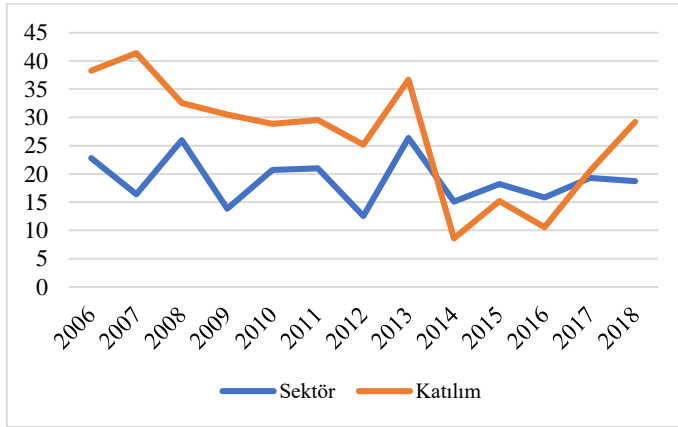
Türkiye'de katılım bankacılığı karma ekonomiden serbest piyasa ekonomisine geçişin önem kazandığı ve dünyada neo-liberal politikaların yaygınlaştığı bir dönemde ortaya çıkmıştır. Büyüme stratejisi izleyen Türkiye, dini hassasiyetleri dolayısıyla konvansiyonel bankacılık faaliyetlerinden uzak duran kesimlerin tasarruflarını

ekonomiye kazandırmak amacı ile harekete geçmiştir. Böylece 1983 yılında yayımlanan bir Bakanlar Kurulu Kararı ile “Özel Finans Kurumları” adı altında bir finansal kurumsallaşma süreci başlamıştır (Görmüş ve Yabancı, 2019: 123).

Faizsiz bankacılık sistemi bir süre özel finans kurumları statüsünde faaliyet gösterdikten sonra 1999 yılında Bankalar Kanunu kapsamına alınmıştır. 2005 yılında yayımlanan bir kanun ile özel finans kurumları katılım bankaları ismini almış ve fiilen bir banka alt türü olarak tanımlanmıştır. Bu tarihten sonra katılım bankaları kayda değer bir gelişim göstermiş; statüleriyle ilgili pek çok tartışma sona ermiştir (Halitoğlu vd., 2019: 193).

Katılım bankaları Türk bankacılık sektörüne yeni ürünler ve yöntemler sunarak, sektöre çeşitlilik ve derinlik kazandırmıştır. 2005 yılından sonraki dönemde istikrarlı bir büyüme trendi yakalayan sektör, ölçek olarak büyük bir katılım bankasının faaliyet izninin kaldırılması ile geçici bir durgunluk süreci yaşamıştır. Bununla birlikte kamu katılım bankalarının kurulması ile kamu sermayeli kuruluşlar da sektörde piyasa aktörü olarak yer almaya başlamıştır. 2020 yılı itibariyle Türkiye’de üçü kamu olmak üzere toplam altı katılım bankası faaliyette bulunmaktadır. Şekil 1’de Türk bankacılık sektörünün ve katılım bankalarının 2006-2018 dönemindeki aktif büyüklüklerinin artış oranlarının seyrine yer verilmiştir.

**Şekil 1: Türk Bankacılık Sektörü ve Katılım Bankaları Aktif Gelişim Oranları**



**Kaynak: BDDK**

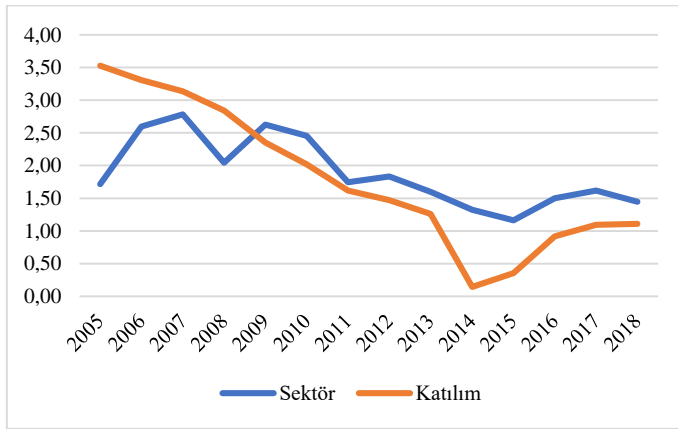
Faizsiz finansal sistemdeki aktörlerin banka statüsü kazanmasının ardından katılım bankaları 2006 yılında %38,27’lik bir aktif büyüme oranı yakalamıştır. Aynı yıl bankacılık sektörünün aktif büyüme oranı ise %22,81 olarak gerçekleşmiştir. Küresel kriz döneminde katılım bankalarının aktif büyümesi görece yavaşlarsa da devam etmiştir. Sektörün geneline bakıldığında ise daha oynak ve istikrarsız bir seyir izlediği

Şekil 1'den görülebilmektedir. 2013 yılında katılım bankaları aktif büyüme oranında büyük bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün arkasında ölçek olarak büyük bir katılım bankasının yüksek oranda müşteri kaybı ile beraber tüm finansal rasyolarının bozulması yatmaktadır. Aynı yıl sektör geneli aktif büyüme oranında da azalma seyri gözlenmiştir. Kaynak maliyetinin yüksek oluşu ile birlikte bankacılık sektöründeki vade uyumsuzluğunun yarattığı etkinin sürmesi bu azalmanın devam etmesine neden olmuştur (TBB, 2014).

Katılım bankaları likit ihtiyaçlar ve yasal karşılıklar dışında, topladıkları fonların tamamını reel sektöre kaynak olarak aktarmak zorundadır. Sektörün sürdürülebilir ve istenilen düzeyde gelişebilmesi için ekonomik istikrarın sağlanması ve piyasa mekanizmasının sağlıklı işlemesi önemli ve gereklidir (TKKB, 2005). Bu bağlamda küresel krizin katılım bankaları karları üzerinde dolaylı ve/veya doğrudan etkileri bulunmaktadır. Şekil 2'de bankacılık sektörünün ve katılım bankalarının 2005-2018 döneminde elde ettikleri net karın ortalama toplam aktif içindeki payının gelişim seyrine yer verilmiştir.

Katılım bankalarının aktif karlılığı 2005-2014 döneminde sürekli azalmıştır. 2005 yılında aktif karlılık oranı %3,53 iken 2014 yılında %0,15'e kadar gerilemiştir. Aktif karlılığın sürekli azalmasının birkaç önemli sebebi bulunmaktadır. Öncelikle sektörün toplam aktiflerinin net karlara kıyasla daha yüksek oranda büyümesi aktif kar oranlarını düşürmüştür. Ayrıca küresel ekonomik krizin getirdiği global makroekonomik dalgalanmalar yurtiçi reel piyasası üzerinde negatif etkiler bırakmıştır. Katılım bankacılığı reel sektör ile doğrudan ilişkili olduğundan karlar üzerinde baskı yoğunlaşmıştır.

**Şekil 2: Türk Bankacılık Sektörü ve Katılım Bankaları Aktif Karlılığı Gelişimi %**



**Kaynak: BDDK**

Türk bankacılık sistemi 2001 yılında yaşanan kriz sonrası gerçekleştirdiği yapısal dönüşüm ve mali reformlar ile sağlam temeller üzerine yeniden inşa edilmiştir. Bu bağlamda 2008 yılında yaşanan küresel kriz sektörün genelinde büyük dalgalanmalara neden olmamıştır. Katılım bankacılığı özelinde ise sistemin risk paylaşımı esasına dayandırılmış yapısı, finansal krizler karşısında dayanıklılığını daha fazla artırmaktadır. Bu kapsamda, faizsiz finansmanın spekülasyona olanak tanınamaması, finansmanın reel bir varlığa dayalı bir yapı kapsamında gerçekleştirilmesi ve tamamıyla teminatlandırılması sistemin dayanıklılığını artıran diğer unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

## 2. Literatür

İslami bankacılık ya da Türkiye'deki adı ile katılım bankacılığının küresel krizden etkilenme derecesini farklı yöntemler ve değişkenler ile araştırın çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları sadece İslami bankalar üzerindeki etkisine bakarken (Chazi; 2010, Hidayat ve Abduh; 2012, Almanaseer; 2014, Mongid; 2016), bazıları konvansiyonel bankalar ile karşılaştırma yaparak (Hasan ve Dridi; 2010, Aktaş; 2013, Amba ve Almukharreq; 2013, Rosman vd.; 2013, Beck vd.; 2013, Gökalp; 2014, Alshammari; 2017, Erfani ve Vasigh; 2018, Alqahtani ve Mayes; 2018, Kendirli vd.; 2019) krizin etkilerini araştırmıştır. Aşağıda Tablo 1'de konu ile ilgili detaylı bir literatür tablosu sunulmuştur.

**Tablo 1: Literatür Tablosu**

Yazar	Örneklem	Metodoloji	Sonuç
Hasan ve Dridi (2010)	8 Ülke 120 İslami ve Konvansiyonel Banka (2007-2009)	EKK Regresyonları	İslam bankalarındaki iş modeli ile ilgili faktörler krizin (2008) kârlılık üzerindeki olumsuz etkisini sınırlandırmıştır. Ancak bazı İslam bankalarının risk yönetimi uygulamalarındaki zayıflıklar, ertesi yıl (2009) konvansiyonel bankalara kıyasla kârlılıkta daha büyük bir düşüşe neden olmuştur.
Chazi ve Siyed (2010)	14 Ülke 27 İslami Banka (2005-2008)	Oran Analizi	İslami banka operasyonlarının birçoğu İslami finans ilkelerine dayandığı için mevcut küresel finansal krizden korunabilmiştir.
Hidayat ve Abduh (2012)	Bahreyn 8 İslami Banka (2005-2010)	Panel Veri Analizi	Finansal krizin kriz sürecinde Bahreyn İslami bankacılık sektörü finansal performansı üzerinde önemli bir etkisi yoktur ancak kriz döneminden sonra finansal performansı etkilemektedir.
Aktaş (2013)	Türkiye	Trend Analizi	Küresel krizi kapsayan dönemde



	4 Katılım Bankası ve 11 Ticari Banka (2006-2011)		Türkiye'deki katılım bankaların karlılık, risk ve likidite açısından konvansiyonel bankalardan daha istikrarlıdır. Aktif kalitesi bakımından ise her iki banka türü benzer ve istikrarlı bir performans sergilemiştir.
Amba ve Almkharreq (2013)	KİK <sup>1</sup> Ülkeleri 27 İslami ve 65 Konvansiyonel Banka (2006-2009)	T-Testi	Finansal krizin İslami ve konvansiyonel bankaların karlılığı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kriz esnasında kârlılık belirleyicilerinin İslami ve konvansiyonel bankalar için farklı sonuçlar verdiği gösterilmiştir.
Rosman vd. (2013)	14 Ülke 79 İslami Banka (2007-2010)	Veri Zarflama Analizi TOBIT	Küresel kriz döneminde Orta Doğu ve Asya ülkelerindeki İslami bankalar operasyonlarını sürdürebilmiştir. Ancak bankaların ölçeği büyüdükçe verimlilikleri düşmektedir. İslami bankalarda verimliliğin belirleyicileri olarak karlılık ile kapitalizasyon ön plana çıkmaktadır.
Beck vd. (2013)	22 Ülke 88 İslami Banka ve 422 Konvansiyonel Banka (1995-2009)	Panel Veri Analizi	İslami bankalar yüksek kapitalizasyon ve daha iyi varlık kalitesi ile küresel kriz sırasında konvansiyonel bankalardan daha iyi performans göstermiştir. Ayrıca bankalar arasındaki büyüklük farkı performans üzerinde etkili olmaktadır.
Almanaseer (2014)	5 Ülke 24 İslami Banka (2005-2012)	Havuzlanmış Regresyon Modeli	Küresel krizin KİK ülkelerindeki İslami bankaların karlılığı üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Ancak bankaların toplam aktifleri, likidite büyüklükleri ve genel giderleri arttıkça krizin etkisi artmaktadır.
Gökçalp (2014)	Türkiye 4 Katılım Bankası ve 29 Ticari Banka (2005-2013)	T-Testi	Küresel kriz Türkiye'deki katılım ve ticari bankaların karlılığını etkilemektedir. Ancak katılım bankalarının etkilenme derecesi ticari bankalara göre daha yüksektir.
Mongid (2016)	8 Ülke 13 İslami Banka (2003-2011)	Dinamik Panel Veri Analizi	İncelenen ülkelerdeki İslam bankaları karlılıkları küresel krizden olumsuz olarak etkilenmiştir. Bu sonuç bankaların iş modelinin İslami olmadığı zaman krizlere daha açık olduğunu ortaya koymuştur.

<sup>1</sup> Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi

Alshammari (2017)	3 Ülke 40 İslami Banka ve 28 Konvansiyonel Banka (2003-2015)	Panel Veri Analizi	Küresel kriz Suudi Arabistan, Kuveyt ve BAE'deki tüm bankaları etkilemiştir. Ancak konvansiyonel bankaların performansı İslami bankalara kıyasla daha fazla etkilenmiştir.
Alqahtani ve Mayes (2018)	6 Ülke 24 İslami Banka ve 52 Konvansiyonel Banka (2000-2013)	Dinamik Panel Veri Analizi	Küresel kriz başlangıcında İslami bankalar ve konvansiyonel bankalar arasında etkilenme açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ancak ilerleyen dönemlerde kriz reel ekonomiye yayılmaya başlayınca İslami bankalar konvansiyonel bankalara kıyasla daha istikrarsız duruma gelmiştir. Bununla birlikte küçük ölçekli faaliyetlerde bulunan İslami bankalar faaliyet ölçeğini arttırdıkça daha istikrarsız bir konuma gelmektedir.
Erfani ve Vasigh (2018)	13 Ülke 8 İslami Banka ve 10 Ticari Banka	Veri Zarflama Analizi SUR Yöntemi	Kriz döneminde İslami bankaların verimliliğini korumayı başardıklarını, ticari bankaların büyük bir kısmının ise verimlilik kaybı yaşadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, krizin İslami bankaların karlılığı üzerinde önemli bir etkisi yoktur.
Kendirli vd. (2019)	Türkiye 3 Katılım Bankası ve 10 Ticari Banka (2005-2015)	TOPSİS Yöntemi	Küresel kriz öncesinde ve küresel kriz sonrasında Türkiye'deki ticari bankaların mali performansları katılım bankalarına kıyasla daha başarılı olurken, küresel kriz döneminde katılım bankalarının performanslarının daha iyi olduğu gözlemlenmiştir.

Literatür incelendiğinde; bankaların aktif ve faaliyet ölçek büyüklüğü baz alınarak yapılan çalışmalarda (Beck vd.; 2013, Rosman vd.; 2013 Almanaseer; 2014, Alqahtani ve Mayes; 2018) bankanın ölçeği büyüdükçe krizden etkilenme derecesinin arttığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla hacim olarak küçük İslami bankaların krizden daha az etkilenecek çıktığı söylenebilmektedir.

Küresel krizin İslami bankalar üzerindeki olumsuz etkisinin kriz sonrası dönemde daha fazla hissedildiğini ortaya koyan çalışmalarda ise (Hasan ve Dridi; 2010, Hidayat ve Abduh; 2012, Alqahtani ve Mayes; 2018) İslami bankalar ile reel sektör arasındaki doğrudan ilişki ön plana çıkarılmıştır.

Literatürde küresel krizin banka karlılıkları üzerindeki etkisi ile ilgili bir görüş birliği yoktur. Küresel krizin banka karlılıklarını olumsuz etkilediği (Hasan ve Dridi;

2010, Amba ve Almukharreq; 2013, Gökalp; 2014 ve Mongid; 2016) sonucuna ulaşan çalışmalar yoğunlukta iken, krizin herhangi bir etkisinin olmadığını ileri süren (Almanaseer; 2014) çalışmalarda mevcuttur. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2005-2018 dönemi yıllık verileri ile banka karlılıklarına etki eden faktörler küresel kriz bağlamında incelenmiştir. Değişkenlerin belirlenmesi aşamasında literatürde sık olarak kullanılan değişkenlerin kullanılmasına özen gösterilmiş ve temel olarak Wasiuzzaman ve Tarmizi (2010) çalışması referans alınmıştır. Bu çalışmanın farklılaştığı noktalar ise analizde Türk katılım bankalarının kullanılması ve küresel kriz etkisinin modele dahil edilmesidir. Çalışmada kullanılan 2005-2010 yılları arasındaki veriler bankaların finansal tablolarından yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır. 2010-2018 yılları arasındaki veriler ise Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) internet sitesinden elde edilmiştir. Çalışmanın ampirik kısmında bazı kısıtlamalar mevcuttur. 2020 yılı itibarıyla Türkiye’de üçü kamu olmak üzere toplam altı katılım bankası faaliyette bulunmaktadır ancak çalışma yıllarını kapsayan dönemde faaliyette olan üç banka yer almaktadır. Literatürde karlılık göstergesi olarak genellikle ROAA (aktif karlılığı) ve ROE (öz kaynak karlılığı) kullanılmıştır. Bu çalışmada bağımlı değişken olarak aktif karlılığı (ROAA) seçilmiştir. Karlılık göstergesi olarak aktif karlılığının seçilmesi tutarlı sonuçlar elde edilmesi adına son derece önemlidir. Çünkü öz kaynak karlılığı (ROE) finansal kaldıraç ve bununla ilgili riskleri ihmal etmektedir (Flamini vd. 2009: 6). Katılım bankalarının karlılıkları üzerinde küresel krizin etkisini belirlemek amacı ile 2009 yılını temsilen bir kukla değişken analize dahil edilmiştir. 2009 yılının seçilmesinin nedeni Türk finans piyasasında menkul kıymetleştirme işlemlerinin daha az olması ve toksik varlık denen yatırım araçlarının azlığı nedeni ile küresel krizin etkilerini gelişmiş piyasalara göre daha geç hissetmesidir. Çalışmada bağımsız değişkenler ise banka içi faktörler-mikro değişkenler ve banka dışı faktörler-makro değişkenler olmak üzere iki temel başlıkta ele alınmıştır. Değişkenlere ait detaylı bilgi Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Değişkenlere Ait Bilgiler**

Değişkenler		Kısaltma ve Hesaplama	
Bağımlı Değişken		Aktif Karlılığı (ROAA)	Dönem Net Karı/ Toplam Aktifler
Bağımsız Değişkenler	Banka İçi Faktörler- Mikro Değişkenler	Aktif Kalitesi (LOAN)	Takipteki Krediler (Net)/ Toplam Krediler
		Sermaye Yeterliliği	Öz Kaynaklar/ Toplam Aktifler

		(CAP)	
		Likidite (LIQ)	Toplam Krediler/ Toplam Aktifler
		Operasyonel Etkinlik (NPM)	Net Kar Payı Geliri/ Toplam Aktif
		Bilanço Yapısı (BAL)	Toplam Toplanan Fonlar / Toplam Aktif
	Banka Dışı Faktörler- Makro Değişkenler	GDP	GSYH Büyümesi (%)
		INF	Enflasyon Oranı (%)
	Kukla Değişken	CR	Küresel Kriz Kukla Değişkeni (2009 Yılı için 1; Diğer Yıllar için 0)

Dinamik panel modellerinde değişkenlerin gecikmeli değerleri açıklayıcı değişken olarak ele alınmaktadır. Böylece geçmiş deneyim ve davranış biçimlerinin etkisi de analize dahil edilebilmektedir (Tatoğlu, 2018: 113). Banka finansal verileri üzerinde geçmiş yıllara ait finansal sonuçların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada Arellano ve Bond'un (1991) genelleştirilmiş momentler (GMM) tahmincisi kullanılmıştır. GMM tahmincisinin üstünlüğü, içsellik ve sürekliliğin kontrol edilmesine olanak sağlamasındadır (Bapat, 2018: 8). Ayrıca Hansen (1982) çalışmasında GMM'in küçük örneklerde de uygulanabilirliğini göstermiştir.

Banka karlılıkları ile banka içi mikro faktörler ve banka dışı makro faktörler arasındaki ilişki aşağıdaki Model 1 ve kriz kukla değişkeni eklenerek Model 2 bağlamında analiz edilmiştir.

### Model 1

$$ROAA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 ROAA_{i(t-1)} + \alpha_2 CAP_{it} + \alpha_3 LOAN_{it} + \alpha_4 NPM_{it} + \alpha_5 LIQ_{it} + \alpha_6 BAL_{it} + \alpha_7 GDP_t + \alpha_8 INF_t + u_{it}$$

### Model 2

$$ROAA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 ROAA_{i(t-1)} + \alpha_2 CAP_{it} + \alpha_3 LOAN_{it} + \alpha_4 NPM_{it} + \alpha_5 LIQ_{it} + \alpha_6 BAL_{it} + \alpha_7 GDP_t + \alpha_8 INF_t + \alpha_9 CR_t + u_{it}$$

Model 1 ve Model 2'de ifade edilen ROAA; aktif karlılığını, CAP; toplam aktifler içerisinde öz kaynaklar oranını, LOAN; toplam krediler içerisinde takipteki kredilerin oranını, NPM; toplam aktifler içerisinde net kâr payı geliri oranını, LIQ; toplam aktifler içerisinde toplam kredilerin oranını, BAL; toplam aktifler içerisinde

toplanan fonların oranını, GDP; GSYH büyümesini, INF; enflasyon oranını ve CR; küresel kriz kukla değişkenini göstermektedir.

#### 4. Ampirik Bulgular

Dinamik panel analizinden önce değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu varsa bu ilgili değişkenin tahmin gücünü azaltmaktadır. Korelasyon katsayısı 0.80'in üzerinde çıkması çoklu bağlantı sorununun varlığına işaret etmektedir.

Tablo 3'de analizde kullanılan değişkenlere ait korelasyon matrisine yer verilmiştir. Bağımlı değişken aktif karlılığı (ROAA) ile toplam aktifler içerisinde öz kaynaklar oranı (CAP), toplam krediler içerisinde takipteki kredilerin oranı (LOAN), toplam aktifler içerisinde net kâr payı geliri oranı (NPM), toplam aktifler içerisinde toplam kredilerin oranı (LIQ) ve toplam aktifler içerisinde toplanan fonların oranı (BAL) değişkenleri arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayılarına bakıldığında ise 0,80 üzerinde bir katsayıya rastlanılmamıştır.

**Tablo 3: Korelasyon Matrisi**

	ROAA	CAP	LOAN	NPM	LIQ	BAL	GDP	INF	CR
ROAA	1000								
CAP	0.5931***	1000							
LOAN	-0.3039*	0.0893	1000						
NPM	0.4617***	0.5699***	-0.047	1000					
LIQ	0.5875***	0.6616***	-0.0278	0.4998***	1000				
BAL	0.7288***	0.2908*	-0.5843***	0.3966***	0.4658***	1000			
GDP	-0.0392	-0.2787*	-0.0351	-0.4217***	-0.1052	-0.0383	1000		
INF	-0.1881	-0.2106	0.1873	-0.0858	-0.2596*	-0.1748	-0.1748	1000	
CR	0.1179	0.3136**	-0.0661	0.3853**	0.2094	0.2543	0.2543	0.2094	1000



<b>Wald Test</b>	0.0000	0.0000
<b>AR(1)</b>	-2.0873 [0.0369]	-1.9858 [0.0471]
<b>AR(2)</b>	1.0295 [0.3032]	.46595 [0.6412]
<b>Sargan Test</b>	26.835 [0.2176]	22.441 [0.4338]

\*, \*\*, \*\*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini göstermektedir. Parantez içindeki sayılar standart hataları, AR(1), AR(2) ve Sargan Testlerinde köşeli parantez içindeki sayılar ise olasılık değerlerini göstermektedir.

Tablo 4'te yer alan GMM analizi sonuçlarına göre, Model 1'de yer alan banka içi-mikro faktörlerden LOAN, NPM, LIQ, BAL ve banka dışı-makro faktörlerden GDP değişkenleri istatistiki olarak anlamlı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bankaların toplam kredileri içinde takipteki kredi oranının (LOAN) ve toplam aktiflerinin içinde toplam kredilerin oranının (LIQ) bir birim artması banka karlılıklarını sırasıyla 0,11 ve 0,05 birim azaltmaktadır. Bankaların toplam aktifi içinde net kâr payı geliri oranının (NPM) ve toplam aktifleri içerisinde toplanan fonların oranının (BAL) bir birim artması ise banka karlılıklarını sırasıyla 0,54 ve 0,04 birim artırmaktadır. Ülkenin GSYH büyümesinin (GDP) bir birim artması banka karlılıklarını 0,05 birim artırmaktadır. Toplam aktifler içerisinde öz kaynaklar oranı (CAP) ve enflasyon oranı (INF) değişkenleri istatistiki olarak anlamsız bulunmuştur.

Tablonun ikinci sütununda CR-kriz kukla değişkeni eklenerek genişletilen analiz sonuçları yer almaktadır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde küresel krizin Türkiye'deki katılım bankalarının karlılıklarını olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Kriz kukla değişkeninin katsayısı istatistiki olarak anlamlı ve 0,93 olarak tespit edilmiştir. Diğer değişkenlerin etkisine bakıldığında ise, banka içi-mikro faktörlerden toplam kredileri içinde takipteki kredi oranının (LOAN) ve toplam aktiflerinin içinde toplam kredilerin oranının (LIQ) artışı banka karlılıklarını sırasıyla 0,12 ve 0,06 birim azaltmaktadır. Bankaların toplam aktifi içinde net kâr payı geliri oranının (NPM) ve toplam aktifleri içerisinde toplanan fonların oranının (BAL) bir birim artması ise banka karlılıklarını sırasıyla 0,52 ve 0,06 birim artırmaktadır. Model 1'den farklı olarak GSYH büyümesini temsil eden GDP değişkeni istatistiki olarak anlamsız tespit edilirken, enflasyon oranını temsil eden INF değişkeni anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla kriz ortamında enflasyon oranlarının artması banka karlılıklarını 0,03 birim azaltmaktadır.

Çalışmada kullanılan değişkenlerin banka karlılıklarına etkisi Tablo 5'te özetlenmiştir.

**Tablo 5: Analiz Sonucu Elde Edilen Bulgular**

Karlılığa Etki Eden Faktörler	Karlılığa Etkisi (ROAA)	
	Model 1 İçin Sonuç	Model 2 İçin Sonuç

<b>LOAN</b>	Takipteki Krediler / Toplam Krediler	-	-
<b>LIQ</b>	Toplam Krediler/ Toplam Aktifler	-	-
<b>NPM</b>	Net Kar Payı Geliri / Toplam Aktifler	+	+
<b>BAL</b>	Toplanan Fonlar / Toplam Aktifler	+	+
<b>GDP</b>	GSYH Büyümesi	+	*
<b>INF</b>	Enflasyon oranı	*	-
<b>CR</b>	Küresel Kriz		-

(+) Pozitif etki, (-) Negatif etki, (\*) İstatistiki olarak anlamsız.

Takipteki krediler arttıkça bankaların kredilerden elde ettiği düzenli faiz/kar oranı gelirleri azalacak aynı zamanda takipteki kredilere özel karşılık ayrılacağından faiz/kâr payı dışı giderleri artacaktır. Çalışmada, takipteki kredi artışının beklenildiği üzere aktif karlılığı olumsuz olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç Samad (2004), Wasiuzzaman ve Tarmizi (2010), Toraman vd. (2015) ile benzer niteliktedir. Toplam kredi artışında, artan kredinin kalitesi ve alınan riskin derecesi karlılık üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, toplam kredi artışının karlılık üzerindeki etkisine dair literatürde farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmada, Bashir (2003) ve Samad (2004)'a benzer şekilde toplam kredi artışının katılım bankaları aktif karlılığı üzerinde olumsuz etkiler bıraktığı tespit edilmiştir. Konvansiyonel bankalarda net faiz marjı olarak adlandırılan ancak katılım bankalarında net kâr payı geliri/toplam aktifler olarak ifade edilen rasyonun artışı aktif karlılığını pozitif yönde etkilemektedir. Analiz sonucu Sufian (2010) ve Wasiuzzaman ve Tarmizi'nin (2010) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Toplanan fonlar bir başka deyişle toplam mevduat miktarının artması kredi verebilme kapasitesini artırmaktadır. Dolayısıyla kredilerden sağlanacak faiz/kâr payı geliri artacak ve bu durum banka karlılığına olumlu olarak yansıtacaktır. Türk katılım bankalarının toplam aktifinin içerisinde toplanan fon miktarının artması Samad ve Hassan (1999), Alkassim (2005), Javaid vd. (2011)'ne benzer şekilde aktif karlılığını pozitif yönde etkilemiştir.

Çalışmada ele alınan banka dışı-makro faktörlerden GSYH büyümesi, Model 1'deki banka karlılıklarını pozitif yönde etkilerken, kriz değişkeninin eklendiği Model 2'de istatistiki olarak anlamsız tespit edilmiştir. Pozitif etkilemesi açısından Bashir (2003), Al-Tamimi (2009), Wasiuzzaman ve Tarmizi (2010) ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Enflasyon oranının banka karlılıklarına etkisine bakıldığında Model 1 için istatistiki olarak anlamsız, Model 2 için ise anlamlı ve olumsuz olarak etkilediği görülmüştür. Karakuş ve Küçük (2016)'de Türkiye'deki katılım bankaları karlılıklarının enflasyon oranından olumsuz olarak etkilendiğini ortaya koyan çalışmalarda bulunmuştur.



Küresel kriz kukla değişkeni eklenerek oluşturulan Model 2'ye göre, Türkiye'deki katılım bankalarının karlılıkları küresel krizden olumsuz olarak etkilenmiştir. Benzer şekilde, Almanaseer (2014) İslami bankaların toplam aktifleri ve genel giderlerinin artmasıyla finansal krizin etkisinin arttığını, Alqahtani ve Mayes (2018) ise İslami bankaların kriz anında değil ancak sonraki aşamalarda olumsuz olarak etkilendiğini tespit etmiştir. Tlemsani ve Alsuwaidi (2016)'ya göre, küresel kriz İslami bankaların karlılıklarını olumsuz etkilemiştir ancak bu etki konvansiyonel bankalar yanında düşük kalmıştır. Ayrıca Chazi (2010), Amba ve Almukharreq (2013) ve Mongid (2016)'de küresel krizin İslami banka karlılıkları üzerinde negatif etkisi olduğu konusunda analizlerde bulunmuşlardır.

### Sonuç

Katılım bankaları dünyadaki ismi ile İslami Bankacılık küresel krizden sonra konvansiyonel bankacılığa bir alternatif olarak görülmeye başlanmıştır (Chapra; 2008, Ahmed; 2009, Siddiqi; 2009, Ahmed; 2010, Kayed ve Hassan; 2011). Birçok iktisatçı küresel krizi aşırı risk iştahı, şeffaflığın azalması, kaldıraçlı işlemler, menkul kıymetleştirme ve faiz gibi unsurlara bağlamaktadır. İslam ekonomisi üzerine çalışan iktisatçılar ise İslam ekonomisinde yer alan reel karşılık sisteminin krizlere karşı en önemli direnç noktalarından biri olduğunu iddia etmektedir. Konvansiyonel bankacılık ve İslami bankacılık arasındaki en önemli farklardan birisi paranın doğasına olan bakış açısından kaynaklanmaktadır. Her iki sistemde para bir değişim ve değer biriktirme aracı olarak görülmektedir. Ancak konvansiyonel finansal sistemde para, kâr-faiz elde edebilmek amacıyla alınıp satılabilecek diğer herhangi bir meta gibi değerlendirilmektedir. Paranın bu yönü ile ele alınması krizlere karşı açık hale gelmesinin başlıca nedenlerinden birisidir.

Bu çalışmada Türkiye'de yer alan katılım bankalarının küresel kriz bağlamında karlılıklarına etki eden faktörlerin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla küçük örneklem üzerinde tutarlı sonuçlar elde edilmesine olanak sağlayan ve geçmiş yılların etkilerini de analize dahil eden Arellano ve Bond'un (1991) genelleştirilmiş momentler (GMM) tahmincisi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, Türk katılım bankalarının toplam kredi ve sorunlu kredi hacminin büyümesi banka karlılıklarını azaltmaktadır. Konvansiyonel bankaların sorunlu kredilerini varlık yönetim şirketlerine satmak suretiyle elden çıkarması aktif kalitesi ve karları açısından bir avantaj sağlamaktadır. Buna karşın katılım bankacılığı sisteminde sorunlu kredilerin varlık yönetim şirketlerine devrinin söz konusu olmaması karlar üzerinde baskı yaratmaktadır. Bu sorunun çözümü olarak katılım bankacılığı ilkelerine uygun olarak bir "sorunlu kredi elden çıkarma" sisteminin geliştirilmesi gerekmektedir. Böylece aktif kalitesi iyileşecek ve banka karlılıklarında pozitif gelişmeler görülebilecektir.

Analiz sonuçlarında Türk katılım bankaları karlılığını olumsuz etkileyen bir diğer veri küresel kriz değişkenidir. 2008 yılının son çeyreğinde ABD finans piyasalarında başlayan ve 2009 yılında dünyanın birçok bölgesinde etkisini artıran

küresel kriz, başta gelişmiş ülkeler olmak üzere birçok ülkenin ekonomisini olumsuz etkilemiştir. Finansal sistem kaynaklı bu krizin etkileri öncelikle finansal sistemi ve sonrasında reel sistemi sarsmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, krizin reel sektöre yayılmaya başlamasıyla İslami finans kurallarının geçerli olduğu İslami bankacılık ya da Türkiye'deki adıyla katılım bankacılığının karlarının azaldığı gözlenmiştir. Katılım bankacılığı açısından bu krizden çıkarılabilecek en önemli derslerden birisi krizin etkilerinin reel sektöre tam olarak yayılmasından önce gerekli tedbirleri alma tecrübesi olmuştur. Ekonomi politikası açısından ise reel sektörü destekleyici para ve maliye politikaları uygulamaları ön plana çıkmaktadır. Kriz zamanlarında reel sektörün doğru ve uygun araçlarla desteklenmesi katılım bankacılığı bağlamında da olumlu gelişmelerin önünü açacaktır.

### Kaynakça

- Ahmed, H. (2009). Financial Crisis: Risks and Lessons for Islamic Finance, *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 1(1), 7-32.
- Ahmed, A. (2010). Global Financial Crisis: An Islamic Finance Perspective, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(4), 306-320.
- Aktaş, M. (2013). Stability of the Participation Banking Sector Against the Economic Crisis in Turkey, *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(1), 180-190.
- Alkassim A. F. (2005). *The Profitability of Islamic and Conventional Banking in the GCC Countries: A Comparative Study*, University of Wales Bangor, United Kingdom.
- Almanaseer, M. (2014). The Impact of the Financial Crisis on the Islamic Banks Profitability - Evidence from GCC, *International Journal of Financial Research*, 5(3), 176-187.
- Alshammari T. (2017). Performance Differences Between Islamic and Conventional Banking Forms, *Banks and Bank Systems*, 12(3), 237-246.
- Al-Tamimi, H. A. H. (2010). Factors Influencing Performance of the UAE Islamic and Conventional National Banks, *Global Journal of Business Research*, 4(2), 1-9.
- Alqahtani F. ve David G. M. (2018). Financial Stability of Islamic Banking and the Global Financial Crisis: Evidence from the Gulf Cooperation Council, *Economic Systems*, 42(2), 346-360.

- Amba M. S. ve Almkharreq F. (2013). Impact of the Financial Crisis on Profitability of the Islamic Banks vs Conventional Banks- Evidence from GCC, *International Journal of Financial Research*, 4(3), 83-93.
- Andrews, E. L. Greenspan Concedes Error on Regulation, [Çevrim-içi: <https://www.nytimes.com/2008/10/24/business/economy/24panel.html>], Erişim Tarihi: 21.12.2019.
- Arellano M. ve Bond S. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations, *The Review of Economic Studies*, 58(2), 277-297.
- Bapat, D. (2018). Profitability Drivers for Indian Banks: A Dynamic Panel Data Analysis, *Eurasian Business Review, Springer; Eurasia Business and Economics Society*, 8(4), 437-451.
- Bashir, A. M. (2003). Determinants of Profitability in Islamic Banks: Some Evidence from the Middle East, *Islamic Economic Studies*, 11(1), 31-57.
- Beck T., Demirguc-Kunt A. ve Merrouche O. (2013). Islamic vs. Conventional Banking: Business Model, Efficiency and Stability, *Journal of Banking & Finance*, 37(201), 433-447.
- Chapra, M. U. (2008). The Global Financial Crisis: Can Islamic Finance Help Minimize the Severity and Frequency of Such A Crisis in The Future? *Global Financial Crisis Forum*, 1-26.
- Chazi A. ve Syed, L. A. M. (2010). Risk Exposure During the Global Financial Crisis: The Case of Islamic Banks, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 3(4), 321-333.
- Crotty, J. (2009). Structural Causes of the Global Financial Crisis: A Critical Assessment of the New Financial Architecture, *Cambridge Journal of Economics*, 33(4), 563-580.
- Claessens S. ve Van Horen, N. (2014). The Impact of the Global Financial Crisis on Banking Globalization, *IMF Working Paper*, WP/14/197.
- Diaw, A. (2015). The Global Financial Crisis and Islamic Finance: A Review of Selected Literature, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 6(1), 94-106.
- Erfani, G. R. ve Vasigh B. (2018). The Impact of the Global Financial Crisis on Profitability of the Banking Industry: A Comparative Analysis, *Economies*, 6(66), 1-13.

- FCIC (2011). The Financial Crisis Inquiry Commission, [Çevrim-içi: <http://fcic.law.stanford.edu/report/conclusions>], Erişim Tarihi: 19.12.2019
- Flamini V., McDonald C. ve Schumacher L. (2009). The Determinants of Commercial Bank Profitability in Sub-Saharan Africa, *IMF Working paper*, WP/09/15.
- Gökalp, F. (2014). Kriz Öncesi ve Kriz Sonrası Dönemler İtibariyle Katılım Bankaları ve Ticari Bankaların Karlılığı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(2014), 191-201.
- Görmüş, Ş. ve Yabanlı A. (2019). Katılım Bankacılığı Ekosisteminin Gelişimi, Editörler: Şakir Görmüş, R. Ahmet Albayrak, Aydın Yabanlı, *Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı*, (ss. 100-135), TKBB Yayınları Yayın No:12.
- Halitoğlu İ., Halaçoğlu B. ve Akkaya Ü. (2019). Katılım Bankacılığında Mevzuat, Denetleme ve Hukuki Altyapı”, *Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı* Editörler: Şakir Görmüş, R. Ahmet Albayrak, Aydın Yabanlı, *Yaşayan ve Gelişen Katılım Bankacılığı*, (ss. 188-217), TKBB Yayınları Yayın No:12.
- Hansen, P. L. (1982). Large Sample Properties of Generalized Method of Moments Estimators, *Econometrica, Journal of the Econometric Society*, 50(4), 1029-1054.
- Hasan M., ve Dridi J. (2010). The Effects of the Global Crisis on Islamic and Conventional Banks: A Comparative Study, *IMF Working Paper* WP/10/201, 1-46.
- Hidayat S. E. ve Abduh M. (2012). Does Financial Crisis Give Impacts on Bahrain Islamic Banking Performance? A Panel Regression Analysis, *International Journal of Economics and Finance*, 4(7), 79-87.
- Javaid S., Anwar J., Zaman K. ve Gafoor A. (2011). Determinants of Bank Profitability in Pakistan: Internal Factor Analysis, *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 2(1), 59-78.
- Igan D., Moussawı H., Tieman A. F., Zdzienicka A., Dell’ariccia G. ve Mauro P. (2019). The Long Shadow of the Global Financial Crisis: Public Interventions in the Financial Sector, *IMF Working Paper*, WP/19/164.
- Karakuş R., Küçük Ş.Y. (2016). Katılım Bankalarında Karlılığın Belirleyicileri: Türkiye Örneği için Bir Panel Veri Analizi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 119-132.
- Kayed, R. N., Hassan, K. M. (2011). The Global Financial Crisis and Islamic Finance, *Thunderbird International Business Review*, 53(5), 551-564.

- Kendirli Ç. H., Kendirli S. ve Aydın Y. (2019). Küresel Kriz Çerçevesinde Katılım Bankalarının ve Ticari Bankaların Mali Performanslarının TOPSİS Yöntemiyle Analizi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 137-154.
- Krugman, P. (2009), How Did Economists Get It So Wrong? [Çevrim-içi: <https://www.nytimes.com/2009/09/06/magazine/06Economic-t.html>], Erişim Tarihi: 21.12.2019.
- Mongid A. (2016). Global Financial Crisis (GFC) and Islamic Banks Profitability: Evidence From MENA Countries, *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 4(1), 1-16.
- Öztürk, F. (25.10.2008). Katılım Bankacılığı ve Global Kriz, [Çevrim-içi: <http://www.tkbb.org.tr/duzenlemeler-detay/fevzi-ozturk---katilim-bankaciligi-ve-global-kriz---25102008---yeni-safak>], Erişim Tarihi: 21.12.2019.
- Rosman R., Wahab N. A. ve Zainol, Z. (2014). Efficiency of Islamic Banks During the Financial Crisis: An Analysis of Middle Eastern and Asian Countries, *Pacific-Basin Finance Journal*, 28(2014), 76–90.
- Samad, A. ve Hassan, M. K. (1999). The Performance of Malaysian Islamic Bank During 1984-1997: An Exploratory Study, *International Journal of Islamic Financial Services*, 1(3), 1-14.
- Samad, A. (2004). Performance of Interest-free Islamic banks vis-à-vis Interest-based Conventional Banks of Bahrain, *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 12(2), 1-15.
- Siddiqi M. N. (2009). Current Financial Crisis and Islamic Economics, *Insights*, 01(3), 141-150.
- Sufian F. ve Habibullah M. S. (2010). Assessing the Impact of Financial Crisis on Bank Performance, Empirical Evidence from Indonesia, *ASEAN Economic Bulletin*, 27(3), 245-262.
- Tatoğlu Y. F. (2018), *İleri Panel Veri Analizi Stata Uygulamalı*, İstanbul.
- TKBB, *Dünyada ve Türkiye’de Faizsiz Bankacılık*, 2005.
- TBB, *İstatistiki Raporlar Üç Aylık Bankacılık Sektörü Bilgileri*, Haziran 2014.
- Tlemsani I. ve Alsuwaidi H. A. (2016). Comparative Analysis of Islamic and Conventional Banks in the UAE During The Financial Crisis, *Asian Economic and Financial Review*, 6(6), 298-309.

- Toraman C., Ata H. A. ve Buğan M. F. (2015). Mevduat ve Katılım Bankalarının Karşılaştırmalı Performans Analizi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 301-310.
- Wasiuzzaman S. ve Tarmizi H.A. Bt A. T. (2010). Profitability of Islamic Banks in Malaysia: An Empirical Analysis, *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 6(4), 53-68.









Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 10.03.2020; Kabul Tarihi: 01.05.2020

## Kuru Kayısı Sektöründe Lisanslı Depoculuk Sistemine Geçişin Sektör Üzerinde Oluşturacağı Gelişmeler<sup>1</sup>

Dr. Metin KETBOĞA

İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı  
info@ketboga.tr, Orcid No: 0000-0002-0107-3557

### Öz

Fiyat istikrarının olmadığı bir piyasada tarım ürünleri üreticisinin vermiş olduğu emeğin karşılığını alamaması üreticiyi memnun etmemektedir. Üreticinin memnun olmaması orta ve uzun vadede üretimin azalmasına ve sektörün ithalata yönelmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de gelişim hızı son yıllarda daha çok artan lisanslı depoculuk sistemini ve tarım ürünleri sektörüne getireceği yenilikleri irdeleyerek, 2020 yılı içinde Malatya ilinde faaliyete geçecek olan kuru kayısıda lisanslı depoculuk sisteminin sektör üzerinde oluşturacağı etkiyi araştırmaktır. Çalışmanın sonuç bölümünde lisanslı depoculuk sisteminin diğer çeşitli tarım ürünlerinde olduğu gibi kuru kayısı sektöründe de birçok yeniliği beraberinde getireceği, lisanslı depoculuk sisteminin başta piyasada fiyat istikrarının sağlanması, nakliye maliyetlerinin ve ürün kayıplarının azaltılması, tarımsal ürün ticaretinin kayıt altına alınması, vergi gelirlerinin artırılması ve ürünün fiziki olarak yeri değiştirilmeden mülkiyetini temsil eden ürün senedi aracılığıyla el değiştirmesinin sağlanması konusunda faydalar oluşturacağı saptanmıştır. Bunun yanında lisanslı depoculuk sistemi ile uzun vadede ürün senetlerinin vadeli işlemler borsasında işlem görmesinin sağlanması ile finansal sisteme yeni enstrümanların kazandırılacağı, üreticilerin sahip oldukları hammaddeyi teminat göstererek finansal piyasalardan daha rahat kredi bulma imkânına kavuşacağı, piyasada fiyat istikrarının sağlanması ile beraber dünyada yaklaşık 1,5 milyar dolar ticaret hacmine sahip olan kuru kayısıdan elde edilen ortalama 300 milyon dolarlık ihracat gelirinin artacağı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Lisanslı Depoculuk Sistemi, Kuru Kayısı, Malatya

**JEL Sınıflandırması:** B27, M21, M31

<sup>1</sup> Bu çalışmanın daraltılmış hali 29 Şubat 2020 tarihinde Malatya’da gerçekleştirilen “IV. Uluslararası Battalgazi Bilimsel Araştırmalar Kongresi”, konferansında “Malatya’da Lisanslı Depoculuk Sistemi Uygulamasının Kayısı Ticaretinde Oluşturacağı Etki” adı altında sunulmuştur.

## The Developments of Transition to Licensed Warehousing System on the Dried Apricot Sector

### Abstract

If there is no price stability in an agricultural product market, producers can not get any return that satisfy producers. The dissatisfaction of the producer causes the production to decrease in the medium and long term and the sector to turn to imports. This study aims at examining the novelty and growth rate of licensed warehousing system which has increased recent years, and its impact on dried Apricot sector for which a licensed warehousing system will be operational in Malatya in 2020. As located in the conclusion part of the study, the licensed warehousing system will bring many innovations in the dried apricot sector as well as other agricultural products, the licensed warehousing system will primarily provide price stability in the market, reduce transportation costs and product losses, register the agricultural product trade, and increase tax revenues. and it is determined that it will create benefits for the product to be changed without being physically relocated, by means of a product bill representing its ownership. In addition, with the licensed warehousing system, it is possible to find new instruments in the financial system by ensuring that the products are traded on the futures exchange in the long term, and the producers will have the opportunity to find loans more conveniently from the financial markets by guaranteeing the raw material they have, and the price stability in the market will be around 1.5 billion. It is concluded that an average export income of 300 million dollars from dried apricots with a dollar trade volume will increase.

**Keywords:** Licensed Warehousing System, Dried Apricot, Malatya

**JEL Classification:** B27, M21, M31

### Giriş

Tarım ürünlerinde üretimin devamlılığını sağlamak ancak üreticilerin yaptığı işten memnun olmalarıyla mümkündür. Fiyat istikrarının olmadığı bir piyasada çiftçilerin vermiş oldukları emeğin karşılığını alamaması, onları umutsuzluğa sevk etmekte, bu durum orta ve uzun vadede tarım ürünlerinin üretiminin azalmasına neden olmaktadır. Bunun önüne geçmek için tarihsel süreç içerisinde çeşitli uygulamalara başvurulmuş ve lisanslı depoculuk sisteminin alt yapısı oluşturulmuştur. Lisanslı depoculuk sistemi, tarımsal ürünlerde belli bir kalite standardını yakalamayı sağlayarak tarım ürünlerinde hem alıcı hem de satıcıların hammaddeyi daha uygun steril bir ortamda ve piyasa değerine göre almasına ve satmasına imkan veren bir sistemdir. Lisanslı depoculuk sistemi ile üreticilerin ürettikleri tarım ürünlerine lisans makbuzları verilmektedir. Üreticiler bu lisans makbuzlarını teminat göstererek uygun vade ve faiz oranı ile kredi kuruluşlarından kredi kullanabilmektedir. Bu durum üreticilerin ürettikleri ürünlerini arzu ettikleri zamanda satmalarına imkân sağlayarak tarım

ürünlerinin piyasaya ani yığılmasından dolayı fiyat düşüşünün önüne geçilmektedir (Albayrak vd., 2010: 1308).

Önümüzdeki kısa bir dönem içinde kuru kayısı sektöründe de lisanslı depoculuk sistemine geçişin sağlanması planlanmaktadır. Kuru kayısı üretimi ve ihracatı Malatya ilinin en önemli ekonomik faaliyetlerinin başında gelmektedir. Binlerce ailenin geçimini sağladığı bu üründen pazarlama ve fiyat istikrarsızlığı sorunları nedeniyle arzu edilen gelir beklentisi sağlanamamaktadır. Bu sorunları çözmek için Malatya ilinin uzun zamandan beri gündeminde olan kuru kayısıda lisanslı depoculuk faaliyetlerinin sağlanması adına 2019 yılı içinde kuru kayısı lisanslı depoculuk inşasına başlanmıştır. Lisanslı depoculuğun tamamlanması ile ürünlerin daha uygun ve steril bir alanda depolanması sağlanarak, üründe fiyat istikrarının temin edilmesi hedeflenmektedir. Bu sayede yurtdışı pazarlarda yaklaşık 100 bin ton civarında tüketim miktarına sahip olan ve ortalama 15 USD/kg civarında perakende satış fiyatı ile 1,5 milyar dolarlık bir ticaret hacmi yaratan bu üründen şanda elde edilen 300 milyon dolarlık ortalama gelir artırılabilir.

Bu çalışmada öncelikle literatür taraması ile konuya ilişkin diğer çalışmalarda tespit edilmiş sonuçlar saptanmıştır. Daha sonra lisanslı depoculuk sisteminin amacı, avantajları ve Türkiye'deki uygulamaları araştırılarak lisanslı depoculuk sisteminin çeşitli dünya ülkelerinde nasıl uygulandığı ile ilgili bilgiler aktarılmıştır. Çalışmanın bir sonraki evresinde ise kuru kayısıda lisanslı depoculuğa geçişin önemi ve sektör üzerinde oluşturacağı avantaj ve dezavantajlar irdelenerek bir sonuç bölümü ile çalışma tamamlanmıştır.

## 1. Literatür Taraması

Kaya (2018), ABD'de lisanslı depoculuk ve fiyat desteği uygulaması ışığında Türkiye'de tarım ürünleri için yeni bir destekleme fiyat sisteminin uygulanabilirliği üzerinde çalışmıştır. Çalışmasının sonuç bölümünde ABD'de oldukça gelişmiş bir tarım sistemi destekleme mekanizmasının olduğunu, lisanslı depolarla bu sistemin daha iyi bir noktaya taşındığını, Türkiye'de ise bu konuda bazı belirsizliklerin yaşandığını, lisanslı depoculuk sistemi uygulamasına geçişin verimli bir şekilde sağlanmadığını, bazı yöntem değişiklikleriyle daha uyumlu bir sistemin kurulabileceğini ifade etmiştir.

Tektaş (2018), Trakya bölgesinde lisanslı depoculuk uygulamasına geçişin tarım ürünlerinde oluşturacağı etki üzerinde çalışmıştır. Çalışmasının sonuç bölümünde tarım ürünlerinde arza bağlı fiyat değişiminin yıl içinde dalgalanmalar gösterdiğini, arzın yıl boyunca devamının sağlanması ve fiyatlarda istikrarın temini için lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının önemli olduğunu, lisanslı depoculuk sisteminin Trakya bölgesinde tarım ürünlerinin daha profesyonelce yapılmasını sağlayacağını ifade etmiştir.

Sezal (2017), Türkiye'de lisanslı depoculuk sistemi ve lisanslı depoculuk sisteminin sağlayacağı avantajlar üzerinde çalışmıştır. Çalışmasının sonuç bölümünde lisanslı depoculuk sisteminin; tarım ürünlerine dayalı ticareti kolaylaştırdığını ve pazar alanını genişlettiğini, ürün piyasalarının gelişmesine katkı sağladığını ve bu piyasalarda

fiyat istikrarının oluşmasında olumlu etkisinin olduğunu, ürün tedariki konusunda sanayicinin elini güçlendirdiğini ifade etmiştir.

Kaya (2017), lisanslı depoculuk sisteminin hububat piyasası üzerindeki etkileri konusunda çalışma yapmıştır. Çalışmasının sonuç bölümünde üreticilerin depolama ve finansmana erişim imkânlarının yetersizliği nedeniyle hasat döneminde hububat sektöründe fiyatların düşüşe girdiğini, lisanslı depoların çoğalması durumunda bu sorunun ortadan kalkacağı ve hasat sonrasında fiyatların yükselişe geçeceğini ifade etmiştir.

Savran ve Demirbaş (2017), Türkiye’de zeytinyağı üreticileri açısından lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının oluşturacağı faydalar üzerinde çalışmışlardır. Çalışmalarında SPSS analiz metodundan faydalanmışlardır. Çalışmalarının sonuç bölümünde zeytinyağı üretiminde üreticilerin lisanslı depoculuk sistemi hakkında bilgi sahibi olmadıklarını, lisanslı depoculuk sisteminden beklenen faydanın elde edilmesi için sektördeki paydaşların lisanslı depoculuk uygulaması hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Deniz, Özçelebi ve Hobikoğlu (2016), küresel rekabet koşullarında Türkiye’de lisanslı depoculuk sisteminde yaşanan gelişmelerin Türk tarım ürünlerinin rekabet gücüne etkisi konusunda çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının sonuç bölümünde lisanslı depoculuk sisteminin; tarım ürünlerinde belli bir standardın yakalanmasında, ürün tedarikçilerinin ürünlerinin kalitesinin belirlenmesinde ve ürünlerin gerçek fiyatlarının saptanmasında önemli bir rol üstlendiğini, lisanslı depoculuk sayesinde mevcut ürünlerin finansal piyasaların ve tarım ürünleri borsalarının daha etkin şekilde çalışmasını sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Memiş ve Keskin (2016), fındık mamulü ihracatı yapan işletmelerin lisanslı depo yer seçimine yönelik algıları konusunda çalışma yapmışlardır. Çalışmalarında SPSS analiz metodundan faydalanmışlardır. Çalışmalarının sonuç bölümünde fındık mamullerinin depo seçiminde en etkili faktörün finansal faktörler olduğunu, bunun yanında lisanslı depoculuk sistemi algılamasını üretim/pazarlama, sistemin işleyişi ve maliyet değişkenlerinin etkilediğini ifade etmişlerdir.

Özocak (2015), Trakya Bölgesinde lisanslı depoculuk ve uygulamaları üzerinde çalışmıştır. Çalışmasında ekonometrik analiz yönteminden faydalanmıştır. Çalışmasının sonuç bölümünde Trakya Bölgesi ve tüm ülke için depolamadaki kalite kayıplarının önlenmesi ve güvenli depolama işleminin yapılabilmesi adına lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının yaygınlaşmasının önemli olduğunu, lisanslı depoların sayısının artırılması ile bu sistemden beklenen faydanın artacağını ifade etmiştir.

Memiş ve Keskin (2015), lisanslı depoculuk sisteminin tarımsal mamuller açısından uygulanabilirliği konusunda çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının sonuç bölümünde tarım ürünleri ile uğraşan işletmelerin uluslararası alanda rekabet üstünlüğü elde edebilmesinin en önemli yollarından birinin tarım ürünlerinin kalitesine göre sınıflandırıldığı ve fiyat dalgalanmalarının önüne geçildiği bir sistemin oluşturması ile mümkün olduğunu, lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının bunun sağlanmasında önemli bir adım olduğunu ifade etmişlerdir.

Tosun, Savran, vd. (2014), Türkiye’de tarım ve gıda ürünleri için lisanslı depoculuk sisteminin uygulanabilirliği üzerinde çalışmışlardır. Çalışmalarının sonuç bölümünde kaliteli ürünün istenilen zamanda ve miktarda elde edilmesi, fiyat istikrarının sağlanması, stok maliyetinin azaltılması ve üreticilere uygun kredi olanaklarının sağlanmasının lisanslı depoculuk sisteminin başlıca avantajları içinde olduğunu, Türkiye’de lisanslı depoculuk sisteminin gelişiminin tam anlamıyla sağlamadığını ifade etmişlerdir.

Niyaz, Keskin, vd. (2012), Türkiye’de lisanslı depoculuk sisteminin fındık sektörü üzerinde oluşturacağı etkiler konusunda çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının sonuç bölümünde Türkiye’de tarım ürünlerinden sağlanan ihracat gelirinun %8’inin fındık sektöründen sağlandığını, yıllar itibari ile fındık sektöründe zaman zaman üretim miktarının talepten daha fazla olması nedeniyle fiyat istikrarsızlıklarının yaşanmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda, Türkiye’de fındık ihracatının ve gelirinun azalmasının önüne geçmek için lisanslı depoculuk uygulamasına geçişin önem arz ettiğini ifade etmişlerdir.

Karabaş ve Gürler (2010), lisanslı depoculuk sisteminin işleyişi ve Türkiye’de uygulanabilirliği konusunda çalışma yapmışlardır. Çalışmalarının sonuç bölümünde Türkiye’de lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının tarım ürünlerinde türev piyasaların gelişmesine imkan sağlayacağını, lisanslı depoculuk sistemi ile ürünlerde oluşturulacak standart ile tarım ürünleri piyasasının daha fazla gelişeceğini, ürünlerin lisanslı depolara teslim edilmesiyle piyasaya bir anda yüksek miktarda ürün yığılmasının önüne geçileceği için fiyat istikrarının sağlanacağını ifade etmişlerdir.

Yapılan literatür taramasında elde edilen sonuçlar ile bu araştırmada elde edilen sonuçlar arasında benzerlikler olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma, özellikle 2018 yılı itibari ile Türkiye’de yaygınlaşmaya başlayan lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının tarım ürünleri sektöründe oluşturacağı etkinin anlaşılması ve özellikle kuru kayısıda ilk defa uygulanacak bu sistemin üreticilere ve ihracatçılara katkılarının tespit edilmesi yönüyle literatüre katkı sağlayacaktır.

## **2. Lisanslı Depoculuk Sisteminin Amacı ve Avantajları**

Lisanslı depolar, “Ticarete konu olan uzun süreli depolanmaya uygun nitelikteki tarım ürünlerinin depolanmasına yönelik hizmet veren kuruluşlar” olarak tanımlanmaktadır (Hekimoğlu ve Altındeğer, 2006:2). Lisanslı depoculuk sistemi, Türkiye’de 10.02.2015 tarihinde 5300 sayılı kanunla oluşturulmuştur. Sistemin oluşturulma amacı şu şekilde ifade edilebilir (Büyükcebeci, 2006: 53).

- Tarım ürünlerinin ticaretini kolaylaştırmak,
- Tarım ürünlerinin depolanması için yaygın bir sistem oluşturmak,
- Ürün sahiplerinin ürünlerinin emniyetini sağlayarak kalitesini korumak,
- Ürünlerin sınıf ve derecelerinin yetkili sınıflandırıcılar tarafından saptanmasını sağlamak,

- Ürünlerin mülkiyetini temsil eden finansmanını, satışını ve teslimini sağlayan ürün senedi çıkarmak,
- Standartları belirlenmiş tarım ürünlerinin ticaretini geliştirmektir.

Lisanslı depoculuk sistemi, tarımsal ürünlerde belli bir standardı yakalamayı sağlayarak, alıcı ve satıcıların hammaddeyi daha uygun koşullarda ve piyasa değerine göre alınmasına ve satılmasına olanak sağlayan bir sistemdir. Lisanslı depoculuk sayesinde çiftçiler sahip oldukları hammaddeyi kullanarak finansal piyasalardan daha rahat bir şekilde kredi bulma imkânına kavuşmaktadır. Lisanslı depolara teslim edilen hammaddeler için alınan lisans makbuzlarının bankalarda teminat olarak gösterilebilmesi çiftçilerin kredi almasını kolaylaştırmaktadır (Albayrak vd., 2010: 1308).

### **3. Dünyada ve Türkiye’de Lisanslı Depoculuk Uygulamaları**

Lisanslı depoculuk uygulamaları özellikle 19. yüzyılın sonlarına doğru gelişmeye başlamıştır. Dünyada lisanslı depoculuk sisteminin en iyi uygulamaları ABD ve AB ülkelerinde görülmektedir. Türkiye’de ise özellikle son yıllarda uygulama alanı artmaya başlamıştır.

#### **3.1. Dünyada Lisanslı Depoculuk Sistemi Uygulamaları**

Lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının en iyi şekilde uygulandığı ülkelerden biri ABD’dir. ABD’de özellikle 19. yüzyıl içinde ulaşımda ve sanayide gerçekleşen atılımlar tarım ürünlerinin farklı bölgelere sevkini hızlandırmış, bu durum tarım ürünleri üretiminin artmasını sağlamıştır. Gemi ve demiryolu taşımacılığının gelişmesiyle Avrupa ülkelerine kadar ürün sevkiyatının yapılmaya başlanması ticari anlamda çiftçilerin daha fazla kazanç elde etmelerini sağlamıştır. Bundan dolayı, bu dönemde çiftçiler büyük depolar inşa ederek, ürünlerini muhafaza etmek istemişlerdir. Bu durum zamanla çiftçilerin ürünlerinin satılmasının kolaylaştırılması adına ürün senedi çıkarılmasına sebep olmuştur. Bu gelişmeler bu dönemde Chicago Ticaret Borsasının (Chicago Board of Trade – CBOT) önemli bir ticaret merkezi haline gelmesini sağlamış, ürünler bu borsada işlem görmeye başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru kooperatifler kurulmaya başlanmış ve daha büyük depolara ihtiyaç duyulmuştur. Kooperatif sisteminin gelişmesi ve büyük depoların kurulması, çiftçilerin kurumsal işletmeler karşısında pazarlık gücünün artmasını sağlamıştır. CBOT’un, zamanla ürünlerin fiziki olarak teslimi öncesinde fiyatın alıcılara garanti edilmesini sağlanması, vadeli işlemler içerisinde yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sistemin gelişmesi zamanla lisanslı depoculuk faaliyetlerine geçişe zemin hazırlayarak, lisanslı depoculuk sisteminin üçüncü şahıslara alım garantisi vermesini sağlamıştır. Bu dönemde CBOT’ta yapılan işlemlerde farklı türde sözleşme şekilleri kullanılmıştır. CBOT, depoların hububat alım – satım fiyatlarının belirlenmesinde etkili bir kurum olmuştur (Coulter, 2009).

20. yüzyılın başlarında ise sistemin daha profesyonel bir hale getirilmesi amacı ile lisanslı depoculuk alanında yasal düzenlemeler yapılarak tahıl standartları ve depoculuğu iyileştirme yasası kabul edilmiştir. Bu yasa ile tarım bakanlığına yetki

verilerek işletmecilere lisans, denetleme ve ürün senetleri çıkarılma yetkisi verilmiştir. Kabul edilen yasalarla tarım ürünleri ticareti ile uğraşan çiftçilere; koruma, standart bir sistem uygulama, ürün senetlerinin kabul edilebilirliğini sağlama, tarım ürünlerinin ticareti için küresel ticareti kolaylaştırma ve ürünlerde bir fiyat standardı oluşturma imkânı sağlanmıştır (United States Department of Agriculture, 2011).

Çiftçilerin korunmasına yönelik oluşturulan sistem şu şekilde işlemektedir. Ürünlerin hasadı sonrasında elde edilen mahsulü lisanslı bir depoya teslim eden çiftçi, bunun karşılığında bir ürün senedi almaktadır. Çiftçi, bu ürün senedini Amerika Birleşik Devletleri Ürün Kredi Kurumuna (United States Commodity Credit Corporation - CCC) sunarak düşük faizli kredi kullanmaktadır. Bu kredi ile çiftçi giderlerini karşılamakta, ürünlerini hemen satma zorunluluğundan kurtulmaktadır. Zaman içinde fiyatlarda eğer bir yükseliş yaşanır ise çiftçi ürünün mülkiyet hakkını devretmediği için arzu ettiği satış fiyatında ürünlerini satarak kredi ödemesini yapıp, ürünlerini düşük fiyattan satma mecburiyetinden kurtulmaktadır. Eğer fiyatlarda artış yerine azalış yaşanır ise çiftçi, ürünlerin mülkiyet hakkından vazgeçerek ürünlerini CCC'ye devretmektedir. Bu durumda CCC, tahakkuk eden faizden vazgeçerek ürünleri satın alıp, ilk başta ürün için belirlemiş olduğu taban fiyattan ürünleri satın almaktadır. Bu sistem, çiftçinin ürünlerini düşen fiyatlardan satmasının önüne geçerek, CCC'nin başta belirlemiş olduğu taban fiyattan ürünleri satın almasından dolayı çiftçiyi fiyat düşüşünden korumaktadır (Hofstrand, 2008).

ABD'de tarım ürünlerinde destekleme sistemi 2014 yılına kadar sübvansiyon şeklinde uygulanmış, 2014 yılından sonra ise sigorta sistemi ile fiyat düşüşünden zarar görmeyi engelleyen bir koruma sistemi oluşturulmuştur (Olson, 2014). Lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının iyi derecede uygulandığı ABD'de bu sistem ile çiftçilerin mahsulün hasadı sonrasında düşük gelir ile karşılaşma sorunu azaltılarak tarım ürünlerinin üretimi desteklenmeye çalışılmıştır.

Lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının Avrupa'da ilk uygulayıcı ülkelerinden birisi Macaristan olmuştur. Macaristan'da lisanslı depoculuk uygulamalarının profesyonelce yapılmaya başlandığı yıl ise 1996 yılı olmuştur. Macaristan'daki lisanslı depoculuk sistemi uygulaması, ABD'deki sisteme benzemekle beraber bazı farklı yönleri vardır. Macaristan'da lisanslı depoculuk sisteminde ürün senedi tüm depolanabilir tarım ürünleri için geçerli iken ABD'de bazı ürünler sistem dışında bırakılmıştır. Macaristan'da depolanan hububat için farklı parametreler kullanılırken ABD'de standart bir sınıflandırma sistemi uygulanmaktadır. Macaristan'da gözetim birçok üründe yapılırken, ABD'de profesyonel olarak sadece hububat için yapılmaktadır.

Macaristan'da lisanslı depolara teslim edilen ürünler için makbuz senedi verilmekte, bu senetle ürünler teminat gösterilerek bankalardan kredi talebinde bulunulabilmektedir. AB'de özellikle fiyat istikrarının sağlanması adına müdahale alımları lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının önemini daha fazla artırmıştır. Çünkü çiftçiler acil finansman ihtiyaçlarını müdahaleler yapılmadan önce ürün senetlerini kullanarak aldıkları kredilerle sağlamaktadır (Rieger, 2006). Bu durum, çiftçilerin

ürünlerini düşük fiyatlardan satmalarının önüne geçerek ürünlerin daha yüksek fiyattan satılmasını sağlamaktadır.

Kanada’da tahıl ticareti genellikle lisanslı depolar aracılığı ile yapılmaktadır. Kanada’da lisanslı depolarda işlem gören ürünlerle ilgili ticaret yapan kişilerin de ticaret yapabilmeleri için lisans almaları gerekmektedir. Lisanslı depolarda yapılan işlemler Kanada Tahıl Komisyonu tarafından kontrol edilmektedir. 2013 yılındaki verilere göre ülkede 156 adet hububat lisanslı depo bulunmakla birlikte tahılın nerdeyse tamamı bu depolarda muhafaza edilerek yurtdışına ihraç edilmektedir (Sezal, 2017:1147-1155).

Hindistan’da lisanslı depoculuk uygulamaları ile ilgili ilk yasal düzenleme 2007 yılında yapılmıştır. Fakat hükümetlerin piyasa fiyatlarına müdahaleleri nedeniyle lisanslı depoculuktan beklenen ekonomik kazançlar tam anlamıyla elde edilememektedir. Bununla birlikte lisanslı depoculuk sistemi sayesinde tarımsal kredi gereksinimi için bir envanter ortaya konulmuştur. Hindistan’da özellikle küçük üreticilerin sermaye sorununun çözümünde ürün senetlerinin büyük faydası olmuştur (Doğaka, 2014). Hindistan’da 28 Nisan 2020 yılı itibarı ile 1803 tane lisanslı depo mevcut olup bu depoların toplam kapasitesi 117 milyon 520 bin tondur (WDRA,2020).

Latin Amerika’da ise son yıllarda bazı ülkelere lisanslı depoculuk ve ürün senetleri uygulaması başlatılmıştır. Ancak, yanlış hükümet politikaları nedeniyle lisanslı depoların iyi yönetilememesi, hukuki altyapının yeterince kurulamaması, yüksek faiz oranları, ürün derece ve standartlarının eksik olması gibi çeşitli sebeplerden dolayı söz konusu depolar yaygınlaşmamıştır (Sezal, 2017:1147-1155).

### 3.2. Türkiye’de Lisanslı Depoculuk Sistemi Uygulamaları

Türkiye’de vadeli işlemler borsası ilk olarak 19 Ekim 2001 tarihinde İzmir’de Vadeli İşlemler Opsiyon Borsası (VOB) ismi ile kurulmuştur. Kurumun en önemli kuruluş amaçlarından birisi lisanslı depoculuk sisteminin yaygınlaştırmasıdır. Bu hedefle, 2003 yılında “Ürün Borsalarının Geliştirilmesi Projesi” kapsamında lisanslı depoculuk sisteminin oluşturulmasına yönelik alt yapı çalışmalarına hız verilmiştir. 2004 yılında Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın çabalarıyla Dünya Bankası ile ortaklaşa olarak 17 Şubat 2005 tarihinde 5300 sayılı kanunla düzenlemeler yapılmıştır. Böylelikle lisanslı depoculuk sisteminin oluşturulmasına yönelik önemli bir adım atılmıştır (Memiş ve Keskin, 2015:619-633). 5300 sayılı kanunla bazı yönetmelikler çıkarılarak lisanslı depoculukta önemli adımlar atılmıştır. Bu yönetmelikler şu şekildedir (İpek Yolu Kalkınma Ajansı, 2020).

- Hububat, Baklagiller ve Yağlı Tohumlar Lisanslı Depo Yönetmeliği,
- Fındık Lisanslı Depo Yönetmeliği,
- Pamuk Lisanslı Depo Yönetmeliği,



- Zeytin Lisanslı Depo Yönetmeliği,
- Zeytinyağı Lisanslı Depo Yönetmeliği,
- Lisanslı Depoculuk Tazmin Fonu Yönetmeliği,
- Elektronik Ürün Senedi Yönetmeliği,
- Yetkili Sınıflandırıcıların Lisans Alma, Faaliyet ve Denetimi Hakkındaki Yönetmeliklerdir.

Sistem 27 Ekim 2018 tarihinde çıkarılan destekleyici yasal düzenlemeler ile geliştirilmeye çalışılmış ve lisanslı depoculuk hizmetlerinde; kira, nakliye ve analiz ücretlerinin ödenmesi konusunda devlet destekleri sağlanmıştır (TMO, 2020).

Türkiye’de ilk lisanslı depoculuk faaliyetleri TMO-TOBB Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk San. ve Tic. A.Ş tarafından yürütülmüştür. Bu kurum, 12.07.2011 tarihinde faaliyet izni almıştır. Zamanla yapılan yeni yatırımlarla tahıl, bakliyat ve kuru gıda gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren yeni lisanslı depolar kurulmuştur. Türkiye’de 2018 yılı itibari ile lisanslı depo sayısı 118’e ulaşmıştır (TMO, 2020). Şuan inşası devam eden yeni lisanslı depoların tamamlanması ile sayının 2020 yılı sonunda daha fazla artması beklenmektedir.

#### 4. Kuru Kayısıda Lisanslı Depoculuğun Önemi ve Kuru Kayısı Ticaretinde Oluşturacağı Avantajlar

Kuru kayısı, hasadı her yıl Temmuz ayı içinde başlayarak Ağustos ayı içinde son bulan bir tarım ürünüdür. Yurt içinde ve yurtdışında toplam tüketim miktarı yıllar itibari ile farklılık göstermekle beraber yaklaşık 100 bin ton civarındadır. Mevcut ağaç sayısı (yaklaşık 8 milyon) göz önüne alındığında, zirai don olaylarının yaşanmaması halinde rekoltenin 200-250 bin ton arasında olma potansiyeli vardır. Fakat ilkbahar aylarında yaşanan don olayları, genelde rekolteyi azaltmaktadır. Son 10 yılın (2009-2018 yılları) rekolte miktarı göz önüne alındığında, oluşan tahmini rekolte miktarı ve ortalama ihracat rakamları Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1. 2009-2018 Yılları Arasında Kuru Kayısıda Tahmini Rekolte ve İhracat Rakamları**

MAHSUL YILI	TAHMİNİ REKOLTE MİKTARI (TON)	İHRACAT MİKTARI (TON)	İHRACAT DEĞERİ (USD)	BRİM FİYAT (TON)
2018	89.318,00	93.692,00	\$253.901.735,00	\$2.709,00
2017	142.260,00	94.856,00	\$266.820.633,00	\$2.812,00
2016	103.250,00	78.987,00	\$289.991.505,00	\$3.671,00
2015	84.500,00	65.555,00	\$304.081.735,00	\$4.638,00
2014	6.200,00	79.043,00	\$348.184.877,00	\$4.405,00
2013	89.400,00	117.861,00	\$315.263.534,00	\$2.674,00
2012	149.500,00	101.540,00	\$298.301.477,00	\$2.937,00

2011	136.917,00	89.751,00	\$364.938.000,00	\$4.066,00
2010	54.500,00	89.511,00	\$347.582.887,00	\$3.883,00
2009	100.790,00	97.875,00	\$276.210.423,00	\$2.822,00
<b>ORTALAMA</b>	<b>95.663,00</b>	<b>90.867,00</b>	<b>\$306.527.680,00</b>	<b>\$3.373,00</b>

Kaynak: (Malatya Ticaret Borsası, 2020)

Tablo 1’den de görülebileceği üzere rekolte tahmini ve ihracat miktarının en fazla olduğu 2013 yılı içinde ihraç edilen toplam kuru kayısı miktarı 117 bin 861 ton olmuştur. Ton başına ortalama ihracat değeri ise 2,674,00 USD olarak gerçekleşmiştir. Rekolte tahmini ve ihracatının en az olduğu 2015 yılında ise ihracat miktarı 65 bin 555 ton olarak gerçekleşmiş, ortalama ihracat satış rakamı 4.638,00 USD/T’a yükselmiştir. Bu rakamlar, üretim miktarı artıkça satış fiyatında düşüş yaşandığını göstermektedir.

Kuru kayısı üreticileri, genellikle rekolte miktarının fazla olduğu yıllarda ürünü elde etmek için daha fazla maliyete katlanmak zorunda kalmaktadır. Ürünlerin hasadının tamamlanmasına müteakip ürünlerini pazara getiren üreticiler arzın talepten fazla olması halinde ürünlerini daha düşük fiyatlara satmak zorunda kalmaktadır. Üretim miktarının fazla olduğu dönemlerde arzın talepten fazla olması, üreticilerde ürünlerin fiyatının daha fazla düşeceği endişesini oluşturmaktadır. Bu durum, üreticilerin panik halinde ürünlerini hemen satma gereksinimi duymalarına neden olmaktadır. Pazara bir anda yüksek oranlarda ürünün yığılması, fiyatların daha fazla düşmesine sebep olmakta ve piyasa bir anda dip noktaları görmeye başlamaktadır.

Lisanslı depoculuk sistemi uygulamasının Malatya’da işlevsellik kazanması ile beraber çiftçiler ürünlerini daha uygun ve steril bir mekanda muhafaza etme imkanına kavuşacaklardır. Bununla beraber, bu depolara teslim edilen ürünler için alınacak ürün sertifikalarının da teminat gösterilerek kredi kullanılmasını sağlayacağı için çiftçilerin ürünlerini dip noktalarda satmak zorunda kalmalarının önüne geçilebilecektir. Bu durum çiftçilerin, pazarın seyrini takip etme imkânına kavuşmalarını sağlayacağı gibi son dönemlerde Malatya’nın gündemde olan Toprak Mahsulleri Ofisi’nin (TMO) kayısı alım sürecini başlatması ile beraber artan talepten dolayı ürünlerin arzu edilen fiyatlardan satılması sağlanacaktır.

Lisanslı depoculuk sistemi uygulaması, kuru kayısıda elde edilen toplam ihracat gelirinin de artmasına katkı sağlayacaktır. Yurtdışında ortalama 15 USD/kg’ye satılan kuru kayısı, yaklaşık 1.5 milyar dolar ticaret hacminin oluşmasını sağlamaktadır. Fakat Malatya ili bu ticaret hacminin yalnızca beşte birini elde etmektedir. Lisanslı depoculuk sistemi uygulaması, kuru kayısıda fiyat istikrarının sağlanmasına katkıda bulunarak, kayısıda beklenen ihracat gelirinin de artmasını sağlayarak milli gelirin yükselmesine imkân tanıyacaktır.

Bununla beraber, kuru kayısıda lisanslı depoculuk sistemi; nakliye maliyetleri ve ürün kayıplarının azaltılması, tarımsal ürünlerin ticaretinin kayıt altına alınması, vergi gelirlerinin artırılması, ürünlerin fiziki olarak yeri değiştirilmeksizin mülkiyetini temsil eden ürün senedi aracılığıyla el değiştirmesinin sağlanması, ürün senetlerinin vadeli işlemler borsalarında işlem görmesini sağlayarak borsaların gelişmesine katkıda

bulunacaktır. Aynı zamanda ürün senedi aracılığı ile kredi kullanımının yaygınlaşması, ürünlerin güvenliğinin ve sağlıklı ortamlarda depolanması, ürünlerin sınıf ve derecelerinin yetkili sınıflandırıcılar aracılığıyla belirlenmesi kuru kayısı da fiyat istikrarının temini açısından da önem teşkil edecektir.

### **5. Lisanslı Depoculuk Sisteminin Kuru Kayısı Sektöründe Oluşturacağı Dezavantajlar**

Malatya'da uygulama şekli sadece ürünün emanete alınarak, ürünün sınıflandırma işleminin yapılmasından sonra ürün makbuzunun düzenlenmesi ve ürünün maksimum 9 ay lisanslı depoda bekletilmesi şeklinde gerçekleşecek olan bu sistemin bazı sorunları da beraberinde getireceği düşünülmektedir.

Bu sorunların başında kapasitesi 7 bin ton olan deponun dolu olması halinde 9 ay bekletme süresini tamamlamış olan ürünlerin depodan çıkarılma zamanı geldiğinde ürün yığılmasının piyasada oluşturacağı fiyat belirsizliği etkisidir. Piyasa fiyatının yükselmemesi durumunda depoda 9 ay bekleyen ürünlerin yeni mahsulün ortaya çıkması halinde fiyatların genelde düşme bandına girdiği bu dönemde deponun boşaltılması zorunluluğu piyasaya bir anda 7 bin ton ürünün yığılması anlamına gelmektedir. Piyasanın kırılğan olduğu bu dönemde, fiyatların düşme bandına girmesi bol bir mahsulün geldiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Depodan çıkarılacak olan 7 bin ton ürünün bir anda pazara yığılması ise piyasada bir kaos ortamının oluşmasına neden olacaktır. Bu dönemde mevcut fiyat istikrarsızlığı bu ürünlerin de piyasaya gelmesi ile beraber daha fazla artacaktır.

Diğer bir sorun ise kapasite miktarı ile ilgilidir. Kapasite miktarı 7 bin ton olan deponun, talep miktarı 100 bin ton fakat arz potansiyeli ilkbahar don olaylarının yaşanmaması durumunda 200-250 bin ton civarında olan kuru kayısıda piyasada bir etki oluşturmayacağı sorundur. Bu sorun, üreticilerin piyasa fiyatlarını beğenmemesi durumunda aynı ürünleri maksimum 9 ay depoda bekletmeleri durumunda ortaya çıkacaktır. Ürün devrinin yıl içinde düzenli olması bu sorunun yaşanmasının önüne geçecektir.

Bir başka sorun ise sınıflandırıcı kurumun ürün kabulü için ortaya koymayı planladığı kriterlerdir. Kuru kayısı üretiminde üreticiler ortalama nem oranı %25 civarına ulaştığında ürünlerini depoya almaktadır. Lisanslı depolara teslim edilecek ürünlerde ise ürünün depoda fire vermemesi ve erken bozulmasının önüne geçilmesi için ürünün kabul kriteri %17 nem oranı olarak belirlenmiştir (DAIB, 2019). Üreticilerin ürünlerini fazla kurutmasından dolayı % 8 oranında firenin ortaya çıkacağı bu sistemde ürünlerin bekletilmesine rağmen fiyatının artmaması halinde üretici hem depo kirası ödemek zorunda kalacak hem de ürünün % 8 oranında fire vermesinden dolayı daha fazla zarar edecektir. Yaşanacak olası bu iki durum üreticinin zararının katlanmasına neden olacaktır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Lisanslı depoculuk sistemi; tarım ürünleri sanayisinin gelişmesi, tarım ürünlerinin üretiminde devamlılığın sağlanması, ürünlerin yıl boyunca zamana yayılarak üreticiye arzu ettiği fiyattan ürünü satabilme imkanının tanınması, üreticinin ivedi finansman ihtiyacının oluşması durumunda lisans makbuzlarının teminat gösterilebilmesi yoluyla düşük faizli kredi kullanımının sağlanması, özellikle sonbahar döneminde zirai donların oluşması nedeniyle tüketicinin fahiş fiyat artışlarında dolayı mağduriyetinin önlenmesi, işleyici ve sanayici için istenilen kalite ve miktarda hammadde bulabilme imkânının sunulması, spot piyasalardan türev piyasalara geçişte ve türev piyasaların gelişiminde önemli bir altyapı oluşturulması, ürünün sisteme dâhil olması sebebiyle vergi kayıplarının önlenmesi ve ürün borsacılığının gelişmesi adına önemli faydalar oluşturmaktadır.

Türkiye’de lisanslı depoculuk ve ürün borsacılığı uygulanmasının gelişmesi, türev piyasalarda ürünlere ait lisans makbuzlarının tekrar alım satıma konu olması nedeniyle finansal sistemin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu yolla, tarım ürünlerinin gelecekte oluşturacağı kıymetin tahmini daha doğru bir şekilde yapılarak, ihracata konu olan ürünlerde ani fiyat yükselmeleri nedeniyle ihracatçıların ileri teslim tarihli önceden yapılan kontratlardan zarar etmelerinin de önüne geçilecektir.

Sistemin gelişmesi yanında çeşitli sektörlerin de gelişmesine imkân sağlayacaktır. Örneğin, depolara teslim edilen ürünlere sigorta uygulaması sigortacılık sisteminin, ürün makbuzlarının teminat olarak gösterilmesi ve kredi kullanılması bölgedeki bankacılık faaliyetlerinin gelişmesine imkan tanıyacaktır.

Malatya’da lisanslı depoculuk sistemine geçişin sağlanması ise üreticilere düşük faizli kredi kullanma imkânı sunularak, üreticilerin sezon başında ürünlerini ivedi şekilde satmak zorunda kalmalarının önüne geçecektir. Ürünlerin pazara belli dönemlerde yığılmaması, fiyatların düşmesinin önüne geçeceği gibi fiyat istikrarının sağlanması ihracatçıların satmış oldukları ürünlerde hammadde fiyat artışlarından dolayı zarar etmelerinin de önüne geçecektir. Aynı zamanda, ürünlerin standartlarına göre ayrılarak üreticilere lisans makbuzlarının verilmesi, üreticilerin ürünlerinin kalitesini bilmeleri ve ürünlerinin fiyatlarını buna göre tayin etmelerini sağlayarak üreticilerin gelirini artıracaktır. Ürünlerde fiyat istikrarının sağlanması ve TMO’nun destek alımlarını yapmaya başlaması ise yaklaşık 1.5 milyar dolar ticaret hacmine sahip olan fakat Malatya’ya sadece 300 milyon dolar ortalama ihracat geliri sağlayan kuru kayısıda, ihracat gelirinin artmasını sağlayacaktır.

Fakat sistemde aksaklıkların yaşanması ihtimali de olası görünmektedir. Bundan dolayı, planlanan sistemin tekrar gözden geçirilerek potansiyel sorunların çözülmesi gerekmektedir. Bu sorunların çözülmesiyle lisanslı depoculuk sistemine geçiş kuru kayısı ticaretinde olumlu gelişmelerin yaşanmasını sağlayacaktır.

## **Kaynakça**

Albayrak, M., Taşdan, K. ve Güneş, E. (2010). Küresel Rekabet Açısından Türkiye’de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı,

- Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler. *TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi*, Ankara, 1305-1320.
- Büyükcebeci, Ö. (2006). *Vadeli İşlem Piyasaları ve Türkiye'de Buğdaya Dayalı Vadeli İşlemlerin Uygulanabilirliği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Coulter, J. (2009). *Review of Warehouse Receipt System and Inventory Credit Initiatives in Eastern & Southern Africa*. United Nations UNCTAD.
- Deniz, M., Özçelebi, O. ve Hobikoğlu, E. (2016). Küresel Rekabet Koşullarında Türkiye'de Lisanslı Depoculuğun Gelişmesinin Türk Tarım Ürünlerinin Rekabet Gücüne Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 165-186.
- DOĞAKA, (2014). *Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Araştırması ve Ön Fizibilite Çalışması*. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Yayınları, Hatay.
- DAIB, Kuru Kayıtsız Lisanslı Depo Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ Taslağı, <<http://daib.org.tr/dosyalar/kuru-kayisi-tebliği-taslağı.pdf>>01.05.2020.
- Hekimoğlu, B. ve Altındeger, M. (2006). *Tarım Ürünleri Lisanslı Depoculuk Sistemi ve Etkileri*. Samsun Valiliği Tarım İl Müdürlüğü, Samsun.
- Hofstrand, D. (2008). Marketing Loans and LDPs, Ag Decision Maker. *Lowa State University*, File A1-38.
- İpekyolu Kalkınma Ajansı, Lisanslı Depoculuk Sistemi, <[https://www.ika.org.tr/upload/yazilar/Lisansli-Depoculuk-Tesisi-On-Fizibilite-Raporu\\_813315.pdf](https://www.ika.org.tr/upload/yazilar/Lisansli-Depoculuk-Tesisi-On-Fizibilite-Raporu_813315.pdf)>01.02.2020.
- Karabaş, S. ve Gürler, A. (2010). Lisanslı Depoculuk Sisteminin İşleyişi ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 196-210.
- Kaya, M. (2018). ABD Lisanslı Depoculuk Sistemi ve Fiyat Desteği Uygulaması Işığında Hububatta Yeni Bir Destekleme Fiyat Sistemi Önerisi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, (24), 33-62.
- Kaya, M. (2017). *Tarımda Lisanslı Depoculuk Uygulamalar: Hububat Sektörü Örneği*. Uzmanlık Tezi, TC. Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Malatya Ticaret Borsası, Yıllar İtibari ile Kuru Kayısı Rekolte Tahmini ve İhracat Rakamları, <<http://www.malatyatb.org.tr/home/fileView/a56a46f3-cbdb-48e4-999d3ffe6116477a/Kuru%20Kay%C4%B1s%C4%B1da%201980%20Y%C4%B1l%C4%B1ndan%202019%20Y%C4%B1l%C4%B1na%20Kadar%20Olan%20Rekolte%20C3%B6n%C3%BC%20C5%9Ft%C3%BCr%C3%BCld%C3%BC>>10.02.2020.
- Memiş, S. ve Keskin, H. (2015). Tarımsal Mamullerde Lisanslı Depoculuğun Rolü. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (22), 619-633.

- Memiş, S. ve Keskin, H. (2016). Fındık Mamulü İhracatı Yapan İşletmelerin Lisanslı Depo Yer Seçimine Yönelik Algılarının Faktör Analizi Yöntemiyle Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 83–114.
- Niyaz Ö., Keskin, B. ve Savran, M. (2012). Türkiye’de Lisanslı Depoculuk Sisteminin Fındık Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, (4), 245-254.
- Olson, K. (2014). Title I. Commodities: Overview for Crops. Agricultural Act of 2014, Fact Sheet 1, Agricultural Business Management, University of Minnesota Extension.
- Özocak, M. (2015). *Trakya Bölgesinde Lisanslı Depoculuk ve Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Biyosistem Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Rieger, L. (2006). *ARDA'nın Tanımı*. Tarım ve Kırsal Kalkınma Kurumu, Ankara.
- Savran M. ve Demirbaş, N. (2017). The Warehouse Receipt System in terms of Olive Oil Producers in Turkey. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 45-52.
- Sezal, L. (2017). Türkiye’de Lisanslı Depoculuk Sistemi ve Sağlanan Devlet Teşvikleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (10), 1147-1155.
- TMO, Lisanslı Depoculuk Sistemi,  
<<http://www.tmo.gov.tr/Main.aspx?ID=451>>20.01.2020.
- TMO, Türkiye’de Lisanslı Depolar,  
<<http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/alim/2018/lisanslidepo.pdf>>21.01.2020.
- Tosun, D., Savran, K. ve Niyaz, Ö. 2014. The Evaluation of Warehousing Receipt System For Agro-Food Products in Turkey. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 242-247.
- USDA (2011). Warehouse Licenced under The U.S. Warehouse Act., <[https://www.fsa.usda.gov/Internet/FSA\\_File/whselst2011.pdf](https://www.fsa.usda.gov/Internet/FSA_File/whselst2011.pdf)>Erişim Tarihi: 01.02.2020.
- WDR, Committee for Strengthening Negotiable Warehouse Receipts by the Warehousing Development and Regulatory Authority in the Country <<https://wdra.gov.in/documents/32110/35927/Committee+for+Strengthening+Negotiable+Warehouse+Receipts+by+the+Warehousing+Development+and+Regulatory+Authority+in+the+Country.pdf/8230a408-50ca-673c-f553-c9183150224e>>01.05.2020.









Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 23.04.2020; Kabul Tarihi: 03.05.2020

## Marka Kavram Haritalarında Metin Madenciliği Yöntemlerinin Kullanımına Yönelik Kavramsal Bir Çalışma<sup>1</sup>

**Öğr. Gör. Cihangir KASAPOĞLU**

Doktora Öğrencisi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bartın Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü  
cihangir@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-7664-5927

**Doç. Dr. Ramazan AKSOY**

Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
aksoytr2001@yahoo.com, Orcid ID: 0000-0002-6205-8334

**Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL**

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü  
mbaskol@bartın.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-5257-9160

### Öz

Marka kavram haritaları marka çağrışımlarının gücünü, benzersizliğini ve tercih edilebilirliği ölçen ve bunları görselleştiren etkili bir yöntemdir. Marka imajı araştırmalarında çevrimiçi kullanıcı türevli içeriklere olan ilgi gittikçe artmaktadır. Çünkü elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajının oluşumunu etkilemede önemli bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, tüketicilerin markalar hakkındaki duygu ve düşüncelerini içeren değerli bir veri kaynağıdır. Kullanıcı türevli içeriklerden elde edilen verilerin yapılandırılmamış veriler olması verilerin analizini bir hayli zorlaştırmaktadır. Son yıllarda metin madenciliği yöntemleri marka kavram haritalarının oluşturulmasında tercih edilen bir teknik olmaya başlamıştır. Özellikle bir metin madenciliği tekniği olan duygu analizi çalışmalarındaki ilerlemeler marka çağrışımlarının olumlu ya da olumsuzluk düzeyini ölçen ileri düzey marka kavram haritalarının oluşturulmasının da önünü açmıştır. Bu çalışmada marka kavram haritalarının oluşturulmasında metin madenciliği yöntemlerinin kullanımına yönelik yaklaşımların incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada marka çağrışımlarının kullanıcı türevli içeriklerden ortaya çıkarılmasının ve marka kavram haritalarının metin madenciliği yöntemiyle oluşturulmasının araştırmacılara hız ve esneklik sağladığı, marka stratejistlerine içgörü sağlamada etkili bir yöntem olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İmajı, Kullanıcı Türevli İçerikler, Çağrışımsal Ağ, Duygu Analizi, Sosyal Medya

**JEL Sınıflandırması:** M30, M31, M37

<sup>1</sup> Bu çalışma Bülent Ecevit Üniversitesi S.B.E.'nde Cihangir Kasapoğlu tarafından Doç.Dr. Ramazan Aksoy ve Dr. Öğr. Üyesi Melih Başkol ortak danışmanlığında devam etmekte olan doktora tezinden üretilmiştir.

## A Conceptual Study on the Use of Text Mining Methods in Brand Concept Maps

### Abstract

Brand concept maps are an effective method that measures and visualizes the strength, uniqueness and favorability of brand associations. There is an increasing interest in the measurement of brand image from online user generated content data. Because electronic word of mouth communication plays an active role in the formation of brand image. Therefore, social media is a valuable data source that includes consumers' feelings and thoughts about brands. Analysis of user generated content is quite difficult as it is unstructured data. In recent years, text mining methods has become a favourite technique in the creation of the brand concept map. Especially developments in sentiment analysis studies paved the way for the creation of advanced brand concept maps that measure the favorability of brand associations. The aim of this study is to examine the approaches to the use of text mining methods in brand concept maps. As a result of the research, it has been observed that the creation of brand concept maps with text mining method provides researchers speed and flexibility and is an effective method to provide insight to brand strategists.

**Keywords:** Brand Image, User Generated Content, Associative Network, Sentiment Analysis, Social Media

**JEL Classification:** M30, M31, M37

### Giriş

Markalar kıyasıya rekabet ortamında tüketici zihninde benzersiz bir yer edinerek rakiplerinden farklılaşmanın çabası içindedir. Bu nedenle marka yöneticileri markalarını tüketicilerin zihninde belirli çağrışımları yerleştirme çabası içindedir. Marka konumlandırma olarak adlandırılan bu çaba markaların tüketici zihinlerinde olumlu çağrışımları yerleştirme, olumsuz olanların ise ilişki gücünü azaltma ya da ortadan kaldırma sürecidir. Marka çağrışımlarının benzersizliği, gücü ve tercih edilebilirliği (favorability) ise marka denliğini önemli bir şekilde etkilemektedir (Keller, 1993: 9). Marka imajı ise tüketici zihninde birbiriyle etkileşim halinde olan çağrışımlardan oluşmaktadır. Marka çağrışımları tüketici zihninde bir ağ yapısı halinde yer almaktadır. Bir çağrışım bir uyarıcı tarafından uyarıldığında kendisiyle ilişkili bir başka çağrışımı da harekete geçirmektedir. Bu nedenle marka çağrışım ağının ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılması ve yapısının incelenmesi marka stratejistleri için önemli bir içgörü sağlamaktadır. Tüketicilerin ortak belleğindeki çağrışım ağının belirlenmesinde etkili yöntemlerden biri de marka kavram haritası yöntemidir. Tüketici zihninin derinliklerine inerek marka çağrışımların gücünü, benzersizliğini ve tercih edilirlğini ölçen marka kavram haritaları bu unsurları bir arada gösterme imkanı sunmaktadır. Günümüzde büyük veri teknolojileri sayesinde veriler hızla toplanabilmekte ve depolanabilmektedir.

Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir parçası olan kullanıcı türevli içerikler marka imajı araştırmaları için önemli bir veri kaynağı haline gelmiştir. Ayrıca marka imajlarının ölçümünde örneklem hacminin büyüklüğü daha etkili sonuçlar alınmasında ve ana kütleyi daha iyi temsil etmesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcı türevli içeriklerin en önemli özelliği ise yapılandırılmamış nitelikte veriler olmasıdır. Metin madenciliği yöntemi ise bu yapılandırılmamış verilerin analiz edilmesinde benzersiz bir fayda sağlamaktadır. Marka kavram haritalarının oluşturulmasına da önemli katkıları olan metin madenciliğinin marka araştırmalarında gittikçe yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı marka kavram haritalarının oluşturulmasında metin madenciliği yöntemlerinin kullanımı ve uygulamacılara olan katkılarını değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde marka imajının kavramsal çerçevesi, marka denkliği ile ilişkisi ve marka imajı ölçüm yaklaşımları açıklanmıştır. İkinci bölümde metin madenciliği yöntemleri ve ilişkili olduğu alanlardan bahsedilmiştir. Son bölümde ise marka kavram haritalarında metin madenciliğinin kullanımı irdelenmiştir.

## 1. Marka İmajı ve İlişkili Kavramlar

Marka kavramı Amerikan Pazarlama Derneği tarafından işletmeleri diğerlerinden farklılaştıran ad, sembol ve işaretler olarak açıklanmıştır (Amerikan Pazarlama Derneği, 2020). Bu somut özelliklerin daha da ötesinde bir kavram olan markanın özü tüketicilerin belleğinde yer alan soyut özellikler ile farklılaşabilmektedir. Çünkü marka bir takım fiziksel özelliklerin yanında sosyo-psikolojik özellikleri ve inançları da içermektedir (Simões ve Dibb, 2001:217). Tüketicilerin marka çağrışımlarının bir bütünü olan marka imajı ise bu çağrışımların oluşturduğu algı ve izlenimlerdir (Dichter, 1985; Aaker, 1991; Keller, 1993;). Tüketicilerin ürünün ve ya hizmetin belirli özellikleriyle ilişkilendirdiği sembolik anlamları içeren marka imajı, tüketicilerin bir markayı tercihini etkileyen kilit bir unsurdur (Salinas ve Pérez, 2009: 52). Marka imajı ile ilgili tanımları sınıflandıran Dobni ve Zinkhan, (1990:116), marka imajının tüketicinin sahip olduğu bir kavram olduğunu, ister rasyonel ister duygusal olsun marka imajının tüketicilerin öznel ve algısal bir yorumu olduğu sonucuna varmıştır. Olumlu bir marka imajı tüketicinin ürünlere ilişkin mesajlara belirli bir düzeyde güven duymalarına ve satın alma kararlarını vermelerine yardımcı olmaktadır (Mudambi ve diğ., 1997: 433). Bu nedenle güçlü marka imajına sahip ürünler tüketicilerin bilişsel riskini azaltmakta ve tüketicileri ürün veya hizmeti daha iyi değerlendirebilmelerini sağlamaktadır. Ayrıca olumlu bir marka imajına sahip olmak işletmelerin pazar konumlarını belirlemekte ve rakipleriyle benzeşmekten korumaktadır (Cretu ve Brodie, 2007: 237). Marka Konumlandırma ise potansiyel veya mevcut müşterilerin zihninde firmanın beklentilerine uygun bir yer oluşturmaktır (Ries ve Trout, 2001:2). Örneğin Kotler (2000:298) marka konumlandırmayı bir firmanın vaatlerinin ve imajının hedef pazarın zihninde nasıl yer edinebileceği konusundaki çabaları olduğunu öne sürmüştür.

Markaların rakipleri arasındaki yerinin ortaya koyulmasında bazı ölçütlere ihtiyaç duyulmuştur. Marka denkliği ise bir markanın algısal değerinin belirlenmesinde kabul görmüş bir parametredir. Aaker, (1991:15) marka denkliğini “bir ürün veya hizmetin bir firmaya veya o firmanın müşterilerine sağladığı değerini artıran veya değerini azaltan, marka ile ilişkili varlıklar kümesi” olarak tanımlamıştır. Marka denkliğinin ölçümü için farklı yazarlar tarafından benzer boyutların belirlendiği görülmektedir. Keller (1993:8)’e göre marka denkliği marka farkındalığı ve marka imajı boyutlarından oluşan marka bilgisinin farklılaştırıcı etkisidir. Aaker (1991) ise marka denkliğini oluşturan marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı, marka sadakati ve diğer tescilli marka varlıkları olmak üzere beş farklı boyut belirlemiştir. Marka denkliği unsurlarından marka çağrışımları ise tüketici belleğinde bir markayla ilişkilendirilen kavramlardır. Marka çağrışımlarının temel rolü ise tüketiciler için anlam yaratmaktır (Aaker, 1991: 109). Marka imajı marka çağrışımlarının bütününden oluşmaktadır. Marka çağrışımları güçlü marka denkliği yaratmada kilit rol oynamaktadır. Christodoulides ve Chernatony (2010)’e göre kavramsal çalışmaların çoğunda marka çağrışımları tüketici temelli marka denkliğinin temel bir bileşenidir. Marka imajının marka denkliğinin sağlanmasında etkili olduğunu vurgulayan Krishnan (1996:389), yüksek marka denkliğine sahip markaların düşük marka denkliğine sahip markalardan daha olumlu marka çağrışımlarına (marka imajı) sahip olduğunu savunmaktadır. Pitta ve Katsanis (1995) ise benzersiz, güçlü ve tercih edilebilir bir marka imajı, markanın ve anlamının stratejik olarak farklılaşmasına ve tüketicinin zihninde konumlandırılmasına izin vererek gelişmiş marka denkliği potansiyeline katkıda bulunduğunu vurgulamıştır.

### 1.1. Marka İmajının Boyutları

Marka bilgisini marka farkındalığı ve marka imajının oluşturduğunu belirten Keller (1993: 7)’e göre marka çağrışımlarının tercih edilebilirliği, güçlü ve benzersizliği marka imajının temel karakteristikleridir. Bu unsurlar aşağıda açıklanmıştır.

**Marka Çağrışımının Gücü:** Bir çağrışımın markayla ya da başka bir çağrışım ile ne kadar sıklıkla ilişkilendirdiğidir. Kişinin markaya olan ilgi düzeyi ile zaman içinde verilen mesajın tutarlılığı da bir marka hakkındaki çağrışımı güçlendiren faktörlerdir (Keller, 2008:78). Marka çağrışımının gücü, çağrışım sayısının, çağrışımlar arasındaki bağlantıların sayısının ve çağrışım ağının yapısının bir fonksiyonudur (French ve Smith, 2013 : 1359). Marka çağrışımının gücü bir iletişim sürecinde alıcın bir kavramı düşünme sıklığı ve bir kavram hakkında düşünüş biçimidir. Till ve diğ., (2011:93-94) markanın çağrışım gücünü çağrışımlar arasındaki ilişkinin ve çağrışım düğümünün yoğunluğu olarak açıklamıştır.

**Marka Çağrışımının Tercih Edilirliği (Favorability):** Çağrışımların tercih edilirliliği çağrışımların olumlu yada olumsuz algılanma derecesidir (Till ve diğ., 2011: 94, Schnittka, vd., 2012:266). Çağrışımların tercih edilirliliği tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine dayanır (Keller, 1993: 5). Bu nedenle marka

yöneticilerinin başlıca hedefi tüketicileri markanın ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan ilgili niteliklere ve faydalara sahip olduğuna dair mesajlar vererek olumlu marka çağrışımları oluşturulmak, olumsuz çağrışımları ise ortadan kaldırılmaktır.

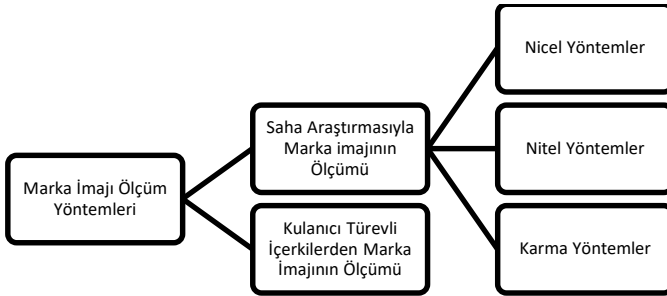
**Marka Çağrışımlarının Benzersizliği:** Markaların çağrışım kalitesini artıran unsurlardan biri de çağrışımların benzersizliğidir. Marka çağrışımlarının nitelikli olması için tüketicilerin marka çağrışımına önem vermesi, çağrışımın diğerlerinden farklı bir şekilde konumlanması ve çağrışımın inandırıcı olması gerekmektedir (Keller, 2008:117). Trout, (2005: 47-67)' a göre kaliteli olmak, memnun müşterilere sahip olmak, bir özelliğe sahip olmak, çeşitli konularda lider olmak, uzun bir geçmişe ve tecrübeye sahip olmak, farklı bir üretim şekline sahip olmak ve moda olmak gibi unsurlar markaya benzersiz çağrışımlar oluşturmaktadır.

Till ve diğ., (2011: 93) ise yukarıda açıklanan Keller (1993) tarafından belirlenen boyutlara çağrışımların ürünle alaka düzeyi (relevance) ve sayısı boyutlarını eklemiştir. Çağrışımların alaka düzeyi, çağrışımın ürün kategorisindeki bir marka için ne kadar değerli, önemli ve satın alma kararı vermede etkileyici olarak görüldüğüdür. Çağrışımların sayısı ise tüketicinin bir markayı çağrışım ağındaki bağlantı (ilişki) sayısıdır.

## 1.2. Marka İmajının Ölçüm Yöntemleri

Marka imajı ölçümünde günümüzde saha araştırmasını kullanan yaklaşımlar ile kullanıcı türevli içeriklerin kullanıldığı yaklaşımlar olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır (Gensler ve diğ., 2015:116). Kullanıcı türevli içeriklerin kullanıldığı yaklaşımlar veri madenciliğinin gelişimiyle literatürde yeni ortaya çıkan bir yaklaşımdır.

**Şekil 1: Marka İmajının Ölçüm Yöntemleri**



### 1.2.1. Saha Araştırmasıyla Marka İmajını Ölçen Teknikler

Bir markanın araştırılması hedef müşterilerin serbest marka çağrışımları gibi nitel yöntemlerle, standartlaştırılmış anketler gibi nicel yöntemlerle veya çok boyutlu

ölçekleme ya da ağ analizleri gibi nitel araştırmaları nicel yöntemlerle birleştiren karma yöntemlerle yapılmaktadır (Zenker ve Braun, 2015:217). Literatürdeki marka imajı ölçüm çalışmalarının genellikle ürünün niteliğine ve araştırmanın amacına göre farklılaştığı görülmektedir. Marka imajının ölçümüne yönelik 1991 ve 2016 yılları arasında yayınlanan 224 makaleyi derleyen Plumeyer ve diğ., (2019)'e göre marka imajını ölçen teknikler şunlardır;

**Likert ölçeği:** Bu teknik, katılımcıların hedef marka veya çağrışımlarla ilgili bir dizi ifadeye ne ölçüde katıldığını veya katılmayacağını belirtmeleri istenir. Katılımcı marka ile ilgili ifadelerle 1'den 5'e kadar puan verir. Her ifadeye genellikle " kesinlikle katılmıyorum " ile " kesinlikle katılıyorum " arasında değişen zorunlu formatta beş veya yedi yanıt kategorisi vardır. Katılımcılar ifadelerini değerlendirdikten sonra her ifadeye toplam özetlenmiş bir puan sağlayan sayısal bir puan veya her katılımcı için markaya karşı tutumunu gösteren ortalama bir puan verilir.

**Boyutsal ayırma ölçeği:** Bu ölçeklendirme tekniğinde katılımcılar, hedef markayı her biri iki kutuplu sıfat ya da ifadeden biri ile sınırlanan çeşitli ölçeklerde derecelendirir. Her cevap, sayısal bir puanla ölçülür ve bu nedenle ortalama cevaplar hesaplanabilir. Bu ölçekleme tekniğinde simetrik bir sürekliliğin uç noktaları olarak çift kutuplu sıfatlar veya zarflar kullanılır.

**Serbest çağrışım tekniği:** Bu teknikte katılımcılara marka ismi gibi uyarıcılar verilir ve bunun sonucunda akıllarına gelen her şeyi yazmaları istenilir. Serbest çağrışım tekniğinin temel amacı tüketici hatıralarından kolayca erişilebilen sözlü çağrışımlarını tespit etmektir.

**Odak grup görüşmeleri:** Rahat bir atmosferde küçük bir katılımcı grubu arasında az ya da çok açık uçlu gayri resmi bir münazaradır. Genel olarak odak grup katılımcıları demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerde homojen olmalıdır. Odak gruplarının temel bir özelliği konuşmayı yönlendiren ve katılımcıların ilgilenilen konuya odaklanmalarını sağlayan uzman bir moderatördür.

**Derinlemesine mülakat:** Marka bağlamındaki derinlemesine görüşmeler, marka çağrışımları hakkında derinlemesine bilgi edinmek için kullanılır. Bunlar, yanıtlayıcılara yüz yüze bir ortamda bir dizi yarı yapılandırılmış düşünceleri öğrenmeye yönelik soru soran uzman bir görüşmeci tarafından yapılır. Derinlemesine mülakat yeni bilgi veya düşüncelerin ortaya çıkarılmasında etkilidir. (Burns ve Bush, 2015:130).

**Serbest seçim tekniği:** Bu teknikte görüşmeci, katılımcılara bir özellik sunar ve daha sonra listelenen markalardan hangisinin bu özellik ile ilişkilendirdiklerini sorulur (Barnard ve Ehrenberg, 1990). Serbest seçim teknikleri, katılımcının yanıt vermek istediği markaları ve özellikleri seçmesine izin verir (Driesener ve Romaniuk, 2006:684).

**Dikotom ölçekleme:** Bu teknikte çağrışımlar “evet”, “hayır”, “katılıyorum”, “katılmıyorum” gibi yalnızca iki yanıt kategorisi ile nitelendirilir. Bu iki kategoriye uygulanabilirliğini yansıtan nötr kategorisi de eklenebilir. Marka imajını ölçmek için iki boyutlu sorular, önceden tanımlanmış bir çağrışımın hedef marka ile ilişkili olup olmadığını ve aynı zamanda hedef markanın belirli, önceden tanımlanmış çağrışımlar ile nitelendirilip nitelendirilmediğini ortaya çıkarabilir.

**Projektif teknikler:** Katılımcıların kendileri ile ilgili olan ancak doğrudan sorularla ortaya çıkartamayacakları çağrışımları ortaya çıkartabilmek amacıyla kurgulanmış projektif teknikler katılımcıların gerçek düşüncelerini aktarmaya çok istekli olmadıkları durumlar için uygundur (Burns ve Bush, 2015:129-130). Katılımcıların birine ya da bir şeye karşı kendi bilinçdışı düşüncelerini yansıtmaları ve başka türlü cevap vermeyecekleri şekilde cevap vermeleri sağlanır. Helkkula ve Pihlström (2010)’a göre projektif teknikler kelime çağrışım testi, cümle tamamlama testi, resim/ tematik kavrama testi (örneğin baloncuk çizimleri / karikatür testleri) ve rol oynama etkinliği olmak üzere dört farklı kategoride yaygın olarak kullanılmaktadır.

**Repertuar çizelgesi tekniği (Repertory Grid):** Belirli bir konu hakkında insanların ne düşündüğü ortaya çıkarmak için kullanılır. Repertuar çizelgesi tekniği araştırmacıların her imaj boyutunun ilişki düzeyini değerlendirmesini ve her imaj boyutu ile markalar arasındaki bağlantı gücü elde etmesini sağlar (Caldwell ve Coshall, 2002 :385)

**Basamaklama Tekniği:** Neden sonuç teorisine dayanan bu tekniğin amacı bir müşterinin belirli bir markayı tercih etme kararını besleyen temel duyguları ortaya çıkarmaktır. Bu teknikte araştırmacı o markayı diğerlerinden ayıran bir soru ile başlar ardından verilen her bir cevaba göre bir üst basamağa çıkarak bir önceki sorunun nedenini açıklayan zıt kutuplu sorular sorulur. Bu sorular sırasıyla markanın özellikleri, fonksiyonel faydaları, duygusal faydalarıdır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir algı haritası oluşturulur (Grunert ve Grunert, 1995).

**Sabit toplamli yöntem:** Bu yöntem özneliklerin karşılaştırmalı önemini belirlemek için pazarlama araştırmasında kullanılır. Katılımcıların her bir markaya ilişkin göreceli tercihlerini veya önemini açıklamak için bir dizi önceden tanımlanmış marka çağrışımlarına belirli sayıda puan vermeleri gerekmektedir. Eğer bir çağrışım tamamen önemsiz ise katılımcılar ona sıfır puan verir. Bir çağrışım katılımcılar için ne kadar önemliyse kendisine verilen puan da o kadar fazla olur.

**Sıralama tekniği:** Sıralama, markaların bir özellik ile ilişkilerine göre rakipler arasında sıralandığı karşılaştırmalı bir ölçümdür. Örneğin bir marka ilk sırada yer aldığı anda bu ilgili özelliğin diğer markalardan daha fazla o marka ile ilişkili olduğu anlamına gelir.

**Marka kavram haritaları:** Tüketicilerin bellekteki bilgileri bir ağ şeklinde düzenledikleri fikrine dayanarak John ve diğ., (2006) tarafından marka imajlarını ölçmek ve vurgulanan marka çağrışım ağlarını ölçmek için geliştirilmiştir.

### 1.2.1.1 Marka İmajının Ölçümünde Haritalandırma Yöntemleri

Tüketicilerinin bireysel olarak zihninde var olan ortak çağrışımları ve çağrışımların ağ yapısının belirlenmesi marka yöneticileri için önemlidir. Bunu belirlemede kullanılan yöntemlerden biri de marka kavram haritalarıdır. Bu yöntem marka imajını ve dolayısıyla marka denkliğini ölçmek için kullanılan güncel yöntemlerden biridir. Çağrışım ağları ayrıca markanın tüketici değerini gösterir ve pazardaki değerini arttırmaya yönelik bir yol belirlenmesine yardımcı olur. Kavram haritalarıyla elde edilen bulgular sayesinde yöneticiler marka iletişimi mesajlarında hangi kavramları kullanabileceklerini, hangi çağrışımların olumsuz olduğunu ve bu çağrışımların ilişki gücünü nasıl azaltabileceklerine ya da tamamen ortadan kaldıracabileceklerine karar verirler (Böger ve diğ., 2017:90).

Marka kavram haritalarının temeli çağrışımsal ağ teorisine (Human Associative Network Theory) dayanmaktadır. Çağrışımsal ağ teorisi, insan belleğini birbiriyle ilgili bağlamlarda aktive eden birbirine bağlı düğümler ağı olduğunu varsaymaktadır (Polson, ve diğ., 1975:137). Bu teoriye göre marka çağrışımları bir ağda bulunmakta ve aralarındaki bağlantı güçlü olduğunda birbirini aktive etmektedir. Böylece ilgisiz bilgilerin veya düğümlerin zayıf bir şekilde birbirine bağlanıp bağlanmadığı görülebilir (Lee ve diğ., 2016:64).

Marka çağrışım ağlarını ölçümü için tüketici haritalama teknikleri ve analitik teknikler olmak üzere iki teknik bulunmaktadır (John ve diğ., 2006:549). Tüketici haritalaması tekniğinde marka çağrışımları doğrudan tüketicilerden elde edilmekte ve bu çağrışım ağlarını markayla ve diğer çağrışımlarla ilişkilendirilmesi istenmektedir. Bu tekniklerde araştırmacılar her bir cevaplayıcıdan toplanan bireysel haritaları birleştirerek tek bir çağrışım ağı haritası üzerinde fikir birliğine varılması istenmektedir. “Orijinal Marka Kavram Haritaları” ile “Zaltman Metafor Çıkarılma Tekniği” tüketici haritalama teknikleri arasında yer almaktadır (Schnittka ve diğ., 2012:265). “İleri Düzey Marka Kavram Haritaları” ve “Stratejik Marka Kavram Haritaları” ise orijinal marka kavram haritalarına çeşitli özellikler eklenerek geliştirilmesiyle oluşturulmuştur.

“Analitik haritalama” tekniğinde analitik yöntemler kullanılarak marka haritaları oluşturur. Bu yaklaşım markalar hakkında tüketici algılarını kullanarak marka çağrışımlarının ağ yapısını algoritmalarla ortaya çıkaran ağ analizidir (Henderson, ve diğ., 1998:307). Analitik haritalama teknikleri aynı zamanda repertuar ızgaraları (repertuary grid) gibi yöntemler kullanarak marka çağrışımlarını ortaya çıkarır; ancak daha sonra bu çağrışımlar arasındaki bağlantıları ve bu bağlantıların markayla olan ilişkisini belirlemek için ağ analizi gibi analitik yöntemleri uygular. Bu nedenle katılımcılar çağrışımlar hakkında açıkça bilgi veremezler (Gensler ve diğ., 2015:117).



Analitik tekniklerin aksine marka kavram haritası tekniği, marka çağrışım ağlarının hem bireysel hem de toplu olarak analizine olanak tanır (Schnittka ve diğ., 2012:265). Analitik haritalama tekniklerinin niteliksel analizlerin kullanımı yoluyla oluşturulması için daha az emek yoğun bir işlem sunduğunu belirten John ve diğ., (2006:550)'a göre bu tür teknikler çoğu pazarlama araştırmacısının aşına olmadığı istatistiksel teknikler hakkında bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir.

**Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği:** Görselliğin kullanılarak çağrışım ağının ortaya çıkarıldığı bir kavram haritalama tekniğidir. Görüşmecinin görüşmeye getirdiği görsel imgeler etrafında toplanmış yarı yapılandırılmış derinlemesine kişisel görüşmeleri içerir. Bu Veriler araştırmacı odaklı olmaktan ziyade bilgi odaklı olduğu için araştırmacılara tüketicilerin araştırılan konu hakkındaki düşüncelerini ve duygularını daha özgürce ifade etme fırsatı sunmaktadır (Coulter, ve diğ., 2001:2). Zaltman, (2014:85) insanların tutumları, duyguları ve davranışlarının altında yatan yapıları sözel ifadelerle ulaşılmasının insan iletişiminin % 80 veya daha fazlasının sözlü olmaması, insanların sözcüklerinden ziyade imgeler halinde düşünmesi nedeniyle zor olduğunu ve düşünce, duygu ve öğrenmenin yaklaşık % 95'inin bilinçaltında gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle anket yöntemi ile toplanan veriler gerçek deneyim, düşünce ve duyguların tamamını yansıtamamaktadır. Zaltman Metafor Çıkarma Tekniği ile metaforlar, bilinçli ve bilinçsiz düşünce ve duyguların ifade edilmesine yardımcı olmak için resimler ve nesnelere gibi imajlar kullanılarak keşfedilebilmektedir (Matheson ve McCollum, 2008:1029).

**Orijinal Marka Kavram Haritası Tekniği:** John ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen ve tüketicilerin zihninde oluşturdukları çağrışım ağlarının bir haritasını sağlayan bir yöntemdir. Marka Kavram Haritası yönteminin en önemli katkılarından biri her bir birey tarafından ayrı ayrı oluşturulan marka çağrışım ağı verilerini toplu bir marka çağrışım ağına yani konsensüs (fikir birliği) haritasında toplamak için bir dizi kuralın sağlanmasıdır (Böger ve diğ., 2017:90). Ayrıca Zaltman'ın Metafor Çıkarsama Tekniğine 'e göre daha az emek, eğitim ve uzmanlık gerektiren marka kavram haritaları tekniği her bir katılımcı için ayrı ayrı oluşturulan marka haritalarını birleştirmek için nispeten daha basit kurallara dayanan daha erişilebilir ve standart bir yöntem sunar. Katılımcılar haritalandırma işlemini nispeten 20 dakika gibi kısa bir sürede tamamlayabilir. Bu nedenlerden dolayı marka kavram haritası tekniği birçok veri toplama tekniğine ve büyük örneklemelere çok uygundur ancak daha derinlemesine inceleme gerektiren çağrışımların ortaya çıkarılma olasılığı düşüktür (Hasimu ve diğ. 2017:194). Marka kavram haritaları yöntemini tüketicilerin bir marka hakkındaki düşüncelerini ve hislerini grafiksel olarak yansıtmak amacıyla ilk kez geliştiren John ve diğ., (2006)'a göre bu teknik ortaya çıkarma, haritalama ve birleştirme üzere 3 aşamada gerçekleştirilmektedir.

Ortaya Çıkarma aşamasında tüketicilerin zihnindeki çağrışımlar çeşitli yöntemlerle belirlenmektedir. Böger ve diğ., (2017:91) araştırmacıların çağrışımları önceki tüketici araştırmalarından, serbest çağrışım tekniği ile toplanan verilerden ya da

tüketicilerin çevrimiçi ortamda ürünlere yönelik yaptığı eleştirilerinden elde edilebileceğini öne sürmüştür.

Haritalama aşamasında ise tüketicilerin markayı nasıl gördüklerine dair bir ağ haritası oluşturmak için ortaya çıkarma aşamasında elde edilen listedeki çağrışımlarla markayı ilişkilendirmeleri istenmektedir. Katılımcı ilişkilendirmeyi bir kartın üzerinde yazmakta olan listedeki her bir kelimeyi o kavramla eşleştirerek gerçekleştirir. Eğer zihinlerindeki çağrışım kart listesinde bulunmuyorsa, boş bir kartın üzerine yazarak da eşleştirilebilmektedir. Katılımcılar daha sonra ilişkilendirdikleri kavramları büyük bir poster panosu üzerinde çizgilerle markaya bağlarlar. Ayrıca bu haritada markayla bağlantılı çağrışımların ilişkili olduğu çağrışımlar da bu çizgilerle birbirine bağlanarak tek bir harita birleştirilir. Bu çağrışımların gücü ise bağlantı çizgilerinin sayısı ile gösterilir. Üç çizgi çok güçlü, iki çizgi orta seviye güçlü, tek çizgi ise zayıf bağlantıyı gösterir (John ve diğ., 2006:552).

Birleştirme aşaması ise her bir katılımcı tarafından oluşturulan haritaların tek tek toplanarak tek bir konsensüs haritasının oluşturulmasıdır. Konsensüs haritası her bir çağrışımın söz edilme sıklığı ve marka çağrışımları arasında bulunan bağlantı sayısı ölçülerek oluşturulur (Brandt, ve diğ., 2011:196). Haritaların birleştirilmesi için John ve diğ., (2006:555) tarafından çeşitli adımlar ve kurallar oluşturulmuştur.

**İleri Düzey Marka Kavram Haritası Tekniği:** Marka çağrışımlarının gücünü ve benzersizliğini gösteren orijinal marka kavram haritası çağrışımların tüketici tarafından nasıl değerlendirildiğini yansıtmamaktadır. Bu durum oluşan çağrışımların marka yöneticilerinin iletişim stratejilerine yön verme konusunda yanlış kararların verilmesine neden olabilir. Bunun üzerine Schnittka ve diğ., (2012) çağrışımların gücünü ve benzersizliğini ölçen kavram haritalarının kapsamını genişletmiş, marka çağrışımı ağ değeri metriğini geliştirerek çağrışımların tercih edilirliliğinin de haritada gösterilmesini sağlamıştır. Bu sayede çağrışımların olumlu ya da olumsuz değerlendirilmesi de marka imajı ölçümünde haritalama yönteminde gerçekleştirilmiştir. Bu değerlendirme ise Fishbein ve Ajzen, (1975)'in çoklu özellik tutumları yaklaşımına dayalı olarak geliştirdiği marka çağrışım ağı değeri ile hesaplanır.

**Stratejik Marka Kavram Haritası Tekniği:** Orijinal Marka Kavram Haritası yöntemine bir katkı da Till ve diğ., (2011) tarafından yapılmıştır. Stratejik marka çağrışım haritalarının bir markanın genel durumunu teşhis etmede önemli bir işlevi olduğunu belirten Till ve diğ., (2011:92) marka kavram haritalarının belirli bir markanın beklenilenden düşük performans göstermesinin stratejik nedenlerini daha iyi anlamak için uygulanabilir bilgiler sağladığını ileri sürmüştür. Orijinal marka kavram haritası yöntemindeki ölçülen unsurlara ek olarak çağrışımın marka ile ne kadar alakalı olduğu (relevance) ve çağrışımın sayısı da ortaya çıkarılmaktadır. Bir çağrışımın alaka düzeyi çağrışımın tüketici tarafından ürün kategorisinde ne kadar değerli, önemli ve satın almaya teşvik edici olarak görüldüğüdür.

Marka imajı ölçümlerindeki yöntemler yapısı ve güvenilirliği doğrultusunda eleştirilmektedir. Anket gibi nicel yöntemlerin manipüle edilebilme riski söz konusudur. Odak grup görüşmeleri, serbest çağrışım teknikleri gibi nitel yöntemler ise açık uçlu sorular ile veri toplamaları nedeniyle daha derinlemesine bilgi edinme avantajına ve araştırmacıların bir marka içindeki benzersiz çağrışımları keşfetmesine izin vermektedir (Zenker, 2011:43). Marka imajı ölçümlerinde kullanılan tekniklerin birçoğunda zorunlu seçim tekniği uygulanmaktadır. Ayrıca katılımcılar araştırmacıların belirlediği seçeneklere göre yanıtlar vermektedir. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma yöntemler ise henüz yaygın olarak kullanılmamaktadır. Fakat kavram haritaları ise nicel ve nitel analizin birlikte kullanıldığı karma bir yöntemdir ve tüketicilerin markalarla hangi çağrışımı ilişkilendirdiklerini daha net bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle bazı araştırmacılar (Joiner, 1998; Zenker, 2011) marka imajını ölçmede karma yöntemlerin kullanılmasını önermiştir.

### 1.2.2 Kullanıcı Türevli İçeriklerden Marka İmajını Ölçen Teknikler

Çevrimiçi tüketici tarafından üretilen ürün incelemeleri internet ortamında muazzam miktarda verinin yayınlanmasına yol açmıştır. Web 2.0, internet kullanıcıları için bloglar, forumlar ve sohbet odalarında toplanma yerleri sağlar (Netzer ve diğ. 2012: 369). Bu toplanma yerlerinde tüketiciler düşünceleri, inançları, deneyimleri ve hatta etkileşimleri ile ilgili büyük miktarda ayak izleri bırakırlar. Bu veriler, tüketicilerin markalar hakkındaki düşüncelerini ve duygularını içerir ve firmalara, markaları hakkında tartışılan konuları daha iyi anlamalarını sağlamak için tüketicileri dinleme fırsatı sunar.

Kullanıcı kaynaklı içerikler, kullanıcı üretilmiş içerikler ya da kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler olarak da ifade edilen kullanıcı türevli içerikler (user generated content) internet kullanıcılarının çeşitli konular hakkında yaptıkları paylaşımlardır. Kullanıcı türevli içerikler özellikle web 3.0 teknolojisinin yaygınlık kazanmasıyla önemi gittikçe artan bir veri kaynağıdır. Bu tür içeriğin kısmen elde edilmesi oldukça ucuz olduğu için son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir hatta bazıları ücretsiz olarak tedarik edilmektedir (Krumm ve diğ. 2008:10). Önyargıdan yoksun olduğu için değerli bir bilgi kaynağı olan tüketici türevli içerikler tüketiciler arasındaki gayri resmi tavsiyeleri içerirler. Çevrimiçi tüketici tarafından oluşturulan bu içeriğe kolayca erişilebilir. Ayrıca, tüketici tarafından oluşturulan içerik gerçek zamanlı olarak mevcuttur ve bu da firmaların zamanında bilgi toplamasına olanak tanır. Müşteri türevli içeriklerden marka imajının analizi tüketicilerin zihnindeki ürün çağrışımlarının tercih edilebilirliği (favorability) hakkında içgörü sağlar (Gensler, ve diğ., 2015:117).

Kullanıcı türevli içeriklerin marka imajları, satın alma niyetleri ve satışlar üzerinde önemli etkileri olduğunu görülmektedir (Vries ve diğ., 2012: 83). Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter son yıllarda kullanıcı türevli içeriklerden marka çağrışımlarının ortaya çıkarılmasında tercih edilen bir veri kaynağı haline gelmiştir. Örneğin tüketici Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlardaki markalarla aktif

olarak ilgilenmekte, marka ve ürünlerle ilgili deneyimleri hakkında çok miktarda veri oluşturmaktadır. Kullanıcı türevli içeriklerden elde edilen büyük veriler, reklamcılık, marka iletişimi ve müşteri katılımı açısından önemli potansiyel iş değerine sahiptir. (Liu, ve diğ. 2017:236). Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf, video ve metinlerin her biri kullanıcı türevli içerik olarak değerlendirilebilir. Örneğin Hartmann ve diğ., (2019:1) Twitter’da tüketicilerin ürünler ile birlikte çektikleri özçekim fotoğraflarını analiz etmiştir. Kullanıcıların türevli içeriklerin ve bu içeriklerle etkileşimin incelenmesi, değerlendirilmesi ile anlamlı sonuçlar çıkarılması süreci olan sosyal medya madenciliği ise veri madenciliğinin ilkelerinin sosyal medya içeriklerinde uygulanmasıdır (Ünver, 2015:80). Tuten ve Solomon, (2013:195-202) sosyal medyadaki nitel ve nicel araştırmaları aşağıdaki gibi açıklamaktadır;

- **Gözleme Dayalı Araştırmalar:** Nitel araştırmalardan gözleme dayalı araştırmalar daha önceleri satın alma noktalarında tüketicilerin davranışlarının izlediği araştırmaların sosyal medya ortamında gerçekleştirilmesidir. Sosyal medya dinlemesi adı verilen bu araştırmada içerikler gelişigüzel ve tutarsız bir şekilde toplanır.
- **Etnografik Araştırmalar (Netografi):** Netnografi, katılımcı gözlemine dayanan antropolojide çok eski ve geleneksel bir teknik olan etnografinin (kültür bilimi) çevrimiçi araştırmalara uyarlamasıdır. İnsanların internet üzerinden özgürce paylaştıkları sosyal ve kültürel veriler kullanılarak yürütülen etnografik veri analizi, etik ve temsil uygulamaları setine verilen addır. (Kozinets, 2015:1). Geleneksel olarak pazar kültürlerini ve aktörlerini derinlemesine anlamak için kullanılan etnografik araştırmalar son yıllarda internette müşteri görüşleri için eşi görülmemiş fırsatlar yaratmıştır (Heinonen ve Medberg, 2018:658). Netnografi ise bilgisayar ortamında iletişim yoluyla ortaya çıkan toplulukları incelemek için etnografik araştırma tekniklerini uyarlayan hızla büyüyen bir araştırma metodolojisidir.
- **İzleme ve Takip:** Bloglar, sosyal ağlar veya forumlarda bulunan anahtar kelimeleri sistematik olarak bir yazılım yardımıyla müşteri karar verme süreci, marka algılarının, rakiplerin algılarının izlenmesidir.
- **İçerik Analizi:** Nitel veri setlerinin nicel yöntemlerle analiz edilerek anlamlı sonuçlar çıkarılması süreci olan içerik analizi, veri kümelerinde kavramların ve temaların varlığını tanımlamak için kullanılan bir analiz yaklaşımıdır.
- **Duygu (Sentiment) Analizi:** Duygu analizi, ortam veya genel duyguyu ölçmek için sosyal medya platformlarındaki belirli konularla ilgili ifade edilen kişisel duyguları belirlemek için bir dizi teknolojinin kullanımını içeren bir sosyal medya madenciliği biçimidir. Duygu analizi sayesinde metinler olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılır. Sosyal medya metninde duygu analizi üzerine araştırmalar, makine öğrenmesi (sınıflandırma) ve sözlük (leksikon) tabanlı duygu analizi olarak iki kategoride sınıflandırılabilir. Makine öğrenmesi yaklaşımında büyük miktardaki metinlerin belirli bir kısmı eğitim verisi, belirli bir kısmı ise test verisi olarak analiz

edilir. Bu yöntemde bilgisayar eğitim verilerini bir algoritma aracılığıyla metinlerin olumlu, olumsuz ve nötr olma ihtimalini hesaplar. Sözlük tabanlı duygu analizi yaklaşımında ise daha önceden olumlu, olumsuz ve nötr olarak tanımlanmış kelimelerin bulunduğu bir sözlük kullanılarak metinlerin duygu durumu saptanır (Feldman, 2013).

## 2. Metin Madenciliği

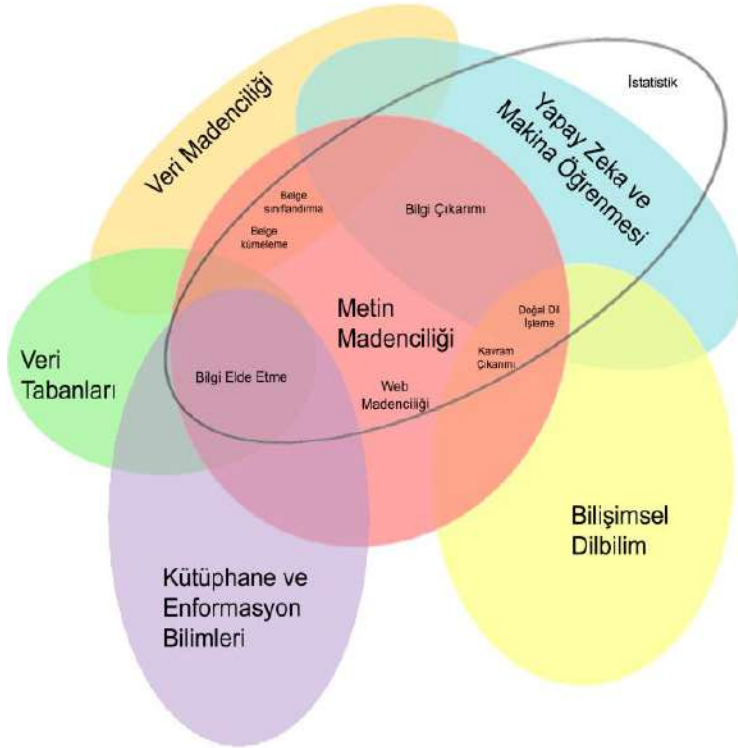
Gelişen teknolojilerle birlikte günümüzde verilerin toplanması, depolanması ve analizi de daha hızlı ve daha kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Böylece işletmeler büyük verileri yaygın bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Yığın ve karmaşık olan bu verilerden anlamlı sonuçlar elde etmek için veri madenciliği yöntemleri geliştirilmiştir. Veri madenciliğinin en önemli özelliği büyük veri yığınlarından ilginç, beklenmedik veya değerli yapıların keşfedilebilmesidir (Hand, 2007:621). Veri madenciliğinin fonksiyonları ise sınıflandırma, tahmin, çıkarım, yakınlık gruplandırması, kümeleme, tanımlama ve profillemedir (Berry ve Linoff, 2004:9).

Veri madenciliğinin ilişkili alanlarından biri de web madenciliğidir. Web madenciliği ise web içerik madenciliği, web yapı madenciliği ve web kullanım madenciliği olarak üç türden oluşmaktadır. Sosyal medya araştırmalarında kullanılan web içerik madenciliği metin madenciliği olarak da adlandırılmaktadır (Liu, 2011:7). Esgin, (2015)'e göre web madenciliğinde kullanılan veri madenciliği yöntemleri ardışık şablon, kümeleme, sınıflandırma, birliktelik (ilişki) kuralları ve bağımlılık modelidir.

Nicel bir yöntem olarak, metin madenciliği, bilgisayar uygulamaları aracılığıyla nispeten büyük miktarlarda elektronik olarak depolanan metin verisinden anlamlı bilgi çıkarılmasını ifade eder (Camiciottoli, ve diğ. 2014: 1095). Metin madenciliği genellikle yapılandırılmamış metin belgelerinden ilginç ve önemsiz olmayan kalıpların veya bilgilerin çıkarılması sürecidir. Metin madenciliğinin ayırt edici özelliği metinlerdeki tematik içeriğin gözden geçirilmesi ve haber döngülerinin grafiksel görselleştirilmesi gibi metinsel veri kaynaklarından yeni tür bilgi türetme kapasitesidir (Hearst, 1999:3). Yapılandırılmamış veriler veri tabanını uymayan veri türüdür. Yapılandırılmamış veri, karar verme için mevcut olan tüm bilgilerin yaklaşık yüzde 80-90'ını oluşturur bu nedenle metin madenciliği yapılandırılmamış içeriği yapılandırmak için bir araçtır. Metinler yapılandırıldığında, kurumsal karar verme, özellikle öngörme için bir değer haline gelir (Rickman ve Cosenza, 2007: 610). Diğer veri madenciliği tekniklerinden daha karmaşık olan metin madenciliği, bilgi erişimi, metin analizi, bilgi çıkarma, kümeleme, sınıflandırma, görselleştirme, veritabanı teknolojisi, makine öğrenmesini içeren çok disiplinli bir alandır (Tan, 1999:1). Metin madenciliği sınıflama ve kümeleme konusunda veri madenciliğini kullanmaktadır. Metin madenciliğinin ilişkili olduğu yedi alan şekil 1'de gösterildiği gibi veri madenciliği, yapay zeka ve makine öğrenmesi, veri tabanları, kütüphane ve enformasyon bilimleri ve bilişimsel dilbilimdir (Miner ve diğ., 2012:31). Metin madenciliğinin fonksiyonları metin verisinden bilgi çıkarımı, metin özetlemesi, denetimsiz öğrenme metotları, örtük semantik endeksleme,

denetimli öğrenme metotları, transfer öğrenme, olasılık yöntemleri, metin akışı madenciliği, çok dilli metin madenciliği, multimedya ağları madenciliği, fikir madenciliği (duygu analizi), biomedikal veri metin madenciliği ve sosyal medya madenciliğidir (Aggarwal ve Zhai, 2013:7-8).

**Şekil 1: Metin madenciliğinin ilişkili olduğu alanlar**



**Kaynak:** Miner G., Delen, D., Elder, J., Fast, A., Hill, T., Robert A. (2012). *Practical Text Mining and Statistical Analysis for Non-structured Text Data Applications*, Waltham USA: Elsevier.

Metin madenciliği süreci metinlerin toplanması, ayrıştırılması, filtrelenmesi, dönüştürülmesi ve analizi ile bulguların değerlendirilmesini içeren altı aşamalı süreçten oluşmaktadır (Chakraborty ve ark., 2014). Bu süreçte toplanan veriler öncelikle analize hazır hale getirilmelidir çünkü metin madenciliğinin temel problemi yapılandırılmamış

verilerin analizidir ve klasik veri madenciliği teknikleri, yapılandırılmamış verileri analiz etmek için yeterli değildir (Özyirmidokuz, 2014:321-322).

**Metin Toplama:** Bu aşamada kullanıcı türevli içeriklerden metinlerin elde edilmesi işlemini içerir. Örneğin günümüzün veri madenciliği yazılımları Twitter'daki belirli konular ile ilgili yüzlerce tweeti toplayabilmektedir. Ya da web taraması özelliğiyle web sitelerindeki ve bloglardaki kullanıcı türevli içerikler çekilebilmektedir.

**Metin ayrıştırma:** Kelimelerin her birini bir tablo hücreğine yazma, kelime kökü alma, eş anlamlı olanları tespit ederek birleştirme işlemlerini içerir. Metin önışleme olarak da adlandırılan ayrıştırma işleminde tokenizasyon işlemi ile metin akışı ifadelere, kelimelere, sembollere veya diğer anlamlı öğelere bölünmektedir (Verma ve diğ., 2014:16).

**Metin Filtreleme:** Verilerin analize hazır hale getirilmesi için gereken bir diğer işlem ise metin filtrelemedir. Bazen metinde “bilgi keşfi” olarak adlandırılan metin madenciliği, yapılandırılmamış metinden yararlı, anlamlı ve önemsiz olmayan bilgilerin çıkarılması sürecini ifade eder (Netzer ve diğ., 2012:523). Bu aşamada tek başına anlam ifade etmeyen kelimeler (stopwords) ile metinlerdeki alakasız kelimeler veri setinden çıkarılır. Örneğin metin filtreleme işlemi için kullanılan stopwords işlemi ile tek başına anlam ifade etmeyen edatlar, zamirler ve noktalama işaretleri ve bağlaçlar veri setinden çıkarılır (Kotu ve Deshpande, 2014:281). Stopword ile kelimeleri azaltmak kelimelerin sorgu sürecinin verimini artırmaktadır (Ergün, 2017:212). Daha sonra kelimelerin snowball operatörüyle kökleri alınmaktadır.

**Metin Dönüşümü:** Metin dönüşümü aşamasında kelimelerin frekansları belirlenir ve temel bilgi matrisi oluşturulur. Tirunillai ve Tellis, (2014: 465) araştırmalarda metin analizinin serbest akan metinde yapı olmaması, tüketiciler tarafından yazılan çoğu yorum, kelime ve dilbilgisi kullanımında herhangi bir kurala bağlı olunmaması, metinsel içerik, ürün veya kalitenin boyutları hakkında bilgilendirici olmayan kelimelerin kaldırılması gerekliliği gibi birçok nedenden dolayı zor olduğunu öne sürmüştür. Bu nedenle birçok kelime sayısal olarak manipüle edilebilecek şekilde dönüştürülmelidir.

**Analiz (metin madenciliği):** Metin madenciliği olarak da ifade edilen bu adım kümeleme, sınıflandırma, biriktelik (ilişki) analizi ve bağlantı analizi gibi geleneksel veri madenciliği algoritmalarının uygulanmasını içerir.

Metin madenciliğinde öge çıkarımı, tema çıkarımı ve ilişki çıkarımı olmak üzere üç analiz türü kullanılır (Berger ve diğ., 2020: 8). Bunlar;

**Öge (entity) çıkarımı:** Bir kelimenin anlamını veya kelimelerin basit bir birleşimini çıkarmak için kullanılan araçlardır. Bu araçlar sözlükleri (konuşma parçası sınıflandırıcıları), birçok duygu analiz aracını ve karmaşık varlıklar için makine

öğrenimi araçlarını içerir. Metin madenciliği ile marka ile ilgili ağızdan ağıza söylentileri izleme, metnin bir girdi olduğu tahmin modelleri, psikolojik durumları ve özellikleri çıkarma, duygu analizi, tüketici ve pazar eğilimlerinin ölçümü yapılabilir.

**Tema çıkarımı:** Konu modelleme olarak da ifade edilen tema çıkarımı bir metin gövdesinde tartışılan genel konuları belirlenmesidir. Metindeki toplu kelime veya kelime öbeklerinden temaların veya konuların çıkarılması işlemidir. Tema çıkarımı tartışmaları özetlemede, tüketici ve pazar eğilimlerini belirlemede, müşteri ihtiyaçlarını belirlemede kullanılmaktadır. Temalar genellikle verilerin faydalanır. Veri azaltma, sonraki analizlerde geleneksel istatistiksel yöntemlerin kullanılmasına izin verir.

**İlişki Çıkarımı:** Kelimeler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi işlemidir. İlişki çıkarımı pazar haritası oluşturmada, belirli ürün özelliklerinde belirtilen sorunların belirlenmesinde, odak bir özellik için duyguları belirlemede, hangi ürün özelliklerinden olumlu, hangilerinden ise olumsuz olarak bahsedildiğini belirlemede, tüketici veya firma tarafından üretilen metinden gelen kriz gibi olayları ve sonuçları belirlemede kullanılır.

### 3. Marka Kavram Haritasının Oluşturulmasında Metin Madenciliğinin Kullanımı

Marka imajı ölçüm tekniklerinin her biri günümüzde farklı teknolojiler kullanılarak yapılmakta ve ilişkileri görselleştirmeye imkan veren veri madenciliği yazılımları ile gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle marka imajının ölçümünde kavram haritası tekniği daha büyük örneklemelerden veriler toplanarak analiz edilebilmektedir. Kullanıcı türevli içeriklerden marka bilgisini ortaya çıkarmak için görsel, metin ve sosyal etiketleme verilerini bütünleşik olarak kullanan Klosterman ve diğ., (2018:543) metin bilgilerinin haritalanmasının bir markanın algılamalarını görselleştirdiğini, marka çağrışımları ve duygularının, markayla ilgili farklı durumlar arasında farklılık gösterdiğini öne sürmüştür. Bilgisayar tabanlı marka çağrışımı haritalama yöntemlerinin performansını test eden Meissner ve diğ., (2015) tüketicilerden bilgisayar tabanlı haritalama kullanarak elde edilen bulguların geçerli ve güvenilir marka çağrışım ağları kurduğunu, marka çağrışım ağlarının esnekliğini ve uygulanabilirliğini artırdığını öne sürmüştür. Meissner ve diğ., (2015) geleneksel orijinal marka kavram haritasının katılımcıların marka çağrışımlarını bir pano üzerinde gösterdiği bir teknik olması nedeniyle geleneksel marka kavram haritasını “Pano Temelli Marka Kavram Haritası” olarak adlandırmış, bilgisayar ortamında metin madenciliği yöntemiyle oluşturulan tekniğe ise “Bilgisayar Tabanlı Marka Kavram Haritası” adını vermiştir.

Fakat kullanıcı türevli içeriklerden veri kümelerinin manuel analizi verilerin büyüklüğü ve yapılandırılmamış olması nedeniyle zor bir süreçtir. Dijital metin madenciliğindeki ilerlemeler bu zorlukların üstesinden gelebilmektedir. Çevrimiçi tüketici türevli içeriklerin bolluğu nedeniyle, pazarlamacıların müşterilerin görüşlerini anlamak için zaman alıcı ve hataya açık pazar araştırmalarından geçmelerine gerek



olmadığını savunan Ekhlassi ve diğ. (2016) çevrimiçi ürün incelemelerinden müşteri görüşleri alınarak otomatik olarak algısal bir harita oluşturmak için metin madenciliği yöntemini önermiştir.

Marka kavram haritalarının metin madenciliği ile oluşturulduğu birçok çalışma bulunmaktadır. Netzer ve diğ., (2012) marka kavram haritalarının oluşturulması için kullanıcı türevli içeriklerden elde edilen verileri analiz etmenin zorluğundan kaynaklanan sorunları çözmek için metin madenciliği yaklaşımını kullanmış ve semantik ağ analiz araçlarıyla birleştirmiştir. Ürünlerin algısal bir haritasını oluşturmak için birliktelik kuralı analizini kullanan Netzer ve diğ., (2012) aynı mesajda otomobil markalarının çağrışımsal ilişkilerini analiz etmiştir. Çağrışımsal ağ modelini teorik çerçeve olarak kullanan Camiciottoli ve diğ., (2014) uluslararası moda bloglarından topladığı verileri metin madenciliği yöntemi ile analiz ederek ortaya çıkan bu yöntemle elde edilen bulguların yöneticiler tarafından tüketiciler arasında tercih edilebilir marka çağrışımlarını ve gücünü belirlemek için kullanılabileceğini belirtmiştir.

Feldman ve diğ., (2008) metin madenciliği yöntemiyle otomobillerle ilgili forum sitelerindeki metinlerde hangi ürünlerin birbirleriyle karşılaştırıldığını, hangi özelliklerle karşılaştırıldığını ve farklı özelliklerde hangi ürünlerin tercih edildiğini otomatik olarak belirlemiştir. Bilgisayar tabanlı yaklaşımın, sabit test stüdyolarından bağımsızlık sağlayarak marka çağrışım haritalamasının esnekliğini ve uygulanabilirliğini artırdığını ileri sürmüştür. Ghosh, (2016:1) birçok marka araştırmalarının yürütülmesinin çok uzun sürdüğünü ve bu araştırmaları kampanyalara optimize etmek için yeterince zamana sahip olunmadığını, bu çalışmaların çok pahalı olduğu ve önemli derecede yanlış araştırmalar oluşunu savunmuştur. Bu nedenle tüketici ve markalar arasında giderek büyüyen bir temas noktası olan ve muazzam büyüklükteki verileri içeren sosyal medya, tüketici algılamalarını ölçmek için etkili bir platformdur. Andéhn ve diğ. (2014) tarafından Stockholm şehri hakkında paylaşılan tweetler bir metin madenciliği yöntemiyle içerik analizi yapılmıştır. Bu analizde tweetler önce temalara ayrılmış daha sonra her kategoride en sık kullanılan kavramlar belirlenerek marka çağrışımları belirlenmiş ve bir kavram haritasında gösterilmiştir.

Marka kavram haritalarında ölçüm parametrelerinden biri de çağrışımların ana markayla ve diğer çağrışımlarla olan bağlantılarının ilişki gücüdür. Metin madenciliği yönetiminde çağrışımların bağlantı gücünü ölçmek için birliktelik kuralı analizi kullanılabilmektedir. Pazarlama araştırmalarında market sepeti analizi olarak da kullanılan birliktelik kuralları veri setindeki potansiyel ilişkileri tanımlamak için kullanılan veri madenciliğinin tercih edilen yöntemlerinden biridir. Roosevelt ve Mosley (2012), Twitter verilerinin birliktelik analizinin çağrışımların ortaya çıkarılmasında etkili bir teknik olduğunu öne sürmüştür. Birliktelik analizinde öğeler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için “destek” ve “güven” olmak üzere iki ölçütten yararlanılır. Destek değeri bir kelimenin bir ilişkinin tüm veriler içinde hangi oranda tekrarlandığını belirler. Güven değeri ise iki kavramın birlikte geçme olasılığını ortaya

koyar. Dolayısıyla marka kavram haritalarında çağrışımlar arasında ilişki gücünü tespitinde destek değerleri ölçüt alınmalıdır.

Marka kavram haritalarında ele alınan bir diğer ölçüt ise çağrışımların benzersizliğidir. Marka çağrışımlarının benzersizliği çağrışımın ana markaya doğrudan bağlantılı olması ile ölçülür. İleri düzey marka kavram haritalarında çağrışımların benzersizliği yedili likert ölçeği ile belirlenmektedir. Metin madenciliği tekniğiyle oluşturulan marka kavram haritalarında ise çağrışımın rakip bir markaya olan ilişkisinin gücüne göre ortaya çıkarılabilir. Bu durum marka kavram haritalarının rakip markalar için de uygulandığı durumda çağrışımlarının benzersizlik durumunu ortaya koyabileceğini göstermektedir.

Bir marka çağrışımının olumlu ya da olumsuz olması durumu olan tercih edilebilirlik (favorability) geleneksel tekniklerde katılımcıya çağrışımı ne kadar olumlu bulduğunun sorulmasıyla belirlenebilmektedir. Metin madenciliği tekniğiyle oluşturulan marka kavram haritalarında ise duygu (sentiment) analiziyle belirlenebilmektedir. Veri madenciliği yazılımlarıyla markayla ilişkili çağrışımların polarite (kutupluluk) düzeyleri belirlenerek çağrışımın ne kadar olumlu ne kadar olumsuz olduğu hesaplanabilmektedir. Örneğin bir çağrışımın verisetinde ne kadar olumsuz ifade içerisinde geçtiği hesaplanarak çağrışımın olumsuzluk yüzdesi belirlenebilir. Çağrışımın olumsuzluk düzeyi arttıkça tıpkı Schnittka ve diğ., (2012) tarafından geliştirilen ileri düzey marka kavram haritalarında gösterildiği gibi çağrışımların bulunduğu dairenin içi koyulaştırılmaktadır.

## Sonuç

Marka imajlarının ölçülmesinde nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin yanında karma yöntemler de mevcuttur. Nicel ve nitel yöntemlerin her ikisinin de avantajlarına sahip olan karma yöntemler özellikle marka çağrışımlarının ortaya çıkarılmasında daha esnek ve daha etkilidir. Araştırma katılımcılarının yönlendirici her hangi bir etkiye maruz kalmadan çağrışımların ortaya çıkarılması ve bu çağrışımların nicel yöntemlerle analiz edilmesi daha etkili sonuçların elde edilmesini sağladığı görülmüştür. Karma yöntemlerden biri olan marka kavram haritaları çağrışımların gücü, benzersizliği ve tercih edilebilirliğini görselleştirmede ve tüketici zihnindeki çağrışım ağının ortaya çıkarılmasında etkili bir yöntemdir. Dolayısıyla marka stratejistleri stratejilerini bu bulgular üzerinde geliştirebilir. İletişim stratejileri de bu çağrışımlara göre şekillenebilir.

Marka imajı verilerinin saha araştırmaları gibi geleneksel yöntemler ile toplanması daha zor bir süreçtir; fakat yeni teknolojiler ile bu süreç daha da kolaylaşmıştır. Bu sayede marka imajının kullanıcı türevli içeriklerden elde edilmesi hem geniş bir örneklem hacmine sahip olunmasına hem de araştırma sürecinin daha da kısalmasına yol açmıştır. Markayla ilgili markanın yetkili temsilcisi olmayan bireyler tarafından oluşturulan paylaşımlar olan kullanıcı türevli içerikler tüketicilerin markalar

hakkındaki zihinsel ağ yapısının ortaya çıkarılmasında değerli veri kaynaklarından biridir.

Kullanıcı türevli içeriklerin geleneksel veri kaynaklarından farklı olan bir yönü ise yapılandırılmamış veriler olmasıdır. Geleneksel araçlar ve yöntemler kullanılarak analiz edilememektedir. Veri madenciliği yöntemlerinden biri olan metin madenciliği yapılandırılmamış verilerin yapılandırılarak anlamlı birer veriye dönüşmesini sağlamaktadır. Metin madenciliğinin en önemli özelliklerinden biri de çok karmaşık ve büyük veri içerisindeki görünmeyen örüntüleri ortaya çıkarmada etkili bir yöntem olmasıdır.

Sosyal medya tüketicilerin daha özgür bir şekilde markalar hakkında kullanıcı türevli içeriklerin üretildiği ve manipülasyon ihtimalinin düşük olduğu önemli bir veri kaynağıdır. Geçmişte ikincil bir veri kaynağı olarak kullanılan sosyal medya platformları, kullanıcı sayılarının artmasıyla birincil veri kaynağı haline gelmiştir. Sosyal medyada kullanıcı türevli içeriklerden çıkarılan marka çağrışımlarının metin madenciliği yöntemleri ile oluşturulması güvenilir çağrışımlar elde edilmesini ve marka kavram haritası oluşturma sürecinin kısılmasını sağlamaktadır. Ayrıca marka kavram haritaları marka uygulayıcılarının marka denkliğini belirlenmesine de büyük katkı sağlamaktadır.

Marka çağrışımlarının tercih edilebilirliğinin saptanmasında ise yine bir metin madenciliği yöntemi olan duyu analizi önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu analizlerin en büyük zorluğu ise marka imajını ifade etmeyen çöp verilerin ayıklanmasıdır. Bu nedenle içeriklerin her birinin belirli kategorilere ayrılarak marka imajına yönelik olmayan içeriklerin filtrelenmesi sağlanabilir. Marka kavram haritalarının oluşturulmasında metin madenciliğinin kullanan çalışmalarda her bir araştırmacının araştırmanın amacına göre farklı bir teknik kullandığı görülmektedir. Fakat genel olarak birliktelik kuralı analizinin kullanımına daha çok eğilim olduğu görülmüştür. Marka kavram haritalarında tercih edilebilirlik boyutunu ortaya çıkarmada önemli bir avantaj sağlayan duyu analizlerinin kullanıldığı çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görülmektedir.

Metin madenciliği ile marka araştırmalarının en önemli kısıtı veri madenciliği yazılımlarının sınırlı sayıda veriyi toplayabilmesidir. Örneğin Twitter bu yazılımlara yaklaşık 10 günlük verilerin çekilmesine izin vermektedir. Bu nedenle araştırmacı belirli aralıklarla verileri toplamak zorunda kalmaktadır. Fakat Twitter'ın istenilen tarih aralığında istenilen adette verileri ücretli olarak sunma hizmeti bulunmaktadır.

Marka kavram haritaları ve metin madenciliğinin kullanımı işletmelere marka konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir içgörü sağlamaktadır. Ayrıca Reklam yaratıcıları kampanya öncesinde mesaj stratejilerinde temel mesajı ve temayı geliştirirken çeşitli kavramlara ihtiyaç duymaktadır. Marka kavram haritaları reklamcılarının mesaj stratejilerine yön vermede ihtiyaç duyulan kavramların belirlenmesine önemli bir katkı sunacağı öngörülmektedir.

**Kaynakça**

Aaker D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press

Amerikan Pazarlama Derneği, <https://www.ama.org/topics/branding/>, Erişim Tarihi: 10.02.2020

Aggarwal C.C. ve Zhai C. (2012), An Introduction to Text Mining, Editörler: Aggarwal C., Zhai C, *Mining Text Data*, (ss. 1-10), Boston, MA: Springer.

Andéhn, M., Kazemina, A., Lucarelli, A., ve Sevin, E. (2014). User-Generated Place Brand Equity On Twitter: The Dynamics of Brand Associations in Social Media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 132–144.

Barnard, N., ve Andrew S. C. Ehrenberg. (1990). Robust Measures of Consumer Brand Beliefs, *Journal of Marketing Research*, 27(4), 477-484

Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., ve Schweidel, D. A. (2020). Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight. *Journal of Marketing*, 84(1), 1-25

Berry, M. J. ve Linoff, G. S. (2004). *Data Mining Techniques: For Marketing, Sales, And Customer Relationship Management*. 3. Baskı. Wiley Publishing: Indianapolis

Böger, D., Kottemann, P., Meißner, M., ve Decker, R. (2017). A Mechanism For Aggregating Association Network Data: An Application To Brand Concept Maps. *Journal of Business Research*, 79(1), 90–106.

Brandt, C., de Mortanges, C. P., Bluemelhuber, C., ve van Riel, A. C. R. (2011). Associative Networks: A New Approach To Market Segmentation. *International Journal of Market Research*. 53(2),187-207.

Burns, A. C., ve Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması*. Çev., Burak Nakıboğlu. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Caldwell, N., ve Coshall, J. (2002). Measuring Brand Associations for Museums and Galleries Using Repertory Grid Analysis. *Management Decision*, 40(4), 383-392.

Camicciottoli, B. C., Ranfagni, S., ve Guercini, S. (2014). Exploring Brand Associations: An Innovative Methodological Approach. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1092-1112.

Chakraborty, G., Pagolu, M., ve Garla, S. (2014). *Text Mining and Analysis: Practical Methods, Examples, and Case Studies Using SAS*. SAS Institute Inc: North Carolina.

Christodoulides, G., ve de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.

Coulter, R. A., Zaltman, G., ve Coulter, K. S. (2001). Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. *Journal of Advertising*, 30(4), 1-21.

Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230–240.

Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81.

Dobni, D., ve Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

Driesener, C., ve Romaniuk, J. (2006). Comparing Methods of Brand Image Measurement. *International Journal of Market Research*, 48(6), 681-698.

Ekhlassi, A., Reshadi, F., ve Wan, A. (2016). Brand Perceptual Mapping By Text Mining Online Product Reviews. *International Journal of Marketing ve Business Communication*, 5(3), 26-36.

Ergün, K. (2017). Metin Madenciliği, Bilgiye Erişim ve Bilgi Çıkarımı, Editörler: U. Çelik, E. Akçetin, ve M. Gök, *Rapidminer ile Veri Madenciliği*, (ss. 201–226), İstanbul: Pusula Yay.

Esgin, M. S. (2015). Web Teknolojileri Dünyasında Yeni Trendler, Editörler: A. Baloğlu, *Sosyal Medya Madenciliği* (ss. 17–59), İstanbul: Beta Yay.

Feldman, R. (2013). Techniques and applications for sentiment analysis. *Communications of the ACM*, 56(4), 82-89.

Feldman, R., Fresko, M., Goldenberg, J., Netzer, O., ve Ungar, L. (2008). Using Text Mining to Analyze User Forums. *5th International Conference Service Systems and Service Management*, Melbourne, 1-5.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.

French, A. ve Smith, G. (2013). Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356-1367.

- Gensler, S., Völkner, F., Egger, M., Fischbach, K., ve Schoder, D. (2015). Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews, *International Journal of Electronic Commerce*, 20(1), 112-141.
- Ghosh, M. (2016). Case Study: Text-Mining Customers View Point and Perceived Value About Brand. *International Journal of Business Analytics and Intelligence*, 4(1),1-4.
- Grunert, K. G., ve Grunert, S. C. (1995). Measuring Subjective Meaning Structures by The Laddering Method: Theoretical Considerations and Methodological Problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 209-225.
- Hand, D. J. (2007). Principles of Data Mining. *Drug Safety*, 30(7), 621-622
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., ve Netzer, O. (2019). The Power of Brand Selfies in Consumer-Generated Brand Images. Columbia Business School Research Paper, 1-57
- Hasimu, H., Marchesini, S., ve Canavari, M. (2017). A Concept Mapping Study On Organic Food Consumers in Shanghai, *Appetite*, 108(1), 191-202.
- Hearst, M. A. (1999). *Untangling Text Data Mining*. 37th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Maryland
- Heinonen, K., ve Medberg, G. (2018). Netnography as A Tool for Understanding Customers: Implications For Service Research and Practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679.
- Helkkula, A., ve Pihlström, M. (2010). Narratives and metaphors in service development. *Qualitative Market Research*, 13(4), 354-371.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., ve Calder, B. J. (1998). Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks. *European Journal of Operational Research*, 111(2), 306-327.
- John, D. R., Loken, B., Kim, K., ve Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology For Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549-563.
- Joiner, C. (1998). Concept Mapping in Marketing: A Research Tool For Uncovering Consumers' Knowledge Structure Associations. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 311-316
- Keller, K. L. (1993). Conceptualization, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (4. Baskı), USA: Pearson Education Limited.

Klostermann, J., Plumeyer, A., Böger, D., ve Decker, R. (2018). Extracting Brand Information From Social Networks: Integrating Image, Text, and Social Tagging Data. *International Journal of Research in Marketing*, 35(4), 538-556.

Kotu, V., ve Deshpande, B. (2014). Text Mining, Editörler: Kotu, V., ve Deshpande, B., *Predictive Analytics and Data Mining: Concepts and Practice with RapidMiner*. (ss. 275-303), Amsterdam: Morgan Kaufmann.

Kozinets, R. V. (2015). Netnography, Editörler: Mansell R. ve Peng H. A, *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, (ss.1-8), John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev., Nejat Muallimoğulları, İstanbul: Beta Yayınları

Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389-405.

Krumm, J., Davies, N., ve Narayanaswami, C. (2008). User-generated content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.

Lee, R., Lockshin, L., ve Greenacre, L. (2016). A Memory-Theory Perspective of Country-Image Formation. *Journal of International Marketing*, 24(2), 62-79.

Liu, B. (2011). *Web Data Mining*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Liu, X., Burns, A. C., ve Hou, Y. (2017). An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*, 46(2), 236-247.

Matheson, J. L., ve McCollum, E. E. (2008). Using Metaphors to Explore the Experiences of Powerlessness among Women in 12-Step Recovery, *Substance Use & Misuse*, 43(8-9), 1027-104.

Meissner, M., Kottemann, P., Decker, R., ve Scholz, S. W. (2015). The Benefits of Computer-Based Brand Concept Mapping. *Schmalenbach Business Review*, 67, 430-453

Miner G., Delen, D., Elder, J., Fast, A., Hill, T., Robert A. (2012). *Practical Text Mining and Statistical Analysis for Non-structured Text Data Applications*, Waltham USA: Elsevier.

Mudambi, S. M. D., Doyle, P., ve Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.

Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J., ve Fresko, M. (2012). Mine Your Own Business: Market-Structure Surveillance Through Text Mining. *Marketing Science*, 31(3), 369-547.

Özyirmidokuz, E. K. (2014). Mining Unstructured Turkish Economy News Articles. *Procedia Economics and Finance*, 16, 320-328

Pitta, D. A., ve Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., ve Decker, R. (2019). Measuring Brand Image: A Systematic Review, Practical Guidance, And Future Research Directions. *Review of Managerial Science*, 13, 227–265.

Polson, P. G., Anderson, J. R., ve Bower, G. H. (1975). Human Associative Memory. *The American Journal of Psychology*, 88(1), 131-140

Rickman, A. T., ve Cosenza, R. M. (2007). The Changing Digital Dynamics of Multichannel Marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(4), 604-621.

Ries, A., ve Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York :McGraw-Hill.

Roosevelt, Jr. Mosley, C. (2012). Social Media Analytics : Data Mining Applied to Insurance Twitter Posts. *Causality Actuarial Society E-Forum*, 2, 1-36.

Schnittka, O., Sattler, H., ve Zenker, S. (2012). Advanced Brand Concept Maps: A New Approach For Evaluating The Favorability of Brand Association Networks. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 265–274.

Simões, C., ve Dibb, S. (2001). Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217-224.

Tan, A.-H. (1999). *Text Mining: The state of the art and the challenges*. Proceedings of the PAKDD 1999 Workshop on Knowledge Discovery from Advanced Databases, Singapore.

Till, B. D., Baack, D., ve Waterman, B. (2011). Strategic Brand Association Maps: Developing Brand Insight. *Journal of Product and Brand Management*, 20(22), 92-100.

Tirunillai, S., ve Tellis, G. J. (2014). Mining Marketing Meaning From Online Chatter: Strategic Brand Analysis of Big Data Using Latent Dirichlet Allocation. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 463-479.



Trout, J. (2005). *Geleceğin Pazarlamacıları için Konumlandırma Stratejileri*. Çev., Ümit Şensoy). Optimist Yayınları: İstanbul.

Tuten, T., ve Solomon, M. (2013). *Social Media Marketing*. Harlow: Pearson Education Publishing Ltd.

Ünver, O. (2015). Sosyal Medya Madenciliği. Editörler: Baloğlu A., *Sosyal Medya Madenciliği*, (ss. 79–93). İstanbul: Beta Yayınları.

Verma, T., Renu, R., ve Gaur, D. (2014). Tokenization and Filtering Process in RapidMiner. *International Journal of Applied Information Systems*.

Vries, L., Gensler, S., ve Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür*, Çev., A. Semih Koç. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Zenker, S. (2011). How to catch a city? The concept and measurement of place brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 40-52

Zenker S. ve Braun E. (2015). Rethinking the Measurement of Place Brands. Editörler: Kavaratzis M., G. Warnaby, G. Ashworth, *Rethinking Place Branding*. (ss. 211-223), London: Springer Cham





Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 31.03.2020; Kabul Tarihi: 13.05.2020

## Akıllı Turizmin Türkiye’deki Büyük Şehirlerde Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği<sup>1</sup>

**Doç. Dr. Süleyman AĞRAŞ**

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Bey Siyasal Bilgiler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Yönetim Bilimleri A.D. Düzce/Türkiye  
suleyman.agras@duzce.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0999-0904

**Azat YILDIZ**

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği A.D.  
azatyildiz@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-5445-5738

**Öğr. Gör. Eyüp AKTÜRK**

Düzce Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği A.D. Düzce/TÜRKİYE  
eyupakturk@duzce.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-6713-3199

### Öz

Küreselleşme, nüfus artışı, sınırlı kaynak tüketimi, kentleşme, çevre kirliliği ve sert ekonomik rekabet koşulları gibi konulardaki hızlı artışlar küresel çaptaki yerleşim alanlarında birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojileri, akıllı cihaz ve sensörlerdeki gelişmeler, yerel yönetim ve şehir planlama kurumlarına kentsel problemlere karşı çözüm oluşturabilmeleri için kesin ve canlı verilere ulaşabilmelerini mümkün kılan bir yerleşim konsepti olan Akıllı Şehirleri ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı, akıllı turizm modelinin Türkiye’deki büyük şehirlerde uygulanabilirliğini İstanbul üzerinden incelemektir. Bu bağlamda İstanbul’da faaliyet gösteren turizm ve şehircilik alanında faaliyet gösteren 10 ana paydaş kurum araştırmaya dâhil edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada yer alan kurumlardan üst düzey yöneticilere, görüşmelerde sorulan sorular neticesinde elde edilen veriler İstanbul üzerinden Akıllı Turizm modeline uygunluğu yedi boyutta değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda İstanbul’un akıllı şehir alt yapısının tam olarak tamamlanmasa da bazı iyileştirme ve planlamaların yapılması ile akıllı turizm konseptinin uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Turizm, Akıllı Şehir, İstanbul.

**JEL Sınıflandırması:** M10, O10, O20.

<sup>1</sup> Bu çalışma “Akıllı turizmin Türkiye’de Uygulanabilirliği: İstanbul Örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

**Applicability of Smart Tourism in Major Cities of Turkey: The Case of Istanbul****Abstract**

The rapid increases in globalization and population, limited resource consumption, urbanization, environmental pollution, and harsh economic competition conditions bring about many problems in global settlement areas. The developments in information and communication technologies, smart device and sensors have led to the emergence of smart cities, a settlement concept that enables local government and city planning institutions to reach precise and live data for the solution of urban problems. The aim of this study is to analyze models of smart tourism in major cities over the applicability of Istanbul in Turkey. In this context, 10 main stakeholder institutions operating in the field of tourism and urbanism in Istanbul, were included in the study. In this study where qualitative methods are used, data were collected from the questions asked in the interviews to the senior executives selected from the institutions in the field of tourism and urbanization. The data of the applicability of Smart Tourism concept to Istanbul is evaluated in seven dimensions. As a result of the study, it is concluded that the smart tourism concept can be applied by some improvement and planning in Istanbul, although the smart city infrastructure of Istanbul is not fully completed.

**Keywords:** Smart Tourism, Smart Cities, İstanbul.

**JEL Classification:** M10, O10, O20.

**Giriş**

Dünya üzerinde şehirleşme oranı hızla artan bir seyir izlemektedir. Buna bağlı olarak kentlerin nüfuslarında da sürekli bir artış görülmektedir. Yapılan araştırmalarda kentlerin nüfusunun artmaya devam edeceği ve kentlerin daha verimli, daha sağlıklı, daha erişilebilir bir duruma geleceği vurgulanmıştır. Kentlerin ortaya çıktığı günden bugüne kadar, kent ortamında birçok yenilik, değişim ve düzenleme hayata geçirilmiştir. Bu yenilik, değişim ve düzenlemeler, büyük ölçüde kent sakinlerinin refahını artırmak ve yaşam koşullarını iyileştirmeye yönelik yapılmıştır. Günümüzde dönüşüm akıllı şehirler inşa etmeye doğru ilerlemektedir (Bilici ve Babahanoğlu, 2018:136).

Akıllı (Smart) terimi; yazılım, telefon, araç, taşıt, yapı (ev, okul), iş ve şehir gibi birçok konseptte uygulanmış ve kendisini kanıtlayan bir olgu (fenomen) olmuştur. Akıllı kavramı, teknoloji ile donatılmış ve güçlendirilmiş sosyal ve ekonomik gelişmelerin, açık ve yaşamsal verilere, sensörlere, alternatif bağlantı ve bağlanabilirlik yaklaşımlarına, bilgi ve bilgeliklerin bilgi teknolojileri, Yakın Alan İletişim Standardı (NFC), Radyo Frekanslı Tanımlama (RFID) gibi teknolojiler aracılığıyla paylaşılması durumunda ortaya çıkan potansiyel çıkarımları destekleyen ve gelecek için motivasyon arayan yeni ve çok popüler bir terimdir (Vasavada ve Padhiyar, 2016).

Dünyada ve Türkiye'de yaşanan hızlı kentleşme sonucu şehirlerde, ellerinde bulunan sınırlı kaynak ve mekanla insanlar için yaşanabilir ortamlar oluşturmak için çözümler oluşturmaya çalışılmaktadır. Teknolojinin kullanımı ile şehir sorunlarının çözümleri kolaylaşmış ve hızlanmıştır. Akıllı şehir, şehirlerin sorunlarına cevap verecek şekilde kapsamlı ve esnek çözümler sunabilen yeni şehirleşme konseptleridir. Hali hazırda evrensel bir tanımı ve konsepti olmayan bu olgu birçok ülke ve işletmenin dikkatini çekmiş ve bununla ilgili Ar-Ge çalışmaları yapılmış ve yapılmaktadır.

Britanya Standartları Enstitüsü (2014), akıllı şehir terimini; fiziksel, dijital ve insan sistemlerinin yapısal çevreye etkin entegrasyonu ile vatandaşlara sürdürülebilir, refah ve kapsamlı bir gelecek sunan yaşamsal teknolojiler olarak tanımlamıştır. İnsan hayatının standartlarını yükselten ve sürdürülebilir olan yaşamsal teknolojiler gelecekte birçok şehirci uygulanacak ve doğal olarak birçok değişimi de beraberinde getirecektir. Şehir yaşamı için büyük bir devrim olan bu kavram iş yaşamını da farklı boyutlarda etkileyeceği ve değiştireceği öngörülmektedir.

Türkiye'nin önemli turizm kentlerinden olan İstanbul, her yıl birçok turistin Türkiye'ye gelirken veya ayrılırken ziyaret ettiği bir destinasyondur. Ziyaret sebebi gözetilmeksizin gelen ve giden birçok insana kısa ya da uzun süreli olarak ev sahipliği yapan İstanbul, Türkiye'nin marka ve imaj şehri konumundadır. Coğrafi konumu, havaalanları, limanları ve istasyonları ile ülkeye her türlü ulaşımı destekleyen İstanbul her yıl büyük bir turist trafiğine sahne olmaktadır. Bu denli aktif bir kentin turizm açısından geliştirilmesi ve ülkenin diğer turizm destinasyonlarına bir kapı olması, İstanbul'u Türkiye için uluslararası rekabette çok önemli bir şehir haline getirmektedir. Bu çalışmada, geleceğin turizm modeli olan akıllı (smart) turizmin Türkiye'deki büyük şehirlerde uygulanabilirliği ülkenin marka kenti konumunda olan İstanbul örneği üzerinden incelenmiştir.

## 1. Akıllı Şehir Ve Akıllı Turizm Kavramları

Teknolojik bir terim olarak SMART "Self-Monitoring Analysis and Reporting Technology", kendi kendini analiz edebilen ve raporlayan teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Rothberg, 2005). Bu teknoloji genellikle verilerin (data) saklandığı hard disklerde (drive) hataları bulup, düzeltten, raporlayan ve ilerde benzer problemlerin çözümünde kullanan bir teknolojidir. Ayrıca "Akıllı" kelimesi, bilgileri işleyebilen ve bir veya birçok şeyle iletişim kurabilen herhangi bir cihazı tanımlamak için kullanılmaktadır (Silva vd., 2016).

İnternetin kullanımı ve yaygınlaşması ile birlikte insan-insan, insan-makine, makine-makine ve son olarak tüm elektronik ürünlerin birleriyle ve insanlarla iletişim kurup birbirleriyle etkileşime geçebilmelerini mümkün kılmıştır (Brenner, 2007). İnternetin yaygınlaşmasıyla bilgi ve iletişim teknolojileri değişim ve gelişime uğramıştır. İnternetin en büyük katkısı akıllı teknolojilerin her platformda birbirleri ile insanlar ve diğer makineler ile iletişim kurmasını sağlamasıdır. Gershenfeld (1999)'in ifadesiyle Nesnelerin İnterneti (IoT) devrini başlatmasıdır. Akıllı teknolojiler devrinde

günlük hayatta kullanılan aletler, evler, ofisler, binalar hatta şehirler bile bu teknolojilerle donatılmış ve hayatın bir parçası haline gelmiştir.

### 1.1. Akıllı Şehir Kavramı

Bir sosyal ve ekonomik yapı olarak şehir, insanların doğayla olan yerleşme ilişkilerinde modern ve ileri bir aşama olarak kendisinden önceki yerleşme biçimlerinden belirgin çizgilerle ayrılan yer olarak tanımlanır(Üncü vd., 2008). Günümüz modern şehirlerinin ortaya çıkması 18. yüzyılda sanayi devriminin etkisiyle başlamış ve şehirleşme tarihte hiç görülmediği bir hızla artmıştır(Aren, 1949). Yüzyıl önce dünya üzerinde nüfusu 1 milyon ve üzeri sadece 20 büyük şehir bulunmakta (Karadağ, 2013) ve 18. yüzyılda dünya nüfusunun % 5'inden azı şehirlerde yaşamaktaydı(Harrison ve Donnelly, 2011).

Gün geçtikçe artan yerleşimlerle büyüyen ve kalabalıklaşan şehirler, artan planlama, düzenleme, kontrol, güvenlik, ulaşım ve kaynak kullanımı gibi birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum şehirler için gelecek odaklı ve sürdürülebilir akılcı çözümlerin tasarlanmasını ve şehir yerleşimcilerinin yaşam kalitesini yükseltecek şekilde uygulanmasını gerekli kılmaktadır(Karadağ, 2013). Akıllı şehir (Smart City) fikri gelecek odaklı, sürdürülebilir ve yaşam kalitesini yükselten tasarımlar ve çözümlerden doğmuş bir kavramdır.

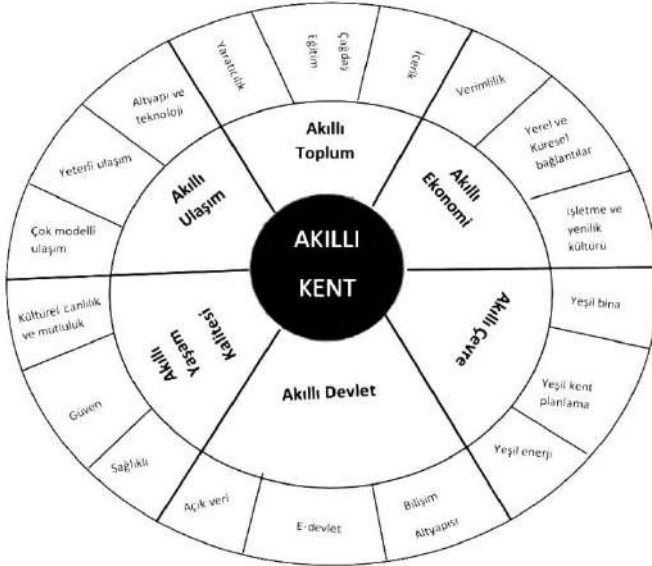
Akıllı şehir fikrinin kökeni, 1990'ların sonlarında Akıllı Büyüme (Smart Growth) hareketine dayanmaktadır. Bu hareket kentsel planlama için yeni politikaları savunmaktaydı. 2000'li yıllardan sonra kavram, çeşitli teknoloji şirketleri (Siemens, Cisco, IBM vb.) tarafından benimsenmiş, karmaşık bilgi sistemlerinin binalara, ulaşım, kamu güvenliğine, iletişime ve elektrik-su dağıtım servisi gibi kentsel altyapı ve hizmetlerin uyumunu tanımlamak için kullanılmıştır (Harrison ve Donnelly, 2011). Akıllı şehir kavramı hem profesyonel hem de akademik camiada çok popüler olmasına rağmen hem yeterince araştırılmamış olması hem de dünyada birçok örneğinin bulunmamasından dolayı henüz ortak bir tanımı bulunmamaktadır.

Britanya Standartları Enstitüsüne göre akıllı şehirler (2014) fiziksel, dijital ve insan sistemlerinin yapısal çevreye etkin uyumu ile vatandaşlara sürdürülebilir refah ve kapsamlı bir gelecek sunan yaşamsal teknolojiler donatılmış şehirlerdir. Falconer ve Mitchell, (2012) de akıllı şehirleri verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinden (ICT/BİT) yararlanarak ölçülebilir çözümler üretmeyi benimseyen yaşam alanları olarak tanımlamıştır. Birleşmiş Şehirler ve Yerel Yönetimler Birliği (UCLG) (2012) daha yaşanabilir, fonksiyonel, rekabetçi, modern ve ileri teknolojileri kullanan, yenilikçi ve bilgiyi yönetebilir şehirleri akıllı şehirler olarak görmektedir. Bakıcı ve arkadaşları (2013) akıllı şehri, sürdürülebilir, daha yeşil, rekabetçi, yenilikçi ve yaşam kalitesinin arttığı bir kent oluşturabilmek için insanları, bilgiyi ve kenti birbirine bağlamada yeni teknolojiler kullanan ileri teknoloji ile donatılmış bir kent olarak tanımlamaktadır.

Caragliu ve arkadaşları (2011) şehirlerin, ancak beşerî-sosyal varlıkların ve geleneksel-modern iletişim altyapısının katılımcı bir yönetim fikri ile birlikte geleceğe hitap eden sürdürülebilir ekonomik gelişme ile yaşam kalitesini yükseltebilip sürdürdüğünde akıllı olabileceğini vurgulamıştır. Albino ve arkadaşları (2015)'na göre akıllı şehirlerle ilgili belirlenen temel faktörler; teknoloji, sürdürülebilirlik, yaşam kalitesi, bilgi yönetimi, alt-üstyapı, katılımcı, yönetim, bağlanabilirlik, sosyal sermaye ve eğitim gibi faktörlerdir. Bununla birlikte Chourabi ve arkadaşları (2012) öncelikli akıllı şehir faktörlerini; teknoloji, insan ve toplum, altyapı, işletme ve organizasyon, yönetim, politika, ekonomi ve doğal çevre olduğunu vurgulamıştır. Benzer bir şekilde Naphade ve arkadaşları (2011) şehirlerin çeşitli ağlar, alt-üst yapılar ve çevrelerden oluşan altı ana sistem üzerine kurgulandığını belirtmişlerdir.

Akıllı şehirle ilgili yaklaşımlarda en çok öne plana çıkan ve akıllı şehir proje ve uygulamaları birçoğuna sahip olan Avrupa Birliği'nin de desteklediği Cohen'in "Akıllı Şehirler Çarkı (Smart Cities Wheel- SCW)" metodolojisi ön plana çıkmaktadır. Cohen'nin yaklaşımına göre akıllı şehirler çarkta belirtilen (bkz. şekil 1) 6 bileşenden oluşmaktadır. Şekil 1'de belirtilen faktörler birbirlerini besleyen ve geliştiren uygulamalar olduğundan, akıllı şehirlerin tasarımında bu bileşenlerin bir sistem yaklaşımıyla, bütüncül bir şekilde ele alınması uygulamada etkinliği artıracaktır(Elvan vd., 2017).

**Şekil 1.** Cohen'nin Akıllı Şehir Çarkı (Fleischmann, vd., 2015)



2013 yılında dünyada devam eden veya uygulanan 143 akıllı şehir projesi tespit edilmiştir. Bu projelerin 47'si Avrupa da 35'i Kuzey Amerika da ki şehirlerde

uygulanmaktadır. Bu bölgelerdeki akıllı şehir uygulamaları genellikle enerji kısıtlılığı, trafik sıkışıklığı, yetersiz kentsel altyapı, sağlık ve eğitimdeki çeşitli sorunların çözülmesi üzerine odaklanılmıştır. Asya ülkelerinde Singapur, Hong Kong, Seul, Busan ve Songdo'yu da içeren 50 civarında farklı akıllı şehir projelerinin uygulandığı görülmüştür. Akıllı şehir yaklaşımlarının 11'inin Güney Amerika, 10'unun Orta Doğu ve Afrika gibi dünyadaki diğer bölgelere de genişlediği görülmektedir (Lee, vd. 2014; Albino, vd. 2015; Varol, 2017). Bu projelerden en dikkat çekici bazıları, Chattanooga-ABD, Kopenhag- Danimarka, Masdar-Birleşik Arap Emirlikleri, Paredes-PlanIT Vadisi- Portekiz, Songdo- Güney Kore, Toronto- Kanada (Karadağ, 2013), Singapur-Singapur, Barcelona- İspanya, Oslo- Norveç ve New York- ABD'dir (Cnnturk, 2017).

Türkiye'de nüfusun hızla artması ve çeşitli nedenlerle şehirlere yerleşmesi (iş, konut, şehrsel olanaklar, statü, eğitim) beraberinde birçok sorunda getirmektedir (Karadağ, 2013). 2015 yılında Brookings Institute tarafından yayımlanan 'Global Metro Monitor'a göre dünyanın en hızlı büyüyen şehirleri ile ilgili raporda yayımlanan endekse göre dünyada en hızlı büyüyen 10 metropol şehir arasında Türkiye'den 4 şehir yer almakta olup bunlar İzmir, İstanbul, Bursa ve Ankara'dır (Elvan vd., 2017).

Hükümetler tarafından desteklenen politika ve eylemler dışında, akıllı şehirler konusunda çeşitli oluşumlarca yeni uygulamalar ve tartışma-fikir platformlarının da ortaya çıktığı görülmektedir. Akıllı Belediyecilik Zirveleri, Akıllı Şehirler Kurultayı, Akıllı Şehirlere Dönüşüm Hareketi Projesi, Akıllı Kent Fuarı ve Akıllı Kentler Otomasyon Sistemi gibi uygulama ve topluluklar hem kamu hem de özel sektörü bir araya getiren oluşumlardandır (Varol, 2017). Araştırma şirketi Frost & Sullivan'ın raporuna göre, 2025 yılına kadar Türkiye'de 26'dan fazla akıllı şehir olacağı tahmin edilmektedir. Akıllı şehir kriteri olarak sayılan alanların hepsinde olmasa da birkaçında (akıllı enerji, akıllı bina, akıllı ulaşım, akıllı teknoloji, akıllı sağlık hizmetleri, akıllı altyapı, akıllı yönetim ve akıllı insan) yatırım yapan şehirler 'sürdürülebilir şehir' (sustainable city) olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'den bu rapora giren 8 şehrin (İstanbul, Bursa, Ankara, Eskişehir, İzmir, Denizli, Antalya ve Adana), sürdürülebilir şehir seviyesinde olacağı öngörülmektedir (Xsights, 2016).

## 1.2. Akıllı Turizm Kavramı

Turizm alanındaki yenilikler, insanların dinlenme ve tatil ihtiyaçlarının artması, turizm alanındaki ürün/hizmet çeşitliğinin artması, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, doğru promosyon stratejileri ile insanların ilgi ve merakının uyandırılmasına bağlı olarak gün geçtikçe artan turist sayısı dünya ekonomisinde büyük bir likitide akımını sağlamaktadır. 1950 yılında 25 milyon olan uluslararası turist sayısının 2013 yılı itibarıyla 1.1 milyar geçtiğini ve bu sayının 2030'a kadar 1.8 milyar turist'e ulaşması beklenmektedir (UNWTO, 2017). Uluslararası turizmde yaşanan bu artışlar çoğu ülke ve şirketler tarafından büyük ilgi görmektedir. 2010 ile 2030 arasında turizmdeki ekonomik büyümenin her yıl 3,3% civarında olacağı belirtilmiştir (WTTC, 2017).



Kâr ve rekabeti dengeleyerek sürdürülebilir, gelecek odaklı, sağlam ve modern bir sektör kurmak isteyen turizm paydaşları ekonomik eğilimler ve teknolojik gelişmeleri de göz önünde bulundurarak çeşitli stratejiler ve turizm modelleri dizayn etmekte ve değerlendirmektedirler. Küreselleşen ve son derece dinamik olan rekabet ortamında, şehirlerin ve turizm destinasyonlarının rekabetçi olması kilit bir unsur olarak görülmektedir. Son yıllarda, bilişim ve iletişim teknolojileri (BİT/ICT), toplumu bir bütün olarak radikal ve tahmin edilmeyen bir şekilde değiştirmektedir. Özellikle de nesnelerin interneti (IoT), bulut (CC) teknolojisi, yakın alan teknolojisi (NFC) ve QR gibi tanımlanabilir kodların ortaya çıkmasıyla bu değişimlerden en çok etkilenen sektörlerden biride seyahat ve turizm sektörü olmuştur (Del Chiappa ve Baggio 2015).

Turizmdeki akıllı teknolojik uygulamalar, turizm endüstrisinin işlev ve yapısının yanı sıra turist davranışları ve taleplerinde de köklü değişikliklere yol açmıştır (Wang vd., 2015). Bu alanda devreye giren teknoloji tüm iş alanlarında olduğu gibi turizm alanında büyük faydalar sağlamakta hem çalışan hem de turistler için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır. Bu durum turizmin teknoloji ile desteklenip hem turistler hem de turizm işletmeleri açısından büyük fayda sağlayabilecek güçlü, verimli ve sürdürülebilir olan akıllı (smart) turizm modelini ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin gelişmesi, küreselleşme, akıllı cihaz ve makinaların yaygınlaşması, akıllı şehir uygulamaları, nesnelerin interneti, teknolojinin hayatın her alanına yayılması gibi nedenler akıllı turizmi uygulanabilir kılmakta ve gelecek için yeni bir turizm anlayışı oluşturmaktadır (Huang vd., 2017).

Akıllı turizm anlayışı akademisyenler ve uygulayıcılar arasında yakın zamanda popüler hale gelirken, turizmi akıllı bir şekilde destekleme becerisine sahip olan ICT/BİT, uzun bir süre boyunca tartışılmış, geliştirilmiş ve öngörülmüştür (Gretzel vd. 2015). Akıllı turizm fikri temelde akıllı şehir kavramı üzerine kurulmuştur. Akıllı turizmle ilgili kavramsallaştırma ve konu ile ilgili tanımlama çalışmaları halen devam etmektedir (Del Chiappa ve Baggio 2015).

Literatürde akıllı turizmle ilgili yapılmış farklı çalışmalara ait farklı tanımlar bulunmaktadır. Almobaideen ve arkadaşları (2016)'na göre akıllı turizm, turistlere/kullanıcılara hem seyahatlerinden önce hem seyahatleri boyunca hem de seyahat sonrasında turistlere/kullanıcılara ilgili hizmet ve bilgileri sunabilmek için BİT/ICT destinasyonun turizm platformunun entegrasyonudur. Kim ve Kim (2016)'ya göre akıllı turizm, yerli ve yabancı turistlere konum bazlı hizmet (LBS) bilgilerine dayalı olarak, ICT/BİT teknolojileri entegrasyonu ve mobil akıllı cihazlar yardımı ile gerçek zamanlı özelleştirilmiş hizmetler sunabilen turizm anlayışını ifade etmektedir.

Akıllı turizm, vatandaşların günlük yaşamının iş ve turizm ekosistemlerindeki yakınlaşmasından doğan sosyal bir olgu olduğu savunulmaktadır. Bu bağlamda "Akıllı", bir gezgin/turist için sadece hızlı, uygun, ucuz ve zeki anlamında değil, aynı zamanda işbirliği yapan işletmeler sayesinde turizm ürünleri ve hizmetlerinin bir ağ üzerinden sağlanması ve tüketilmesi açısından verimli, etkili ve üretken anlamına gelen "akıllılık" anlamına gelmektedir (Koo vd., 2017). Akıllı turizm, yapay zekâ, bulut bilişim ve nesnelerin interneti gibi birçok ileri düzey bilişim ve iletişim teknolojileri ile

donatılmış turizm fiziki yapı ve enstrümanları ile turizm ürün ve hizmetlerinin akıllı mobil platformlar aracılığıyla nihai kullanıcı cihazlarına kişiselleştirilmiş bilgileri ve gelişmiş hizmetleri sunabilen akıllı şehir konsepti üzerine kurulmuş turizm konsepti olarak tanımlanabilir(Wetzel vd., 2016).

Akıllı turizm, akıllı şehir konseptinin üzerine kurulduğu dört temel bilgi ve iletişim teknolojilerinden olan nesnelerin interneti (IoT), mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojilerinden faydalanarak turizmin fiziksel, enformasyonel, sosyal ve ticari altyapısını birbirine bağlayan, turistlere/kullanıcılara ve turizm paydaşlarına turizm ürün ve hizmetleri hakkında gerekli bilgi ve erişimleri sağlayan bir turizm konseptidir.(Guo vd., 2014). Akıllı turizm ile ilgili literatürde yapılmış olan bu tanımlamalara bakıldığında akıllı turizmi oluşturan ve mümkün kılan ortak noktalar göz önüne çıkmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir;

- Akıllı şehir konsepti üzerine kurulması.
- Teknoloji temeli olması;
  1. Bilişim ve İletişim Teknolojileri (BİT/ICT): İnternet-Web, Nesnelerin İnterneti (IoT), Bulut Bilişim (Cloud Comp.), Yapay Zekâ (AI), vb.
  2. Bilişim Teknolojileri (BT/IT): Bilgisayarlar, Sensörler, Kameralar, İşlemciler, Paneller vb.
  3. Mobil Teknolojiler: Akıllı Telefonlar, Tabletler, Laptoplar
- Turizmin fiziksel, sosyal ve donanımsal yapılarına entegre edilebilmesi (Hoteller, Restoranlar, Müzeler, Sergiler, çalışanlar vb.).
- İnteraktif olması hem turizmciler hem de turistler tarafından kullanılabilir olması ve karşılıklı etkileşimlere imkân vermesi.
- Seyahat öncesi, seyahat boyunca ve seyahat sonrasını kapsaması.
- Bütünsel, uzun vadeli, gelecek odaklı ve sürdürülebilir olması.
- Erişilebilir, taşınabilir, takip edilebilir ve denetlenebilir olması.
- Çevreci, temiz ve hızlı olması.
- Kişiselleştirilmiş olması.
- Tüm turizm paydaşlarını içermesi.

Literatürde yapılan bu tanımlamalardan yolla çıkılarak Akıllı Turizmi; bütünsel, uzun vadeli, gelecek odaklı ve sürdürülebilir bir yaklaşımla turizm sektörünü planlamayı, geliştirmeyi, pazarlamayı ve yönlendirmeyi amaçlayan, fiziksel ve donanımsal alt yapısı bilgi ve iletişim teknolojileri ile donatılmış, seyahat öncesi, seyahat sonrası ve seyahat boyunca kullanıcılar/turistlere akıllı mobil cihazlar aracılığı ile kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve işlem sunabilen turizm konsepti olarak tanımlanabilir. Belirtilen akıllı teknolojiler yardımı ile; seyahatleri ile ilgili bilgi edinme, biletleme ve rezervasyon işlemleri, ürün ve hizmet satın alma, ürün ve fiyat karşılaştırmaları, zaman değeri- verimlilik karşılaştırmaları, kişisel seyahat program ve tercihlerini takip etme, multimedya servislerini sorgulama ve talep etme, seyahat toplulukları/grupları ile etkileşimde bulunma ve şikayet/öneriler de bulunma gibi bir çok işlemi online olarak yapmaktadırlar (Buhalis ve Law, 2008).

### 1.3. Akıllı Turizm Teknolojileri

İlk kez ziyaret edilen bir destinasyona giderken, nereye nasıl gidileceğini ve ne zaman ne yapılacağını planlamak kısıtlı zaman ve kaynağa sahip olan ziyaretçi/turistlerin sıklıkla karşılaştığı problemlerendir. Ziyaret edilen destinasyonlarda bu konu ile ilgili genellikle ziyaretçilere/turistlere bilgi ve gerekli enfomasyonları sağlayabilecek birçok enstrüman (turizm danışma ofisleri, haritalar, rehber kitaplar, dergiler vb.) mevcuttur (Almeida vd., 2014).

Akıllı turizm konsept olarak ICT/BİT, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, akıllı mobil cihazlar ve akıllı şehir teknolojileri gibi ileri düzey modern teknolojiler üzerine kurulmuştur (Guo vd., 2014). Akıllı turizmin uygulanabilmesi için, geniş internet ağları (wifi), akıllı şehir teknolojileri, uygulama yazılımları, veri depolama birimleri, kurumlar arası protokoller gibi bazı önemli unsurlara ihtiyaç vardır. Turizm destinasyonlarına, akıllı turizm konseptinin uygulanması için atılması gereken birkaç adım vardır.

İlk olarak turizm destinasyonun akıllı şehir teknolojilerini içermesi veya destinasyonun bu teknolojileri destekleyebilir olması gerekmektedir. Sue ve arkadaşları (2011) akıllı şehirlerin temel 3 sistem üzerine kuruluşunu belirtmektedir. Bunların en önemlisi aplikasyon sistemleri olmakla beraber kamu alt yapı sistemleri ve kamu platformlarıdır. Bu sistemlerin bir destinasyonda olması kablosuz şehir (wireless city), akıllı ev, akıllı toplu taşıma, akıllı yönetim, akıllı sağlık hizmetleri, ekolojik şehir, akıllı şehir ve akıllı turizm gibi olguların inşasını mümkün kılmaktadır (Buhalis ve Amaranggana, 2013).

İkinci olarak, akıllı şehir ve akıllı turizm olguları ile güçlendirilmiş bu destinasyonların; teknolojik alt yapıya sahip olan bir çevresi olması, mikro ve makro düzeyde kullanımlara duyarlı olması, turist/kullanıcı cihazlarına birden çok yolla ulaşabilmesi (NFC, Bluetooth, Web vb.) ve turizm paydaşlarının tıpkı organik bir sinir sistemi gibi dinamik bir şekilde iletişimde olmasını sağlaması gibi olanaklardan faydalanması gerekmektedir (Buhalis ve Amaranggana, 2013).

Akıllı turizm konseptinde üçüncü adım, turizm destinasyonlarının sahip olduğu akıllı şehir teknoloji/sistemlerini kullanıcıların/turistlerin turizm deneyimlerini geliştirip kişiselleştirerek destinasyonun sunduğu hem yerel hem de turistik ürün ve hizmetlerinden haberdar olmalarının sağlanmasıdır. Akıllı teknoloji ve sistemlerce seyahat boyunca ve seyahat sonrasında bilgilerin toplanması, işlenmesi ve yönetilmesini sağlayarak elde edilen çıktıların turizm destinasyonu yönetim kurumları, yerel işletmeleri ve turizm şirketleri ile paylaşılması sonucu bu kurum ve kuruluşları güçlendirip geri bildirim sağlaması ile kendisini sürekli geliştirmesi o destinasyonu akıllı kılar (Lamsfus, vd., 2015). Turizm destinasyonları, akıllı şehir konseptinin üzerine kurulduğu dört temel bilgi ve iletişim teknolojilerinden olan nesnelerin interneti (IoT), mobil iletişim, bulut bilişim ve yapay zekâ teknolojileri (Guo vd., 2014) gibi ileri düzey teknolojilere ek bazı diğer modern teknolojilerle desteklenip güçlendirildiğinde birer akıllı turizm destinasyonu haline gelirler.

Akıllı turizm hem teorik hem de pratik olarak yeni bir konsepttir. Akıllı şehir konsepti temeli olan akıllı turizm birçok teknolojik öğe ve inovasyon içermesi bu konsepti oldukça popüler hale getirmiştir. Literatürde farklı açılardan ele alınan bu yeni turizm konsepti ile ilgili araştırmalar her geçen gün artmaktadır. Yapılan araştırmalarda akıllı şehir ve akıllı turizm ilişkisi(Lamsfus vd., 2015; Micera vd., 2013; Ronay ve Egger, 2013), akıllı turizm destinasyonlarının çerçevesi, gerekli teknolojileri ve akıllılık boyutları (Zhang vd., 2012; Buhalis ve Amaranggana, 2013; Wang vd., 2013; Boes vd., 2015), akıllı telefon ve aplikasyonların turizmde fonksiyonlarını, turistlerin bu teknolojilere adaptasyonunu, aplikasyonların turistlerin kararlarındaki etkilerini ve akıllı telefon ve aplikasyonların seyahat deneyimlerine katkıları (Dickinson vd., 2014; Liu ve Law, 2013; Wang vd., 2012; No ve Kim, 2014), akıllı oteller ve dijital turizm pazarlamasına getirilen yenilikler (Siguaw vd., 2000), akıllı kart ve bileklik gibi giyilebilir teknolojilerin turizme katkıları (Fleck, 1998; Main ve O'Connor, 1998; Marie vd., 2000), artırılmış gerçeklik ve mobil aplikasyonların turizm alanında kullanımı (Han vd., 2013; Jung vd., 2015), turistik alan ve çekiciliklere yerleştirilen ses ve görüntü sunabilen akıllı bilgilendirme ve akıllı rehber sistemleri (Koo vd., 2017) ve coğrafik bilgi sistemleri temel alınarak turistler için yapılan akıllı öneri, reklam ve bilgilendirme sistemleri (Martin vd., 2009; Goy ve Magro, 2004) konu alınmıştır.

## **2. Araştırma Yöntemi**

### **2.1. Amaç**

Bu araştırma akıllı turizm konseptinin Türkiye'deki büyük şehirlerde uygulanabilirliğini İstanbul temel alınarak turizm paydaşlarının akıllı turizm konseptinin uygulanabilirliği ve uygulandığı takdirde etkileri üzerine fikir ve değerlendirmelerini incelemeye yöneliktir. Bu bağlamda İstanbul'da bulunan şehircilik ve turizm paydaşlarının akıllı turizm konseptini destinasyon baz alınarak, altyapısal yeterlilik, uygulanabilirlik, gereklilik ve uygunluk, stratejik rekabete etkiler, işletme ve çalışanların adaptasyonu, performans ve etkinlik, yenilik ve değer oluşturma ve sürdürülebilirlik gibi alanlarda değerlendirmeleri, görüşleri ve önerileri alınarak araştırmanın amaçları boyutlandırılmış ve daha detaylı verilere ulaşılması sağlanarak araştırmaya yön verilmiştir.

### **2.2. Yöntem**

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma tümevarım yaklaşımı baz alınarak yürütülmüş ve veriler bu yaklaşıma uygun olarak toplanmıştır. Tümevarım yaklaşımı, bir bütünün parçalarının incelenmesine dayanarak o bütün hakkında hüküm vermektir (Uyanık, 2012). Akıllı turizmin Türkiye'de uygulanabilirliği, turizm paydaşları ve bu konuda söz sahibi olan farklı endüstrilerdeki kurum ve işletmelerden görüşme tekniği ile elde edilen veriler betimleyici yaklaşımla analiz edilmiştir.

Nitel araştırmada, kişilerin belirli bir konu hakkında ne düşündükleri, neden öyle düşündükleri baz alınarak veriler toplanmaya çalışılır. Nitel araştırma herhangi bir olgu

veya durumun ölçülmesinden çok o konu üzerine içebakış sağlayarak bireylerin fikir ve görüşlerini ortaya çıkararak analiz etmeye çalışır (Akgül, 2004). Araştırmacının nitel yöntemin tercih edilmesinin temel nedeni akıllı turizm kavramıyla ilgili araştırmaların yeni olması ve araştırmacının amacına uygun olarak üst düzey yöneticilerin konuya ilişkin fikir, görüş ve önerilerinin derinlemesine elde edilmek istenmesidir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Bir veri toplama tekniği olarak görüşme, araştırmacı ile araştırmacının ilgi odağı konumunda yer alan kişi veya kişiler arasında geçen önceden hazırlanmış, kontrollü ve amaçlı sorularla yapılan sözel bir iletişim metodudur (Cohen ve Manion, 2002). Profesyonel ve akademik birçok alanda yaygın olarak kullanılan görüşme; sözel bir yolla ya da yüz yüze veri toplama tekniğidir. Görüşme tekniği ile iletişim, şekilleri; yüz yüze görüşme, görüntülü ve görüntüsüz telefonla görüşme, simgesel görüşme, (sağır ve dilsizlerle) bilgisayar tabanlı görüntülü ve sesli görüşme olmak üzere dört farklı şekilde olabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Görüşme yönteminin sunduğu esneklik, yüksek yanıt oranı, anlık tepki, teyit edilebilirlik ve derinlemesine bilgi gibi avantajları dikkate alınarak yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşmelerde kullanılan görüşme formu akıllı turizm ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürün taranması sonucu oluşturulan özgün sorulardan oluşmaktadır. Oluşturulan sorular görüşülen üst düzey yöneticilerin akıllı turizm ile ilgili görüş, düşünce ve uygulanabilirliği hakkındaki fikirlerini ortaya çıkarmak amacıyla amaca uygun şekilde sıralanmıştır. Ancak görüşme sürecinde görüşülen kişinin isteği üzerine sorular farklı sıramalar ve detaylı açıklamalar ile yeniden sorulmuş ve böylece görüşmeye esneklik sağlanmıştır.

### 2.3. Kapsam

Araştırmaya dâhil edilen kurum, kuruluş ve organizasyonların belirlenmesinde birkaç faktör etkili olmuştur. Öncelikle turizm sektörü ile doğrudan ilgili olan (konaklama, yiyecek-içecek, seyahat, eğlence vb.) paydaş kurum, kuruluş ve organizasyonlara yer verilmiştir. Daha sonra araştırmacının konusu olan akıllı turizmin İstanbul ilinde uygulanabilmesi için gerekli teknik altyapı ve üst yapılardan sorumlu şehircilik ve imar ile ilgili kurum, kuruluş ve organizasyonlar değerlendirilmiştir. Son olarak, bu işin hükümet ve yerel kanunlar ile örtüşecek şekilde değerlendirilmesi için bu alanda yetki sahibi kurum, kuruluş ve organizasyonlar belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kurumların görüşme yapılacak üst düzey yöneticilerin belirlenmesi için öncelikle kurum, kuruluş ve organizasyonların web siteleri incelenmiştir. Bu web sitelerde kurum, kuruluş ve organizasyonların üst yönetim kadroları incelenmiş ve hangi yöneticilerle görüşüleceği kararlaştırılmıştır. Kurum, kuruluş ve organizasyonların yönetim kurulu başkanları, genel müdürleri veya Ar-Ge müdürleri araştırmaya dâhil edilmek istenmiştir. Ancak yapılan görüşmeler sonucu araştırmaya katılan bazı kurum/kuruluş/organizasyonların bu konumdaki yöneticilerine ulaşamamıştır. Bu nedenle bu pozisyonlara yakın akıllı turizm ile ilgili kurum, kuruluş ve organizasyonların adına yorum yapabilecek diğer yöneticilerle iletişime geçilmiştir. Araştırmada turizm işletmelerinin temsilcileri olarak Türkiye Otelciler Birliği, Türkiye

Seyahat Acenteleri Birliği, Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği gibi kuruluşlar dahil edilerek sektörel görüşlerin (genel olarak) yansıtılması sağlanmıştır.

**Tablo 3.** Görüşülen Üst Düzey Yöneticilere İlişkin Bilgiler

İŞLETME ADI	İŞLETMEDEKİ UNVANI	UZMANLIK ALANI	İŞLETMEDEKİ ÇALIŞMA SÜRESİ	ÜST DÜZEY YÖNETİCİ OLARAK ÇALIŞMA SÜRESİ
IBB- İstanbul Bilişim ve Akıllı Kent Teknolojileri AŞ (ISBAK)	Teknik İşler Genel Müdür Yardımcısı	İnşaat Mühendisi	12 Yıl	5 Yıl
Türkiye Otelciler Birliği (TUROB)	Dış İlişkiler Sorumlusu	Amerikan Kültür ve Edebiyatı	11 Yıl	6 Yıl
IBB-Turizm Müdürlüğü	Turizm Müdürü	Kamu Yönetimi	11 Yıl	5 Yıl
IBB- İmar ve Şehircilik Müdürlüğü	Şehir Planlama Üst Ölçek Grubu Şefi	Mimarlık, Şehir ve Bölge Planlama	19 Yıl	8 Yıl
İstanbul İl Kültür ve Turizm Bakanlığı	Müdür Yardımcısı	Turizm İşletmeciliği	9 Yıl	5 Yıl
İstanbul Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Çevre Yönetim Şube Müdürü	Çevre Mühendisi	5 Yıl	1 Yıl
Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği (POYD)	Poyd-İstanbul Yönetim Kurulu Başkanı	Turizm İşletmeciliği	2 Yıl	2 Yıl
İstanbul Ticaret Odası (ITO)	İstanbul Düşünce Akademisi Direktörü	Uluslararası İlişkiler-İşletme	28 Yıl	25 Yıl
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB)	Yönetim Kurulu Asistanı	Turizm İşletmeciliği	10 Yıl	2 Yıl
Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYID)	Genel Koordinatör	Finans	5 Yıl	5 Yıl

Görüşme yapılacak üst düzey yöneticilerin belirlenmesi ve soru formunun oluşturulmasından sonra bu yöneticilerden, e-posta yoluyla görüşme istenmiştir. Bu e-postada araştırmanın amaç ve önemi açıklanmış ve bunun yansira bir de görüşme formu gönderilmiştir. Görüşme talebinin gönderilmesinden sonra bazı kurum ve işletmelerden yanıt alınmış olup görüşme tarihi belirlenmiştir. Ancak bu sayı sınırlı olmuştur. Bu nedenle e-postaya cevap vermeyen kurum ve işletmeler telefonla aranılmış ve görüşme talebinde bulunulmuştur. Bu yolla bazı kurum ve işletmelerden görüşme tarihi alınmış ancak yine de tüm işletmelere ulaşlamamıştır. Son olarak kurum ve işletmeler tekrar telefonla aranarak randevu talebinde bulunulmuştur.

Görüşmeler üst düzey yöneticilerin istedikleri saatlerde, telefon, skype veya yazılı formlar aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için belirtilen randevularda dakik olunmaya dikkat edilmiş, görüşme boyunca ortamın sessizliği ve dikkatlerin görüşme amacına yönelmesi için gerekli önlemler alınmıştır. Görüşmeler, izin verildiği takdirde kayıt cihazlarıyla kaydedilmiştir. Yöneticilerin ricası üzerine kayıt yapılmayan görüşmelerde ise not alınmıştır. Yöneticilerin verdikleri cevaplar, gösterdikleri davranışlar ve istekleri doğrultusunda sorular farklı şekillerde yeniden sorulmuştur. Ayrıca duruma göre kimi zaman soruların sırasında değişikliğe gidilerek esneklik sağlanmıştır. Görüşülen yöneticilerin konu ile ilgili görüşlerini rahat bir şekilde ifade edebilmeleri için kıyafet, ses tonu, hitap ve görüşme (konuşma) adabına özen gösterilmiştir.

### 3. Bulgular

Araştırmanın bulguları, üst düzey yöneticilerin konu ile ilgili görüş ve değerlendirmelerini içermektedir. Ulaşılan bulgular, altyapısal yeterlilik, uygulanabilirlik, gereklilik ve uygunluk, stratejik rekabete etkiler, işletme ve çalışanların adaptasyonu, performans ve etkinlik, sürdürülebilirlik, yenilik ve değer oluşturma gibi her unsur için sorulan sorular çerçevesinde sunulmuştur. Araştırma bulgularının sunumunda kurum ve organizasyon adları ve görüşülen üst düzey yöneticilerin isimleri katılımcı 1... 10 şeklinde kodlanmıştır.

#### 3.1. Akıllı Turizmin Gerekliliği ve Uygunluğu

Hızla teknolojik bir yapıya bürünen günümüz global dünyasında toplum ve iş hayatında teknolojinin varlığı, gerekliliği ve uygunluğu ile ilgili üç soru sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde, tüm katılımcılar teknolojinin hayatın her alanında kendisine yer bulduğunu ve gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Hız, ulaşılabilirlik, düşük maliyet, kullanılabilirlik, evrensellik, her yerde her zaman kullanılabilir olması vb. faktörler teknolojinin bireyler ve toplumlar açısından yoğun bir şekilde kullanılabilmesine olanak sağlayan bazı faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca teknolojinin ihtiyaçlardan doğan bir olgu olduğunu ve aynı şekilde zamanla artan ihtiyaç ve gereksinimlerle şekillenerek geliştiğini ifade etmişlerdir. Öte yandan günümüz toplumunda teknolojinin topluma yön veren ve günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir olgu olduğunu belirtmişlerdir. Teknolojiyi; gelişmenin, modernleşmenin ve medeniyetin bir sembolü olarak değerlendirmişlerdir.

Giyilebilir ve taşınabilir akıllı teknolojileri (saat, bileklik, gözlük, telefon, tablet, laptop vb.) günlük yaşam da ve seyahatler sırasındaki kullanım sıklığının değerlendirilmesi ile ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcılara günlük yaşamlarında ve seyahatleri sırasında giyilebilir ve taşınabilir teknolojileri kullanım sıklığı (en düşük bir en yüksek on ölçeğin de) ve ne amaçlarla kullandıklarını sorulduğunda, tüm katılımcılar "telefon-cüzdan-anahtar" üçlüsü olmadan evden ayrılmadıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Akıllı şehirler (Smart City) değerlendirmelerine ilişkin bazı görüşlerde elde edilen görüşler şu şekilde özetlenebilir: Katılımcılara akıllı şehir konsepti sorulmuş ve bu konu da ki bilgi ve değerlendirmeleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Katılımcıların hepsi bu terime aşına olduklarını belirtmişlerdir. Ancak konseptin içeriği ve kapsamı hakkında sadece katılımcı 1, 3, 4, 5 ve 8 konu hakkında detaylara hâkim olduklarını çeşitli örneklerle belirtmişlerdir. Katılımcı 2, 6, 7, 9 ve 10 ise sadece konsepti çeşitli kaynaklardan veya çevrelerinden duydukları kadarıyla değerlendirebilmişlerdir. Katılımcı 3 akıllı şehir projelerinden haberdar olduklarını ve bu projelerden bazılarında yer aldıklarını ve bu projeleri yönettiklerini de belirtmiştir. Ayrıca katılımcı 3, akıllı şehir konseptinin şehirler açısından gerekli olduğunu savunmuş ve gelecek şehircilik anlayışının veya gelecekteki yerleşimlerin akıllı şehir konsepti üzerine kurulacağını dile getirmiştir.

### 3.2. Altyapısal Yeterlilik

Araştırmada akıllı turizm konseptinin uygulanabilirliği için destinasyon olarak seçilen İstanbul'un altyapısal yeterliliği ilgili katılımcılara üç soru sorulmuştur. Tüm katılımcıların İstanbul da ikamet ettiği göz önüne alınarak, katılımcıların İstanbul'u akıllı bir şehir olarak değerlendirip değerlendirmedikleri ve bunun nedenlerine ulaşılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılardan 1., 2., 3., 8. ve 10. katılımcılar İstanbul'u kısmi olarak akıllı şehir olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan 4, 5, 6, 7, 9 ise İstanbul'u akıllı bir şehir olarak görmediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcı 1, İstanbul'da akıllı şehir uygulamalarının var olduğunu ve bu alanda yapılan birçok yatırımın olduğunu belirtmiştir. Ancak akıllı şehir konseptinin İstanbul gibi yoğun nüfuslu ve büyük bir metropolde kısa sürede tamamlanamayacağını ifade etmiştir. Buna bağlı olarak yatırımların bölümlenerek yapıldığını ve bu işin uzun vadede tamamlanacağını belirtmiştir. Benzer bir şekilde katılımcı 2, İstanbul'un akıllı bir yerleşim alanı olması için büyük yatırımların yapıldığını belirtmiş ve bu yatırımların hemen hayata geçirilmesinin zaman alacağını (tahmini 10 yıl) belirtmiştir. Bundan dolayı da İstanbul'u kısmi olarak bir akıllı şehir olarak gördüğünü ifade etmiştir. Katılımcı 10, İstanbul da akıllı şehir uygulamalarının sadece bazı bölgelerde belirli alanlarda (ulaşım, güvenlik, yönetim) yapıldığı belirtmiş ve akıllı şehir unsurlarının tamamının bu konseptte dahil edilmediğini belirtmiştir.

İstanbul'un akıllı şehir teknolojileri konusundaki mevcut altyapı durumunu ve gelecek çalışmalar ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Katılımcılar, akıllı şehir vizyonlarının olduğunu ve konu ile ilgili çalışma ve projelerde yer aldıklarını belirtmiştir. Son yıllarda bu alanda ilerlemek için birçok alt yapı ve üst yapı çalışmalarının yapıldığını dile getirmiştir. Özellikle ulaşım ve hızlı internet ağlarının kurulması ve yenilenmesi, diğer şehircilik fonksiyonlarının modernleştirilmesi, halka daha açık bir yönetim şeklinin seçilmesi, bilgi ve verilerin halkla paylaşılması, e-devlet sistemi ve online belediye sistemleri ile ulaşılabilirliğin artırılması gibi alanlar da yapılan çalışmalar en güncel olanlardır. Bir katılımcı İstanbul'da ulaşım, alt yapı, bilişim, güvenlik, çevre ve enerji alanının da çalışmaların yapıldığını ve şehrin günceli yakaladığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, ulaşım alanında; akıllı yol trafik kontrol



sistemleri, i-taksi uygulaması, akıllı trafik uygulamaları, güvenlik alanında; akıllı mobese ve güvenlik sensörleri, doğal afet ve acil durum sensörleri, acil durum butonları, çevre alanında; akıllı atık yönetim otomatları ve sistemleri, geri dönüşüm uygulama ve düzenlemeleri, çöp hizmetleri uygulama ve düzenlemeleri, deniz ve akarsu temizleme üniteleri, park ve doğal alanlarda biyolojik çeşitliliği koruma ve düzenleme uygulama ve sistemleri, bilişim alanında; şehir uygulamaları, yüksek hızlı internet altyapısının şehrin büyük bir bölümünde kurulması, kamu wifi noktaları, elektronik satın alma ve ödeme sistemlerinin iyileştirilmesi, online belgelendirme sistemlerinin kurulması, enerji alanında; solar enerji sistemlerinin şehircilikte kullanılması, akıllı aydınlatma sistemlerinin kurulması, akıllı kamu binalarının yapılması ve teşvik edilmesi gibi alanlarda yapılan çalışmaların akıllı şehir alanında yapılan çalışmalar dahilinde olduğunu belirtmiştir.

İstanbul'daki turistik işletmelere, yerlere ve çekiciliklere akıllı teknolojilerin entegre edilmesi ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Katılımcılar İstanbul'da bulunan birçok işletmenin bu konu da aktif olduğunu ve bu teknolojilerin kullanılmasının talep edildiğini belirtmiştir. Öte yandan bu sürecin maliyetli ve uzun süren bir süreç olduğunu dile getirerek, ilk başta sadece büyük işletme ve kamu kurumlarının bu tür yatırımlarda öncü olacağını da eklemiştir. Katılımcı 2, turizm sektörü, özellikle otelcilik, yenilikleri en yakından takip eden ve uygulayan sektör olmasının yanı sıra, beşerî ilişkilerin en önemli olduğu sektördür. Dolayısıyla misafirlerin ziyaretlerini maksimum kolaylıkla ve güncel teknoloji trendlerine uyumlu bir halde mümkün kılmak gerekmektedir. (Kolay c/in, akıllı oda sistemleri, akıllı asansörler, elektronik kartlar gibi).

Kullanılan teknolojik trendlerin var olan sosyal değerler ile entegrasyonu ve sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. İstanbul'dan örnek verilecek olunursa, pek çok ziyaretçi için cazibe noktası olan tarihi İstanbul sokakları, lokal değerleri ve tarihi yapıların kolay ulaşılabilir olması ve ziyaretlerin teknolojik sistemler ile düzenlenebilmesi şehrin akıllı turizmi adına büyük bir yatırım olacaktır. Bir katılımcı akıllı turizm sayesinde turistlerin daha güvende daha rahat ve olguların daha ulaşılabilir olmasını sağlayacağını belirtmiştir. Örneğin: Ayasofya yapılacak bir ziyaret için ziyaretçi, destinasyonu telefonundan kontrol edip ne kadar süreliğine açık, yoğunluk saatleri neler, tarihçesi, lokasyonu, etrafındaki diğer turistik yerler, online rezervasyon ve biletleme gibi bilgilerini alsa ve Ayasofya'nın içinde iken bu alanda bulunan sesli rehber aracılığı ile kendi telefonundan veya diğer akıllı cihazlarından burada ki tablolar veya yapılar hakkında istediği dilde dinleme yapabilirse, hem vakit kazanmış olur, hem kuyrukta beklememiş olur hem de ziyareti daha olumlu geçer ve burası hakkında vereceği geri bildirim daha olumlu olabilir.

### 3.3. Uygulanabilirlik

Görüşmelerde, akıllı turizm konseptinin İstanbul'da uygulanabilirliği ile ilgili katılımcılara sorular sorularak, Türkiye'de başka hangi şehirlerde uygulanabileceği ile ilgili değerlendirmeleri alınmıştır. Bu amaçla katılımcılara iki soru sorulmuştur.

Akıllı (smart) turizm konsepti İstanbul'a uygulanabilirliği ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Katılımcılar akıllı turizm konseptinin İstanbul'da uygulanması mümkün olduğunu ancak öncelikle bütüncül turizm yönetiminin oturması gerektiğini dile getirmiştir. Altyapı ve üst yapı sistemlerinin de konsepti destekleyecek hale getirilmesinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. İstanbul'un kısmen bir akıllı şehir olduğunu ancak bu durum akıllı turizmin uygulanamayacağı anlamına gelmediğini ifade etmişlerdir. Şu an ki durumda belirli iyileştirmeler ve gerekli yatırımlarla akıllı turizm konsepti şehrin turizm alan ve işletmelerine uygulanabilir ve bu durumda yararlanılabilir. İstanbul'da kamera ve sensörlerin kullanımı ve hızlı internet altyapısı gibi temel öğeler kullanılmaktadır. Sadece sistem olarak bir atılımda bulunulmamaktadır. Bunun yanında turizm sektöründe böyle bir eğilim de olduğunun ve çağın bunları gerektirdiği belirtilmiş, İstanbul'da bulunan kısmi akıllı şehir alt yapısının bu iş konseptinin kaldırabileceğini ifade edilmiştir. Sadece İstanbul'da bulunan turizm paydaşlarının bu alanda yatırım yapmaları ve bu konsepti sistem halinde çalışacak bir seviyeye getirmeleri durumunda başarı sağlanabilir.

Akıllı (smart) turizm konsepti Türkiye'deki büyük şehirlerde ve turizm destinasyonlarında uygulanabilirliği ve bu konsept için uygun olabilecek olası şehirler ile ilgili görüşler şu şekildedir: Katılımcılar, ülke genelinde akıllı turizm konseptinden önce bütüncül bir turizm yönetiminin olması sonrasında akıllı turizmin konseptinin geliştirilmesinin kurulacak bütüncül turizm anlayışının bir ayağı olabileceğini belirtmiştir. Bunun için turizm değeri yüksek olan destinasyonlar belirlenmeli ve bu destinasyonlardaki alt ve üst yapı sistemleri iyileştirilmeli ve çalışanlarla yöneticiler bilgilendirilmelidir. İstanbul burada öncü rol alacaktır, diğer iller konusunda Antalya ve Bodrum'un olmazsa olmazlardan olduğu dile getirilmiştir. Akıllı turizm konseptinin bunların tanımı pazarlanması ve korunması için büyük olanaklar sunmakta olduğunu vurgulanmıştır. Bir katılımcı Türkiye'nin tüm turistik destinasyonlarının altyapıları ve üst yapıları bu yeni turizm konsepti için uygun olmayabileceğini ancak Antalya, Bodrum, Bursa, Ankara, İzmir ve Marmaris gibi destinasyonların bu yeni konseptte hızlı bir şekilde hazırlanabileceğini ifade edilmiştir. Bu konuda turist profilinin, talebin ve trendlerin akıllı turizm konseptinin uygulanmasını ve yayılmasını sağlayacak başlıca faktörler olduğu dile getirilmiştir.

### 3.4. Performans ve Etkinlik

Görüşmelerde, akıllı turizm konseptinin uygulanması halinde turizm endüstrisinde ne gibi performans değişiklikleri ve endüstrinin etkinliğini nasıl etkileyeceği ile ilgili katılımcılara sorular sorularak bu konudaki düşünce ve değerlendirmelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara iki soru sorulmuştur.

Akıllı (smart) turizmin, stratejik rekabet açısından Türkiye'nin turizm potansiyeli ve pazar payı üzerindeki etkileri ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Katılımcıların hepsi teknolojinin pazar payı ve prestij üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu dile getirmiş ve turistlerin bu teknolojileri sunabilen destinasyonları tercih ettiklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda turizm varlıklarının doğru tanımlanması,

kültür turizminin niteliğinin ve içeriğinin doğru tanımlanması, alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi ve nihayetinde toplam bir pazarlama çalışması yapılması gerekir. Akıllı turizm tüm bunların yaygınlaştırıcı ve tanıtıcı aracı olabilir. Özellikle mobil iletişimin giderek yaygınlaştığı ve lider konuma geldiğini düşünürsek, yerel yönetimlerin ve karar vericilerin tanıtım faaliyetlerini bu yöne kaydırması gerekmektedir. İnsanlar artık ziyaret edecekleri destinasyonları dergiler, gazeteler veya stantlar aracılığı ile belirlemiyor. Sosyal medya, internet ve diğer dijital ortamlar üzerinden araştırıp karar veriyor. Eğer siz bir destinasyonun pazarlamasını ve tanıtımını doğru şekilde yapabilirsiniz ve bu kanallar üzerinden potansiyel misafirlere sunabilirsiniz satışlarınızda ve pazar payınızda ciddi bir artış meydana gelecektir. Bu tür yüksek teknolojilere geçmek tabii ki de ülkenin prestij ve turizm değerini arttıracaktır. Singapur bu açıdan iyi bir örnek olabilir. Singapur'da teknoloji hem şehircilikte hem üretim hem de çevrecilik alanında yoğun olarak kullanılmakta ve bu durum ülkenin prestijini her geçen gün arttırmaktadır.

Akıllı şehir ve akıllı turizm teknolojilerinin turizm endüstrisi ve turistler üzerindeki etkileri ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Tüm katılımcılar teknolojinin zaten birçok iş dalında kullanıldığı gibi turizm de de yoğun bir şekilde kullanıldığını dile getirmişlerdir. Katılımcılar akıllı teknolojilerle güçlendirilmiş bir turizm konsepti olan akıllı turizm konseptinin turizm performansını ve tüketici memnuniyetini arttıracığı konusunda benzer değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Katılımcılar yeni yerler ve yeni aktiviteler keşfetme güdüsünü yoğun olarak tetikleyeceğini bunun da her iki taraf içinde olumlu sonuçlara neden olacağını belirtmiştir. Yani her iki taraf için de kazan-kazan durumu oluşturacaktır. Turizm işletmeleri ürünlerini daha hızlı daha iyi ve uygun olarak pazarlayabilecek, turistler ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi daha uygun fiyat ve daha hızlı geri dönüşlerle daha iyi bir seyahat geçirebilecekleri kanaatine olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı, akıllı turizm ve akıllı şehir teknolojilerinin: BIT, big data, open data, sensörler, kameralar ve yazılımlar gibi teknolojilerin sentezleri olduğunu belirtmiştir. Bu teknolojiler kullanıcılara hemen hemen herkeste bulunan akıllı telefon tablet veya laptop gibi taşınabilir cihazlar aracılığı ile sunulmaktadır. Destinasyonlar için yeni çıkan bir program veya uygulamalar hem turizmci hem de turistler tarafından hızlı bir şekilde kullanılmaya başlanmakta, geri dönüşler yine hep bu tür kanallar üzerinden yapılmaktadır.

### 3.5. İşletme, Çalışan ve Turistlerin Adaptasyonu

Görüşmelerde, akıllı turizm konseptinin uygulanması halinde turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin, bu işletmelerde çalışan iş gücünün ve turistlerin bu yeni konseptte adaptasyonları ile ilgili katılımcılara sorular sorularak bu konudaki düşünce ve değerlendirmelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara iki soru sorulmuştur.

Turizm işletmeleri ve turistlerin (yerli-yabancı) akıllı turizm konseptine adaptasyonu ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Bu soruda tüm katılımcılar bu konseptin uygulanması halinde hem turizm işletmeleri hem de turistler tarafından hızlı bir şekilde benimseneceğini belirtmişlerdir. Akıllı teknolojilerin zaten hayatın bir

parçası olduğunu bu konseptin sadece bu teknolojileri belirli bir iş alanında sistem dahilinde hizmete sunduğunu ifade etmişlerdir. Ancak katılımcılardan bazıları, bazı turist profillerinin ve ileri yaştaki turistlerin bu süreçte biraz zorlanacağını belirtmişlerdir.

Temsil edilen endüstri dalının akıllı şehir ve turizm teknolojilerine adaptasyonu ve kullanımı ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Katılımcıların bir bölümü bu konseptler ile ilgili çalışma ve projelerinin olduğunu ve adaptasyonlarının hızlı olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların bazıları da bu konsept ile ilgili kurumlarında mevcut bir çalışmanın olmadığını ancak talep ve gelişmelerin ışığında bu konseptlere hızlı bir adapte olabileceklerini belirtmişlerdir. Bir katılımcı akıllı turizm teknolojilerini şimdiden kullanan ve yaygınlaştıran bazı işletmelerin olduğunu belirtmiştir. Örneğin, Hilton'unun bazı otellerinde otel aplikasyonunu indirmeniz halinde otele anahtar kullanmadan telefonunuz aracılığı ile girip çıkabiliyorsunuz ve otel odasında bulunan akıllı sensörler ve sistemler aracılığı ile odanızın sıcaklık, ışık, tv, ses, pencere vb. fonksiyonlarını akıllı telefonunuz aracılığı ile yapılabilmektedir. Bir diğer katılımcı kuruma bağlı turistik yerlerde ve işletmelerde akıllı turizm konseptine dahil edilebilecek çalışmaların ve projelerin yapıldığını belirtmiştir. Online olarak daha fazla bilgi verme, barkod ve kart sistemlerini yaygınlaştırma kamera ve sensörlerin yerleştirilmesi gibi çalışmaların buna örnek olduğunu düşündüğünü belirtmiştir.

### 3.6. Yenilik ve Değer Oluşturma

Görüşmelerde, katılımcılara akıllı turizm konseptinin uygulanması halinde İstanbul'a katkısı ve ortaya çıkaracağı yenilikler hakkında iki soru sorulmuştur.

İstanbul'da akıllı (smart) turizmi geliştirmek ve yaygınlaştırmak (teşvik etmek) için neler yapılabileceği ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Katılımcıların birçoğu, altyapıların geliştirilmesi, bu alanda bilgilendirmelerin yapılması, eğitimlerin verilmesi ve kamu destekli teşviklerin sunulması gibi öneriler de bulunarak akıllı turizm konseptinin İstanbul'da ve diğer uygun büyük şehirlerde ve turistik destinasyonlarda uygulanabileceğini ve yaygınlaştırılabileceğini belirtmişlerdir. Bu durumu da yenilikçi ve dinamik bir turizm konsepti olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcılar İstanbul'a gelecek ziyaretçilerin akıllı turizm unsurlarını kullanabileceği bilgisinin yanında, tanıtımının da iyi yapılması ve yatırımcı ve kullanıcılarında konu ile ilgili bilgilendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Böylece daha modern bir turizm anlayışının oluşturulabileceğini ve pazarlanabileceğini belirtmiştir. Bir katılımcı turistler ve vatandaşlar şehir hakkında kısa zamanda neyin nerde olduğunu ne zaman açılıp kapandığını, giriş ücretlerini ve çeşitli bilgileri online olarak ya da alanda bulunan akıllı teknoloji destekleyen NFC, QR ve benzeri teknolojiler yardımı ile öğrenebileceğini ifade etmiştir. Bu yüzden bence ilk önce destinasyonda bulunan BT altyapıları güçlendirilmeli, daha sonra işletmelere ve çalışanlara bu modern teknolojiler hakkında bilgi ve hatta eğitimler verilmeli, daha sonra bu alanlarda bulunan turistik değerlerin orijinal yapılarına zarar verilmeden akıllı turizm teknolojilerinin entegrasyonu yapılmalı sonrasında sistem oturana kadar denetlenmesi gerektiğini düşündüğünü belirtmiştir.

Akıllı teknolojilerin şehircilik ve turizm enstrümanlarına uygulanması ile ilgili bazı görüşler şu şekildedir: Katılımcıların tamamı akıllı teknoloji temeli bu konseptleri yenilikçi ve üretken konseptler olarak değerlendirmiştir. Akıllı teknolojilerin kullanımının ve yaşam alanlarına uygulanmasının gerekli ve akıllıca olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar bu tür teknolojilerin hem vatandaşlara hem yöneticilere hem de ziyaretçilere fayda sağlayacağını düşünüldüğünü belirtmiştir. Bunun yanı sıra bu tür teknolojileri çağın gereksinimleri olarak gördüğünü ve akıllı teknolojilerin yaşam alanlarına ve iş hayatına uygulanmasının mantıklı ve yararlı olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar teknolojilerin şehircilik ve turizm enstrümanlarına uygulanması konusunda özellikle günümüzdeki teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında hala gidilmesi gereken çok fazla yol olduğunu belirtmiştir. Sürekli kendini yenileyen teknolojik gelişmelere ayak uydurabilmek şehircilik ve turizm sektörü açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bu yeniliklerin dünya üzerindeki uygulanış biçimleri, özellikle sektör paydaşları tarafından takip edilmeli ve sektöre entegre edilmesi sağlanmalıdır.

### 3.7. Sürdürülebilirlik

Görüşmelerde, akıllı şehir ve turizm konseptinin sürdürülebilir olup olamayacağı ve bu konseptin uygulanmasıyla nelerin değişeceği ile ilgili katılımcılara sorular sorularak bu konudaki düşünce ve değerlendirmelerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla katılımcılara bir soru sorulmuştur. Akıllı şehir ve akıllı turizm konseptlerini sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesine ilişkin bazı görüşler şu şekildedir: Katılımcıların büyük çoğunluğu akıllı şehir ve turizm konseptlerinin sürdürülebilir olduğunu çeşitli fikir ve açıklamalarla desteklemişlerdir. Bazı katılımcılar konseptin sürdürülebilirliği hedeflediğini ancak teknoloji temelli olması ve teknolojinin çok hızlı değişip gelişmesi nedeniyle sistemin kendisinin tam anlamıyla sürdürülebilir olmadığını ifade etmişlerdir.

### 4. Sonuç ve Öneriler

İstanbul'un akıllı şehir niteliği taşıyıp taşımadığı konusunda katılımcıların fikir birliği içinde olmaması, bu süreçte altyapısal yeterliliğin ve gerekliliklerin henüz yeterince tamamlandığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, büyük finansman ve uzun dönemli kapsamlı yatırımların yapılmasını gerektirmektedir. Yürütülen çalışmalarla genel beklenti İstanbul'un 10 yıllık bir zaman dilimi için de akıllı şehir ve akıllı turizm gerekliliklerini karşılayabileceği yönündedir. Küresel ölçekte bakıldığında akıllı teknoloji alt ve üstyapı yatırımlarının gelişmiş ülkelere büyük finansman ve Ar-Ge çalışmaları sonucunda şehirlere uygulanmaya başlanan uzun vadeli projeler olduğu bilinmektedir. İstanbul nüfusu ve iki kıtaya yayılan şehir yapısı düşünüldüğünde bu sürecin güçlü bir şekilde desteklenmesi gerektiği söylenebilir.

Ulaşılan bulgulardan, İstanbul için alt ve üst yatırım projelerinin olduğu ve turizm ve sosyal alanlar için yatırımların devam ettiği ve İstanbul'un akıllı şehir olma yolunda ilerlediği anlaşılmaktadır. Bu süreçte en önemli dezavantajın kentleşme sorunu, artan nüfusun şehrin alt ve üst yapılarını zorlaması ve yapılan yatırımların nüfus ve kentleşmeye göre yavaş kalması olduğu görülmektedir. Akıllı şehir yatırımları nüfus

artışı ve kentleşme sorunlarının gölgesinde kaldığı söylenebilir. Bu noktada daha kapsamlı ve planlı Ar-Ge çalışmalarına ve güçlü yatırımlara ihtiyaç olduğunu ifade etmek mümkündür. Turistlerin/ziyaretçilerin akıllı teknolojilere aşına olması şehirlerin akıllı turizm teknolojilerine yatırım yapmasını teşvik etmektedir. Akıllı turizm çalışmalarının kamu otoritelerince desteklenmesi ve büyük işletmelerin buna öncülük etmesi İstanbul'un akıllı şehir imajını ve akıllı turizm algısını güçlendirecektir.

Toplumun, gelen turist ve ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun akıllı teknolojileri kullanabildiği ve bu teknolojilerin ulaşılabilir olduğu için akıllı teknoloji temeli akıllı turizm konseptine adaptasyonun hızlı olacağı öngörülmektedir. Diğer taraftan akıllı turizm konseptinin yaygınlaşmasının işletmeciler ve yöneticiler tarafından da benimseneceği düşünülmektedir. Akıllı turizm konseptinin Türkiye genelinde uygulanmasının henüz mümkün olmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yatırımların büyük finansman ve zaman gerektiren yatırımlar olduğundan Türkiye genelinde böyle bir turizm konsepti için henüz erken olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak akıllı turizm konseptinin Türkiye'deki bazı büyük şehirlere ve turizm destinasyonlarına uygulanabildiği ifade etmek mümkündür. Önerilen destinasyonlar arasında Antalya, Bodrum, İzmir ve Kapadokya yer almaktadır.

Bir destinasyonda akıllı teknolojilerin kullanımı turistlerin seyahat tercihleri üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır. Bu noktadan akıllı şehir teknolojilerine ve turistik alanlarda akıllı teknolojilere daha fazla yatırım yapılması gerekmektedir. İstanbul'da bu yöndeki yatırımların artırılması teknolojiyi yoğun ve etkin olarak kullanan yeni nesil turist ve ziyaretçilerin ilgisi çekecek ve onların İstanbul'a yönelmesini sağlayacaktır. Turizm alanında akıllı teknolojilerin kullanılması tanıtım, pazarlama ve var olan turizm değerlerini korumada etkili olacağından ülkenin turizm performansına olumlu bir etkisinin olacağı söylenebilir.

Günümüzde gelişmişliğin en önemli sembollerinden olan yüksek teknolojinin ziyaretçilere sunulması, Türkiye'nin uzun vadede hem pazar payını arttıracığı hem de prestijini arttıracığı düşünülmektedir. Ancak bu teknolojileri üretecek ve kullanabilecek insan gücü önemlidir. Bu nedenle eğitilmiş ve yetenekli insan gücüne ihtiyaç duyulacaktır. Bu durumu özetlercesine bazı katılımcılar "Tarihte de olduğu gibi kaynak, bilgi ve teknoloji nerede ise güç ve para oraya akar." cümlesini kullanmışlardır. Her türlü turizme elverişli olan Türkiye'de turizmin bilgi ve teknoloji güçlendirip pazarlanmasının ülke prestijine ve ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak olumlu şekilde etkisi olacaktır.

Turistlerin kısıtlı zamanlarında ziyaret ettikleri destinasyondan optimum fayda sağlamak için zamanlarını iyi kullanmak istemeleri ve destinasyonla ilgili ulaşım, konaklama, çekicilikler, turistik bilgiler, hizmet alımları ve biletleme gibi işlerle zaman kaybetmek istemelerinden dolayı bu işi hem kolay hem de hızlı bir şekilde onların yararına çözen akıllı teknolojileri kullanmak istedikleri belirtilmiştir. Turizm işletmelerinin ise turizmi daha ulaşılabilir, daha rahat pazarlanabilir, daha kolay kontrol edilebilir olmasını istekleri ve daha az iş gücü gerektirdiği için bu tür teknolojileri kullanıp uzun vadede hem maliyetlerini azaltmaya hem de pazar paylarını arttırmayı

istedikleri için bu teknolojilere yönelmek istedikleri ifade edilmiştir. Bu durum akıllı turizm teknolojilerinin arz ve talep tarafında pozitif karşılık bulduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan kurum yöneticilerinin görüşlerinden akıllı turizm teknolojilerinin İstanbul'a yenilikçi ve dinamik bir turizm konsepti sağlayacağı anlaşılmaktadır. Bu konuda turizm işletmelerinin yanı sıra yerel toplumun bilgilendirilmesi akıllı turizm konsepti için yeterlilik standartların oluşturulması, teknolojik ve normal altyapıların güçlendirilmesi, akıllı turizm konsepti için yasal bir düzenleme ile tüketici ve sağlayıcıların korunması, öncü yatırımların kamu kurumlarında yapılmaya başlanması (müzeler, ören yerleri, saraylar,) ve akıllı turizm konseptinin bir sistem halinde çalışması için kamu- özel işletmelerin bir arada çalışması gerekmektedir. Böylelikle daha yenilikçi, daha aktif ve daha sistemli bir turizm konsepti kurulabilir ve turistlerin ve ziyaretçilerin hizmetine sunulabilir.

Akıllı turizm konsepti ile turizm alanında NFC, QR, IoT, ICT, AR, VR, AI, yüksek hızlı wifi, destinasyon bazlı mobil uygulamalar, akıllı taşınabilir cihazlar, akıllı sensör ve kameralar ve benzeri teknolojiler kullanılarak turistlere ve ziyaretçilere daha aktif ve daha dolgun bir turizm deneyimi yaşatılabilir. Sosyal medya ve benzeri dijital platformlar sayesinde doğrudan ve anında geri bildirimler alınarak turizm olanakları geliştirilebilir ve turist memnuniyeti artırılabilir. Bu tür yenilikçi teknolojiler kullanılarak turizm alanları daha yenilikçi ve eğlenceli hale getirilebilir.

Akıllı şehir ve turizm konseptlerinin sürdürülebilir olduğu farklı fikir ve açıklamalarla desteklenmiştir. Konseptin sürdürülebilirliği teknolojiye dayalı olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak teknolojiye dayanma sürekli güncelleme gerektirdiğinden akıllı turizmi önceleyen şehir ve destinasyonlar bu yöndeki imajlarını korumak için teknolojiye sürekli yatırım yapmalıdırlar. Demode olmuş uygulama ve teknolojilerle akıllı turizm sürdürülemez. Ayrıca akıllı turizm konsepti daha çok yeni olduğundan bu alanda turizm endüstrisi ile detaylı çalışmalar ve araştırmalar yapılabilir.

Bu araştırmada ulaşılan bulgular sonucunda İstanbul'un akıllı şehir konseptine tam anlamıyla hazır olmadığı ancak mevcut akıllı şehir altyapısında bazı iyileştirmeler ve planlamaların yapılması neticesinde akıllı turizm konseptinin İstanbul'da uygulanabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırma bulgularından yola çıkılarak akıllı şehir ve akıllı turizm kavramları ile ilgili literatürde (Wetzel vd., 2016; Guo vd., 2014; Buhalis ve Law, 2008; Almeida vd., 2014 ve Buhalis ve Amaranggana, 2013) belirtilen teknolojik olanaklara önemli ölçüde sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte akıllı turizmin Türkiye'deki bazı diğer büyük şehirlerde (Antalya, İzmir) ve turistik destinasyonlarda (Bodrum ve Kapadokya) uygulanabileceği söylenebilir. Bunlara Ankara ve Bursa'nın da (Elvan vd., 2017) çalışmasında belirtildiği üzere eklenmesi mümkündür. Bu şehirler ve destinasyonlarla ilgili çalışmaların yapılması bu çalışmanın önerilerinin değerlendirilmesine olanak tanıyacaktır.

Akıllı turizm alanında sektöre yönelik öneriler içinde şunlar yer almaktadır: Turizm işletmecileri ve yöneticileri akıllı teknolojileri kendi işletme ve kurumlarına uyarlamak ve kullanmak için gerekli yatırım ve projeleri yapabilir ve akıllı turizm

konseptine geçiş süreçlerini planlayabilirler. Akıllı turizm konseptinin kurulup yaygınlaştırılması için kamusal alt ve üst yapılar devlet/yerel yönetimler tarafından güçlendirilebilir ve yatırımcıların bu güçlendirmelere dahil edilmesi sağlanabilir. Akıllı şehir ve akıllı turizm konsepti dâhilindeki akıllı teknoloji ve yazılımlar yerli firmalar tarafından tasarlanıp geliştirilmesi için Ar-Ge çalışmaları yapılabilir ve bu tür yatırımlar desteklenebilir.

Akıllı turizmle ilgili akademik çalışmalarda teknolojilerin turizm alanlarına uyarlanma süreci, akıllı teknolojilerin uygulanması ile oluşan akıllı müze, akıllı otel ve akıllı restoran gibi işletme örneklerinin incelenmesi, akıllı şehir uygulamalarının turizm destinasyonları üzerinde gösterdiği etkiler ve sonuçları, akıllı turizm konseptinin turizm ürünleri üzerinde oluşturduğu değişimler, akıllı turizm konseptinin turistler tarafından nasıl karşılandığı, akıllı turizm konseptinin turistlere ve turizmcilere sunduğu olanaklar ve akıllı turizm konsepti dahilinde olan destinasyonlar ile akıllı turizm konsepti dışında olan destinasyonların karşılaştırılması gibi konularda araştırma yapılması önerilmektedir.

### Kaynakça

- Akgül, O. (2004). Niteliksel araştırma ve turizmde uygulamaları. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 130–136.
- Albino, V., Berardi, U. ve Dangelico R. M. (2015). Smart cities: Definitions, dimensions, performance and initiatives. *Journal of Urban Technology*, 22(1), 3-21.
- Almeida, A., Anacleto, R., Figueiredo, L., ve Novais, P. (2014). Mobile Application to provide personalized sightseeing tours. *Journal of Network and Computer Applications*, 41(1), 56–64.
- Almobaideen, W., Allan, M., ve Saadeh, M. (2016). Smart archaeological tourism: Contention, convenience and accessibility in the context of cloud-centric IOT. *Mediterranean Archaeology And Archaeometry*, 16(1), 227–236.
- Aren, S. (1949). Şehirleşme hareketleri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 4(1). 332-346.
- Bakıcı, T., Almirall, E. ve Wareham, J. (2013). A smart city initiative: The case of Barcelona. *Journal of the Knowledge Economy*, 2(1), 1–14.
- Bilici, Z. ve Babahanoğlu, V. (2018). Akıllı kent uygulamaları ve Konya örneği, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 9 (2), 124-139.
- Boes, K., Buhalis, D., ve Inversini, A. (2015). Conceptualising Smart tourism destination dimensions. In L. Tussyadiah, & A. Inversini (Eds.), *Information And Communication Technologies in Tourism 2015* (ss: 391-403). Cham, New York: Springer.



- Brenner, S. (2007). *Law in an era of smart technology*. New York; Oxford University Press.
- Britanya Strandartları Enstitüsü (2014). *Smart cities framework – guide to establishing strategies for smart cities and communities*. (Rapor No: PAS 181:2014)
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In “*Information and Communication Technologies in Tourism 2014*” (Z. Xiang, & L. Tussyadiah (Eds.), (ss. 553-564). Cham, New York: Springer.
- Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet the state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Caragliu, A., Del Bo, C. ve Nijkamp, P. (2011). Smart Cities İn Europe. *Journal Of Urban Technology*, 18(2) 65–82.
- Chourabi, H. Nam, T., Walker, S., Gil-Garcia, J. R., Mellouli, S., Nahon, K., Pardo, T.A. ve Scholl, H.J. (2012). Understanding smart cities: An integrative framework. 45. *Hawaii International Conference On System Sciences*, 4–7 January, Maui HI, 2289–2297.
- CNN Türk. (2017). Dünyanın En Akıllı Şehirleri. <https://www.cnnturk.com/teknoloji/dunyanin-en-akilli-sehirleri> . (erişim: 20.01.18)
- Del Chiappa, G., ve Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(3), 145–150.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., ve Norgate, S. (2014). Tourism And The Smartphone App: Capabilities, Emerging Practice, And Scope İn The Travel Domain. *Current Issues in Tourism*, 17(1),84-101.
- Elvan, L., Terzi, F., Ocakçı, M., Kayapınar, Y.E., Özdil, S. ve Tekir, A. (2017). Akıllı Şehirler. *ITU Vakfı Dergisi*, (8) 77, 129.
- Falconer, G., ve Mitchell, S. (2012). Smart city framework: a systematic process for enabling smart+connected communities. *Point of View*, (9), 1-11.
- Fleck, R. (1998). Electronic payment and additional utilization of smart cards in the tourism industry. D. Buhalis, A. Min Tjoa, & J. Jafari (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, (ss: 308-317), Viyana: Springer.
- Fleischmann, A., ve Heuser, L. (2015). *Evaluation of smart city concepts*, Vol. Final, P. 62.
- Gershenfeld, N. (1999). *When things start to think*, (11.Bs), New York, Owl Books.
- Goy, A., ve Magro, D. (2004). Star: A smart tourist agenda recommender. Configuration Workshop, ECAI, Valencia.

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., ve Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., ve Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563.
- Guo, Y., Liu, H., ve Chai, Y. (2014). The embedding convergence of smart cities and tourism internet of things in China: An advance perspective. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 54–69.
- Harrison, C., ve Donnelly, I. A. (2011). *A Theory of Smart Cities*. IBM Corporation, 2–7.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., ve Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: the role of exploration and exploitation. *Information and Management*, 54(6), 757–770.
- Jung, T., Chung, N., ve Leue, M. C. (2015). The Determinants of Recommendations to Use Augmented Reality Technologies: The Case of a Korean Theme Park. *Tourism Management*, 49, 75-86.
- Karadağ, T. (2013). An evaluation of the smart city approach. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kim, H. C., ve Kim, Y. S. (2016). Smart tourism information system using location-based technology. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 10(11), 11-24
- Koo, C., Park, J., ve Lee, J. N. (2017). Smart tourism: Traveler, business, and organizational perspectives. *Information and Management*, 54(6), 683–686.
- Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., ve Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: an extended conception of smart cities focusing on human mobility. In I. Tussyadiah & A. Inversini (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Cham: Springer International Publishing, 363-375.
- Lee, J.H. Hancock, M.G. ve Hu, M. (2014). Towards an effective framework for building smart cities: Lessons from Seoul and San Francisco. *Technological Forecasting and Social Change*, 89, 80-99.
- Main H.C., O'Connor P. (1998) The use of smart card technology to develop a destination based loyalty/affinity scheme for SMEs in tourism and hospitality. In: Buhalis D., Tjoa A.M., Jafari J. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 1998*. Springer, Vienna
- Martin, G., Henk, M., Jappe, F., ve Marjolijn, K. (2009). My ideal tourism destination: Personalized destination recommendation system combining individual preferences and GIS data. *Information Technology & Tourism*, 11(1), 17-30.

- Micera, R., Presenza, A., Splendiani, S., ve Del Chiappa, G. (2013). Smart destinations: new strategies to manage tourism industry. In G. Schiuma, J. C. Spender, & A. Pulic (Eds.), *Proceedings of The International Forum on Knowledge Asset Dynamics*. Zagreb: Croatia. 1405-1422.
- Naphade, M., Banavar, G., Harrison, C., Paraszcak, J. ve Morris, R. (2011). Smarter cities and their innovation challenges, *Computer*, 44(6), 32-39.
- No, E., & Kim, J. K. (2014). Determinants of the adoption for travel information on smartphone, *International Journal Of Tourism Research*, 16(6), 534-545.
- Rothberg, M. S. (2005). *Disk drive for receiving setup data in a self monitoring analysis and reporting technology (SMART) command*, U.S. Patent No. 6,895,500.
- Siguaw, J. A., Enz, C. A., ve Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in us hotels: Strategically driven objectives, *Journal of Travel Research*, 39(2), 192-201.
- UNWTO (2017), *Tourism highlights edition*, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> (Erişim: 30.04.2018)
- Uyanık, M. (2012). Tümevarım meselesi- İbn-i Sînâ merkezli yeni bir okuma. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 2012/1. 11(21), 195-230.
- Varol, Ç. (2017). Sürdürülebilir gelişmede akıllı kent yaklaşımı: Ankara'daki belediyelerin uygulamaları. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 26(1), 43-58.
- Vasavada, M., ve Padhiyar, Y. J. (2016). Smart tourism growth for tomorrow. *Journal For Research*, 1(12). 55-61.
- Wetzel, E. ve Barten, C. (2016). Smart technologies in tourism, *International Tourism Student Conference*. (April).
- Xsights (2016), Akıllı kentler masabaşı araştırması ,<https://www.xsights.co.uk/tr/xsights-akilli-sehir-cozumleri-5668/> (Erişim: 25.04.2018).
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, L., Li, N. ve Liu, M. (2012). On the basic concept of smarter tourism and its theoretical system. *Tourism Tribune*, 7(5), 66-73.





Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 30.03.2020; Kabul Tarihi: 16.05.2020

## G-7 Ülkelerinde İhracatın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Panel Nedensellik Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Ali KONAK

Karabük Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümü  
alikonak@karabuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-1804-8339

### Öz

Günümüzde, ihracat faaliyetleri sonucu elde edilen gelirlerin, gelişmekte olan ülkeler yanında gelişmiş ülke ekonomilerinin büyümesinde ve büyüme sürecinin devamlılık arz etmesinde çok büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle gelişmiş ülkelerde, ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin dikkatli bir şekilde incelenmesinde fayda vardır. Bu çalışmada, Dünya Bankası veri tabanından elde edilen 1971-2018 dönemine ait yıllık veriler kullanılarak G7 ülkelerinde ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, panel nedensellik test yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sürecinde Parks-Kmenta tahmincisi ile katsayılar tahmin edilmekte ve Pairwise Panel Nedensellik Testi ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü belirlenmektedir. Yapılan analiz neticesinde G7 ülkelerinde ihracattan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuş ve G7 ülkelerinin ihracatındaki % 1'lik artışın ekonomik büyümeyi 0.19 birim arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ekonomik Büyüme, İhracat, Panel Nedensellik Testi, G-7 Ülkeleri

**JEL Sınıflandırması:** F10, F14, F43

## The Effect of Exports On Economic Growth in G-7 Countries: Panel Causality Analysis

### Abstract

Nowadays, it is possible to say that the revenues obtained as a result of export activities have great importance for the growth of the economies of developed countries as well as developing countries and the continuity of growth process. For this reason, it is useful to carefully examine exports' effect on economic growth in developed countries. In this study, export's effect on economic growth in G7 countries was analyzed by panel causality test method by using annual data from 1971-2018 periods obtained from the World Bank Database. In the analysis process, the coefficients are estimated with the Parks-Kmenta estimator and the relationship direction between the variables is determined with the Pairwise Panel Causality Test. As a result of the analysis, a one-way causality relationship has been found in G7 countries from exports to economic growth and it has been concluded that the % 1 increase in the exports of G7 countries increased economic growth by 0.19 units.

**Keywords:** Economic Growth, Export, Panel Causality Test, G-7 Countries

**JEL Classification:** F10, F14, F43

### Giriş

Günümüzün hızla küreselleşen dünyasında teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, ülkelerin ekonomik açıdan karşılıklı etkileşiminin ve dolayısıyla ülkelerin birbirine bağımlılığın hızlı bir şekilde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu sürecin hızlı bir şekilde gerçekleşmesinde dış ticaret faaliyetlerinin çok büyük bir payının bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Dış ticaret işlemleri kapsamında gerçekleştirilen ihracat faaliyetleri, ülkeye döviz kazandırıcı nitelikte olması nedeniyle her ülke için son derece önemli bir ticari faaliyettir. Özellikle yüksek teknoloji içeren ürünlere yönelik ihracat faaliyetleri, aynı zamanda ülkelerin ekonomik açıdan gelişimine önemli katkılarda bulunan ve gelişmişlik seviyesini en iyi şekilde gösteren makro değişkenlerden bir tanesi olma özelliğine sahiptir. İhracat faaliyetinin, GSYİH'daki artış olarak da ifade edilen ekonomik büyüme başta olmak üzere pek çok makroekonomik değişken üzerinde önemli ekonomik etkilerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bir ülkenin mal ve hizmetlerine yönelik uluslararası piyasalardan kaynaklı talep artışları, o ülkenin ihracatının artış göstermesine neden olacaktır. İhracatın gerçekleştirilebilmesi, yurt dışından talep edilen mal ve hizmetlerin üretilebilmesine bağlıdır. Söz konusu mal ve hizmetlerin üretilmesi ise o mal ve hizmetlere yönelik yatırımların ve istihdamın artırılması ile mümkün olabilecek ve bu sayede ekonomik büyüme gerçekleştirilebilmiş olacaktır. Ayrıca gerçekleştirilen ihracat sayesinde elde edilen döviz gelirleri ile mal ve hizmetlerin üretimi sürecinde kullanılmak üzere ihtiyaç duyulan hammadde ve ara

malları, gerek ulusal gerekse de uluslararası piyasalardan kolaylıkla temin edilebilecek ve bu sayede üretim faaliyetleri herhangi bir aksama olmadan devam ettirilerek ekonomik büyüme gerçekleştirilebilecektir. Bu süreç aynı zamanda üretim faaliyetlerinin devamlılık arz etmesi nedeniyle işsiz sayısının artmasının önüne geçilebilmesine de olanak sağlayacaktır. Zaman içerisinde ülkelerin hızla serbest dış ticaret politikaları izlemeleri ve uluslararası ticaret önündeki engelleri süratle ortadan kaldırmaları, ihracat faaliyetleri ile ekonomik büyüme arasındaki etkileşimin daha da artış göstermesinde etkili olmuştur. Bununla birlikte bu sürecin sağlıklı bir şekilde işlemesi tamamen uluslararası piyasalardaki talebe bağlıdır. Bu nedenle ülkelerin ekonomik büyüme sürecinin, dış ticaret faaliyetlerinden doğrudan etkilendiğini ve bu sürecin aynı zamanda ekonomik bağımlılığa neden olduğunu ifade etmek mümkündür.

Ülke ekonomilerinin işleyişi açısından bakıldığında, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik genel ve yaygın kanının, yukarıda da ifade edildiği üzere ihracat hacmindeki artışların ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği şeklinde olmakla birlikte, ekonomik büyüme (GSYİH) ile ihracat arasındaki nedensellik ilişkisinin yönüne ilişkin fikir ayrılıklarının bulunduğunu da söylemek mümkündür. Ekonomik büyüme (GSYİH) ile ihracat arasındaki nedensellik ilişkisini tespit etmeye yönelik olarak alanda yapılmış olan analizler ve incelemelerde, analiz yapılırken kullanılan tekniklere, incelenen döneme ve analiz edilen ülke gruplarına göre farklı sonuçlar elde edilmiştir (Taştan, 2010: 88). Ekonomik büyüme (GSYİH) ile İhracat arasındaki nedensellik ilişkisinin, ihracattan ekonomik büyümeye doğru mu, ekonomik büyümeden ihracata doğru mu, ekonomik büyüme ile ihracat arasında karşılıklı mı olduğu, yoksa iktisadi büyüme ile ihracat arasında herhangi bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olmadığı konusu iktisat literatüründe hala tartışılan bir konudur (Şimdi ve Şeker, 2018: 489). İlişkinin yönü önerilecek politikanın farklılık arz etmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda G7 ülkelerinde ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemek amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmada, öncelikle ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler incelenmiş, akabinde G7'nin oluşumu üzerinde durularak, G7 ülkelerinin dış ticaret yapıları ile ekonomik büyüme süreçleri bu ülkelere ait veriler yardımıyla analiz edilmiştir. Bir sonraki aşamada araştırma yapılan konu ile ilgili literatür incelenmiştir. Daha sonra panel nedensellik testi ile ekonometrik analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde Parks-Kmenta tahmincisi ile katsayılar tahmin edilmiş ve Pairwise Panel Nedensellik Testi ile de değişkenler arasındaki ilişkinin yönü belirlenmiştir. Sonuç bölümünde ise analiz sonuçları değerlendirilmiş ve politika önerilerinde bulunulmuştur.

## **1. Ülke Ekonomileri Açısından Ekonomik Büyüme İle İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi Ve Önemi**

Ülke ekonomileri açısından ülkeye döviz kazandırıcı her ekonomik faaliyet son derece önemlidir. Bu bağlamda dış ticaret faaliyetlerinin ekonomik açıdan çok büyük bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Küreselleşme sürecinin, ekonomik

açından ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırdığı bir dünyada, dış ticaret faaliyetleri büyük bir hız kazanmış ve ülkeler ekonomik açıdan birbirlerine eskisine kıyasla çok daha bağlı ve bağımlı hale gelmiş durumdadır. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret faaliyetlerine bakışıyla gelişmiş ülkelerin bakışı son derece farklılık arz etmektedir. Gelişmiş ülkeler, sahip oldukları sermaye ve teknolojik birikimlerini, üretim planlaması sürecinde, iş gücü ve doğal kaynak gibi üretim sürecinin iki önemli faktörüne bolca sahip olan ülkelere yöneltilmektedirler. Bu sayede gelişmiş ülkeler üretim sürecinde emek ve doğal kaynaklara nispeten daha ucuza sahip olabilirken, gelişmekte olan ülkeler ise teknolojik açıdan bir kazanım elde edebilme ve gelişim gösterebilme imkânına kavuşmuş olmaktadır (Yenisu, 2019: 1175). Bu süreç gelişmiş ülkeler tarafından, gelişmekte olan ya da az gelişmiş ülkelere reel yatırımların yapılması sayesinde mümkün olabilmektedir. Bu nedenle gelişim sürecinde olan ülkeler için gelişmiş ülkeler tarafından yapılacak olan reel yatırımların çok önemli olduğunu ifade etmek mümkündür. Ayrıca bu reel yatırımlar, ekonomik büyümenin de temelini teşkil etmektedir. Bu bağlamda dış ticaret faaliyetlerinin ve ihracatın, ekonomik büyüme üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ekonomik büyüme, ülkenin sahip olduğu toplam üretim potansiyelinin kullanılması suretiyle ülkenin gayrisafi yurtiçi hasılasının ve kişi başına düşen milli gelirinin, dolayısıyla da refah seviyesinin bir önceki yıla göre hangi oranda arttığını göstermektedir (Korkmaz ve Aydın, 2015: 47). En genel haliyle üretim kapasitesindeki artışa bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik büyümenin en önemli kaynağını ihracat oluşturmaktadır (Yardımcıoğlu ve Gülmez, 2013: 145). Refah düzeyini yükseltmeyi hedefleyen ülkeler, genellikle sanayileşmek suretiyle bunu gerçekleştirme ve büyüme istegindedir. Ancak genellikle de ülkeler, finansal kaynak bulamama sorunu ile karşılaşmaktadır. Bu süreçte ulusal nitelikteki finansal kaynakların yetersiz kalması, dış kaynak kullanımını gerektirmektedir (Korkmaz ve Aydın, 2015: 47). Dış kaynak temininin en sorunsuz yolu ise ihracatın artırılmasıdır. İhracatın artırılması sayesinde reel yatırımlar için ihtiyaç duyulan finansal kaynaklara ulaşılabilir.

İhracat ile ekonomik büyüme arasında nedensellik ilişkileri, ihracattan ekonomik büyümeye doğru ve ekonomik büyümeden ihracata doğru olabileceği gibi ekonomik büyüme ile ihracat arasındaki karşılıklı bir nedensellik ilişkisi şeklinde de olabilir. Bununla birlikte söz konusu makro değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi de bulunmayabilir (Dereli, 2018: 280). İhracata dayalı büyüme hipotezine göre, ihracat hacmindeki artışlar, ekonomik büyümenin temelini oluşturmaktadır. Bu hipoteze göre, ekonomik büyüme ihracatın artırılması suretiyle gerçekleştirilebilmektedir (Altın ve Yavuz, 2019: 939). Bir diğer ifadeyle ihracat hacminde meydana gelecek artışlar sayesinde, en genel haliyle atıl kaynakların harekete geçirilmesine ve reel yatırımların artmasına olanak sağlamakta, reel yatırımdaki artışlar, hem istihdamın hem de üretim miktarının artmasına neden olmakta ve bu sayede de hem ekonomik büyüme hem de kişi başına düşen milli gelir yükselmektedir (İzgi ve Yılmaz, 2018: 55). Ayrıca yine ihracat sayesinde, çeşitli nedenlerle yurtiçinde üretilemeyen ya da bulunmayan mal ve hizmetlerin ithal edilebilmesi için ihtiyaç duyulan döviz gelirleri elde edilebilmektedir



(Altınır ve Yavuz, 2019: 939). Bu bağlamda gelişim sürecini henüz tamamlayamamış olan ülkeler, gelir düzeylerinin düşük olması nedeniyle tasarruf yapma ve sermaye birikimi oluşturma noktasında zorlanmakta, bu nedenle gerek üretim gerekse de tüketim sürecinde ihtiyaç duyulan mal ve hizmet ithalatını yaparken büyük sıkıntılarla karşılaşmakta, buna bağlı olarak da bu ülkelerin ekonomik büyüme süreçleri aksayabilmektedir (Korkmaz ve Aydın, 2015: 48). Bu aksamanın yaşanmaması için düşük gelir düzeyine sahip bu ülkeler, sahip oldukları kısıtlı imkanlar doğrultusunda gerçekleştirebildikleri ihracat sayesinde elde edecekleri döviz gelirleri ile üretim sürecinde kullanabilecekleri fiziki nitelikteki sermaye mallarının ve ara mallarının ithalatını gerçekleştirmekte, bu sayede de yeni yatırımlar yapmak suretiyle hem üretim kapasitesini hem de istihdam seviyesini artırabilmektedir (Ağayev, 2011: 241). Bu ise gelişim süreci içerisinde olan ülkeler için son derece önemlidir.

Bunun yanında ihracatın, ekonomik büyüme üzerinde daha pek çok faydasının bulunduğunu ifade etmek de mümkündür. Bu faydalardan biri de ihracat artışlarına bağlı olarak üretim sürecinde uzmanlaşma ve ölçek ekonomilerinden yararlanmak suretiyle ortaya çıkmaktadır. İhracat sayesinde, yetersiz iç taleple karşı karşıya kalan yurtiçindeki üretici firmalar, mal ve hizmetlerini uluslararası piyasalarda satabilme imkânına kavuşmuş olmakta, bu sayede de üretim sürecinde ölçek ekonomilerinden yararlanabilmektedirler (Yardımcıoğlu ve Gülmez, 2013: 146). İhracattaki artışlara bağlı olarak optimum çapta ölçek ile üretim gerçekleştiren firmaların üretim sürecinde kullandıkları girdilerden elde edecekleri verimlilikler artış göstermekte, üretim maliyetleri azalmakta, mal ve hizmetlerin fiyatları düşmekte ve bu sayede firmalar, dış ticarete rekabet gücü elde edebilmektedir. Ayrıca mal ve hizmet fiyatlarındaki azalışlar satın alma gücünün artmasına katkıda bulunarak yerli tüketicilerin tüketim seviyesinin ve refahının artmasına da katkıda bulunmaktadır (Göçer ve Hepkarşı, 2013: 60). Ayrıca ihracat hacmindeki artışa bağlı olarak üretim sürecinde iş bölümü ve uzmanlaşmanın da gerçekleşmesi söz konusu olmaktadır. İhracattaki artışlar, ülkelerin karşılaştırmalı olarak üstün durumda oldukları mal ve hizmetlerin üretimine yoğunlaşmalarına neden olarak verimlilikte artışların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Üretim sürecinde ortaya çıkacak olan verimlilik artışları ise ölçek ekonomilerinde olduğu gibi maliyetlerde ve fiyatlarda azalışlara, tüketici refahında artışlara ve uluslararası piyasalarda fiyat açısından rekabet gücünün kazanılmasına olanak sağlayarak ekonomik büyümenin gerçekleşmesine neden olmaktadır (Yardımcıoğlu ve Gülmez, 2013: 146). Bununla birlikte üretim sürecindeki uzmanlaşma sayesinde, verimsiz ya da düşük verimli alanlarda kullanılan üretim faktörleri, verimliliği nispeten daha yüksek olan sektörlerde doğru yönelmekte ve üretim hacminin artmasına neden olmak suretiyle ekonomik büyümenin gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır (Ağayev, 2011: 241-242). Son olarak, ihracat faaliyetleri sonucu elde edilen dövizlerin dış ticaret açıklarını kapatmak suretiyle ekonomik büyümeye katkı sağladığını da söylemek mümkündür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret açıkları bu ülke ekonomileri açısından önemli bir sorunu ve ekonomik büyümenin önündeki önemli bir engeli teşkil etmektedir. İhracata dayalı büyüme modeli sayesinde ithalattan daha fazla miktarda yapılan ihracat sonucu

elde edilen gelirler, hem önceki dönemlerin dış ticaret açıklarının kapatılmasında kullanılabilen hem de dış ticaret açıklarının kapatılmasından sonra elde kalan dövizler ile reel yatırımlar finanse edilebilmekte ve ekonomik büyüme gerçekleştirilebilmektedir (Yardımcıoğlu ve Gülmez, 2013: 146). Yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere ihracat hacmindeki değişikliklerle ekonomik büyüme arasında çok yakın ve doğrudan bir nedensellik ilişkisi bulunmakla birlikte nedensellik ilişkisinin yönü çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik arz etmektedir. Bununla birlikte iki makro değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin ağırlıklı olarak ihracattan ekonomik büyümeye doğru olduğu yönündeki görüşlerin ağırlıkta olduğunu ifade etmek mümkündür.

## **2. G-7 Ülke Grubunun Oluşumu, Dünya Ekonomisi Açısından Önemi ve İhracat Verileri İle GSYİH Verileri Açısından Değerlendirilmesi**

Günümüz dünyasında ekonomik misyon üstlenmiş pek çok ülke grubu bulunmaktadır. Bu ülke grupları, çeşitli özelliklerine göre, ağırlıklı olarak da coğrafi konumlarına göre oluşturulmuş durumdadır. G7 ülke grubu da bu ülke gruplarından biridir. G7 ülke grubunu diğer ülke gruplarından ayıran en önemli özelliği dünya ekonomisine hakim olmasından kaynaklanmaktadır. Bu özelliği itibarıyla hem dünya ekonomisini yönlendiren hem de dünya ekonomisi açısından büyük bir öneme sahip olan G7 ülke grubunun oluşumunu ve tarihsel süreçte geçirdiği aşamaları incelemekte fayda vardır. G7 ülke grubunun ortaya çıkışında iki önemli ekonomik gelişmenin etkilerinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu etkilerden ilkinin, 2. Dünya savaşından sonra evrensel niteliklere sahip bir ekonomi yönetimi anlayışını uygulamaya koymak isteyen ülkelerin oluşturduğu Bretton Woods sisteminin başarısız olması, diğerini ise 1973 yılında Arap-İsrail çatışmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan Petrol Krizi oluşturmaktadır (Çetin, t.y.: 2). Küresel çapta yaşanan ekonomik krizlere çözümler üretmek amacıyla çeşitli platformlarda sık sık bir araya gelen İtalya, Japonya, Almanya, ABD ve Birleşik Krallık hükümet başkanları, 1973 yılında yaşanan petrol krizine ve sonraki süreçte ortaya çıkan stagflasyon sorununa çözüm bulmak amacıyla, 1975 yılında Fransa Başkanının talebi üzerine bir araya gelmiş ve küresel nitelikteki ekonomik sorunlara çözüm aramaya başlamışlardır. Daha sonra bu altı ülkenin liderleri, toplantının her yıl düzenlenmesi konusunda anlaşmaya varmışlardır. 1976 yılında Kanada'nın da gruba dahil olmasıyla birlikte bu ülke grubu, G-7 olarak anılmaya başlanmıştır (Türker, 2018: 142). Başlangıçta küresel nitelikteki ekonomik sorunlara çözümler üretmek amacıyla kurulmuş olan, ekonomik açıdan baskın karaktere sahip olan ve demokratik rejime bağlı kalınarak yönetilen G7 ülke grubunun ilgilendiği konular zaman içerisinde, özellikle güvenlik, insan hakları, demokrasi, terörizm ve enerji gibi konularını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. G7 ülke grubunun temel amaçlarından bazılarını, birlik üyesi ülkeler arasında başta ekonomik olmak üzere çeşitli konularda işbirliğini geliştirmek ve bu sayede uluslararası faaliyetlere canlılık kazandırmak şeklinde sıralamak mümkündür. Ayrıca küresel nitelikteki sorunların çözümü için ortak bir hareket planı belirlemek, gelişmekte olan ülkelerle daha fazla

iletişim halinde olmak ve Dünya ticaret sistemini geliştirmek de yine G7 lke grubunun temel amaçları arasında yer almaktadır (etin, t.y.: 2-3). Günümüzde küresel nitelikteki sermayenin neredeyse % 65'ine sahip olan G7 lkeleri, dünya üretim hacminin de yaklaşık % 45'ine sahiptir (Türker, 2018: 142). Bu lke grubunun, dünya ekonomisi açısından önemi buradan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışma ile bağlantılı olmak üzere dünya ekonomisi için bu derece önemli olan bir ülke grubunun gayrisafi yurtiçi hasıla verileri ve ihracat verilerini detaylı bir Şekilde incelemekte fayda vardır. Gayrisafi yurtiçi hasıla, ihracat hacmi ve kişi başına düşen GSYİH'da ortaya çıkan değişmeler, Dünya Bankası veri siteminden elde edilen 2010-2018 dönemine ait verilerden yararlanılarak tarafımızca hazırlanmış olan tablolar yardımı ile incelenmektedir.

**Tablo 1: G-7 lkelerinin GSYİH (2010-2018)***(Milyar \$)*

ÜLKELER	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Almanya	3.396	3.744	3.527	3.732	3.883	3.360	3.466	3.656	3.947
ABD	14.992	15.542	16.197	16.784	17.521	18.219	18.707	19.485	20.544
Birleşik Krallık	2.475	2.659	2.704	2.786	3.063	2.928	2.694	2.666	2.855
Kanada	1.613	1.789	1.823	1.842	1.801	1.552	1.526	1.646	1.713
İtalya	2.134	2.291	2.087	2.141	2.159	1.835	1.875	1.956	2.083
Fransa	2.642	2.861	2.683	2.811	2.852	2.438	2.471	2.586	2.777
Japonya	5.700	6.157	6.203	5.155	4.850	4.389	4.926	4.859	4.971

**Kaynak:** Worldbank, Erişim Tarihi: 20.02.2020, <https://databank.worldbank.org>

Tablo 1 de G7 lkelerinin 2010-2018 dönemine ait Gayri Safi Yurtiçi Hasıllarında meydana gelen değişmeler yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, G7 lkelerinin Gayri Safi Yurtiçi Hasıllarının, incelenen dönemde dalgalı bir seyir izlediği, bununla birlikte İtalya ve Japonya hariç bütün ülkelerin Gayri Safi Yurtiçi Hasıllarının, incelenen dönem başına kıyasla dönem sonunda artış gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte İtalya'nın GSYİH'sındaki azalış sınırlı kalmış olmakla birlikte en büyük azalışın Japonya'da gerçekleştiği ve Japonya'nın GSYİH'nın incelenen dönem sonu itibariyle dönem başına kıyasla 729 milyar dolar azaldığı görülmektedir. Buna karşın 2010-2018 döneminde Birleşik Krallık ve ABD hariç diğer ülkelerin GSYİH'sı çok sınırlı miktarlarda artışlar gösterirken Birleşik Krallık'ın GSYİH'sı 380 milyar dolar, ABD'nin GSYİH'sı ise 5,5 trilyon dolardan daha büyük miktarda artış göstermiştir. Bu veriler doğrultusunda incelenen dönemin GSYİH açısından en krlı ülkesinin ABD olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte ABD'deki ekonomik büyümenin 2010 yılından itibaren incelenen dönemin sonuna kadar geçen süreçte her yıl düzenli bir Şekilde artış gösterdiği de gözlenmektedir. 2010 yılında yaklaşık 15 trilyon dolarlık bir GSYİH'ya sahip olan ABD'nin GSYİH'sı, her yıl artış göstererek 2018 yılı itibariyle 20,5 trilyon doları aşmıştır. Bu rakam, ABD'nin ekonomik büyümesinde çok büyük bir artışa işaret etmektedir. Birleşik Krallık'ın GSYİH'sı ise 2014 yılının sonu

itibariyle 3 trilyon doları aşmıştır. 2015 yılından itibaren Birleşik Krallık'ın GSYİH'sı sonraki 3 yılda çok küçük miktarlarda azalış gösterdikten sonra 2018 yılında bir önceki yıla kıyasla 189 milyar dolar artarak 2,8 trilyon doları aşmıştır. Diğer G7 ülkelerinde ise GSYİH'daki artış ve azalışlar yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlemiş olmakla birlikte artış ve azalışlar sınırlı miktarlarda gerçekleşmiştir. Ancak Tablo 1'in geneline bakıldığında ABD hariç bütün ülkelerin GSYİH'sının 2015 yılında az ya da çok azaldığı görülmektedir.

**Tablo 2: G-7 Ülkelerinin GSYİH Yıllık Büyüme Oranları (2010-2018)**

(%)

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Almanya</b>	4,18	3,92	0,42	0,43	2,23	1,74	2,23	2,47	1,53
<b>ABD</b>	2,56	1,55	2,25	1,84	2,45	2,88	1,57	2,22	2,93
<b>Birleşik Krallık</b>	1,95	1,54	1,48	2,14	2,61	2,36	1,92	1,89	1,39
<b>Kanada</b>	3,09	3,15	1,76	2,33	2,87	0,69	1,11	2,98	1,90
<b>İtalya</b>	1,71	0,71	-2,98	-1,84	0,00	0,78	1,28	1,72	0,77
<b>Fransa</b>	1,95	2,19	0,31	0,58	0,96	1,11	1,10	2,26	1,72
<b>Japonya</b>	4,19	-0,12	1,50	2,00	0,37	1,22	0,61	1,93	0,79

**Kaynak:** Worldbank, Erişim Tarihi: 20.02.2020, <https://databank.worldbank.org>

G7 ülkelerinin GSYH'larındaki yıllık artış oranlarının yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde ise yine 2010 ve 2013 yıllarında İtalya ve 2011 yılında da Japonya hariç olmak üzere bütün G7 ülkelerinin GSYH'larının bir önceki yıla kıyasla yıllık büyüme oranlarının sürekli olarak artış gösterdiği ve pozitif değerler aldığı görülmektedir. İncelen dönem itibariyle GSYİH'daki en büyük artış, 2010 yılında Japonya'da gerçekleşmiştir. Japonya'nın GSYİH'sı 2010 yılında bir önceki yıla kıyasla % 4,19 oranında artmıştır. Aynı yıl Almanya'nın GSYİH'da bir önceki yıla kıyasla % 4,18 oranında artış göstermiştir. 2011 yılında ise Almanya'nın GSYİH'sındaki artış bir miktar yavaşlamış olsa da, yine en yüksek büyüme hızına sahip ülke olarak öne çıkmış durumdadır. Yine 2010 ve 2011 yıllarında GSYİH'sı bir önceki yıla kıyasla artış gösteren diğer ülke de Kanada olmuştur. Kanada, GSYİH'sı 2010 yılında % 3,09 ve 2011 yılında da % 3,15 oranında artış göstererek önemli bir gelişim kaydetmiştir. Ancak sonraki yıllarda gerek Almanya'nın gerek Kanada'nın gerekse de Japonya'nın GSYİH'sında önemli oranda azalışlar yaşanmış, hatta Japonya'da 2011 yılında eksi değerler ortaya çıkmıştır. ABD'nin GSYİH'sında yıllar itibariyle meydana gelen değişim oranı ise inişli çıkışlı bir seyir izlemiş olmakla birlikte devamlı olarak pozitif değerler almış ve incelen dönem itibariyle ortalama % 2'nin üzerinde gerçekleşmiştir. 2018 yılı itibariyle ABD'nin GSYİH'sı bir önceki yıla kıyasla % 2,93 oranında artış göstermiştir. Bu büyüme oranlarından hareketle incelen dönem itibariyle en yüksek ekonomik büyümenin ABD gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 3. G-7 Ülkelerinde Kişi Başına Düşen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla***(Dolar)*

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Almanya	41.532	46.645	43.858	46.286	47.960	41.140	42.099	44.240	47.603
ABD	48.467	49.883	51.603	53.107	55.033	56.803	57.904	59.928	62.795
Birleşik Krallık	39.436	42.039	42.463	43.445	47.418	44.966	41.074	40.361	42.944
Kanada	47.450	52.102	52.542	52.505	50.836	43.495	42.280	45.070	46.233
İtalya	36.001	38.599	35.054	35.550	35.518	30.230	30.936	32.327	34.483
Fransa	40.638	43.791	40.875	42.593	43.009	36.613	36.962	38.679	41.464
Japonya	44.508	48.168	48.603	40.454	38.109	34.524	38.794	38.332	39.290

**Kaynak:** Worldbank, Erişim Tarihi: 20.02.2020, <https://databank.worldbank.org>

Tablo 3’de ise, G7 ülkelerinde yaşayan bireylerin sahip olduğu yıllık ortalama kişi başına düşen GSYİH rakamlarına yer verilmiştir. Kişi başına düşen milli gelir miktarının da, GSYİH’deki değişimlere paralel bir gelişme sergilediği görülmektedir. İncelenen dönem içerisinde kişi başına düşen milli gelir miktarı, yıldan yıla ve ülkeden ülkeye değişim göstermiş durumdadır. Bununla birlikte ABD’de kişi başına düşen milli gelir miktarı, incelenen dönem itibariyle her yıl düzenli olarak artış göstermiştir. ABD ‘de 2010 yılında 48.467 dolar olan kişi başına düşen milli gelir miktarı 2018 yılı itibariyle 62.795 dolara kadar yükselmiştir. Kişi başına düşen milli gelir miktarındaki ikinci önemli artış Almanya’da gerçekleşmiştir. 2010 yılında 41.532 dolar olarak gerçekleşen kişi başına düşen milli gelir miktarı dönem içerisinde inişli çıkışlı bir grafik sergilemiş ve dönem sonu itibariyle 47.603 dolara kadar yükselmiştir. Birleşik Krallık’da 2018 yılında kişi başına düşen milli gelir miktarı 2010 yılına kıyasla 3.508 dolar, Fransa’da ise 826 dolar artış göstermiştir. Kanada, İtalya ve Japonya’da ise kişi başına düşen milli gelir miktarında 2018 yılında, 2010 yılı ile karşılaştırıldığında azalışların söz konusu olduğu görülmektedir. Bu ülkeler içerisinde kişi başına düşen milli gelir miktarındaki en yüksek azalış Japonya’da gerçekleşmiştir. Japonya’da 2010 yılında 44.508 dolar olarak gerçekleşen kişi başına düşen milli gelir miktarı, 2018 yılında 5.218 dolar azalarak 39.290 dolara kadar gerilemiştir.

**Tablo 4: G7 Ülkelerinin Mal Ve Hizmet İhracatı (2010-2018)***(Milyar \$)*

Ülkeler	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Almanya	1.445	1.687	1.633	1.695	1.771	1.574	1.595	1.733	1.871
ABD	1.846	2.102	2.191	2.273	2.371	2.266	2.220	2.356	2.510
Birleşik Krallık	699	816	810	834	873	809	766	809	856
Kanada	471	550	554	560	573	495	481	518	550
İtalya	535	615	592	613	628	545	550	603	655
Fransa	707	813	783	825	846	745	747	797	870

<b>Japonya</b>	857	919	902	820	850	773	800	863	917
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

**Kaynak:** Worldbank, Erişim Tarihi: 20.02.2020, <https://databank.worldbank.org>

G7 ülkelerin mal ve hizmet ihracatının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde ise, gruba dahil bütün ülkelerin ihracatının 2010 yılında 2018 yılına kadar geçen süreçte artış gösterdiği görülmektedir. 2018 yılı itibarıyla G7 ülkeleri içerisinde en yüksek ihracat hacmine 2,5 trilyon doları aşan ihracat geliri ile ABD ulaşmış durumdadır. ABD'yi 2018 yılı itibarıyla 1,9 trilyon dolara yaklaşan ihracat geliri ile Almanya takip etmektedir. Bu iki ülke, ihracat açısından grubun lokomotif ülkeleri konumundadır. ABD ve Almanya'dan sonra grubun en yüksek ihracat gelirlerine sahip olan ülkeleri ise sırasıyla Japonya, Fransa ve Birleşik Krallık olmuştur. 2018 yılı itibarıyla Japonya'nın ihracat geliri 917 milyar dolar olarak gerçekleşirken, Fransa 870 milyar dolar ve Birleşik Krallık ise 856 milyar dolar ihracat geliri elde etmiştir. G7 ülkeleri içerisinde 2018 yılı itibarıyla en düşük ihracat geliri elde eden iki ülke ise sırasıyla Kanada ve İtalya'dır. 2018 yılı itibarıyla Kanada 550 milyar dolar ihracat geliri elde ederken, İtalya'da 655 milyar dolar ihracat geliri elde etmiştir. 2010 yılına kıyasla ihracat gelirini en çok artıran ülke yine ABD olmuştur. ABD, 2018 yılında ihracat gelirini 664 milyar dolar artırmıştır. Aynı dönemde Almanya'nın ihracat gelirleri, 426 milyar dolar, Fransa'nın ihracat gelirleri ise 163 milyar dolar artış göstermiştir. 2010 yılından 2018 yılına kadar geçen süreçte G7 ülke grubunun diğer üyeleri olan Birleşik Krallık'ın ihracat gelirinin 157 milyar dolar, İtalya'nın ihracat gelirinin 120 milyar dolar, Kanada'nın ihracat gelirinin 89 milyar dolar ve Japonya'nın ihracat gelirinin 60 milyar dolar arttığı görülmektedir. G7 ülkelerinin ihracat gelirlerinin incelenen dönem itibarıyla izlenmiş olduğu artış seyri incelendiğinde, en iyi performansın ABD tarafından en kötü performansın ise Japonya tarafından sergilendiğini söylemek mümkündür. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında alana yönelik literatür taraması yapılacaktır.

### 3. Literatür Taraması

İktisadi açıdan son derece önemli olan ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkilerin yönünü ve büyüklüğünü ortaya koymak amacıyla iktisat alanında çeşitli analiz yöntemleri kullanılarak çok sayıda çalışma yapılmıştır. Konunun daha geniş bir perspektiften görülebilmesi amacıyla alanda yapılmış olan çalışmaların incelenmesinde fayda vardır.

Çeştepe ve diğ. (2019), 1985-2014 döneminde, 33 tane gelişmiş ve 42 tane gelişmekte olan ülkede, ihracat ile büyüme arasındaki ilişkiler açısından kurumsal faktörlerin önemini GMM tahmin yöntemi ile analiz etmişlerdir. Yaptıkları analiz neticesinde analize dahil edilen hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelere, ihracat ile iktisadi büyüme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğunu, ayrıca analiz edilen ülkelerin kurumsal yapılarındaki olumlu gelişmelerin, söz konusu ülkelere ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkileri olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Aytaç (2017), Türkiye’de, 2001-2016 döneminde ekonomik büyümeye karşılık gelen GSYİH ile ihracat arasındaki nedensellik ilişkisini incelerken VAR modeline dayalı Granger nedensellik testini kullanmıştır. Test sonuçları, ekonomik büyümeden ihracata doğru bir nedensellik ilişkisinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Dura ve diğ. (2017), Türkiye’de 1992-2014 döneminde ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini, Dünya Bankası, Kalkınma Bakanlığı ve TÜİK’den elde ettikleri verilerden yararlanarak, çeşitli nedensellik testleri ile analizler etmişlerdir. Yaptıkları analizler neticesinde Türkiye’de, incelenen dönem itibarıyla ihracattan ekonomik büyüme doğru, doğrusal olmayan bir nedensellik ilişkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tang ve diğ. (2015), 1973:Q1 - 2007: Q2 döneminde Hong Kong için, 1960:Q1 - 2007:Q2 döneminde Güney Kore için, 1966:Q1 - 2007:Q2 döneminde Singapur için ve 1961:Q1 - 2007:Q2 döneminde de Tayvan için, ihracata dayalı büyüme hipotezini araştırmak amacıyla hazırlamış oldukları çalışmada, Uluslararası Finansal İstatistikler (IFS) ve Çin Cumhuriyeti Ulusal İstatistiklerinden yararlanarak Johansen eşbütünlük ve MWALD nedensellik testlerini yapmışlardır. Yaptıkları test ve analizler neticesinde, Hong Kong ve Singapur’da ihracat ile ekonomik büyüme arasında karşılıklı bir etkileşimin bulunduğunu, buna karşın Güney Kore ve Tayvan’da ortaya çıkan bir ekonomik büyümenin ihracatı olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Machado ve diğ. (2015) 1995-2013 yılları arasında yıllık verileri kullanarak BRICS ülkelerinde ihracat ile ekonomik büyüme ve kalkınma arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla hazırladıkları çalışmada dinamik olmayan panel veri analizi yöntemini kullanmışlardır. Yaptıkları ampirik analiz neticesinde, ihracatta meydana gelen artışların ekonomik büyümeyi artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Shihab ve diğ., (2014), Ürdün’de 2000-2012 yılları arasındaki dönemde ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek amacıyla hazırlamış oldukları çalışmada Granger nedensellik testlerini kullanmışlardır. Yaptıkları analizlerin test sonuçları, Ürdün’de ekonomik büyümenin ihracatı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Zeren ve Savrul (2013), 1970-2011 dönemine ait yıllık bazda Dünya Bankası (WB)’ndan elde edilen mal ve hizmet ihracatı ile kişi başına düşen Gayrisafi Yurtiçi Hasıla verilerini kullanarak, Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, Hollanda, İspanya, Danimarka, Avusturya, Finlandiya, Belçika, Yunanistan, Lüksemburg, İrlanda, Portekiz, ve İsveç’te, ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini araştırmak amacıyla hazırlamış oldukları çalışmada, panel gizli eşbütünlük testini kullanmışlardır. Yaptıkları analiz neticesinde, ekonomik büyüme ve ihracat hacmi arasında uzun vadeli bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sandalcılar (2012), Rusya, Brezilya, Çin ve Hindistan'da (BRIC ülkelerinde) ekonomik büyüme ile ihracat arasındaki ilişkileri incelemek ve ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini test etmek amacıyla UN-Comtrade, ITC-Trademap, IMF ve World Economic Outlook veri tabanlarından elde ettiği veriler ile hazırladığı çalışmada öncelikle 1993-2010 dönemine ait verilerden yararlanarak panel nedensellik test yöntemini kullanmış, daha sonra da ülkeler bazında nedenselliği tahmin etmek amacıyla Çin için 1979-2010 dönemine, Brezilya için 1970-2010 dönemine, Hindistan için de 1975-2010 dönemini ait verileri kullanarak zaman serisi analizini gerçekleştirmiştir. Zaman serisi analizi yapmak için yeterli verinin bulunmaması nedeniyle Rusya ile ilgili nedensellik analizini yapmamıştır. Yaptığı kısa ve uzun dönemli nedensellik analizleri neticesinde, ihracatın ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği, dolayısıyla da BRIC ülkeleri için ihracata dayalı büyüme modelinin geçerli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Ağayev (2011), 1994-2008 döneminde Rusya, Azerbaycan, Ukrayna, Türkmenistan, Beyaz Rusya, Kırgızistan, Moldova, Gürcistan, Kazakistan, Özbekistan, Tacikistan, ve Ermenistan'da ekonomik büyüme ile ihracat arasındaki nedensellik ilişkisini incelenmek amacıyla hazırlanmış olduğu çalışmada, Dünya Bankası veri tabanından elde ettiği verileri kullanmak suretiyle panel eşbütünleşme ve panel nedensellik analizlerini yapmıştır. Yaptığı analizler neticesinde, inceleme yapılan ülkelerde, ihracat artışlarının ekonomik büyümeye neden olmadığını, aksine ekonomik büyümenin ihracat artışlarına neden olduğunu tespit etmiştir.

Herrerias ve Orts (2010), 1964-2004 dönemine ait verileri kullanarak Çin'de ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla hazırlanmış oldukları çalışmada, eşbütünleşik vektör otoregresif model yöntemini kullanarak ekonometrik analizi gerçekleştirmişlerdir. Yaptıkları analiz neticesinde ihracata dayalı bir büyüme hipotezinin uzun dönemde Çin ekonomisi için geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Takım (2010), 1975-2008 dönemine ait verileri kullanarak Türkiye'de, ihracattaki artışın GSYİH üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla hazırladığı çalışmada Granger Nedensellik analizi yöntemini kullanmıştır. Yaptığı analiz neticesinde, ihracatta meydana gelen artışların ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye neden olmadığı, dolayısıyla da ihracata dayalı büyüme modelinin Türkiye için geçersiz olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Galimberti (2009), 1974-2003 döneminde 72 ülkede ihracata dayalı büyüme modelinin geçerliliğini tespit etmek amacıyla hazırladığı çalışmada panel regreyson tekniğini kullanarak analizi gerçekleştirmiştir. Yaptığı analiz neticesinde, incelemeye konu olan ülkelerde ihracattaki artışların ekonomik büyüme (GSYİH) neden olduğunu tespit etmiştir.



Farklı ülkeler üzerine, farklı yıllarda ve farklı yöntemler kullanılarak yapılmış olan analizler neticesinde elde edilen sonuçların yer aldığı geniş kapsamlı literatür taramasından da anlaşılacağı üzere ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin yönü konusunda tam bir görüş birliğine varmak bir yana, çok farklı sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir. Bundan sonraki aşamada G7 ülkelerindeki ihracat ve ekonomi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünü ve ilişkinin büyüklüğünün tespit etmek amacıyla ekonometrik analizlere yer verilecektir.

#### 4. Veri Seti, Ekonometrik Yöntem ve Bulgular

##### 4.1. Veri Seti ve Ekonometrik Model

G-7 ülkelerinde<sup>1</sup> ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi, 1971-2018 yılları arasındaki dönem için Dünya Bankası veri tabanından elde edilen yıllık veriler kullanılarak panel **nedensellik** testi ile analiz edilmiştir. Ekonometrik analizi gerçekleştirmek için oluşturulan modelde ihracat, “EXP” ile ekonomik büyüme ise “GDP” ile gösterilmektedir. G7 ülkelerinde ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla oluşturulan ekonometrik model aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

$$GDP_{it} = \alpha + \beta_1 EXP_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Modelde;  $i=1, \dots, N$  ele alınan ülkeleri,  $t=1, \dots, T$  zamanı, EXP; yıllık ihracattaki değişim oranını ve GDP ise; ekonomik büyüme oranını ifade etmektedir.

Oluşturulan modelde, bağımsız değişken ihracat, bağımlı değişken ise ekonomik büyümedir. Öncelikle seriler arasında yatay kesit bağımlılığına bakılmış olup elde edilen sonuçlar doğrultusunda ikinci kuşak birim kök testleri uygulanmıştır. Daha sonra Parks-Kmenta tahmincisi ile katsayılar tahmin edilmiş, sonrasında Pairwise Panel Nedensellik testiyle değişkenler arasındaki ilişkinin yönü tespit edilmiştir.

##### 4.2. Ekonometrik Yöntem ve Bulguların Değerlendirilmesi

Analiz gerçekleştirilirken ilk olarak yatay kesit birimlerinin birbirine karşı bağımlılıkları incelenmelidir. Bir diğer ifadeyle serilerde ortaya çıkan herhangi bir şok karşısında bütün yatay kesit birimlerinin, bu şoktan aynı düzeyde etkilenip etkilenmediğinin incelenmesine ihtiyaç vardır (Akçay ve Erataş, 2012: 12). Bu nedenle  $CD_{LM}$  testi ile yatay kesit bağımsızlığı incelenmektedir.  $CD_{LM}$  testine ait hipotezlerin;

$H_0$ : Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

<sup>1</sup> Kanada, Birleşik Krallık, Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve ABD

$H_1$ : Yatay kesit bağımlılığı vardır.

şeklinde ifade edilmesi mümkündür.

Ortaya çıkacak olasılık değerinin % 5'ten küçük olması durumunda, bir diğer ifadeyle %5 anlamlılık düzeyinde,  $H_0$  hipotezi reddedilerek paneli oluşturan değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığının bulunduğu karar verilmektedir (Pesaran, 2008: 17).

Tablo 5'de ihracat ve ekonomik büyüme değişkenlerine ait yatay kesit bağımlılığı test sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 5: Değişkenlere Ait Yatay Kesit Bağımlılığı Testi**

	CD Test	Test İstatistiği	Prob.
GDP	CD <sub>LM1</sub>	353.2829	0.0000*
	CD <sub>LM2</sub>	51.27237	0.0000*
	CD <sub>LM3</sub>	51.19790	0.0000*
	Bias-corrected scaled LM	18.45432	0.0000*
EXP	CD <sub>LM1</sub>	328.8561	0.0000*
	CD <sub>LM2</sub>	47.50322	0.0000*
	CD <sub>LM3</sub>	47.42875	0.0000*
	Bias-corrected scaled LM	17.80550	0.0000*

\*%1 anlam düzeyinde anlamlı

Tablo 5'de tüm CD<sub>LM</sub> testlerinin olasılık değerlerinin % 5'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda ihracat ve ekonomik büyüme değişkenleri için paneli oluşturan değişkenler arasında yatay kesit bağımlılığının bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bir sonraki aşamada yatay kesit bağımlılığını dikkate alan 2. nesil birim kök testleri yapılmıştır.

Pesaran (2007) CADF testi yatay kesit bağımlılığını dikkate alan ikinci nesil birim kök testidir. CADF testi, hem her bir yatay kesit için ayrı ayrı, hem de panelin geneli için birim kök testi yapılmasına izin vermektedir. Burada her bir birimin test istatistik değerleri hesaplanmaktadır. Ayrıca her bir yatay kesite ait test istatistik değerlerinin aritmetik ortalaması alınarak panel tamamı için CIPS test istatistik sonuçları elde edilebilmektedir (Karabıyık ve Dilber, 2016: 320). Bu analize göre boş hipotez serinin durağan olduğuna alternatif hipotez ise serinin durağan olmadığına işaretir. Elde edilen t-istatistik değerleri Pesaran (2007) kritik değerleri ile karşılaştırılır. Hesaplanan test istatistik değerleri, kritik değerden büyük ise  $H_0$  hipotezi reddedilir. Serilere ait hipotezler aşağıdaki gibidir (Erataş-Sönmez ve Sağlam, 2019: 98-99).

$H_0$ :  $\beta_1=0$ , Seri durağandır

H1:  $\beta_1 \neq 0$ , Seri durağan değil

**Tablo 6: CADF Birim Kök Testi Sonuçları**

Değişken	GDP-test istat. (seviye) (Sabit)		EXP-test istat. (seviye) (Sabit)	
Ülkeler				
Kanada		-5.0520		-4.4598
Birleşik Krallık		-4.9418		-4.7393
Fransa		-3.9861		-4.5077
Almanya		-5.7072		-6.2244
İtalya		-3.6018**		-5.1601
Japonya		-3.5602**		-6.2404
ABD		-4.8761		-4.5935
<b>IPS –W istatistiği</b>	İst.	Prob.	İst.	Prob.
	-8.96031	0.0000*	-10.7466	0.0000*

Not: \*, \*\* ve \*\*\* sembolleri serilerin sırasıyla %1, %5 ve %10 düzeyinde anlamlı göstermektedir.

Tablo 6'da CADF ve CIPS birim kök testi sonuçları verilmiştir. CADF test istatistiğine ait kritik değerler, sabit modelde %1 anlamlılık düzeyinde -3.94, % 5 anlamlılık düzeyinde -3.29 ve % 10 anlamlılık düzeyinde de -2.94'dür. (Pesaran, 2007: Tablo1(b), 275). Panelin geneli için CİPS test istatistiğine ait kritik değerler ise %1 anlamlılık düzeyinde -2.55, % 5 anlamlılık düzeyinde -2.33 ve % 10 anlamlılık düzeyinde de -2.21'dir (Pesaran, 2007: Tablo 2(b), 280). Tablo 6. da yer alan sonuçlara göre GDP ve EXP değişkenlerine ait t istatistik değerleri, İtalya ve Japonya'nın GDP testi istatistiği hariç % 1, % 5 ve % 10 anlamlılık düzeylerinde Pesaran (2007)'in kritik değerlerinden küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi her iki değişken için ayrı ayrı kabul edilmektedir ve dolayısıyla seriler seviyesinde durağandır. İtalya ve Japonya'nın GDP testi istatistiği ise % 5 düzeyinde anlamlıdır. Ayrıca yine Tablo 6. da yer alan ve panelin genelini ifade eden CIPS test istatistiklerine ait değerlerin, Pesaran (2007) tarafından hesaplanan kritik değerlerden küçük olması nedeniyle  $H_0$  hipotezi, hem GDP hem de EXP değişkenleri için ayrı ayrı kabul edilmekte ve panelin genelinde serilerin seviyesinde durağan olduğu görülmektedir.

Serilerin durağan olduğunun tespit edilmesinden sonra modelde, değişen varyans ve otokorelasyon sorunlarının bulunup bulunmadığına bakılmalıdır. Bu amaçla Breusch-Pagan (1980) Lagrange Çarpan (LM) otokorelasyon Testi ve White (1980) tarafından geliştirilen değişen varyans testi yapılmıştır.

**Tablo 7: Değişen Varyans ve Otokorelasyon Testi**

White Değişen Varyans Testi			Otokorelasyon LM Testi		
Chi-sq	df.	Prob.	Lags	LM-Stat	Prob.
173.1751	42	0.0000*	1	11.15683	0.0249*

\*%1 anlam düzeyinde anlamlı

Değişen varyans testlerinde H0 boş hipotezi sabit varyans olduğuna işaret eder. Eğer değişen varyans analizinde prob. değeri 0.05 den küçük ise H0 boş hipotezi ret edilerek H1 hipotezi kabul edilir ve değişen varyans sorununun bulunduğu sonucuna ulaşılır. Otokorelasyon testinde ise H0 boş hipotezi, 1. dereceden otokorelasyon sorununun olmadığına işaret eder. Eğer olasılık değeri 0.05 den küçük ise H0 boş hipotezi reddedilmekte ve serilerde otokorelasyon bulunduğunu ifade eden alternatif H1 hipotezi kabul edilmektedir (Torres-Reyna, 2007: 35-36). Tablo 7 de, yer alan White Değişen Varyans Testi sonuçları incelendiğinde, olasılık değeri  $0.0000 > 0.05$  olduğu için ise H0 boş hipotezi reddedilmiş ve modelde değişen varyans sorununun bulunduğunu belirten H1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla modelde değişen varyans sorununun bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca otokorelasyon test istatistiğinin olasılık değeri (0.02) de yine 0,05'den küçük olduğu için H0 hipotezi reddedilmekte yani otokorelasyonun varlığını belirten H1 hipotezi kabul edilmektedir. Dolayısıyla modelde birinci dereceden otokorelasyon sorunu bulunmaktadır.

Panel analizinde, birimler arasında korelasyon, otokorelasyon ve heteroskedasite olması durumunda Beck-Katz, Parks-Kmenta ve Driscoll-Kraay tahmincileri daha doğru sonuçlar vermektedir. Buna ilaveten eğer  $N > T$  (ülke sayısı > zaman sayısı) durumu söz konusu ise Driscoll-Kraay tahmincisi,  $T > N$  (zaman sayısı > ülke sayısı) durumu söz konusu ise Parks-Kmenta tahmincisi daha doğru sonuçlar vermektedir (Tatoğlu, 2013: 277). Bu çalışmada kullanılan veriler için  $T > N$  (zaman sayısı > ülke sayısı) durumunun söz konusu olması ve değişen varyans, heteroskedasite, ve birimler arası otokorelasyon sorununun bulunması nedeniyle daha doğru sonuç vereceğinden dolayı Parks-Kmenta tahmincisi kullanılmıştır.

**Tablo 8: Parks-Kmenta Tahmincisi**

Parks-Kmenta Regresyon Modeli-Gözlem Sayısı: 336						
Grup Sayısı:7						
Wald chi2(1) = 123.05			Prob > chi2 = 0.0000			
GDP	Katsayı	Parks-Kmenta Standart Hata	Z Değeri	P> z	[95% Güven Aralığı]	
EXP	0.1972065	0.0177776	11.09	0.000*	0.162363	0.23205
_cons	1.381269	0.1318354	10.48	0.000*	1.122877	1.639662

\*%1 anlam düzeyinde anlamlı

Tablo 8 de yer alan Parks-Kmenta tahmin sonuçları incelendiğinde G7 ülkelerinde 1971-2018 dönemine ait veriler kullanılarak oluşturulan modelde yer alan ihracat katsayısının, %1 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu

sonuçlar, ihracattaki 1 birimlik artışın, ekonomik büyümeyi 0.19 birim arttırdığını ortaya koymaktadır.

İhracat ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi ise Pairwise Panel Nedensellik testi ile analiz edilmiştir.

**Tablo 9. Pairwise Panel Nedensellik Test Sonuçları**

	Gözlem Sayısı	F İstatistiği	Olasılık Değeri
GDP→EXP	329	2.66642	0.1035
EXP→GDP	329	7.91037	0.0052*

\*%1 anlam düzeyinde anlamlı

Tablo 9'da yer alan Pairwise Panel Nedensellik test sonuçlarına göre %1 anlamlılık düzeyinde G7 ülkelerinde ihracattan ekonomik büyümeye (GSYİH) doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Buna karşı ekonomik büyümeden ihracata doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Bu bulgular, ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini doğrular niteliktedir.

## 5.Sonuç ve Öneriler

İhracat hacminde meydana gelen artışlar nedeniyle ülkeye giren dövizin, iç piyasada gerek üretime yönelik alt yapı yatırımlarının yapılmasında ve yeni teknolojilerin satın alınmasında gerekse de yine üretim sürecinde kullanılacak hammadde ve ara mallarının temininde kullanılması durumunda ihracat hacminde artışlar söz konusu olabilmektedir. İhracat hacmindeki artışlar ise ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyebilmekte ve ihracata dayalı büyüme gerçekleşmiş olmaktadır. Bununla birlikte ekonomik büyüme sayesinde de yeni reel yatırımlar finanse edilebilmekte, ihracata yönelik üretim yapısının ve üretim tekniklerinin geliştirilmesine yönelik finansal destekler sağlanabilmekte, ucuz kredi temini ve ihracata yönelik çeşitli teşviklerin sağlanması suretiyle ihracat hacminin artırılması söz konusu olabilmekte ve bütün bunların bir sonucu olarak ekonomik büyüme, ihracat artışının nedeni olabilmektedir. Ayrıca ekonomik büyüme ile ihracat arasındaki bu etkileşimin karşılıklı olması ve çift yönlü nedensellik ilişkisinin ortaya çıkması da muhtemeldir.

G7 ülkelerinde ihracat ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini yönünü tespit etmek amacıyla hazırlanmış olan bu çalışmada, panel nedensellik test yöntemini kullanılarak ihracatın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi 1971-2018 dönemi için incelenmiştir. Yapılan analizler neticesinde, G7 ülkelerinde ihracattaki %1'lik artışın ekonomik büyümeyi 0.19 birim arttırdığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla G7 ülkeleri için ihracattan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü, pozitif bir nedensellik ilişkisinin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda ihracat hacmindeki artışlar, ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle ülkelerin üretim

hacminin artması, istihdam oranının yükselmesi, toplumsal refah seviyesinin iyileşmesi ve bütün bunların doğal bir sonucu olarak ekonomik büyümenin gerçekleşebilmesi için ihracat hacmini artırmaya yönelik yatırımlara ağırlık verilmeli ve bu amaç doğrultusunda bütün tedbirler ivedilikle alınmalıdır. Bu süreçte ihracata yönelik üretim yapan firmalara ucuz kredi desteği sağlanması, ihracat işlemlerindeki prosedürlerin kolaylaştırılması, ülkeler arasında yapılacak ticaret anlaşmaları sayesinde firmalara yeni pazarların sağlanması, ihracatçı firmalara uluslararası piyasalarda rekabet gücü kazandıracak tedbirlerin alınması ve yine ihracat yapacak firmalara, uluslararası piyasalarda karşılaşmaları muhtemel risklere karşı hazırlıklı ve dayanıklı olabilmeleri açısından çeşitli güvencelerin ve desteklerin verilmesi büyük önem arz etmektedir.

### Kaynakça

- Ağayev, S. (2011). İhracat Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 12 Geçiş Ekonomisi Örneğinde Panel Eştleme Ve Panel Nedensellik Analizleri. *Ege Akademik Bakış*, 11 (2), 241-254.
- Akçay, A. Ö. ve Erataş, F. (2012). Cari Açık Ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Panel Nedensellik Analizi Ekseninde Değerlendirilmesi. *Türkiye Ekonomi Kurumu, UEK-TEK 2012 İzmir*, 1-24.
- Altınar, A. ve Yavuz, V. (2019). BRICS-T Ülkelerinde İhracat Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Bootstrap Panel Nedensellik Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), 938-944.
- Aytaç, A. (2017). Ekonomik Büyüme-İhracat İlişkisi: 2001-2016. *Social Sciences Research Journal*, 6(4): 214-222.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test And Its Applications To Model Specification In Econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239- 253.
- Çeştepe, H, Yıldız, H. ve Avcı G. M. (2019). İhracata Dayalı Büyümede Kurumların Rolü: Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkeler Örneği. *Maliye Dergisi*, (177), 40-69
- Çetin, F. Ü. (t.y.). G7'nin Kuruluşu, G8 Ve G20'ye Evrilişi., [https://www.academia.edu/5191271/G7den\\_G20ye\\_Giden\\_Yol\\_ve\\_G20\\_ile\\_%C4%B0lgili\\_Temel\\_Unsurlar](https://www.academia.edu/5191271/G7den_G20ye_Giden_Yol_ve_G20_ile_%C4%B0lgili_Temel_Unsurlar)

- Dereli, D. D. (2018). Türkiye’de Ekonomik Büyüme İle Dış Ticaret Arasındaki Nedensellik İlişkisi (1969-2016). *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 279-289.
- Dura, Y. C. Beser, M. K. ve Acaroğlu, H. (2017). Türkiye'nin İhracata Dayalı Büyümesinin Ekonometrik Analizi. *Ege Akademik Bakis*, 17(2), 295-309.
- Erataş-Sönmez, F. ve Sağlam, Y. (2019). The Relationship Between Financial Development And Economic Growth For Developing Countries: Panel Causality Analysis. *Sosyoekonomi*, 27(42), 87-106.
- Galimberti, J. K. (2009). Conditioned Export-Led Growth Hypothesis: A Panel Threshold Regressions Approach. *Munich Personal RePEc Archive(MPRA)*, MPRA Paper No. 13417, Online at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/13417/>
- Göçer, İ. ve Hepkarşı, N. (2013). İhracat-Büyüme İlişkisi: Yapısal Kırılmalı Bir Analiz, Siyaset, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 57-87.
- Herrerias, M.J. ve Orts, V. (2010). Is The Export-Led Growth Hypothesis Enough To Account For China’s Growth?. *China & World Economy*, 18(1), 34-51.
- İzgi, B.B. ve Yılmaz, H. (2018). Türkiye’de Ekonomik Büyüme, İhracat Ve İthalat: Nedensellik İlişkisi (1992-2016). *İktisadi Yenilik Dergisi*, 5(2), 54-74
- Karabıyık, C. ve Dilber, İ. (2016). Gelir Eşitsizliği Ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları İlişkisi: Panel Veri Analizi. *Journal of Yasar University*, 11(44), 316-325.
- Korkmaz, S. ve Aydın, A. (2015). Türkiye'de Dış Ticaret - Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 47- 76
- Machado M., Ceretta, P. S. ve Costa A. (2014). Economic Development And Economic Variables: An Analyze Of Emergent Countries. SSRN, <https://ssrn.com/abstract=2591896> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2591896>.
- Pesaran, M. H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test İn The Presence Of Cross-Section Dependence, *Journal of Applied Economics*, 22(2), 265-312.
- Pesaran, M. H. ve Yamagata, T. (2008). Testing Slope Homogeneity İn Large Panels. *Journal of Econometrics*, Elsevier, 142(1), 50-93
- Sandalcılar, A.R. (2012). BRIC Ülkelerinde Ekonomik Büyüme Ve İhracat Arasındaki İlişki: Panel Eşbütünleşme Ve Panel Nedensellik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), s. 161-179.

- Shihab, R. A. ve Soufan, T. ve Abdul-Khaliq, S. (2014). The Causal Relationship Between Exports And Economic Growth İn Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 5(3), 302-308.
- Şimdi, H ve Şeker, A. (2018). Büyük İhracat Pazarları Ekonomik Büyüme Etkiliyor Mu? Türkiye Örneği. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 485-499
- Takım, A. (2010). Türkiye’de GSYİH İle İhracat Arasındaki İlişki: Granger Nedensellik Testi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 315-330
- Tang, C.F., Lai, Y.W. ve Ozturk, I. (2015). How Stable İs The Export-Led Growth Hypothesis? Evidence From Asia's Four Little Dragons. *Economic Modelling*, 44: 229–235
- Taştan, H. (2010). Türkiye’de İhracat, İthalat Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkilerinin Spektral Analizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(1), 87-98.
- Tatoğlu, F. Yerdelen (2013). *Panel Veri Ekonometrisi* (2. Baskı). İstanbul: BetaYayınevi.
- Torres-Reyna, O. (2007). Panel Data Analysis Fixed And Random Effects Using Stata (v. 4.2). [Powerpoint slides], Data & Statistical Services, Princeton University. Erişim Adresi: <https://www.princeton.edu/~otorres/Panel101.pdf>
- Türker, O. (2018). Kamu Harcamalarının Dış Ticaret Üzerindeki Etkisi: G-7 Ülkeleri Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(27), 141-156.
- White, H. (1980). A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator And A Direct Test For Heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4), 817–838.
- Worldbank, Erişim Tarihi: 20.02.2020, <https://databank.worldbank.org>
- Yardımcıoğlu, F. ve Gülmez, A. (2013). Türk Cumhuriyetlerin’de İhracat Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eşbütünleşme Ve Panel Nedensellik Analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(1), 145-161.
- Yenisu E., (2019). Türkiye’de İhracat, İthalat Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (3), 1175-1193
- Zeren, F. ve Savrul, B. K. (2013). Revisited Export-Led Growth Hypothesis For Selected European Countries: A Panel Hidden Cointegration Approach. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, (18), 134-151.









Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 09.12.2019; Kabul Tarihi: 23.05.2020

## Theory of SHRM: Strategy and Performance<sup>1</sup>

Doç. Dr. Gürhan UYSAL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,  
uysal\_g@omu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9290-4984

### Abstract

Theory of strategic human resource management is based on four factors: strategy, performance, HR systems, and human capital. Basically, theory of SHRM covers strategy and performance dimensions at the beginning. Strategy argument began with Michigan School in 1980s, and it says that HRM departments involve with firm-level strategies to increase competitive advantage of firms. That approach is valuable between 1981 and 2000, when theoretical foundation of SHRM is not clear. Performance literature advocates that HRM contributes to performance of firm via moderators as resource based view and AMO model (attribution-motivation-opportunity). Performance dimension overwhelms the literature between 1990 and 2010. Today currently, HR scholars define SHRM with HR systems approach. Assumption of this approach is that HR systems rather than individual HRM practices have impact on performance of firms. In addition, today, theoretical foundation of SHRM is clear, yet firms do not start to apply SHRM in organizations. Furthermore, this study also discusses how firms may apply theory of SHRM in their organizations. Response might be HR systems and p-HRM model (personnel Human Resource Management).

**Keywords:** SHRM, Theory, HR Systems, Firm, Performance

**JEL Classification:** J08, J21, M12, M54

<sup>1</sup> Submission proposal, 13th Annual EMAB Conference, Euromed Academy of Business.

## S.İKY Teorisi: Strateji ve Performans

### Öz

Bu araştırmada stratejik insan kaynakları yönetiminin (s.İKY) dört boyutu tartışılmaktadır. Bunlar stratejik yönetim, işletme performansı, İK sistemi ve beşeri sermayedir. S.İKY'nin teorik olarak tartışılması 1980'li yıllarda Michigan Okulu ile başlamıştır. Alanın gelişimi, 2000'li yıllara kadar sınırlı olsa da son 20 yılda önemli bir gelişme kaydetmiştir. Fakat pratikte, henüz s.İKY işletmeler tarafından uygulanmamaktadır. Strateji boyutu literatürdeki egemenliğini 2000'li yıllara kadar sürdürmüştür. 1990 ve 2010'lar arasında ise performans boyutu literatüre hakimdir. Strateji boyutunda İKY stratejik yönetim ile bütünleştirilmektedir. Performans boyutunda ise, İKY'nin işletme performansına nasıl etki edebileceği tartışılmaktadır. Günümüzde İK bilim insanları S.İKY'yi İK sistemi ile tanımlamaktadır. Bu yaklaşıma göre, bireysel uygulamalardan ziyade İK'nın sistem olarak uygulanması işletme performansını daha çok etkiler. Öte yandan, Lepak (2007), Wright ve Nishii (2007) ve diğer bilim insanları, S.İKY'nin geleceğini beşeri sermayede görmektedir. Buna göre, önümüzdeki yıllarda dördüncü boyut olarak S.İKY beşeri sermaye ile tanımlanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** S.İKY, Teori, İK Sistemi, İşletme, Performans

**JEL Sınıflandırması:** J08, J21, M12, M54

### Introduction

Two dimensions of strategic human resource management (SHRM) have dominated the literature since 1981. Academic discussion for SHRM research simultaneously begins with theoretical development of human resource management (HRM). HRM is set in firms and theoretically. Theoretical framework of SHRM is not set and firms do not implement SHRM yet. At the beginning between 1981-2000, strategy dimension dominated the SHRM literature. After 2000, HR scholars started to mention for performance dimension in SHRM research. Most researchers in SHRM tend to strategy dimension, while less are in favor of performance dimension. Uysal (2014, 2019, 2020) tends to performance dimension in SHRM research. In addition, this study discusses human capital dimension as a next step in SHRM research.

There are two dimensions in SHRM research: strategy and performance. Strategy perspective dominated the academy since 1981. Today scholars still argue strategy perspective in SHRM in addition to performance view. Performance viewers discuss job performance and employee performance as mediators between HRM and firm

performance. The other HR scholars study market performance and organizational performance.

If strategy perspective dominate the literature so much, what policy HRM departments may pursue? HRM departments may pursue 4 policies: best fit approach, resource based view (RBV), strategic integration and strategic planning. Best fit approach, vertical and horizontal, advocates fit between HR strategies and business strategies. RBV discusses that HR are firm resources that enable firms to gain competitive advantage. Strategic integration is that HR strategies contribute to business-level strategies, and HR managers are involved with top management process for strategy formulation and HR related decisions. In addition, HR policymakers join process of strategic planning on determining business goals. Via those 4 policies, strategy perspective becomes effective in organizations, firms may implement SHRM via those policies.

## **1. SHRM Research**

Through 1980s and 1990s, SHRM research possesses lack of theoretical foundation. In the first 20 years of SHRM until 2000, strategy dimension dominated to literature. Strategic integration and strategy formulation are discussed in SHRM research, i.e., HR strategies contribute to firm-level business strategies, and HR joins strategy formulation process of firm, not strategy implementation. Becker and Huselid (2006) put strategy implementation as key mediating variable between HRM and firm performance. Verma (2012) still emphasizes business strategy and strategy in HRM practices in SHRM, while in that era Wright et al. (2007) argue performance in SHRM. Cania (2014) defends that HR strategies are integral part of business strategies. She tends to best fit approach in SHRM.

After 2000s, performance dimension is spoken in SHRM literature. Wright and Nishii (2007) mention for literature studies that they set link between HR practices and firm performance. Empirical studies to show link between HR and firm performance dominated the SHRM research in these years. According to Cania (2014), performance-SHRM debate dominate the literature for more than two decades. For example, Wright et al. (2005) investigate a number of studies that demonstrate significant relationships between HR and firm performance. Definition is that, HRM has impact on firm performance. Including resource based view and human capital, various moderators are found as black box. For example, Becker and Huselid (2006) discusses firm performance in SHRM theory and they put HR systems, strategy implementation and resource-based view as black box between HR and performance. Wright et al. (2001) also aim to integrate RBV into SHRM research. There are three causes for this

integration: First, internal firm resources are sources of competitive advantage. Further, HR practices lead to competitive advantage, if practices are aligned with firm's competitive strategies. Human resources can not be imitated; therefore, providing competitive advantage for firm.

In 1990s and 2000s, in addition to strategy dimension, resource based view (RBV) is also argued by scholars in SHRM research (Becker, Huselid, 2006, Wright, 2007, Boxall, Purcell, 2000). RBV assumes that, HR is resources and core competence of firm; it implements differentiation strategy to achieve firm performance.

Today (2020), theoretical framework of SHRM is still ambiguous. Strategy and Performance dominate the literature and theoretical frameworks. In 2000 Boxall and Purcell argue significant diversity about the meaning of SHRM and its components. There are strategic HR directors in firms in 2020s. and HR managers join top management. and it is observed, there is strategic integration process in top level. In addition, strategic HR directors are to affect employee-related decisions at top level. Because each department has employees, and strategic HR directors affect top level decisions for implementation of SHRM.

Wright (1992) discusses that SHRM has lack of theoretical framework. This study aims to contribute this discussion by human capital approach. According to Obamwonyi study (2014), there isn't widely accepted model of SHRM. There is strategy model in SHRM in 1990s and performance model in 2000s. In strategy dimension, there is strategic integration, i.e., HR involves with top-level strategies, and HR affects top-level human-related decisions. In performance dimension, HR practices affect firm performance through individual and departments performance. Gautam (2015) discusses that for strategic integration, HR managers must be involved in board of directors to affect top-level decisions. Alcazar et al. (2005) say that universalistic perspective explains SHRM with impact on human factor on organizational performance.

In 2007 there is still debate about meaning of SHRM in literature (Altarawneh, Aldehayyat, 2011), and still European HR scholars define SHRM with business strategies; strategic integration, formulation and implementation. Between 2000-2010 European scholars define SHRM with strategy, while American HR scholars begin to define with firm performance. Between 2000-2010 and later, they aim to explain the link between HRM and firm performance.

Boxall and Purcell (2000, 2003) emphasize strategy and performance in SHRM, and they make comments of shareholder's and stakeholder's differences. Shareholders

demand firm performance; therefore, in American HRM, HR makes innovations for business performance, universalistic perspective. In Europe, stakeholders demand happiness of employees and society; thus, their demands restrict firm in management of HR. In so far, it is understood that most HR scholars emphasize strategy, strategic integration and strategic management in SHRM, which is based on the Michigan model by Devanna et al (1981, 1984). Only Wright and some little (2007) HR scholars argue performance dimension in SHRM. If HR scholars possess strategic intent against strategy dimension in SHRM, what to do? What strategy and policy SHRM may develop? Codreanu (2019) tends to strategy perspective and system approach in SHRM. She considers strategic management to achieve business goals, and considers system approach to achieve integrity in organizations for organizational outcomes.

### **1.1. Black Box Issue**

In addition to strategy or performance issue; second research question in SHRM is black box issue between HRM and firm performance. Many studies explain mediators between HRM and performance. However, black box is not clear yet. Bhatnagar (2013) says that psychological empowerment is important mediator between HRM and firm performance.

According to Bhatnagar (2013), Academy do not explain mediators between HRM and performance. More work is needed to explain mechanism between HRM, individual performance and firm performance. Moreover, prior SHRM researches suggest HR system- firm performance link in black box issue.

Uysal (2020) discusses in his model that, HRM has positive impact on individual performance of employees. Employees work for organizational departments such as finance department, marketing department, logistics department and others. Assumption that individual performance of employees increases performance of each department, which is very important to American HRM. and whole departments bring together, and have positive impact on firm performance. These relationships may explain black box issue in SHRM research for performance dimension.

## **2. Implementation of SHRM in Firms**

Implementation of SHRM in firms depends on two factors: HR systems and p-HRM model (personnel Human Resource Management). In American theory, strategy, performance and HR systems are dimensions of SHRM. To apply SHRM in firms, Western firms need HR systems approach in HRM. Firms apply interrelated HRM practices in HR system. HR scholars approved positive impact of HR system on performance. In Turkey, to apply SHRM in organizations, p-HRM model is needed

(Uysal, 2016). Turkish firms may apply personnel management and human resources management together in HRM department. Application of personnel management is strong in Turkey, while application of HRM is effective. SHRM is not applied yet. To apply SHRM, firms are to implement p-HRM. For example, Ondokuz Mayıs University has personnel department. The department also possesses human resource office. Department strongly implements personnel management with administrative roles, Daily routines, personnel records, while human resource office implements talent management practices. If personnel department affect top-level decisions, this could become strategic HRM and p-HRM.

Today, practitioners speak about strategic HR managers in firms. Strategic HR managers must be responsible for apply of HR systems to increase individual performance. In HRM department, there must be HR manager, personnel supervisor and strategic HR supervisor. HR managers are responsible for managing whole department, while role of personnel supervisor is administrative functions, and role of strategic HR manager is managing HR systems and/or p-HRM. HR scholars suggest two ways for implementation of SHRM in firms: first, involvement of HR directors in strategic planning process, and aligning HRM with strategic goals of firm (Altarawneh, Aldehayyat, 2011).

## **2.1. HRM Systems and Performance**

Wright and Nishii (2007) argue how HRM affect firm performance? They propose human resources systems (HR systems). HR systems enable HRM to affect firm performance. Because certain set of HRM practices elicits affective, cognitive, and behavioral responses from employees that are necessary for organizational success.

Performance management, reward management, wage management, career management, talent management are activities of HR bundles and HR systems. For example, Absar et al (2012) find in Indian context that HRM practices are strongly correlated to each other that make up HR bundles. For instance, HR manager applies talent management activity in organization: interrelationship of staffing, training, performance evaluations, career planning, compensation and reward. First of all, firm hires best candidates in applicants' pool. HR departments train new employees for task duties. HR establishes talents pool in organization according to performance evaluation results. Star employees make up the talent pool. HR develops succession planning and career planning for star employees. and HR awards and compensates best employees because it is important for firm to hire and hold best-potential employees, stars. Because interrelated HRM practices affects performance than individual HRM practices (MacDuffie, 1995: 197). Turkish firms apply of individual HRM practices for



performance; while American firms apply of interrelated HR systems. Thus, interrelated HRM practices make up HR system or HR bundle. HR systems have an impact on performance because it enables employees to have skill acquisition.

Therefore, to apply HR system and SHRM in organizations, HR managers must possess and consider interrelationship of HRM practices in mind. Because HRM practices have system potential, and they are bundle of HRM practices. HRM practices are interrelated to each other. Therefore, HR manager must have system thinking in mind to apply SHRM.

Delery and Doty (1996) mention for universalistic, configurational and contingency perspectives in SHRM. For this study, universalistic perspective and configurational perspective are in favor of SHRM definition and HR system approach. Universalistic perspective considers relationship of HR, innovation and performance. It is linear relation between HR and performance. HR makes innovations in organization as an intellectual capital, and those innovations enable firm to become competitive. Configurational perspective has strategic intent for the impact of HR systems on performance. Delery and Doty (1996) remarks that SHRM has lack of theoretical foundation. In 2020, it still remains lack of theory and implementation.

In SHRM, Wright and MacMahan (1992) are in favor of HR systems such as link between performance appraisal and selection. For HR systems, American HR scholars believe that particular sets of HRM practices yield better performance. For example, Lengnick et al. (2009) cites Huselid et al. study (1997) that HR systems have influence on individual performance. Further, Arthur (1994), Huselid (1995), MacDuffie (1995) finds positive relations between HR systems and productivity and individual performance (Lengnick-Hall et al, 2009).

### **3. Human Capital Theory in SHRM: Quality**

This study argues human capital approach in SHRM. Assumption is that, in 2020s, SHRM must be based on human capitals of firm. Lepak (2007) defines human capital as skills, Lengnick-Hall et al. (2009) defines with capability. Skills, capability and competency of employees increases firm performance through quality of products. Therefore, due to impact on performance, human capital dimension is maybe considered as new dimension in SHRM.

In theory of SHRM, in 1980s and in 1990s there is strategy dimension in SHRM; performance dimension (Wright, McMahan, 1992), and Wright and Nishii (2007) and HR system dimension are added to SHRM theory during 2000s by strategic HR scholars. Next step of SHRM might be human capital approach in 2020s. While Lepak

(2007) defines human capital with skills; Lengnick-Hall et al. (2009) defines with capability. This study defines human capital as accomplishing works and competency of employees. Human capitals increase quality of products through skills and competencies. For example, Giorgio Milano produces high quality watches with skilled employees. It is expected, quality of products enhances performance of firm. According to Lengnick-Hall et al. (2009), leveraging human capital has positive effect on performance.

Future implication of SHRM research might be human capital approach. Human capital is related to skills, competence, capability and accomplishing works. Human capitals increase quality of products of firms that increases firm performance. Therefore, human capital approach may be used in SHRM research due to its impact on firm performance through quality and customer service and loyalty.

Lepak and Snell (1999) proposes that skills affect quality of products, and it has impact on firm performance. Human capitals affect firm performance through quality of products. Therefore, it may be a new dimension in SHRM. Saarinen (2014) supposes that capability of workforce is human resource advantage that gains competitive advantage for firms.

### **Conclusion**

Firstly, this study discusses role of human capital in theory development of SHRM. New definition of SHRM might be made with human capital. Secondly, this study discusses implementation of SHRM in firms. In western World, SHRM may be applied in firms by HR system approach. However, to apply, HR managers must have system thinking in HRM. Because HR system has positive impact of performance (Arthur, 1994, Huselid, 1995, MacDuffie, 1995). In Turkey context, SHRM may be applied in firms by p-HRM model. Firms apply personnel management and human resource management together in organization (Uysal, 2016). PM has administrative role and HRM has performance and talent management roles.

They review SHRM with strategy dimension suggested by Devanna et al. (1981), and Fombrun, et al. (1984). On the other hand, there may be performance model (Wright, McMahan, 1992; Wright, Nishii, 2007) and HR systems model of SHRM (Uysal, 2014, 2019). Future implication of SHRM must be based on human capital theory, which is related to firm performance. Wright and other HR scholars (1990s) say about lack of theoretical foundation of SHRM; and in 2000s, there is lack of clear model of SHRM. How is today in 2020s? Firms start applying SHRM gradually in their

organizations. To apply SHRM, firms may apply HR system approach and p-HRM model.

Devanna et al. (1981) discusses strategic perspective for HRM. Contribution of HR to strategy formulation and implementation make HRM strategic. That policy is called as strategic integration today. HR may join strategy formulation process by setting business business goals in strategic planning, i.e. HR planning is aligned with strategic planning. Lengnick-Hall and Lengnick-Hall (1988) also have strategic intent on strategy formulation and implementation in SHRM. They define SHRM as impact of SHRM on corporate growth. Therefore, HR planning gains priority in strategic planning. For example, firm aims to build new plant abroad. HR planning requires expatriate management for managers appointments.

Kim and Wright (2010) discusses SHRM with contingency factors in Chinese context: It is HCWSs (high commitment work systems). Their proposal, social Exchange theory and organizational trust make HCWS to contribute firm performance in SHRM. Further, in China context, firms adopt similar HRM systems with USA firms, but firms do not leave traditional Soviet system yet.

Tichy et al. (1981) links HRM with strategic management. They assume that past human resources management lacks strategic management approach. Finally, SHRM research between 1980 and 2000 focus on strategy dimension; while research between 2000 and 2020 investigate mixed variables in SHRM.

## References

- Absar, N, Nimalathan, B. & Mahmood, M. (2012). HRM-Market Performance Relationship. *South Asian Journal of Global Business Research*, 1(2), 238-255.
- Alcazar, F.M., Romero-Fernandez, P.M. & Sanchez-Gardey, G. (2005). Strategic Human Resource Management. *International Journal of Human Resource Management*, 16, 633-659.
- Allen, M.R. & Wright, P.M. (2006). *Strategic Management and HRM*. Cornell University CAHRS WP06-04.
- Altarawneh, I.I. & Aldehayyat, J.S. (2011). Strategic Human Resources Management in Jordanian Hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(10), 242-255.
- Arthur, J.B. (1994). Effects of Human Resource Systems on Manufacturing Performance and Turnover. *Academy of Management Journal*, 37, 670-687.

- Baird, L. & Meshoulam, I. (1988). Managing Two Fits of Strategic Human Resource Management. *Academy of Management Review*, 13(1), 116-128.
- Becker, B.E. & Huselid, M.A. (2006). Strategic Human Resources Management: Where do we go from here? *Journal of Management*, 32(6), 898-925.
- Bhatnagar, J. (2013). Mediator Analysis of Psychological Empowerment: Reverse Causality with Strategic HRM Dimensions and Firm Performance. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 6(4), 430-457.
- Boxall, P. & Purcell, J. (2003). *Strategy and Human Resource Management*. Palgrave Macmillan, New York.
- Boxall, P. & Purcell, J. (2000). Strategic Human Resource Management: Where have we come from and where should we be going? *International Journal of Management Reviews*, 2(2), 183-203.
- Brewster, C. (1999). Strategic Human Resource Management: The Value of Different Paradigms, *Management International Review*, 39, 45-64.
- Cania, L. (2014). Impact of Strategic Human Resource Management on Organizational Performance. *Economia, Seria Management*, 17(2), 373-383.
- Codreanu, A. (2019). Strategic Human Resource Management: A Milestone for Integrity Building in Public Administration. *International Conference RCIC 2019, Vlorë, 2-4 May*, 267-274.
- Delery, J.E. and Doty, D.H. (1996). Modes of Theorizing in Strategic Human Resource Management. *Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835.
- Devanna, M.A., Fombrun, C. & Tichy, N. (1981). Human Resources Management: A Strategic Perspective, *Organizational Dynamics*, Winter, 51- 67.
- Dunford, B.B., Snell, S.A. & Wright, P.M. (2001). Human Resources and the Resource Based View of the Firm. *CAHRS Working Paper Series*, Cornell University ILR School.
- Fombrun, C.J., Tichy, N.M. & Devanna, M.A. (1984). *Strategic Human Resource Management*, Wiley, New York.
- Gautam, D.K. (2015). Strategic Integration of HRM for Organizational Performance: Nepalese Reality. *South Asian Journal of Global Business Research*, 4(1), 110-128.

- Huselid, M.A. (1995). The Impact of Human Resource Management Practices on Turnover, Productivity and Corporate Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 38, 635-672.
- Huselid, M.A., Jackson, S.E. & Schuler, R.S. (1997). Technical and Strategic Human Resource Management Effectiveness as Determinants of Firm Performance. *Academy of Management Journal*, 40(1), 171-188.
- Kim, S. & Wright, P.M. (2010). Putting Strategic Human Resource Management in Context. *Management and Organization Review*, 7(1), 153-174.
- Lengnick-Hall, C.A. & Lengnick-Hall, M.L. (1988). Strategic Human Resource Management: A Review of Literature and a Proposed Typology. *Academy of Management Review*, 13(3), 454-470.
- Lengnick-Hall, M.L, Lengnick-Hall, C.A., Andrade, L.S. & Drake, B. (2009). Strategic Human Resource Management: The Evolution of the Field. *Human Resource Management Review*, 19, 64-85.
- Lepak, D.P., Smith, K.G. & Taylor, M.S. (2007). Value Creation and value Capture: A Multilevel Perspective. *Academy of Management Review*, 32, 180-194.
- Lepak, D.P. & Snell, S.A. (1999). The Human Resource Architecture: Toward A Theory of Human Capital Allocation and Development. *Academy of Management Review*, 24, 31-48.
- MacDuffie, J.P. (1995). Human Resource Bundles and Manufacturing Performance. *Industrial and Labor Relations Review*, 48(2), 197-221.
- Obamwonyi, G.O. (2014). Strategic Perspective of Human Resource Management, December.
- Rogers, E.W. and Wright P.M. (1998). Measuring Organizational Performance in Strategic Human Resource Management: Looking Beyond the Lamppost. CAHRS Working Paper Series, 1-28.
- Saarinen, P. (2014). Strategic Human Resource Management: Link to Organisational Performance. HRMG801.
- Tichy, N., Fombrun, C. & Devanna, M.A. (1981). Strategic Human Resource Management. Working Paper, University of Michigan, Division of Research, September.
- Uysal, G. (2020). Gürhan Model for SHRM: Explorative Study. *Management Studies*, 8(1), 39-42.

- Uysal, G. (2019). 3rd Definition of SHRM: HR Systems Approach, *Management Studies*, 7(5), Sep-Oct, 496-501.
- Uysal, G. (2016). p-HRM: It is Combine of PM and HRM. 31st Workshop on Strategic Human Resource Management, IE Business School, Segovia, Spain, 25-26 April.
- Uysal, G. (2014). Stages, Content and Theory of SHRM: An Exploratory Study. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 10(2), 252-256.
- Verma, J. (2012). Strategic Human Resource Management: A Choice or Compulsion? *European Journal of Business and Management*, 4(3), 42-54.
- Wright, P.M. & Nishii, L.H. (2007). Strategic HRM and Organizational Behavior: Integrating Multiple Levels of Analysis. CAHRS Working Paper Series, Cornell University ILR School.
- Wright, P.M., Dunford, B.B. & Snell, S.A. (2001). Human Resources and the Resource Based View of the Firm. *Journal of Management*, 27, 701-721.
- Wright, P.M. & McMahan, G.C. (1992). Theoretical Perspectives for Strategic Human Resource Management. *Journal of Management*, 18(2), 295-320.
- Wright, P.M., Gardner, T.M., Moynihan, L.M. & Allen, M.R. (2005). Relationship between HR Practices and Firm Performance: Examining Causal Order. *Personnel Psychology*, 58, 409-446.









Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 13.04.2020; Kabul Tarihi: 23.05.2020

## Türk Bankaları İflas Riskliliklerinin Gri İlişkiler Analizi ile Değerlendirilmesi<sup>1</sup>

**Öğr. Gör. Dr. Figen TOPRAKDELEN**

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, ZMYO, Kilimli/Zonguldak  
figen\_erol67@hotmail.com, Orcid ID: 0000-0001-8608-6316

**Doç. Dr. Mehmet PEKKAYA**

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, İncivez/Zonguldak  
mehpekkaya@gmail.com, Orcid ID: 0000-0002-4962-8929

### Öz

Çalışmanın amacı, banka iflas risklilik endeksini Gri İlişkiler Analizi (GRA) ile hesaplayarak bankaları riskliliklerine göre ölçüp değerlendirilebildiğini göstermektir. Türkiye'deki 2000 kriz dönemindeki model başarısı bankalarda test edilip 2002-2017 döneminde bankaların iflas riskliliklerine göre zaman/kesit temelli sıralanması ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Elde edilen GRA endeks skorlarıyla bankaların kendilerini yıllar itibarıyla ve birbiriyle değerlendirilebileceği çapraz tablolar/grafikler üzerinden gösterilmiştir. Bankaların 1999-2004 arasındaki kriz döneminde oldukça riskli, 2009'a kadar kısmen riskli ve 2009 sonrasında ise riskliliğinin bağlı olarak oldukça azaldığı, birbine göre homojenleştiği gözlenmiştir. Araştırmanın başlıca kısıtları, ilgili dönemde endeks skorlarının birbirine oldukça yakın olması ve bankaların mutlak değil bağlı olarak değerlendirilmesi olarak sıralanabilir. Önerilen model, oldukça başarılı bulunmuş, bankaların iflas riskliliğini ölçen bir erken uyarı /kredi derecelendirme sistemi olarak değerlendirilebileceği önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bankalarda İflas Riski, Finansal Rasyo, ÇKKV, GRA, CAMELS

**Jel Sınıflandırması:** C44, G30, G33

<sup>1</sup> Bu çalışmada Figen Erol (Toprakdelen) tarafından Doç.Dr. Mehmet Pekkaya danışmanlığında 11.07.2019 tarihinde sunulan ve Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi (ZBEÜ) SBE'de kabul edilen doktora tezi temel alınmıştır (Erol, 2019). Bu tez ZBEÜ BAP tarafından desteklenmiştir.

**Evaluation of Turkish Banks' Bankruptcy Risks via Gray Relational Analysis****Abstract**

The aim of our study is to show that the bankruptcy risk index can be calculated in order to measure and evaluate banks according to their risk by generating bank index with Gray Relational Analysis (GRA). The success of the model during the 2000 crisis in Turkey is tested, and according to the riskiness of bank insolvency of the banks for 2002-2017 in terms of time/cross-section ranking of the banks, is evaluated. Via GRA index scores obtained, it is shown through the cross tables/graphs that the banks can be evaluated themselves over the years and each other. It is observed that the banks were quite risky during the crisis between 1999-2004, partially risky until 2009, and after 2009 their risks are decreased significantly and became homogeneous relative to each other. The main constraints of the research can be listed as the fact that the index scores are very close to each other and the relative evaluation of banks rather than absolute. It can be proposed that the model can be evaluated as an early warning /the credit rating system that measures the bankruptcy risk of banks, as the model is observed succeeding.

**Keywords:** Bankruptcy Risk of the Banks, The Financial Ratio, MCDM, GRA, CAMELS

**Jel Classification:** C44, G30, G33

**Giriş**

Bankaların mali sıkıntıya ya da krize girmesi, reel sektördeki firmaların da kredi bulmada güçlüklerle karşı karşıya gelinmesine sebep olmaktadır. Ayrıca firmaların daha önce aldığı kredileri ödeyememesi, piyasada krizin derinleşmesine sebep olabilecektir. Piyasada meydana gelen bankacılık ve finansal krizlerin özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik daralmaya, kişi başına düşen gelirden azalmaya, enflasyonda artışa (veya yerel paranın değer kaybına), iç borç stokunda ve işsizlik oranında artışa firmalarda da üretim kapasitesinde azalmaya sebep olduğu bilinmektedir. Firmalar ile ülke ekonomisi arasındaki bu ilişkinin iyi işlemesi için bankaların da sağlıklı faaliyet göstermesi gerekmektedir. Böylece bankaların ülke ekonomisi ve piyasa için çok önemli bir görev üstlendiği söylenebilir. Bankacılık sektöründeki krizler genel olarak banka iflasları, kamu müdahalesi ve banka yetersizlikleri sebebiyle olmaktadır. Finans sektöründe karşılaşılan haksız rekabet krize sebep olmakta bu durum da reel ekonomiyi etkileyip bankacılık krizini finansal kriz haline getirebilmektedir (Çinko ve Ak, 2009).

Son yıllarda dünyadaki birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde banka iflasları yaşanmış olup Türkiye son yıllarda finansal anlamda yaşadığı krizlere ek olarak özellikle 2001 yılında finans ve bankacılık alanında çok derin bir kriz yaşamıştır. Örneğin; 1990'larda İsveç, 1997'de Endonezya, Filipinler, Kore, Malezya ve Tayland, 1995-1998 arasında Paraguay, 1998'de Rusya, 1994-2000 ve 2001'de Türkiye, 2001'de Arjantin gibi birçok ülke ağır bankacılık krizlerini yaşamışlardır. Ağustos 2000 ve Mart

2005 arasında BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) tarafından 22 bankaya el koyma veya bankacılık lisanslarının iptali ile sonuçlanan 2000-2001'deki ağır bankacılık krizini Türkiye yaşamıştır ve bu kriz Türkiye'de toplamda 50 milyar Dolar kadar birikimli maliyetle sonuçlandığı ifade edilmiştir. Bu tecrübe bankaların iflas riskini tahmin etmenin sadece bankalar ve firmalar için değil aynı zamanda ülke ekonomisi için de gerekli olduğunu bize göstermiştir (Pekkaya ve Erol Demir, 2016). Genel olarak bankaların yıllara göre özellikle kriz/ daralma veya siyasi hareketlilik yıllarında banka riskliliğinin de hassas bir şekilde etki altında kaldığı veya böyle dönemlerin bankaları etkilediği söylenebilir. Bu nedenle kriz gelmeden önce gereken tedbirlerin alınması ve ileriye dönük düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

İflas riski üzerine ampirik analiz içeren ve alanında temel olarak alınan ilk akademik ampirik çalışma, Altman vd. (1977) tarafından gerçekleştirdiği kabul edilebilir. Altman vd., farklı sektörlerdeki firmalara ait mali oranları kullanarak diskriminant analizi (DA) üzerinden firmaların iflas riskini değerlendiren bir çalışma yaptıkları söylenebilir. Yerli ve yabancı literatüre bakıldığında 1990'lardan sonra banka iflas risklilik çalışmasının yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca, banka iflasını öngörmeye yapılan akademik çalışmalarda lojistik regresyon (LR), yapay sinir ağları (YSA) ile DA gibi yöntemlerin daha yaygın bir şekilde kullanıldığı gözlenebilir. Son yıllarda alana ait bilimsel çalışmalarda, banka iflas değerlendirmelerinden çok firma performans değerlendirmesi üzerine ve özellikle çok kriterli karar verme (ÇKKV) tekniklerinin yaygın olarak tercih edildiği görülebilmektedir. Bankaların iflasla ilgili temel sorunlarının karar verici ve araştırmacılar tarafından daha ön plana alınması, iflas riskliliği artan bankalar için bu çalışmada önerilen yapıdaki bir değerlendirme süreci banka iflas riskliliklerinin tespitinde kullanılabilir, bir çeşit erken uyarı sistemi olarak değerlendirilebilir. Bu açılarından çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

İlgili literatürdeki iflas çalışmalarının çoğu farklı sektörlerin iflas öngörülmesi /değerlendirilmesi üzerine iken, bu çalışma bankaların iflas riskliliği üzerinde durmuştur. Diğer açıdan, CAMELS yaklaşımı veya boyutları banka performansı ölçmede daha çok kullanılırken, banka risk ölçüm çalışmalarında kullanımı gözlenmemiştir. Çalışmamız ÇKKV tekniklerinden Gri İlişkiler Analizi (GRA) ile bankaların iflas risklilerine göre endekslenebileceğinin ve sonrasında bu endeksler üzerinde farklı analizlere konu olacağını göstermesi açısından ilgili literatüre katkı sağladığı düşünülmüştür.

Çalışmamızda, bankaların iflas risklilik endeksini GRA ile hesaplayarak bankaları riskliliklerine göre ölçüp değerlendirilebildiğini göstermek /yorumlamak amaçlanmıştır. Ayrıca bu analiz ve değerlendirmelerde, ÇKKV yöntemlerinin kullanılabilirliğinin gösterilmesi ve araştırma bulgularının araştırmacı /karar vericilere sunulması amaçlanmış olup bu yaklaşımın banka risklilikleri için erken uyarı ve kredi derecelendirme sistemi olarak kullanılabilirliği önerilmiştir. Bu çerçevede ÇKKV yöntemlerinden GRA, bankaların 2002-2017 dönemindeki yıllar için iflas riskliliklerine göre endekslenerek sıralamasında kullanılmıştır. Belirlenen önem dereceleri (Pekkaya ve Erol, 2019) ve bankalara ait 1999-2017 dönemine ait yıllık finansal rasyolar Türkiye

Bankalar Birliği (TBB) sitesinden elde edilmiş veriler kullanılarak GRA ile bankaların ilgili yıllardaki iflas riskliliklerine göre endeksleri hesaplanmıştır. Bu endeksler 1999-2001 ve 2002-2017 dönemlerinde bankaların seçim sıralamalarında ayrı ayrı değerlendirilmiştir. 1999-2001 yıllarındaki seçim sıralaması, 2001 kriz döneminde Türkiye’de iflas eden/finansal başarısızlık yaşayan bankalar ile karşılaştırılması suretiyle modelin başarısı test edilmiş ve değerlendirilmiştir. Ayrıca, sonrasındaki 2002-2017 yıllarına ait banka iflas riskliliklerine ait endeks skorları ve bankaların sıralanmaları, bankaların birbiriyle ve yıllar içindeki her bir bankadaki risklilik durumları açısından incelenip, değerlendirilebileceği de gösterilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde bankacılıkta risk, CAMELS yaklaşımı ve finans literatüründe bankacılık sektöründe iflas riski ile ilgili yapılmış başlıca çalışmalar raporlanmıştır. İkinci bölümde GRA hesaplama aşamaları ve önemine değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın analiz modeli, veriler ve analiz bulguları raporlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmiş, önerilerde bulunulmuştur.

## **1. Bankacılık Sektöründe Risk**

### **1.1. Bankacılıkta Risk**

Risk kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Araştırmamız kapsamındaki risk bankacılık sektöründeki risk olup, bir firmanın içindeki bir birimin nakit akımlarındaki inişler-çıkışlardır (Parasız, 2000, s. 183). Dolayısıyla risk, gelecekte oluşabilecek tehlikeleri gösterir. Tam ve net olarak bilinmemesi, zaman geçtikçe değişkenliği, olumsuz sonuçlar meydana getirebilirliği ve yönetilebilirliği en temel özellikleri arasında yer almaktadır (Babuşcu, 2005, s. 4). Bankacılık sektöründe karşılaşılan risk, sadece bankacılık sektörünü değil, ekonomik sistemin tamamını peşinden etkileyebileceği için risk yönetimi bankalar için ayrı bir öneme sahiptir (Çolak, 2005, s. 117). Bankacılıkta risk yönetiminin amacı, piyasalar olağanüstü durumlar yaşadığında bankanın karşılaşacağı zararı önceden ölçebilmek ve olağanüstü durumlara karşı tedbirli olmaktır (Babuşcu, 2005, s. 16). Bu sebeple öncelikle bankalarda risk çeşitleri belirlenmeli ve her riski önlemeye yönelik farklı yöntemlerle risk giderilme yoluna gidilmelidir. Risk genel olarak piyasa riski (sistemik risk) ve firmaya özgü (sistemik olmayan) risk şeklinde iki temel kaynağı olduğu kabul edilir. Tablo 1’de görüldüğü gibi, beş risk unsuru piyasa birimleri tarafından kontrol edilemeyen piyasadan kaynaklı sistemik risklerken, dört risk unsuru ise piyasa birimleri tarafından kontrol edilebilen yatırım yapısıyla azaltılabilen sistemik olmayan risklerden oluşmaktadır.

**Tablo 1: Yatırımlar Açısından Riskin Kaynakları**

Riskler	Açıklama /Özelliği	Risk unsurları
<b>Sistematik</b>	Kontrol edilemeyen, piyasa birimlerinin aynı şekilde etkilendiği risktir.	Faiz Oranı Riski; Piyasa Riski; Politik Risk; Döviz Kuru Riski; Ülke Riski.
<b>Sistematik Olmayan</b>	Piyasa birimleri tarafından yatırım yapısıyla azaltılabilen risklerdir.	Kredi Riski; Likidite Riski; Faaliyet Riski; İş ve Endüstri Riski.

**Kaynak:** Pekkaya (2011:20) temel alınarak düzenlenmiştir.

Son yıllarda Türkiye ve dünya ekonomisinde yaşanan gelişmeler, güçlü bir finansal sistemin ekonomik istikrar bakımından oldukça önemli olduğunu göstermektedir ve güçlü bir finansal sistem güçlü finansal kuruluşların varlığını gerekli kılmaktadır. Bu sebeple bankaların özellikle finansal bünyelerinin ne durumda olduğunun saptanması, performanslarının ölçümü ve değerlendirmesi büyük önem taşımaktadır (İnan, 2000). Bankaların karşılaştıkları en büyük sorunlardan birisi risktir. İyi bir risk yönetimi de riskin doğru bir şekilde belirlenmesi ve yönetilmesi ile mümkündür. Bankalar etkin bir risk yönetimi sayesinde riskleri kontrol edip kaybını azaltabilir. Güçlü risk yönetimi olan bankalar ise aldıkları riskleri detaylı bir şekilde inceleyip olası risklerde kayıpları daha öncesinden tespit eder, kaybını azaltmak amacıyla bir takım tedbirler alır, aldıkları kazanç ve riski kıyaslayarak risk göze almaya değerip değmeyeceğini öncesinde değerlendirmiş olur (Mandacı, 2003).

## 1.2. Bankacılık Sektöründe CAMELS Yaklaşımı ve İflas Riski

CAMELS derecelendirme sistemi 1979 yılında bir inceleme yöntemi olarak, ABD'DE Federal Financial Institutions Examination Council tarafından kullanılmıştır. Zamanla ülkemizde de BDDK tarafından standart bir denetim aracı olarak kullanılmıştır (Coşkun ve Karğın, 2016). CAMEL derecelendirme sistemi sermaye yeterliliği (C), aktif kalitesi (A), yönetim kalitesi (M), karlılık (E), likidite durumu (L) bileşenlerinin baş harflerinden meydana gelmektedir (Tablo 2). 1997'ye kadar bu beş bileşenden oluşan analiz, piyasa risklerine duyarlılığı gösteren S harfinin de eklenmesi ile CAMELS halini almıştır (Tükenmez vd., 2009). CAMELS derecelendirme sistemi sadece finansal yapısı bozuk ya da bozulmak üzere olan bankaları belirlemez. Aynı zamanda mali durumu iyi olan bankaların da belirlenmesinde başarılı sonuçlar verir (Cole ve Gunther, 1998).

**Tablo 2: CAMELS Boyutları**

Boyut	Kaynağı	İçeriğindeki Başlıca Finansal Rasyolar
Sermaye Yeterliliği	C: Capital	Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riske Esas Tutar); Özkaynaklar / Toplam Aktifler; Özkaynaklar / Kaynaklar
Aktif Kalitesi	A: Asset	Finansal Varlıklar / Toplam Aktifler; Toplam Krediler ve Alacaklar / Toplam Mevduat; Takipteki Krediler / Toplam Krediler ve Alacaklar
Yönetim Kalitesi	M: Management	Şube Başına Esas Faaliyet Karı; Takipteki Krediler / Toplam Krediler; Şube Başına Net Kar
Karlılık	E: Earnings	Net Dönem Karı / Özkaynaklar; Faaliyet Karı / Toplam Aktifler; Net Dönem Karı/ Ödenmiş Sermaye
Likidite Durumu	L: Liquidity	Likit Aktifler/Kısa Vadeli Yükümlülükler; Türk Parası Likit Aktifler/Toplam Aktifler; Likit Aktifler/ Kaynaklar
Piyasa Riskine Duyarlılık	S: Sensivity to market risk	Menkul Kıymet Portföyü / Toplam Aktifler; YP Aktifler / YP Pasifler; Net Faiz Geliri / Toplam Aktifler

### 1.3. Bankacılıkta İflas Riski ile İlgili Yapılan Başlıca Çalışmalar

Firmaların iflas riski üzerine yapılmış birçok çalışma olup Tablo 3'te özellikle bankaları konu akademik çalışmalardan başlıcaları listelenmiştir.

**Tablo 3: İflas Riski ile İlgili Yapılan Başlıca Çalışmalar**

Referans	Çalışma Konusu/Yöntemi	Sonuç
Altman vd. (1977)	Zeta skor iflas modeli başarıları test edilmiştir.	Model başarılı/geçerli bir finansal tahmin modeli olarak nitelendirilmiştir.
Back vd.(1996)	İflası öngörmeye doğrusal DA, LR ve GA alternatif teknikler çalışılmıştır.	Bu üç metot arasındaki iflası öngörmedeki başarıları araştırılmıştır. Kullanılan seçim yönteminin likidite yetersizliğini ölçmede çok önemli olduğu tespit edilmiştir.
Olmeda ve Fernandez (1997)	İspanyadaki 66 banka, 9 rasyo ile iflasların P/np sınıflandırma ile öngörüsü	Tekli sınıflandırmalar arasında YSA'nın en başarılı yöntem görülürken, iki veya daha fazla farklı tekniğin birleştirilmesi ile risk tahmini için optimal bir sistem önerilmiştir.
Hol vd. (2002)	Sermaye yapısı kullanarak iflas öngörme araştırılmıştır.	Değer seçimine dayanan borç ödeme teorisine faydalı bir alternatif olabileceği sonucuna varılmıştır.
Kotsiantis vd. (2005)	150 başarısız firma verisi ile DVM yöntem etkililiği	Son iflastan uzun süre önce öğrenme algoritmalarının bankacılık öngörüsünde kullanılabileceği tespit edilmiştir.
Lanine ve Vennet (2005)	Rusya'daki ticari bankaların iflasını öngörmeye P/nP modeller ile test edilmiştir.	Modellerin her ikisi de benchmark'tan daha başarılı bulunmuştur. Beklenen likidite, aktif kalite ve sermaye yeterliliğinin iflasın belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir.
Min ve Lee (2005)	İflası öngörme sorununa SVM'yi uygulamıştır.	SVM ile diğer metotlar karşılaştırılmış, iflası öngörme doğruluğunun alternatiflerinden daha iyi olduğu görülmüştür.
Gaganis vd. (2006)	Mali durumlarına göre 894 banka sınıflandırmıştır.	Aktif kalitenin bankaların sınıflandırılmasında en önemli kriter olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Mandru vd.(2009) Bordeianu vd. (2011) Barbuta-Mışu (2011)	DA ile iflas riski modelleri çalışılmıştır. Başarılı /başarısız firma ile 22 değişkenli DA kullanılmıştır.	İflas riski tespit edilirken skor fonksiyonları ile firmaların performanslarının değerlendirilmesi iflas riski tahminlerinin doğruluğunu arttırdığı gözlenmiştir. Sonucunda işletmeler performanslarına göre sıralanmıştır ve önerilmiş modelden %81.82 başarı oranı elde edilmiştir.
Akhisar ve Karpak	1997-1999 için AHP ile Türkiye'deki 48 banka	Modelin banka için bir erken uyarı sistemi olarak kullanılabileceği ve yatırım yapılacak banka seçiminde karar

(2010)	performansı incelenmiştir.	alıcılara yardım edebileceği sonucuna varılmıştır.
Vilen (2010) Zaghoudi (2013); Africa (2016) Sistiyarini ve Supriyono (2017)	ABD banka iflasları, mali değişkenlerle araştırılmıştır. LR kullanılarak banka başarısızlık tahmin modeli öngörülmüştür. Endonezya'daki bankaların iflasını LR ile tahmini araştırılmıştır.	72 model kurulmuş ve LR modelin probit modele göre banka iflasını öngörmeye daha uygun olduğu görülmüştür. Borç geri ödeme, bankacılık işlem katsayısı, çalışan başına kârlılığı ve finansal kaldıraç başarısızlığı olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır. Kredi/Mevduat oranının banka iflasında erken uyarı olarak en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir. NPL, PDN, LDR, GCG, ROA, NIM, CAR ile Kredi riski, piyasa riski, likidite riski ve karlılık, bankaların iflasında pek önemli olmadığı görülmüştür.
S.-Cinca ve G.-Nieto (2011)	2008 ABD banka kriz tahmininde PLS-DA kullanılmıştır.	Olasılık tabloları, korelasyonlar, küme analizleri ve boyut azaltma teknikleriyle performanslar incelenmiştir. PLS-DA sonuçları SVM ve LDA sonuçlarına yakın çıktığı gözlenmiştir.
Jin (2011)	2007 sonrası ABD'deki banka iflas belirleyicileri	Kredi çeşitlendirme, sorunlu krediler ve kredilerdeki büyüme gibi belirleyicilerin banka iflasında önemli olduğu gözlenmiştir.
Taşkın (2011)	Banka performans etkileyicileri PR ile incelenmiştir.	Türkiye'de banka performans açıklamada makrolardan çok mikro ekonomik faktörlerin etkili olduğu gözlenmiştir.
Muntean ve Solomon (2011)	İflas riskini ölçmede farklı yöntemler ile Romanya bankaları incelenmiştir.	Modellerin her biri analistler tarafından uluslararası literatür sunulmuş ve modellere benzeyen firmaların ödeme gücü ve likiditesinin durumu örneklerle açıklanmıştır.
Öztorul (2011)	2006-2010 için VZA ve CAMELS ile Türkiye'deki bankaların performansları değerlendirilmiştir.	Yabancı bankalar düşük oranlara sahipken, devlet /yerli özel bankalar yüksek CAMELS oranlarına sahip olduğu; banka makroekonomik faktörlerinin Türkiye'deki banka etkililik seviyesi belirlemede önemli olduğu gözlenmiştir.
Ismal (2012)	Endonezya İslami banka iflas riskliliği araştırılmıştır.	Tüm formüllerin birleşimi İslami bankaları iyi durumda bulan denge gelir oranını oluşturduğu gözlenmiştir.
Kwak vd. (2012)	Kore'de 1997 kriz sonrası iflas öngörüsü çalışılmıştır.	Çoklu kriter lineer programlama metodu sonuçlarının çoklu DA ya da LR kadar başarılı olduğu görülmüştür.
Doğan (2013)	Türkiye'deki katılım banka (2005-2011) performansları t-testi ile karşılaştırılmıştır.	Araştırmanın sonucunda katılım ve geleneksel bankaların karlılıkları arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.
Majumder ve Li (2018)	Sermaye, risk /performans etkisi PR ile incelenmiştir.	Sermayesinin banka performansını olumlu, banka riskini olumsuz etkilediği, risk-performans arasında ters ilişki gözlenmiştir.
Pekkaya ve Erol (2018)	Banka iflas risklilikleri TOPSIS ile incelenmiştir	Türkiye'deki 47 bankanın değerlendirilmiş, az şubeli bankaların daha az riskli çalıştığı gözlenmiştir.
Mahreen vd.(2020)	Çok boyutlu iflas tahmin modeli önerilmiştir.	Kurumsal yönetim ve sürdürülebilirlik boyutlarının gelecekteki iflas tahmin modelleri için temel oluşturulacağı düşünülmüştür.

DA: Diskriminant analizi; LR: Logit regresyon analizi; GA: Genetik algoritma, YSA: Yapay sinir ağları; DVM: Destek Vektör Makineleri; PR: Panel regresyon, P/nP: Parametrik ve Parametrik olmayan, VZA: Veri Zarflama Analizi.

Başlıcaları Tablo 3'te sıralanan ilgili literatüre bakıldığında, çalışmaların çoğu iflas riski/finansal başarısızlık konusunu firmalar üzerinde incelerken, banka üzerindeki çalışmaların sayısı oldukça kısıtlı kalmıştır. Yapılan çalışmalarda bankalarda iflası öngörmeye veya değerlendirmeye LR, YSA ile DA'nın yaygın kullanıldığı görülmüştür. İlgili literatürdeki bu çalışmalar, daha çok hangi kriterin iflas/finansal başarısızlıkta etkili olduğunu daha çok istatistiksel yöntemlerle tespit etmeye yoğunlaşmıştır. Literatürdekilerden farklı olarak bu çalışmada bankaları iflas riskliliklerine /finansal başarısızlıklarına göre endekslemeye, sonrasında da sıralama/sınıflandırmaya yoğunlaşmıştır. Ayrıca CAMELS yaklaşımı ilgili literatürde banka performansları ölçümünde daha çok kullanılırken banka risk çalışmalarında kullanılmıyorsa gözlenmemiştir.

## 2. Gri İlişkiler Analizi (GRA)

ÇKKV yöntemleri, çok kriter ve alternatifin olduğu durumlarda, alternatifler arasından seçim, alternatifleri tercih sıralaması veya gruplandırması amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Karar verme probleminde, seçenekler, diğer bir deyişle karar verme birimleri (bu çalışmada bankalar) arasından en uygun olanın seçimi araştırılır ve bu karar süreçleri ÇKKV problemi olarak adlandırılır. ÇKKV yöntemleri genelde tercih sıralaması veya gruplandırması için kullanılmaktadır (Pekkaya ve Dökmen, 2019, s.931; Pekkaya ve Aslan, 2018, s.296). Bu amaçla kullanılan ÇKKV yöntemlerinden bazıları TOPSIS, PROMETHEE, VIKOR, GRA vb sıralanabilir. ÇKKV, çok sayıda kriterle dayanarak alternatifleri avantaj ve dezavantajları yönünden değerlendiren analitik yöntemler topluluğu olarak ifade edilebilir (Hsieh vd., 2004). Bu çalışmada GRA yöntemi, bankalara ait iflas riskliliklerini temsil eden endekslerini oluşturma ve sonrasında bu endeksler üzerinden taşıdığı risklilikler açısından sıralanması amacıyla kullanılmıştır.

GRA, ÇKKV problemlerinin çözmek için tek olarak veya diğer yöntemlerle hibrit modeller meydana getirecek biçimde son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 231). GRA 1982 yılında J. L. Deng tarafından ortaya atılmış olan gri sistem teorisine dayanmakta olup, tonları genelde bilginin netliğini göstermek amacıyla renkleri kullanmışlardır. Tamamen bilinen bilgiler beyaz, kısmen bilinen bilgiler gri, hiç bilinmeyen bilgiler için siyah kelimeleri kullanılabilir. Beyaz belirginlik, netlik belirtirken siyah bilinmeyen, düzensiz bir yapıyı temsil etmektedir. Çoğu ortamın ne tam siyah, ne de tam beyaz olmaması, gri teori yaklaşımını tercih edilmesini sağlayabilmektedir. GRA yöntemi ile bir karar problemindeki alternatifler arasında karşılaştırma ve sıralama yapmak için 6 adımdan oluşan bir hesaplama yapılmaktadır. Bu adımlar Tablo 4'deki gibi özetlenebilir (Yıldırım, 2015:232-236; Senger ve Albayrak, 2016; Hamzaçebi ve Pekkaya, 2011:9189; Erol, 2019:54-57).

GRA yöntemi finansal performans değerlendirmede tercih edilebilen ÇKKV yöntemlerinden biridir. Şirketlerin finansal performansı değerlendirmede (Kung ve Wen, 2007), otomotiv sektörünün performansını değerlendirmede (Özdemir ve Destei 2009), bankaların performansını değerlendirmede (Wu, Lin ve Tsai, 2010), hisse senedi seçimi sürecinde (Hamzaçebi ve Pekkaya, 2011), sigorta şirketlerinin finansal performansını değerlendirmede (Peker ve Baki, 2011), Borsa İstanbul'da işlem gören gıda işletmelerinin finansal performanslarını değerlendirmede, otomobil satın alma kararında (Şişman ve Eleren, 2013) GRA yöntemi kullanılmıştır (Karakoç vd., 2016). GRA uygulamasında küçük bir veri setinin bile yeterli oluşu, spesifik paket programa gereksinim duyulmayışı ve hesaplama işlemlerinin pratik olması yöntemin avantajları olarak sayılabilir (Yıldırım, 2015:231). Bu avantajların yanısıra alternatiflere ait skorlar arasındaki gri ilişkileri de dikkate alması, Türkiye'deki ticari bankaları iflas risklerine göre endeklemede aşamasında, GRA yönteminin çalışmamızda kullanılmasını tercih edilir kılmasıdır.



**Tablo 4: GRA Hesaplama Aşamaları**

	İşlem	Açıklama
1	$x_i = (x_{ij}, \dots, x_{in}) \quad i=1,2,\dots, m; j=1,2,\dots, n$	Karar matrisine ait m adet faktör serisi belirlenir.
2	$\mathbf{X} = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$	ÇKKV problemlerinde m alternatifleri, n ise her bir kriter için aldığı değeri ile mxn lik bir karar matrisi oluşturulur. Faktörleri karşılamak için belirlenecek referans seri, $x_0=(x_0(j)) \quad j=1,2,\dots,n$ şeklinde gösterilir.
3	$x'_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_{i=1}^n x_{ij}}{\max_{i=1}^n x_{ij} - \min_{i=1}^n x_{ij}}$ $x'_{ij} = \frac{\max_{i=1}^n x_{ij} - x_{ij}}{\max_{i=1}^n x_{ij} - \min_{i=1}^n x_{ij}}$ $x'_{ij} = 1 - \frac{ x_{ij} - x_{0ij} }{\max_{i=1}^n  x_{ij} - x_{0ij} }$	Büyük değer iyi Küçük değer iyi Optimal değer iyi Kriterler farklı biçimde ölçüldüğünden, birbiriyle karşılaştırılabilir ve normalizasyon işlemi yapılmaktadır (Tayyar vd., 2014). Seri değerlerin daha büyük olması amaç için olumlu bir katkı sağlıyorsa ilki, seri değerlerinin daha küçük olması amaç için olumlu katkı sağlıyorsa ikincisi, seri değerlerinin optimal değere göre normalizasyon işlemi için üçüncü formül kullanılır (Hamzaçebi ve Pekkaya, 2011).
4	$\Delta_{oi} = \begin{bmatrix} \Delta_{011} & \Delta_{012} & \dots & \Delta_{01n} \\ \Delta_{021} & \Delta_{022} & \dots & \Delta_{02n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \Delta_{0m1} & \Delta_{0m2} & \dots & \Delta_{0mn} \end{bmatrix}$	Standartlaştırılmış karar matrisinden referans seri çıkarılarak mutlak değer tablosu oluşturulur.
5	$\gamma_{0ij} = \frac{\Delta_{\min} + \zeta \Delta_{\max}}{\Delta_{0ij} + \zeta \Delta_{\max}}$	Fark matrisi içindeki bütün değerler için gri ilişki katsayısı hesaplanır.
6	$\Gamma_{oi} = \sum_{j=1}^n (w_{ij} \cdot \gamma_{0ij})$	Gri ilişki katsayıları ilgili kriterin ağırlığı ile çarpılıp, alternatifte için toplandığında gri ilişki derecesi bulunur. Sonrasında, gri ilişki derecesinin her alternatif için aldığı değerler büyükten küçüğe yani en iyiden en kötüye doğru sıralanır.

### 3. Türkiye'deki Bankaların İflas Riskleri Üzerine Bir Analiz

Uygulamanın amaçları, Türkiye'deki bankaları GRA ile iflas risklilikleri temelinde endeks skorlarını hesaplama, endeks skorlarını kullanarak bu bankaları iflas riskliliklerine göre ölçme, sıralama ve çapraz tablolarla karşılaştırma olarak özetlenebilir. Bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle CAMELS ana boyutlarına ait alt boyutların (veya finansal rasyoların) ve sonrasında bu rasyoların önem derecelerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu alt boyutlar ve boyutlara ait önem dereceleri Pekkaya ve Erol (2019) çalışmasından alınmıştır. İlgili alt boyut (rasyo) isimleri kısaltmaları ve dahil olduğu ana kriter boyutlarıyla Ek 1'de raporlanmıştır. Banka iflas riskine ait GRA ile oluşturulacak endeksler için kullanılacak alt kriter skorları (karar matrisi verileri) TBB (2017; 2018) web sitesinden yıl ve banka bazında 1999-2017 dönemi için indirilmiştir.

Hesaplanan kriter/rasyo önem dereceleri ve bu kriter/rasyo piyasa skorları üzerinden GRA yöntemi kullanılarak 1999-2001 kriz dönemi ve 2002-2017 dönemi için

banka ve yıllara göre havuzlanmış karar matrisleri oluşturulmuştur. Bu anlamda, TBB'nin (2017;2018) web sitesinden “Türkiye’de Bankacılık Sistemi-Seçilmiş Rasyolar (2002-2017)” adlı istatistiki raporlar temelinde mevduat bankası olan toplam 28 banka; 1999-2001 yılındaki istatistiki raporlar kapsamında da mevduat ve kalkınma/yatırım bankaları olmak üzere toplam 77 banka analiz kapsamında ele alınmıştır. Başlangıçta TBB’ye bağlı tüm bankaların sistemdeki verileri toplu indirilmiş ancak sonrasında verileri ilgili dönemde eksik olduğu gözlenen bankalar analizlerden çıkarılmıştır. İlk dönem (1999-2001) verileri kriz dönemi için modelin testi amacıyla kullanılırken, ikinci dönem verileri bankaların 2002-2017 dönemindeki faaliyetlerinde ne ölçüde iflas riskiyle çalıştığını bağıl olarak ortaya koymak ve analiz etmek için kullanılmıştır. Bu çalışmada yapılan kategori sınıflandırmalarında bağıl değerlendirmelerden kasıt, eğer tüm bankalar iflas riski yüksek çalışıyorsa, nispeten az riskli çalışanlar az riskli; tüm bankalar çok az riskli çalışıyorsa veya hiçbirinde iflas riski olmasa dahi nispeten daha riskli çalışanlar riskli kategorisinde olabilmektedir. Bu açıdan, mutlak risklilikten daha ziyade bağıl riskliliği ölçmesi, çalışmanın bir kısıtı olarak dikkate alınmalıdır.

### 3.1. GRA ile Banka İflas Risk Endekslerinin Üretimi

Bankalara ait TBB’den alınan finansal rasyolar ve Pekkaya ve Erol (2019:8141)’dan alınan kriter ağırlıkları kullanılarak ÇKKV yöntemlerinden GRA ile bankalar için iflas riskliliklerine göre endeksler üretilmiştir. Bu endeksleme 1999-2001 ve 2002-2017 dönemleriyle ayrı ayrı yapılmıştır. GRA ile banka iflas riski endeks hesaplama modeli analizleri 2002-2017 dönemi için yapılırken, 1999-2001 dönemine ait endeks hesaplamaları modelin testi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 5’teki anaboyut “Yönetim Kalitesi”nin alt boyutları içerisinde olan M1-FK/ŞS ve M4-FG/TA rasyo serileri diğer rasyolar gibi TBB’den doğrudan elde edilemediğinden, bankalar için tek diğer rasyolardan hesaplanmıştır.

İflas riski temelinde rasyoların detaylı açıklamalarına ve özellikle fayda yönlerine ilgili literatürde pek yer verilmezken, banka performanslarını inceleyen çalışmalarda ilgili açıklamaya veya özellikle fayda yönlerine rastlanmıştır. Bu çerçevede, analizde yer alan 24 rasyonun banka performansı ile olan ilişki (fayda) yönü o rasyonun yüksek skorlu olması bankanın performansına katkı sağladığı, düşük olması da bankanın performansına olumsuz katkı sağladığı anlamını taşımaktadır. Analizde dikkate alınan rasyolar ile banka performansları arasındaki ilişkinin aynı yönlü olması durumunda Tablo 5’te “Mak” şeklinde, ters yönlü ilişki durumunda ise “Min” şeklinde gösterim yapılmıştır. Bu ilişki yönlerine ait verilen kararlarda dikkate alınan kaynaklar da Tablo 5’te raporlanmıştır.

Analizde yer alan 24 rasyonun 22 tanesinin biriminin BIN TL/BINTL yani birimsiz olduğu, 2 tanesinin ise Bin₺/₺ olduğu yani TL bazlı olduğu görülmektedir. Tablo 5’teki M1 ve M3’ün para birimi TL’ye bağlı olduğundan enflasyonun etkisi TUIK (2018) web sitesinden üretici fiyat endeksleri üzerinden elde edilen yıllık enflasyon oranlarıyla düzeltilmiştir. EK 2’de raporlanan yıllık enflasyon oranları, bileşik büyüme formülüyle hesaplanarak bu iki değişkene atanan katsayılar şeklinde

yine EK 2'de yıllar itibariyle listelenmiştir. Diğer oranlar birimsiz olduğundan, enflasyona göre düzeltme gereği söz konusu olmamıştır. Rasyolara ait yönler belirlenip, gerekli iki seride enflasyona göre düzeltmeler yapıldıktan sonra verilerin düzenlenme işi tamamlanmıştır. Sonraki aşama, bankaların yıllara ait havuzlanmış verileri ve GRA ile endekslerin üretilmesi aşamasındır. Endeksler 2002-2017 dönemlerine ait 28 banka için 16 yıllık dönem için üretilmiştir.

**Tablo 5: Alt Kriterlere Ait Ağırlıklar, İlişki Yönleri ve Ölçü Birimleri**

	Alt Kriterler	Performans ile İlişkinin Yönü ve Kaynağı	Birim	w	w*
C %19,76	<b>C1: OZ/KPO</b>	<b>Mak:</b> Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	10,97	12,44
	<b>C2: OZ/TA</b>	<b>Mak:</b> Ege vd., 2015:114, Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	3,44	3,90
	<b>C3: OZ/MMDK</b>	<b>Mak:</b> Ege vd., 2015:114	Brz	3,01	3,42
	<b>C4: NBNNP/OZ</b>	<b>Mak:</b> Aydın ve Başkır, 2013:33	Brz	2,34	
A %22,01	<b>A1: FV/TA</b>	<b>Mak:</b> Arıçelik, 2010:88	Brz	3,07	3,49
	<b>A2: TKA/TM</b>	<b>Mak:</b> Ege vd., 2015:114, Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	3,64	4,14
	<b>A3: TK/TKA</b>	<b>Min:</b> Kaya, 2001:7, Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	9,97	11,35
	<b>A4: DA/TA</b>	<b>Min:</b> Kaya, 2001:7, Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	2,67	3,03
	<b>A5: TUK/TKA</b>	<b>Mak:</b> BDDK (2019)	Brz	2,67	
M %13,83	<b>M1: FK/ŞS</b>	<b>Mak</b>	₺/₺	2,67	
	<b>M2: TK/TKA</b>	<b>Min:</b> Kaya, 2001:7, Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	6,49	8,04
	<b>M3: NDK/ŞS</b>	<b>Mak:</b> Kaya, 2001:7, Aytekin ve Sakarya, 2013:40	₺/₺	2,57	3,19
	<b>M4: FG/TA</b>	<b>Min:</b> Kaya, 2001:7, Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	2,09	2,60
E %7,89	<b>E1: NDK/OZ</b>	<b>Mak:</b> Ege vd., 2015:114, Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	3,69	7,89
	<b>E2: FK/TA</b>	<b>Mak:</b> Arıçelik, 2010:88	Brz	2,31	
	<b>E3: NDK/OS</b>	<b>Mak:</b> Arıçelik, 2010:88	Brz	1,89	
L %24,76	<b>L1: LA/KVY</b>	<b>Mak:</b> Ege vd., 2015:114 Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	12,89	
	<b>L2: TPLA/TA</b>	<b>Mak:</b> Ege vd., 2015:114	Brz	3,05	6,36
	<b>L3: LA/MMDK</b>	<b>Mak:</b> Ege vd., 2015:114	Brz	4,73	9,86
	<b>L4: YPLA/YPP</b>	<b>Mak:</b> Kaya, 2001:7 Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	4,09	8,54
S %11,75	<b>S1: MKP/TA</b>	<b>Min:</b> Kaya, 2001:7	Brz	3,28	3,28
	<b>S2: YPA/YPP</b>	<b>Min:</b> Kaya, 2001:7 Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	3,00	3,00
	<b>S3: NFG/TA</b>	<b>Min:</b> Kaya, 2001:7 Aytekin ve Sakarya, 2013:40	Brz	2,20	2,20
	<b>S4: DP/OZ</b>	<b>Min:</b> Kaya, 2001:7	Brz	3,27	3,27

Mak: Yüksek olan iyi; Min: Düşük olan iyi; w: kriter önem % derecesi (w: 2002-2017; w\*:1999-2001 için), Brz: Birimsiz, ₺/₺: Bin TL /şube sayısı. Kriterlere ait açık yazım Ekl' de verilmiştir.

Ayrıca 1999-2001 yıllarına ait ayrıca havuzlanmış veriler içinde 77 bankanın 3 yıllık döneme ait GRA ile endeksleri üretilmiştir. 2002-2017 döneminde 24 rasyo kullanılırken, model test dönemi olan 1999-2001 için ulaşılan 18 rasyo üzerinden endeks hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Bu sayıda rasyo da çalışmanın diğer kısıtı olarak dikkate alınmalıdır. İlgili model test dönemi olan 1999-2001 için verisine ulaşılamayan beş kriter Tablo 5'te, ağırlıkları w\* sütununda boşluk bırakılanlar olup bu altı kriterin toplam önem dereceleri %24,77 olarak hesaplanmıştır. Bu kriterlerden en önemlisi L1: LA/KVY (%12,89) olup diğer hesaplamaya katılmayan beş kriter

toplamda %11,88 öneme sahip olduğu gözlenebilir. Her ana kriterde hesaplama dâhil edilmeyen kriterin hesaplamadaki ağırlığı, ana kriterin ağırlığı değişmeyecek şekilde diğer kriterler arasında oransal olarak paylaştırılmıştır. Bu açıdan, en azından ana kriterler temelinde temsili alt kriterler üzerinden test dönemi hesaplamaları gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Model Başarısının 2001 Kriz Döneminde Test Edilmesi

GRA ile bankalar 2000-2001 dönemi için iflas riskliliklerine göre endeksleri hesaplanmış ve sıralanmıştır. Böylece 2001 kriz döneminde elde edilen sıralamalar ile bu dönemde Türkiye’de iflas eden bankaların iflas risklilikleri öngörülerek modelin başarısı test edilmiştir. İlgili dönemde devlet müdahalesi veya iflas ile karşılaşan banka sayısı az olması, devletin bankaları bu duruma düşürmeden özellikle TMSF’ye devir sürecini başlatması Tablo 6’da görülmektedir. Böylece, finansal başarısızlığın iflası kapsayan geniş bir kavram olduğu dikkate alınarak, modelin test döneminde finansal açıdan başarısız bankaları da aynı grup içerisinde değerlendirmenin daha anlamlı olacağına karar verilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere, ilgili dönem başlangıcında faaliyet gösteren ve analizlere dahil edilen 77 bankadan olası iflas etmelerine fırsat verilmeden 19’u TMSF’ye devir edilirken, ikisinin faaliyeti durdurulmuş olması, bu bankaların ilgili dönem sonunda finansal başarısızlık yaşadığı şeklinde analizlere dahil edilmesi uygun görülmüştür.

2001 krizinde analiz için dikkate alınan toplam 77 bankanın 4’ü iflas etmiş, 19’u finansal başarısızlıktan dolayı devredilmiş (Ek 3’te TMSF’ye devir eden bankalar listelenmiştir), 2’sinin faaliyeti durdurulmuş, 14’ü hisse devri yoluyla birleşmiş, 38’i de devam ederek faaliyetini sürdürmüştür. 1999-2001 yılları için banka finansal başarısızlık durumları değerlendirildiğinde toplam bankaların %32,4’ü finansal başarısızlığa uğramış, %18,2’si birleşmiş ve %49,4’ü de faaliyetine devam etmiştir. 14 bankanın hisse devri veya birleşmesi manidardır. Bu 14 bankanın ilgili kriz döneminde olası finansal başarısızlıktan dolayı birleşme yaşadığı düşüncesi dikkate alınabilir. Ancak çalışmamızda, bu 14 bankaların neden birleşme yaptığı detaylı incelenmiştir.

**Tablo 6: Bankaların 1999-2001 Yıllarına İÇin Finansal Başarısızlık Durumları**

Durum (5D)	Kodu (3D)	Sayı	%	Açıklama
0: İflas/Tasfiye	0: FnBrzs	4	5,2	Bankanın batması/Faaliyetine son verilmesi
1: TMSF’ye devir		19	24,7	Bankanın finansal başarısızlıktan dolayı TMSF’ye intikal etmesi, birleşmesi.
2: Faaliyeti durdurma		2	2,6	Bankanın faaliyetlerinin geçici olarak durdurulması
3: Birleşme/hisse devri	3: Brism	14	18,2	Hisse devri yoluyla birleşme
4: Devam	4: Dvm	38	49,4	Bankanın faaliyetini sürdürmesi
Toplam		77	100,0	

**Not:** Tablo oluşturulmasında, Ek 3’teki listelenen banka durum bilgileri temel alınmıştır.

Tablo 7’de bankaların 1999-2001 yıllarına ait üretilen GRA endeksine ait tanımlayıcı istatistikleri yer almaktadır. Tabloda, 1999 ve 2000 yılları için mevcut 77

bankanın hesaplanan endeks serileri, 2001 yılında ise finansal başarısızlıktan dolayı 35'e düşen bankaların hesaplanan endeks serilerine ait tanımlayıcı istatistikleri raporlanmıştır.

**Tablo 7: 1999-2001 için Üretilen GRA Endeks Tanımlayıcı İstatistikler**

Üretilen Endeksler	n	Minimum	Maksimum	$\bar{x}$	s	DK
1999 Endeks Serisi	77	0,511	0,674	0,591	0,025	4,252
2000 Endeks Serisi	77	0,429	0,725	0,588	0,038	6,469
2001 Endeks Serisi	35	0,562	0,668	0,587	0,022	3,777
1999-2001 Ortalama	77	0,429	0,725	0,589	0,031	5,181
1999-2000 Ortalama	77	0,429	0,725	0,589	0,032	5,456

$\bar{x}$ : Seri aritmetik ortalaması; s: **Standart sapma**; DK: Değişim katsayısı.

Endeks serileri incelendiğinde, her üç dönemde de ortalama değeri birbirine oldukça yakın iken, değişkenliği temsil eden standart sapma ile değişim katsayılarının 2000 yılında oldukça yüksek olduğu, diğer deyişle bankalar arasında iflas risklilikleri açısından daha heterojen yapının gözlemlendiği söylenebilir. Zayıf bankalar devre dışında kaldıktan sonra 2001 yılında faaliyette kalan 350 bankada ise homojenlik artmıştır.

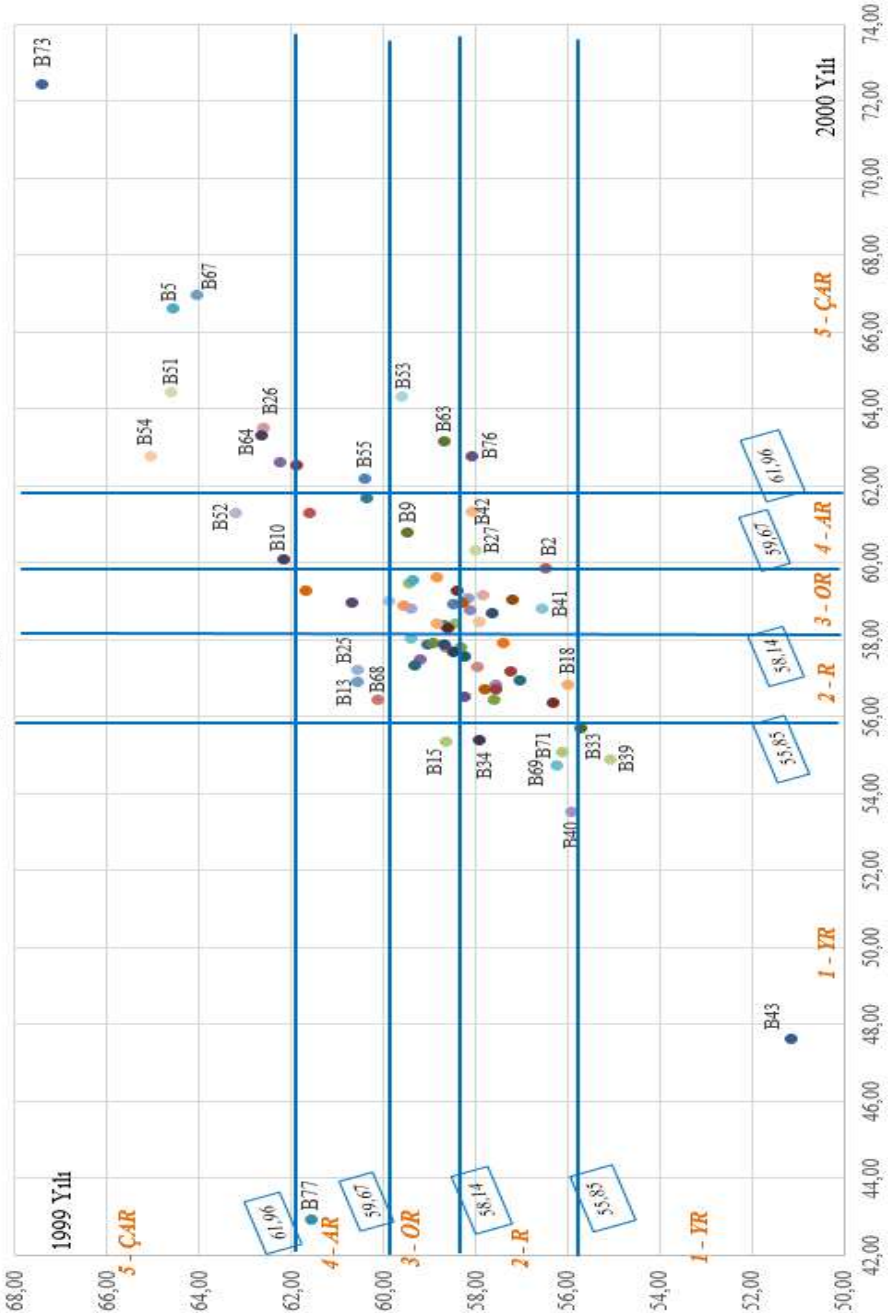
**Tablo 8: Bankaların Bağlı Finansal Başarısızlık Risk Kategorileri (1999-2001)**

Risk Kategorileri	Endeks Aralığı	Toplam Sayı	1999		2000		2001	
			Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
YR- Yüksek derecede riskli	Min ile ( $\bar{x}$ -s)	12	3	3,9	9	11,7	-	-
R- Riskli	( $\bar{x}$ -s) ile ( $\bar{x}$ -s/4)	65	24	31,2	25	32,5	16	20,8
OR- Orta derecede riskli	( $\bar{x}$ -s/4) ile ( $\bar{x}$ +s/4)	65	29	37,7	22	28,6	14	18,2
AR- Az derecede riskli	( $\bar{x}$ +s/4) ile ( $\bar{x}$ +s)	21	11	14,3	8	10,4	2	2,6
ÇAR-Çok az derecede riskli	( $\bar{x}$ +s) ile Mak	26	10	13,0	13	16,9	3	3,9
Toplam		189	77	100,0	77	100,0	35	45,5

İflas riskliliklerine göre hesaplanan endeks skorları dikkate alınarak bankalar çapraz tablolar üzerinden karşılaştırmalar/çıkarsamalar yapılmak üzere bağlı finansal başarısızlık açısından risk beş kategorisine ayrılmıştır. Bankaların finansal başarısızlıkları yüksek ve düşük olmalarına göre endeksler üzerinden gruplandırmalar yapılmıştır. Tablo 8'de kategori özellikleri raporlanan sınıfların gruplandırmasında, 189 birimlik havuzlanmış endeks serisinin ortalamaya uzaklıkları dikkate alınarak, sayısal hacim olarak dengeli olunmasına özen gösterilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde, 1999'daki 3 banka, 2000'deki 9 banka en riskli çalışan bankalar sınıfına dâhil edilmiş olup, bu toplam 12 bankanın 2001'de sadece birinin (Tablo 9-10) faaliyette olması, oluşturulan sıralama/gruplama modelinin oldukça başarılı olduğunun bir göstergesi kabul edilmelidir.

Tablo 9'da 1999'dan 2000 yılına finansal başarısızlık sınıfları arasındaki geçişleri göstermektedir. 1999 yılındaki bankaların 3 tanesi yüksek riskli iken 2000 yılında da yüksek riskli sınıfta faaliyet göstermiştir. 1999'dan 2000'e geçişte 4 tane banka riskli iken yüksek riskli hale gelmiş, 1 tanesi orta riskliden yüksek riskli hale gelmiş; 1 tanesi az riskli iken yüksek riskli hale gelmiştir. Bu iki yıllık dönemde, 14 banka ise az ile çok az riskli seviyede çalıştığı (bazıları bu kategorilerde geçişli biçimde) gözlemlenmiştir.

Şekil 1: Bankaların 1999 ve 2000 Yıllarına ait Risk Kategorisi Geçişleri



**Tablo 9: Bankaların 1999 ve 2000 Yıllarına ait Risk Kategori Geçişleri**

		2000 Yılı dağılımı					
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
1999 Yılı dağılımı	YR	3	-	-	-	-	3
	R	4	10	6	3	1	24
	OR	1	12	13	1	2	29
	AR	1	3	3	2	2	11
	ÇAR	-	-	-	2	8	10
	Toplam	9	25	22	8	13	77

Şekil 1, Tablo 9'da gösterilen risk kategorileri arasındaki geçişlerin grafiksel bir ortama aktarılması olarak tasarlanmıştır. Ayrıca bu grafikte, ilgili bankaların 1999 ile 2000 yıllarına ait endeks skorları sırasıyla y eksenini ile x eksenini üzerinden gösterilmiştir. İlgili grafikte, beş kategori sınırları da her iki ekseninde verilmiştir. Şekil 1 üzerinde, özellikle yoğunlaşan bölgeler için karmaşık gösterime neden olduğu gerekçesiyle tüm banka isimleri gösterilmemiştir. Şekil 1'deki grafikte örneğin, 1999 yılında 2 banka "5-ÇAR" kategorisinde iken 2000 yılında "4-AR" kategorisine gerilediği veya riskliliği arttığı görülürken, bu iki bankanın B10 ile B52 olduğu görülebilmektedir. Ayrıca B43 bankasının hem 1999 hem 2000 yıllarında "1-YR" kategorisinde, yedi bankayla birlikte en güçlü şekilde de B73 bankasının hem 1999 hem 2000 yıllarında "ÇAR" kategorisinde olduğu gözlenmiştir. Bu bankalar GRA endeks skoru olarak da aşırı uç değerlere sahip olduğu grafikten görülmektedir. Bu açıdan grafik, izleyene banka risklilik kategorileri geçişleri yanısıra GRA endeks skoru açısından uzaklıkları da vermektedir. B43, Ek 4'te görüldüğü üzere Yurt Ticaret ve Kredi Bankası olup hem 1999 hem 2000 yılında aşırı riskli ve en uç noktalarda çalıştığı görülmektedir. EK 5'te görüldüğü üzere bankaların risk kategori geçişleri banka türüne ve şube sayısına göre gösterilebilmektedir.

**Tablo 10: Bankaların 1999 ve 2001 Yıllarına ait Risk Kategori Geçişleri**

		2001 Yılı dağılımı								
		YR	R	OR	AR	ÇAR	FnBrşz	Brlşm	Dvm	Toplam
1999 Yılı dağılımı	YR	-	-	-	-	-	3	-	-	3
	R	-	4	2	-	-	12	5	1	24
	OR	-	6	9	1	1	7	4	1	29
	AR	-	3	2	-	-	3	1	2	11
	ÇAR	-	3	1	1	2	-	3	-	10
	Toplam	0	16	14	2	3	25	13	4	77

**Not:** Dvm: 4 adet banka 2001 yılı için verilerine TBB'de ulaşamamıştır. Ki-kare testi için beklenen değerlerin %20'nin 5'in altında olmaması için 1999 yılı için üç gruplu (YR-R, OR ve AR-ÇAR), 2001 yılı için 4 gruplu (YR-R, OR-AR-ÇAR, FnBrşz ve Brlşm-Dvm) olarak grup birleştirmeleri yapılarak 14,43 (p değeri: 0,025) istatistiği elde edilmiştir. Kontenjans katsayısı 0,397 ve Kappa 0,035 hesaplanmıştır.

1999 yılında yüksek riskli durumda olan 3 banka (%100), riskli durumda olan 12 banka (%50), orta riskli durumda olan 7 banka (%24,1), az riskli durumda olan 3 banka (%27,3) 2001 yılında finansal başarısızlığa uğramıştır. Finansal başarısızlığa uğrayan

bankalardan hiçbiri 1999'da çok az riskli grupta olmayıp, %60,0'ı riskli, %28'i orta riskli grupta olup birleşme yapan bankaların da %69,2'nin de 1999'da riskli/ orta riskli sınıfta olması dikkat çekicidir. Bu tablo önerilen GRA modelinin, finansal başarısızlığa ait iki yıllık öngöründe başarılı bir model olabileceğinin bir göstergesi kabul edilebilir. Ki-kare testi de bu ilişkiyi istatistiksel olarak 0,05 anlamlılıkta kısmen desteklemektedir.

**Tablo 11: Bankaların 2000 ve 2001 Yıllarına ait Risk Kategori Geçişleri**

		2001 Yılı dağılımı								
		YR	R	OR	AR	ÇAR	FnBrşz	Brlşm	Dvm	Toplam
2000 Yılı dağılımı	YR	-	1	-	-	-	7	1	-	9
	R	-	7	3	1	-	7	6	1	25
	OR	-	5	8	-	1	6	1	1	22
	AR	-	1	1	-	-	4	2	-	8
	ÇAR	-	2	2	1	2	1	3	2	13
	Toplam	0	16	14	2	3	25	13	4	77

Not: Ki-kare testi beklenen değerler için bir önceki tablodakine benzer grup birleştirmeleri yapılmış, ancak belenen değerler %33,3 oranında 5 üstü elde edilmiştir. Ki kare istatistiği 9,76 (p değeri: 0,136) gibi 0,05 anlamlı olmadığından daha fazla birleştirme yapılmamıştır.

2000 yılında yüksek riskli durumda olan 7 banka (%77,8), riskli durumda olan 7 banka (%28,0), orta riskli durumda olan 6 banka (%27,3) 2001 yılında finansal başarısızlığa uğramıştır. Finansal başarısızlığa uğrayan bankaların 2000 yılında %56,0'sı riskli, %24'ü orta riskli, birleşmeye yönelenlerin %53,8'inin riskli çalıştığı görülebilmektedir. 2000 yılı endekslerinden de sıkıntılı olan bankaların birçoğu öngörülebilmektedir. Ancak istatistiksel olarak Ki-kare testiyle 0,05 anlamlılıkta dönemlere ait gruplar arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

**Tablo 12: Yıla Ait Üretilen Endeks Grupları ile Finansal Durum İlişki**

Ki-kare testi bulguları		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
<b>1999:</b> sütunda üç gruba, satırda ise iki gruba birleştirme (FnBrşz, Brleşm-Dvm) yapılmış ki-kare istatistiği 2,17 (p değeri: 0,339)'dir.	FnBrşz	3	12	7	3	-	25
	Brlşm	-	6	4	1	3	14
	Dvm	-	6	18	7	7	38
	Toplam	3	24	29	11	10	77
<b>2000:</b> sütunlar üçlü, satırda ise ikili grup birleştirmesi yapılmış, 10,648 (p değeri: 0,005) ki-kare istatistiği elde edilmiştir	FnBrşz	7	7	6	4	1	25
	Brlşm	1	7	1	2	3	14
	Dvm	1	11	15	2	9	38
	Toplam	9	25	22	8	13	77
<b>2001:</b> FnBrşz grubu ortadan kaktığından ki-kare testi yapılmamıştır.	Brlşm	-	1	-	-	-	1
	Dvm	-	15	14	2	3	34
	Toplam	-	16	14	2	3	35

Finansal başarısızlığa 2001'de uğrayan bankaların 1999 yılında 22 tanesi (%88,0), 2000 yılında 20 tanesi (%80,0) yüksek riskli, riskli ve orta riskli durumda olan bankalar olduğu görülmektedir. Bu rakamlar, birleşme yaşayan bankalarda 1999 yılında



10 tanesi (%71,4), 2000 yılında 9 tanesi (%64,3) yüksek riskli, riskli ve orta riskli durumda olan bankalar olduğu görülebilir. Bu kriz dönemde, yaklaşık 1 yıl içinde 14 bankanın birleşmeye gitmesi, bu bankalarda olası finansal başarısızlık eğiliminin güçlü olduğu şeklinde yorumlanabileceği ve bu bankaları da önerilen GRA modelinin büyük ölçüde yakaladığı görülebilmektedir. Ayrıca, finansal durum ile 2000 yılındaki faaliyet risk grupları arasında 0,005'te güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Genel olarak 1999-2000 yılları arasında banka verilerine dayanarak model başarısının tatminkâr olduğu söylenebilir. Birçok finansal başarısızlığa uğrayan banka, yüksek /çok yüksek seviyede iflas riskli çıkması, bu endeksleme yaklaşımının başarılı kabul edilebileceğinin göstergesidir.

Ayrıca, Ek 5'de 1999 ile 2000 yılı için bankaların risk kategorileri, banka türü ve şube sayıları temelinde dört çapraz tablo ile değerlendirilmiştir. Banka türü ile risklilik arasında ki kare testi üzerinden istatistiksel olarak anlamlı ilişki belirlenemezken, şube sayısına göre 0,05 sınırında anlamlı ilişkiler raporlanabilir. Buna göre, 1999-2000 yıllarında toplam 22 çok şubeli grupta yer alan bankanın hiçbiri yüksek riskli değilken, az riskli az olanların sayısı da oldukça azdır. Bu durumda, bağıl olarak çok şubeli bankalara göre az şubeli bankaların daha riskli çalıştığı istatistiksel olarak 1999 için 0,041 anlamlılıkla ve 2000 yılı için 0,051 gibi kısmen zayıf anlamlılıkla söylenebilir. Ancak, endeks skorları dikkate alınarak bağımsız iki örnek t testine temelinde gerçekleştirilen şube sayılarına göre iki grup arasındaki farklılık 1999 ile 2000 için istatistiksel olarak 0,10'de dahi anlamlı bulunmamıştır.

### 3.3. Üretilen Endekslerin 2002-2017 Dönemi için Değerlendirmesi

2002-2017 yılları için her bankanın her bir yıl için GRA modeliyle hesaplanan endeksleri üzerinden, bankalar birbirleriyle ve yıllar itibariyle karşılaştırılabilir. Bu bölümde her bir banka için 2002-2017 dönemine ait GRA yöntemi kullanılarak üretilen endeks ortalaması temelinde kesit, zaman boyutu, yılların birbiriyle çapraz tabloları üzerinden iflas riski açısından değerlendirilmeleri yapılmıştır.

Tablo 13'te 16 yıl (2002-2017) / 28 banka temelinde hesaplanan 438 birimlik havuzlanmış veri seti için üretilen 438 endekse ait bankanın üretilen endeks tanımlayıcı istatistikleri ve bu endeks skorlarının dâhil olduğu kategori grup istatistikleri raporlanmıştır. Bu tablodaki banka kategori grupları, Tablo 8'deki kategori gruplarındaki kısıtlar temel alınarak (örneğin  $(\bar{x}-s)$  ile  $(\bar{x}-s/4)$  aralığına giren endeksler 2:R-Riskli kategorisi dahil) 1-5 aralığında belirlenmiştir. "Ort(L)" sütunu bankanın ilgili dönemdeki kendi GRA endeks skor ortalaması iken, "Ort(G)" sütunu ilgili dönemdeki GRA endeksine karşılık gelen kategori grup skor ortalamasıdır. Hesaplanan endeks skorlarının birbirine oldukça yakın olması, bankaların bağıl da olsa kategorik sınıflara ayrılmasını güçleştirmiştir, dönemdeki bankaların birbirine oldukça yakın iflas riskliliklerine sahip, homojen yapıda gözlenmesine neden olarak çalışmanın bir kısıtı olarak düşünülmüştür.

Endeks skor ortalamalarına ve grup ortalamalarına göre başta B27 ve sonrasında B20, B15, B25 ile B26 bankaları en az riskle çalışan bankalar olarak değerlendirilirken sırasıyla B8, B14, B5 ve B17 bankaları nispeten iflas açısından daha riskli çalıştıkları gözlenmiştir. B15, B7 ve B20 bankalarına ait değişim katsayıları diğer bankalara göre nispeten daha yüksek olması, yıldan yıla bu bankaların iflas riskliliği endeks skoru açısından en yüksek oynaklığa sahip olduğu ifade edilebilir. Bazı yıllar riskliliği yüksek iken diğer yıllarda oldukça düşük risklilikte çalıştığı (veya tersi) söylenebilir. Diğer açıdan sırasıyla B4, B10, B2 ve B6 bankalarının ise değişim katsayıları nispeten oldukça düşük gözlenmiştir. Bu durumda ilgili bankaların iflas riskliliği açısından diğer bankalara göre ilgili dönemdeki yıllardaki risklilik açısından genel olarak daha istikrarlı bir yapıda çalıştıklarına karar verilebilir.

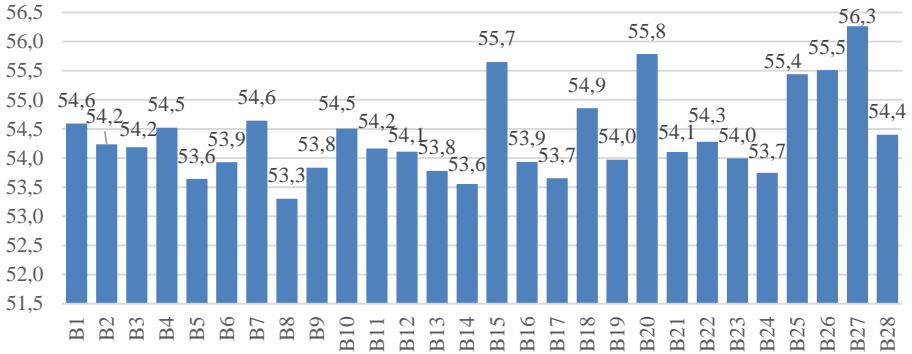
**Tablo 13: Üretilen Banka Endeksleri Tanımlayıcı İstatistikleri (2002-2017)**

Banka	n	Ş	Endeks İstatistikleri				Grup (G) İstatistikleri			Genel Sıra No		
			Min	Mak	Ort(L)	DK	Ort.(G)	Min	Mak	Sıra(L)	Sıra(G)	
B1	TCZB	16	1	52,69	55,17	54,59	1,06	3,333	1	4	8	8
B2	TCHB	16	1	53,75	54,68	54,24	0,53	2,733	2	4	13	13
B3	TCVB	16	1	52,62	54,73	54,19	0,99	2,733	1	4	14	13
B4	AkB	16	1	54,09	54,84	54,52	0,43	3,400	3	4	9	7
B5	AltB	16	1	51,47	54,35	53,64	1,33	2,133	1	3	26	25
B6	AnaB	16	1	53,06	54,27	53,93	0,53	2,267	1	3	21	22
B7	FibaB	16	2	52,73	61,60	54,64	3,57	2,933	1	5	7	12
B8	Şeker	16	1	51,98	53,90	53,30	0,88	1,600	1	2	28	28
B9	TekstB	13	2	53,21	54,54	53,83	0,78	2,385	2	3	22	20
B10	TurkB	16	2	53,93	54,85	54,51	0,45	3,267	2	4	10	9
B11	TEB	16	1	53,66	54,62	54,16	0,63	2,533	2	3	15	16
B12	Garan	16	1	52,42	54,63	54,11	1,25	2,533	1	3	16	16
B13	TİŞB	16	1	52,27	54,35	53,78	1,13	2,200	1	3	23	23
B14	YKB	16	1	50,88	54,40	53,55	1,75	2,067	1	3	27	26
B15	BFB	16	2	50,26	60,52	55,65	5,61	3,733	1	5	3	5
B16	ArapTB	16	2	52,74	55,14	53,93	1,62	2,333	1	4	20	21
B17	BurgB	16	2	53,09	54,33	53,65	0,67	2,000	1	3	25	27
B18	CitiB	16	2	53,58	56,09	54,86	1,27	3,600	2	5	6	6
B19	Deniz	16	1	52,85	54,46	53,97	0,75	2,467	1	3	19	18
B20	DeutB	14	2	53,64	60,57	55,79	3,57	4,000	2	5	2	4
B21	FinsB	16	1	52,93	54,69	54,10	0,98	2,600	1	4	17	15
B22	HSBC	16	1	53,28	54,71	54,28	0,79	3,067	2	4	12	10
B23	ING	16	1	52,55	54,62	54,00	1,08	2,400	1	3	18	19
B24	Turkl	16	2	53,23	54,30	53,75	0,61	2,200	2	3	24	23
B25	Mell	16	2	54,44	56,65	55,44	0,89	4,333	3	5	5	2
B26	Habib	16	2	53,49	56,92	55,51	2,16	4,067	2	5	4	3
B27	PAG	11	2	54,10	58,35	56,26	2,39	4,545	3	5	1	1
B28	SocGB	16	2	51,98	56,06	54,40	2,31	3,000	1	5	11	11

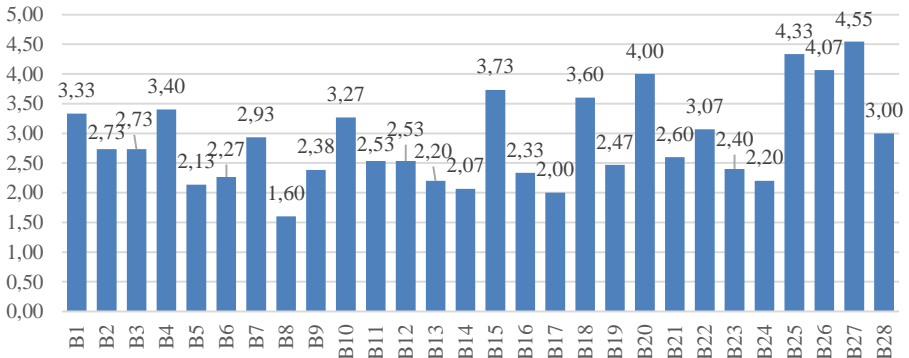
**Not:** Ş: Bağlı olarak banka şubesi az ise 2, çok ise 1; Ort(L): İlgili bankanın endeks skor aritmetik ortalamaları, Ort (G): Dönem grup ortalaması; DK: endeks serisi için değişim katsayısı ( $100 \times (\text{standart sapma} / \text{Ort(L)})$ ); Sıra(L): Ort(L)'ya göre sıralama; Sıra(G): Ort(G)'ya göre sıralamadır.

Bankaların 2002-2017 dönemi boyunca sahip olduğu endekslerin ortalaması (Tablo 13'teki Ort(L) sütun değerleri) Şekil 2'deki grafiği ve endekslerin karşılığı olan kategori gruplarının ortalaması (Tablo 13'teki Ort(G) sütun değerleri) Şekil 3'teki grafiğe ait verileri oluşturmuştur. Bu grafikler, bankaların ilgili dönemde genel olarak ne ölçüde riskli çalıştığının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amacıyla raporlanmıştır. Tablo 13, Şekil 2-3 genel olarak değerlendirildiğinde ise B27, B25, B26, B20 ve B15 bankaları bağlı düşük iflas risk endeksine ve/veya düşük risk grubuna dâhil gözlenirken B8, B17, B14, B5, B13 ve B24 bankaları yüksek risk endeksine ve/veya yüksek risk grubuna dâhil edilebilir. Şekil 3 kategori sınıflarından üretildiğinden endeks skorundaki bazı uzaklıkların sansürlendiği ve Şekil 2 göre aynı sonuçları üretmediği ancak oldukça uyumlu olduğu söylenebilir. Şekil 3, grup temelli olduğundan ve uzaklıkları azaltarak çalıştığından, Şekil 2'nin daha hassas/güvenilir sonuçları barındırdığı dikkate alınmalıdır.

**Şekil 2: 2002-2017 için Üretilen Banka Endekslerinin Ortalamaları**

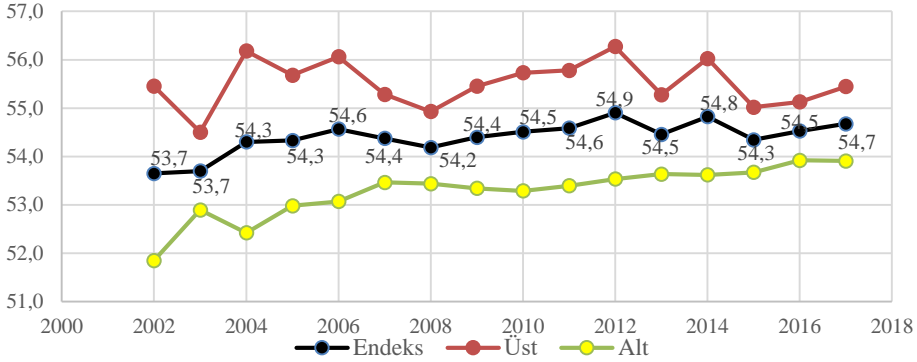


**Şekil 3: 2002-2017 için Bankalara Ait Grup Ortalamaları**



Bu bölümde 2002-2017 dönemi için her bir bankaya ait üretilen endekslerin ortalaması temelinde zaman boyutlu değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmeler, piyasadaki bankaların (veya dolayısıyla banka sektörünün) genel olarak hangi yıllarda ne ölçüde riskli çalıştığının göstergesi kabul edilebilir. Ek 6'da, 2002-2017 yılları için üretilen banka endeksine ve endekslerden hesaplanan banka risk gruplarına ait bazı istatistikler raporlanmıştır. Bu bulgulardan hareketle, üretilen GRA endekslerinden Şekil 4 ve endekslerinden hesaplanan kategori grup ortalamalarından Şekil 5 çizilebilir.

**Şekil 4: Bankaların Yıllara Ait Üretilen GRA Endeksi Ortalamaları**



Türkiye'de faaliyet gösteren bankalar endeks skor ortalamalarından görüldüğü üzere 2002-2003 yıllarında bankalar nispeten en riskli düzeyde çalışırken, izleyen yıllarda riskliliği nispeten azalmıştır. Ek 6'daki değişim katsayılarından veya Şekil 4'deki üst/alt sınır marjinlerinin genişliklerinden görüldüğü üzere 2002 ile 2004 yıllarında bankalar arasındaki risklilik seviyesi oldukça farklılık (heterojenlik) gösterirken, 2008, 2015, 2016 ile 2017 yıllarında bu farklılık minimum seviyeye inmiştir. Bu durumda 2000 krizini etkisinde, krizi izleyen yıllarda bankalar arasında risklilik oldukça farklıyken, son yıllarda bankalar risklilik açısından nispeten daha homojen yapıya büründüğü söylenebilir.

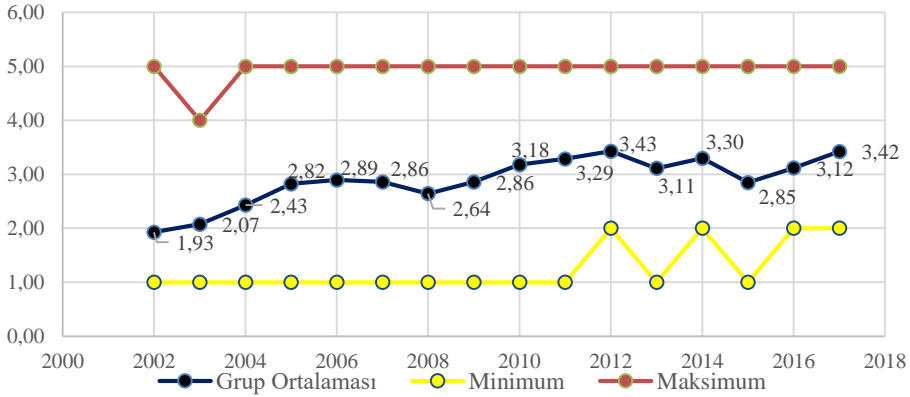
**Tablo 14: 2002-2017 Yıllarında Bağlı İflas Riski Kategorilerine Göre Bankalar**

Kategori	T	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17
1- YR	41	12	10	6	3	1	2	1	1	1	1	-	2	-	1	-	-
2- R	126	8	8	12	12	12	11	16	13	6	4	3	2	3	9	5	2
3- OR	157	5	6	4	5	7	7	6	7	11	13	13	15	17	11	15	15
4- AR	70	1	3	4	3	5	5	2	3	7	6	9	7	3	3	4	5
5- ÇAR	44	1	-	2	5	3	3	3	4	3	4	3	1	4	2	2	4
Toplam	438	27	27	28	28	28	28	28	28	28	28	28	27	27	26	26	26
Kategori Ort.		1,9	2,1	2,4	2,8	2,9	2,9	2,6	2,9	3,2	3,3	3,4	3,1	3,3	2,8	3,1	3,4
(YR+R)/T; %		74	67	64	54	46	46	61	50	25	18	11	15	11	38	19	8

**Not:** Kategorileri aralıkları, Tablo 8'deki temele dayalıdır. Ort: ortalaması, T: Toplam.

Tablo 14 ve Şekil 5'te görüldüğü üzere, 2002-2017 yıllarındaki analizlerde toplamda 28 banka olup bazı bankaların verilerindeki eksiklikler nedeniyle ilgili yılda analiz dışı tutulmuştur. 2002 yılında analizlere dâhil edilen 27 bankanın 20'si (%74,1) riskli çalışırken, bu sayı 2003'te 18'e (%66,7) ve sonrasında kademeli azalarak 2017'de 2'ye (%7,7) azalmıştır. Bağlı olarak 2002-2005 için bağlı olarak bankaların çoğunluğunun riskli çalışırken, 2011-2017 döneminde (2015 hariç) riskli çalışanların sayısının oldukça azaldığı (%20'nin altı) gözlenmiştir. Ek 6, Şekil 4-5'ten genel olarak bankaların yıllara göre özellikle kriz/ daralma (2002-2003, 2008, 2013, 2015) veya siyasi hareketlilik yıllarında endeks ortalamalarının düşük seyrettiği söylenebilir. Bu dönemlerde, banka riskliliğinin de hassas bir şekilde etki altında kaldığı veya böyle dönemlerin bankaları etkilediği söylenebilir. Grup ortalamalarında 2002-2006 yılında (kısmen 2009'a kadar) 2000 krizi etkisiyle nispeten riskliliği en yüksek seviyede olduğu, diğer yıllarda nispeten azalan bir seyir izlediği gözlemlenmiştir.

Şekil 5: Bankaların Yıllara Ait Grup Ortalamaları

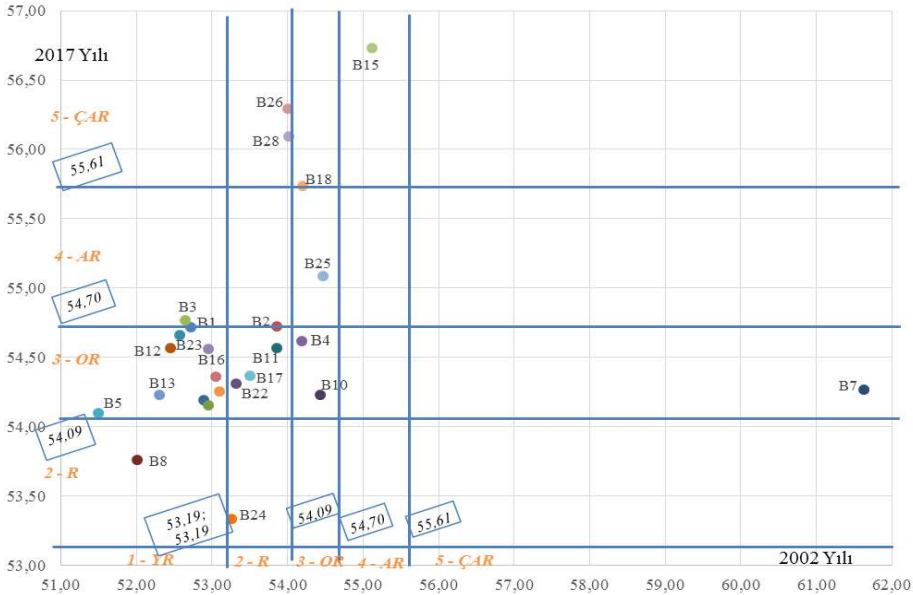


Ek 6'da, her bankanın yıllar itibariyle hangi risk gruplarında çalıştığını göstermekte böylece gerek kesit (bankalar) ve gerekse zaman (yıllar) boyutunda bankaların genel değerlendirmesinin yapılmasına olanak sağlayabilmektedir. 2002'de 12 banka yüksek riskli durumda iken 2012'den sonra yüksek riskli durumda bankaya pek rastlanmamaktadır. Genel olarak bankalar ilk yıllarda daha yüksek risk gruplarında çalışırken son yıllarda özellikle orta risk ve kısmen de az risk gruplarında yoğunlaşma görülmüştür. B1 sadece 2002 yılında yüksek riskli durumda iken, 7 yıl orta riskli durumda, 8 yıl az riskli durumda bulunmuştur. B8, B13, B16, B5, B25 bankaları diğerlerine göre daha riskli çalıştığı tablodan görülmektedir. Tüm bankanın yıllara ve kesitlerine göre risklilik durumları açısından genel olarak grupları görülmekte, incelenmekte ve yorumlanabilmektedir.

**Tablo 15: Bankaların 2002 ve 2017 Yıllarına Ait Risk Kategori Geçişleri**

	YR	2002'de Bankaların İflas Risk Kategorileri				Toplam
		R	OR	AR	ÇAR	
2017	R	1	-	-	-	2
	OR	9	2	-	1	15
	AR	2	1	-	-	4
	ÇAR	-	1	1	-	4
	Toplam	12	4	1	1	25

Tablo 15 ve bu tablonun grafiğe aktarılmış durumu olan Şekil 6'dan da görüldüğü üzere, 2002 yılı ile 2017 yıllarına ait banka kategori geçişleri izlenebilmektedir. Şekil 1'dekine bezer çizimi yapılan Şekil 6'da, Tablo 5'deki bilgilere ek olarak kategori geçişine konu olan banka ismi ile bu yıllara ait banka endeks skorları da görülebilmek ve detaylı gözlemlenmeye olanak sağlamaktadır. Bu geçişler, 2002-2017 dönemi için ikili olarak oluşturulduğunda 120 tane (=C(16:2)) çapraz tablo ve grafik çizimini yapmak mümkündür. Ek 8-9'da 2017 yılına geçişler ve ayrıca 2008 kriz dönemindeki üzerinde yoğunlaşarak 17 çapraz tablo hazırlanmış ve raporlanmıştır. Bu tablolarda da aşağıdakine benzer yorumlamalar yapılabilir.

**Şekil 6: Bankaların 2002 ve 2017 Yıllarına Ait Risk Kategori Geçişleri**

Tablo 15 ve özellikle Şekil 6'dan 2002 yılında yüksek riskli olan 1 bankanın 2017'de riskli duruma (B8); 9 tanesi yüksek riskli iken orta riskli duruma; 2 tanesi yüksek riskli iken az riskli duruma (B1, B3) geçtiği görülmektedir. 2002 yılında iki banka riskli kategorisinde iken 2017 yılında çok az riskli kategorisine (B26, B28), bir banka az riskli kategorisine (B2), üç banka orta riskli kategorisine (B11, B17, B22)

geçerken bir banka riskli kategorisini koruduğu (B24) görülebilmektedir. B7 bankası da 2002 yılında aşırı uç değer ile çok az riskli iken 2017 yılında orta riskli kategorisine geldiği ve riskliliğinin arttığı görülmektedir. Yine B15 bankası da 2002 yılında az riskli iken 2017 yılında aşırı uç değer olarak çok az riskli kategorisine geldiği ve riskliliğini azalttığı görülmektedir.

Grafiğin geneline bakıldığında 2002 ve 2017 yıllarına ait risk kategori geçişlerinde iyileşme olduğu (yüksek riskli bankaların çoğu orta risk kategorisine kaydığı) söylenebilir. Ayrıca çalışmamızda bankaların iflas risklilikleri gruplarına göre 2008 bankacılık kriz dönemi için değerlendirilmesi yapılmış, Ek 9'da 2008 bankacılık krizinin 2007, 2008 ve 2009 dönemlerinde Türkiye'deki bankalar üzerindeki etkisi çapraz tablolarla gösterilmeye çalışılmış ve raporlanmıştır.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada, bankalar için iflas riskliliklerinin GRA ile endekslenerek ölçülmesi, bankalarının riskliliklerine göre sıralaması, bu hesaplamalarda ÇKKV yöntemlerinin kullanılabilirliğinin gösterilmesi ve analiz bulgularının araştırmacı /karar vericilere sunulması amaçlanmıştır. Ayrıca bu yaklaşımın banka risklilikleri için erken uyarı ve kredi derecelendirme sistemi olarak kullanılabilirliği önerilmiştir. GRA ile endeks hesaplamaları 1999-2001 kriz döneminde modeli test etmek için ve 2002-2017 döneminde bankaları değerlendirmek için gerçekleştirilmiştir. İlgili dönemlerde banka endekslerin hesaplanması yanısıra, bankaların bağlı risk kategorileri oluşturulmuş, bankaların yıllara veya farklı kriterlere göre kategorileri geçişleri üzerinden çapraz tablolarla değerlendirilmesine imkân sağlanmıştır. 1999-2001 test döneminde çalışmada kullanılan GRA modelinin oldukça başarılı çalıştığına karar verilmiştir. 1999 yılında riskli çalıştığı tespit edilen bankaların 2001 yılında faaliyetine devam edenlerin 7 banka (%25,9; ve 2000 yılı için 13 banka, %38,2) olduğu gözlenmiş, diğerlerinin finansal başarısızlık veya birleşme yoluna girdiği gözlenmiştir. Bu durum, model öngörü gücünün başarılı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Araştırmanın kısıtları aşağıdaki gibi özetlenebilir veya analiz sonuçları değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken hususlar; (1) Model, bankaları mutlak değil bağlı olarak iflas riskliliklerine göre ölçülmekte /değerlendirmektedir. (2) Özellikle 2005-2017 döneminde endeks skorlarının birbirine oldukça yakın (homojen yapıda) olması ve bankaların riskliliklerini ölçme/kategorilere ayırtmada güçlük çekilmesine neden olmuştur. (3) Test dönemi olan 1999-2001 yılları için 24 alt kriterden 6'sının düzenli verisine ulaşılamamıştır. Ulaşılamayan kriterlerin ağırlıklarının, ana kriterdeki diğer kriterlere aktarılmasıyla problem çözülmüştür. (4) 2001 kriz döneminde ele alınan 77 bankadan 14'nün banka birleşmesine konu olması, bu bankaların finansal başarısızlık veya olağan faaliyete devam şeklinde gruplandırılmamasına neden olmuştur. Ancak model, ilgili dönemde riskli olmayan kategoriye atadığı bankaların 1999'de dördünün (%30,8), 2000'de beşinin (%38,5) 2001'de birleşmeye konu olması, modelin bu bankaların riskliliklerini ortaya çıkardığı şeklinde yorumlanmıştır.

Çalışmanın önemli bir sonucu, Türkiye’de faaliyet gösteren ilgili bankalar 2002-2003 yıllarında nispeten daha riskli düzeyde çalışırken, izleyen yıllarda riskliliği nispeten azaldığı görülmüştür. 2002 ile 2004 yıllarında bankalar arasındaki risklilik seviyesi oldukça heterojenlik gösterirken, 2008, 2015, 2016 ile 2017 yıllarında bu heterojenlik minimum seviyeye inmiş veya homojenlik artmıştır. Bu durumda 2000 kriz dönemi ile izleyen yıllarda bankalar birbirine göre iflas riskliliği açısından oldukça farklılık gösterirken, son yıllarda bankaların iflas riskliliği açısından azaldığı ve nispeten daha homojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir deyişle, bankaların 1999-2004 arasındaki kriz döneminde nispeten en riskli, 2009’a kadar kısmen riskli ve 2009 sonrasında riskliliğin bağıl olarak azaldığı, birbirine göre homojenleştiği gözlenmiştir. Karar vericiler, bu çalışmada dikkate alınan rasyolar ve önem dereceleri dikkate alınarak oluşturulan model önerisini, iflas risklilikleri açısından bankaların denetlenmesinde gösterge olarak kullanabilirler.

Genel olarak çalışmamızın önemi veya literatüre katkısı aşağıdaki maddelerle özetlenebilir. (1) İlgili literatürdeki iflas riskliliği çalışmalarının çoğu farklı sektörlerin şirket iflasının öngörülmesi/değerlendirilmesi üzerine iken, bu çalışmada bankacılık sektöründeki iflas riskliliği üzerinedir. (2) CAMELS boyutlarını banka performans değerlendirmelerinde kullanan çalışmalar mevcut iken, banka iflas riski ölçmede kullanan bir akademik çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmayı farklılaştırmaktadır. (3) Bu çalışma, banka değerlendirmelerinde ÇKKV yöntemleriyle bankaların endeks skorlarının üretilmesinin (istatistiksel değerlendirmeler için de modifiye edilebilerek) uygulanabilir olduğunu göstermektedir. (4) Üretilen endeksler ile bankaların kesit ve/veya zaman boyutlarında karşılaştırmalı değerlendirilebileceği ve istatistiksel olarak incelemeye uygun olduğu gösterilmiştir. (5) Ayrıca, endekslere göre bankalara, örneğin iflas risklilikleri temelinde, kategori grupları atanarak çapraz tablolar üzerinden bankaların değerlendirilebilmesine olanak sağlanabilmekte, bu çapraz tablolar grafiklere aktarılabilir haritadaki kategori geçişleri daha kolay takip edilip yorumlar bir durum alabilmektedir. (6) Banka iflas risklilikleri temelinde endeksler üreten bu GRA modeli, bağıl olarak bankalar için erken uyarı sistemi veya kredi derecelendirme sistemi olarak kullanılabilirliği değerlendirilmelidir. İzleyen çalışmalarda, farklı özellikler barındıran diğer ÇKKV yöntemlerinden de endeks oluşturma performansı değerlendirilebilir.

### **Kaynakça**

- Africa, L. (2016). Financial Distress for Bankruptcy Early Warning by The Risk Analysis on Go-Public Banks in Indonesia. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, Cilt 19, (2), 259-270.
- Aggarwal, R. ve Kyaw N. (2009). International Variations in Transparency and Capital Structure: Evidence from European Firms. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 20(1), s. 1-34.
- Akhisar, İ. ve Karpak B. (2010). *AHP as an Early Warning System: An Application in Commercial Banks in Turkey*, Berlin:Springer Verlag.



- Altınırnak, S. ve Karamaşa Ç. (2016). Comparison of Machine Learning Techniques for Analyzing Banks' Financial Distress. *Balıkesir University The Journal of Sciences Institute*, 19(36), 291-303.
- Altman, E. I., Haldeman R.G. ve Narayanan P. (1977). A New Model to Identify Bankruptcy Risk of Corporations. *Journal of Banking and Finance*, 1(1), 29-54.
- Arıçelik, G. (2010). Ticari Bankalarda Performans Ölçümü: Camels Analizine Dayalı Bir İnceleme. DEÜ SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, D. ve Başkır M.B (2013). Bankaların 2012 Yılı Sermaye Yeterlilik Rasyolarına Göre Kümeleme Analizi ve Çok Boyutlu Ölçekleme Sonucu Sınıflandırılma Yapıları, BSAD Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi, 1(5-6), 29-47.
- Aytekin, S. ve Sakarya Ş. (2013). BIST'deki Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının 2001 ve 2008 Finansal Krizleri Çerçevesinde Camels Derecelendirme Sistemi ile Değerlendirilmesi. AİBÜ SBE Dergisi, 13(2), 22-55.
- Babuşcu, Ş. (2005). *Basel II Düzenlemeleri Çerçevesinde Bankalarda Risk Yönetimi*. Ankara: Akademi Consulting& Training.
- Back, B., Laitinen T., Sere K. ve Wezel M.V. (1996). *Choosing Bankruptcy Predictors Using Discriminant Analysis, Logit Analysis and Genetic Algorithms*. Finland:Turku Senter for Computer Science.
- BDDK (2019); BDDK web sayfası, <https://www.bddk.org.tr>, 28.05.2019.
- Bordeianu, Gabriella-Daniela, Radu F., Paraschivescu M.D ve Pavaloaia W. (2011). Analysis Models of the Bankruptcy Risk. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1), 248-259.
- Cole, R. A. ve Gunther J.W.(1998). Predicting Bank Failures: A Comparison of On- and Off-Site Monitoring Systems. *J. of Financial Services Research*, 13(2), 103-117.
- Coşkun, S. ve Karğın S. (2016). Sınır Ötesi Birleşme ve Satın Almaların Bankaların Finansal Performansına Etkileri: Üç Banka Üzerinde Camels Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 18(69), 41-60.
- Çinko, L. ve Ak R. (2009). Küreselleşen Ekonomilerde Yaşanan Bankacılık Krizleri'nin Anatomisi . *Maliye Finans Yazıları*, (83), 59-83.
- Çolak, Ö.F. (2005). *Finansal Piyasalar ve Para Politikası*, Ankara: Nobel Yay-Dağ.
- Doğan, M. (2013). Katılım ve Geleneksel Bankaların Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Türkiye Örneği, *MUFAD Journal*, (58), 175-188.
- Du Jardin, P. (2008). *Bankruptcy Prediction and Neural Networks: The Contribution of Variable Selection Methods*. Finland:Proceedings of the Second European Symposium on Time Series Prediction, Helsinki University of Technology.

- Ege, İ., Topaloğlu E.E. ve Karakozak Ö. (2015). Camels Performans Değerleme Modeli: Türkiye'deki Mevduat Bankaları Üzerine Ampirik Bir Uygulama, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(4), 109-126.
- Erol, F. (2019). *Bankaların İflas Riski Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Önem Derecelerinin Belirlenmesi: Türk Bankacılık Sektörünün İflas Risklilikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Zonguldak: ZBEÜ SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Fan Joseph P.H. (2012). An International Comparison of Capital Structure and Debt Maturity Choices. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 47(1), 23-56.
- Gaganis C., Pasiouras F. ve Zopounidis C. (2006). A Multicriteria Decision Framework for Measuring Banks' Soundness A round the World. *Journal of Multi-Criteria Decision Analysis*, 14(1-3), 103 -111.
- Ha, N. M. ve Tai L.M (2017). Impact of Capital Structure and Cash Holdings on Firm Value: Case of Firms Listed on the Ho Chi Minh Stock Exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(1), 24-30.
- Hamzaçebi, C. ve Pekkaya M. (2011). Determining of Stock Investments with Grey Relational Analysis. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9186-9195.
- Hol, S., Westgaard S. ve Wijst N.V.D (2002). "Capital Structure and The Prediction of Bankruptcy", <http://www.ru.lv/~peter/ida/bankruptcy/hol.pdf>, 3.09.2013.
- Hsieh, T.Y, Lu S.H ve Tzeng G.H. (2004). Fuzzy MCDM Approach for Planning and Design Tenders Selection in Public Office Buildings. *International Journal of Project Management*, 22, 573-584.
- İnan, E.A. (2000). Banka Etkinliğinin Ölçülmesi ve Düşük Enflasyon Sürecinde Bankacılıkta Etkinlik . *Bankacılar Dergisi*, (34), 82-97.
- Ismal, R. (2012). Formulating Withdrawal Risk and Bankruptcy Risk in Islamic Banking. *International of Islamic & Middle Eastern Finance & Management*, 5(1), 63-77.
- Jin, Y.J., Kanagaretnam K. ve Lobo G.J. (2011). Ability of Accounting and Audit Quality Variables to Predict Bank Failu During the Financial Crisis, *Journal of Banking & Finance*, 35(11), 2811-2819.
- Karakoç, M., Tayyar N. ve Genç E. (2016). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Şirketlerin Finansal Performanslarının Ölçümü ve Kurumsal Derecelendirme Notları İlişkisi . *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(59), 1304-1338.
- Kaya, Y.T. (2001). Türk bankacılık sektöründe CAMELS analizi, [http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/raporlar/Calisma\\_Raporlari/12732001-6.pdf](http://www.bddk.org.tr/websitesi/turkce/raporlar/Calisma_Raporlari/12732001-6.pdf), 8.12.2016.

- Kotsiantis S., Tzelepis D., Koumanakos E. ve Tampakas V. (2005). *Efficiency of Machine Learning Techniques in Bankruptcy Prediction*. Greece: 2nd International Conference on Enterprise Systems and Accounting.
- Kwak, W., Shi Y. ve Kou G. (2012). Bankruptcy Prediction for Korean Firms after the 1997 Financial Crisis: Using a multiple Criteria Linear Programming Data Mining Approach. *Rewiew of Quantitative Finance and Accounting*, 38(4), 441-453.
- Lanine, G. ve Vennet R.V. (2005). *Failure Prediction in the Russian Bank Sector with Logit and Trait Recognition*. Belgium: Ghent University.
- Majumder, T.H. ve Li X.(2018). Bank risk and performance in an emerging market setting: the case of Bangladesh. *Journal of Economics, Finance and Administrative*, 23(46), 1-33
- Mandacı, P.E. (2003). Türk Bankacılık Sektörünün Taşıdığı Riskler ve Finansal Krizi Aşmada Kullanılan Risk Ölçüm Teknikleri. *DEÜ SBE Dergisi*, 5(1), 67-84.
- Mandru, L., Khashman A., Carstea C., David N. ve Patrascu L. (2009). The Diognasis of Bankruptcy Risk Using Score Function. *Proceedings of the 9th WSEAS International Conference on Artificial Intelligence, Knowledge Engineering and Data Bases*, 83-87.
- Mehreen, M., Marimuthu M., Abdul Karim S.A. ve Jan A. (2020). Proposing a Multidimensional Bankruptcy Prediction Model: An Approach for Sustainable Islamic Banking. *Sustainability*, 12(8), 1-18.
- Min, J.H. ve Lee Y.C (2005). Bankruptcy Prediction Using Support Vector Machine with Optimal Choice of Kernel Function Parameters. *Expert System with Applications*, 28, 603-614.
- Muntean, M. ve Solomon D.C. (2011). Some Romanian Models of the Bankruptcy Risk Analysis in Firms. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1), 276-285.
- Olmeda, I. ve Fernandez E. (1997). Hybrid Classifiers for Financial Multicriteria Decision Making: The Case of Bankruptcy Prediction. *Computational Economics*, 10(4), 317-335.
- Öztorul, G. (2011). *Performance Evaluation of Banks and Banking Groups: Turkey Case*, ODTÜ SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Parasız, İ. (2000). *Modern Bankacılık Teori ve Uygulama*. İstanbul:Kuşak Ofset.
- Pekkaya, M. (2011). *ARFIMA ve FIGARCH Yöntemlerinin Markowitz Ortalama Varyans Portföy Optimizasyonunda Kullanılması: İMKB-30 Endeks Hisseleri Üzerine Bir Uygulama*. Zonguldak: ZKÜ SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Pekkaya, M. ve Aslan, B. (2018). OSB Yer Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler Arası Etkileşimin ve Kriter Önem Derecelerinin Belirlenmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 18. EYİ Özel Sayısı, 293-308.

- Pekkaya, M. ve Dökmen, G. (2019). OECD ülkeleri kamu sağlık harcamalarının ÇKKV yöntemleri ile performans değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(4), 923-950,
- Pekkaya, M. ve Erol Demir, F. (2016). Determining the Priorities of Criteria in Assessing the Bankruptcy Risk of the Banks via AHP. *International Journal of Management Economics and Business*, 3. ICAFR Special Issue, 40-45.
- Pekkaya, M. ve Erol F. (2018). Bankaların İflas Risklerinin Ölçümü: Bir TBA-TOPSIS Uygulaması, Uluslararası 22. Finans Sempozyumu, 10-13 Ekim 2018, Mersin/Turkey, Bildiriler Kitabı, Ed.: T. Korkmaz, M.İ Yağcı, İ. Ege, T.T. Turaboğlu, ISBN: 978-605-327-751-4, 57-67.
- Pekkaya, M. ve Erol F. (2019). Generating priority series via AHP for conducting statistical tests on CAMELS dimension priorities in evaluating bank failure risk, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 37(6), 8131-8146.
- Senger, Ö. ve Karadağ Albayrak Ö. (2016). Gri İlişki Analizi Yöntemi İle Personel Değerlendirme Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İnceleme Dergisi, Int. Journal of Economics and Administrative Studies*, 17, 235-258.
- Serrano-Cinca C. ve Gutierrez-Nieto B. (2011). Partial Least Square Discriminant Analysis (PLS-DA) for Bankruptcy Prediction. *Solvay Brussels School Economics & Management*, 11-24.
- Sistiyarini, E. ve Supriyono S.E. (2017). The Application of Risk Based Bank Rating on Bankruptcy Prediction of Banks in Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(2), 302-311.
- Taşkın, D. (2011). Türkiye’de Ticari Bankaların Performansını Etkileyen Faktörler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(2), 289-298.
- Tayyar, N., Akcanlı F., Genç E., Erem I. (2014). BİST’ te Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ocak/2014, 19-40.
- TBB (2017) “İstatistiki Raporlar” <http://www.tbb.org.tr/tr>, 3.10.2017.
- TBB (2018) “İstatistiki Raporlar” <http://www.tbb.org.tr/tr>, 6.10.2018.
- Tükenmez, M., Demireli E. Ve Akkaya G.C. (2009). Kamu Bankalarında CAMELS Performan Derecelendirme Sistemi Üzerine Bir İnceleme. *13. Ulusal Finans Sempozyumu Afyonkarahisar*, 379-388.
- Vilen, M. (2010). *Predicting Failures of Large U.S. Commercial Banks*, Aalto University School of Economics Master’s Thesis.
- Yıldırım, B.F. (2015). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri. B.F. Yıldırım ve E.Önder (Yay.Haz.). *Gri İlişkiler Analizi* (ss.229-244). Bursa:Dora Yayıncılık.

Zaghdoudi, T. (2013). Bank Failure Prediction with Logistic Regression. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(2), 537-543.

### Ek 1: Ana Kriter ve Seçilmiş Alt Kriterler Listesi

Ana Kriter	Alt Kriter	Kısaltma
Sermaye Yeterliliği (C)	C1:Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riske Esas Tutar)	OZ/KPO
	C2: Özkaynaklar / Toplam Aktifler	OZ/TA
	C3:Özkaynaklar / (Mevduat + Mevduat Dışı Kaynaklar)	OZ/MMDK
	C4:(Net Bilanço Pozisyonu + Net Nazım Hesap Pozis.) / Özkaynaklar	NBNNP/OZ
Aktif Kalitesi (A)	A1:Finansal Varlıklar (Net) / Toplam Aktifler	FV/TA
	A2:Toplam Krediler ve Alacaklar / Toplam Mevduat	TKA/TM
	A3:Takipteki Krediler (brüt) / Toplam Krediler ve Alacaklar	TK/TKA
	A4:Duran Aktifler / Toplam Aktifler	DA/TA
	A5:Tüketici Kredileri / Toplam Krediler ve Alacaklar	TUK/TKA
Yönetim Kalitesi (M)	M1:Şube Başına Esas Faaliyet Karı	FK/ŞS
	M2:Takipteki Krediler /Toplam Krediler	TK/TKA
	M3:Şube Başına Net Kar (=Net kar / Şube sayısı)	NDK/ŞS
	M4:Faaliyet Gideri /Toplam Aktif	FG/TA
Karlılık (E)	E1:Net Dönem Karı (Zararı) / Özkaynaklar	NDK/OZ
	E2:Faaliyet Karı / Toplam Aktifler	FK/TA
	E3:Net Dönem Karı (Zararı) / Ödenmiş Sermaye	NDK/OS
Likidite Durumu (L)	L1:Likit Aktifler/Kısa Vadeli Yükümlülükler	LA/KVY
	L2:Türk Parası(TP)Likit Aktifler/Toplam Aktifler	TPLA/TA
	L3:Likit Aktifler/ (Mevduat+Mevduat Dışı Kaynaklar)	LA/MMDK
	L4:Yabancı Para (YP)Likit Aktifler/YP Pasifler	YPLA/YPP
Piyasa riskine duyarlılık (S)	S1:Menkul Kıymet Portföyü / Toplam Aktifler	MKP/TA
	S2:YP Aktifler / YP Pasifler	YPA/YPP
	S3:Net Faiz Geliri / Toplam Aktifler	NFG/TA
	S4:Döviz Pozisyonu / Özkaynak	DP/OZ

### Ek 2: M1 ve M3 Rasyoları için Enflasyona Göre Düzeltme Katsayıları

2000-2001 Kriz dönemine ait endeks oluşturma kullanılan katsayılar		
Yıl	UFE (Tuik)	Katsayı
1999	0,6291	2,5015
2000	0,3266	1,8856
2001	0,8856	1,0000

2002-2017 dönemi için kullanılan katsayılar		
Yıl	UFE (Tuik)	Katsayı
2002	0,3084	3,5429
2003	0,1394	3,1094
2004	0,1384	2,7314
2005	0,0454	2,6126

Yıl	UFE (Tuik)	Katsayı
2006	0,1158	2,3416
2007	0,0594	2,2102
2008	0,0811	2,0445
2009	0,0593	1,9300
2010	0,0887	1,7727
2011	0,1333	1,5643
2012	0,0245	1,5268
2013	0,0697	1,4273
2014	0,0636	1,3420
2015	0,0571	1,2695
2016	0,0994	1,1547
2017	0,1547	1,0000

### Ek 3: 2001 Kriz Döneminde TMSF'ye İntikal Eden Başlıca Bankalar

Banka Adı	Fona Devri	Durumu
Egebank	21.12.1999	FYK'un 26.01.2001 tarihli kararı ile banka tüm aktif ve pasifleriyle Süberbank çatısı altında birleştirilmiştir. (YAŞARBANK: T. Tütüncüler Bankası Yaşarbank A.Ş.)
Yurtbank	21.12.1999	
Yaşarbank	21.12.1999	
Bank Kapital	27.10.2000	
Ulusalbank	28.02.2001	

Sümerbank	21.12.1999	Hisseleri 09.08.2001 tarihinde OYAK grubuna devredilmiş, sonrası bankanın yeni ismi 07.07.2008 tarihinde ING Bank A.Ş. olarak değişmiştir.
İnterbank	07.01.1999	FYK'nun 15.06.2001 tarihli kararı ile banka tüm aktif ve pasifleriyle Etibank çatısı altında birleştirilmiştir (ESBANK: Eskişehir Bankası T.A.Ş.).
Esbank	21.12.1999	
Etibank	27.10.2000	Bankacılık lisansı 28.12.2000'de kaldırılmış ve tasfiyesine başlanmış, 04.04.2002'de tasfiye hali kaldırılmış Bayındırбанк ile birleştirilmiştir.
İktisat Bankası	15.03.2001	Lisansı 07.12.2001'de kaldırılmış ve tasfiyesine başlanmış, 04.04.2002'de tasfiye hali kaldırılmış Bayındırбанк ile birleştirilmiştir.
Kentbank	09.07.2001	Lisansı 28.12.2001'de kaldırılmış ve tasfiyesine başlanmış, 04.04.2002'de tasfiye hali kaldırılmış Bayındırбанк ile birleştirilmiştir.
Egs Bank (Ege Giyim S. Bnk.)	09.07.2001	26.12.2001'de tüm aktif ve pasifleriyle Bayındırбанк ile birleştirilmiştir. 18.01.2002'de de bankacılık işlemleri yapma izni kaldırılmıştır.
Toprakbank	30.11.2001	BDDK ve FYK'nun 26.03.2002'de Bayındırбанк çatısı altında birleştirilmiştir ve bankacılık lisansı 30.09.2002'de kaldırılmıştır.
Birleşik Fon B. (Bayındırбанк)	09.07.2001	23.01.2002'de Bankanın 01.02.2002'den başlayarak bankacılık faaliyetlerinin durdurulmasına, varlık ve yükümlülüklerin tasfiyesine karar verilmiştir.
Bank Ekspres	12.12.1998	22.06.2001'de Fonun Bankadaki hisselerinin Tekfen Holding'e satılması ve Bankanın yeni ticaret unvanı 28.01.2013 Burgan Bank A.Ş. olmuştur.
Demirbank	06.12.2000	19.09.2001'de Banka hisselerinin HSBC'ye satılmasına karar verilmiş, 30.10.2001 tarihi itibarıyla fiili devir işlemi gerçekleştirilmiştir.
Sitebank	09.07.2001	21.12.2001'de Fona ait Sitebank hisseleri Novabanka satılmıştır. ticaret unvanı, 29.11.2006'te Millennium Bank A.Ş. olarak değişmiştir.
Tarişbank (Milli Aydın Bankası)	09.07.2001	29.05.2002'de Banka hisselerinin satılmasına karar verilmiş, Denizbank ile Tarişbank'ın birleşmesi 27.12.2002'de tamamen son bulmuştur.
Pamukbank	18.06.2002	Halk Bankasına devrini öngören 5230 Sayılı Kanun 31.07.2004'de yürürlüğe girmiş ve 12.11.2004'de Halk Bankasına fiili devri olmuştur.
Türk Ticaret B. (Türkbank)	06.11.1997	09.08.2002'de bankanın tasfiyesine karar verilmiş ve 18.11.2003'de başlayan tasfiyesi tamamlanmıştır.
Kıbrıs Kredi B.	27.09.2000	İflas İdaresince yürütülen tasfiye çalışmaları sürmektedir.
İmar Bankası	03.07.2003	Bankanın doğrudan iflası talep etmiş, 08.06.2005'de iflasına karar verilmiştir.

FYK: Fon Yönetim Kurulu, **Kaynak:** TMSF (2017); "TMSF'ye İntikal Eden Bankalar", <http://www.tmsf.org.tr/intikaleeden.bankalar.tr>, (Erişim Tarihi: 11.5.2017) yararlanarak oluşturulmuştur.

#### Ek 4: 2001 Kriz Dönemi Analize Dahil Edilen Banka Kodları

B1	TCZB	B14	FinsB	B27	TDTB	B40	Sümb	B53	CLY	B66	GSD
B2	EmlB	B15	İkB	B28	TEB	B41	TTB	B54	Habib	B67	İTSB
B3	TCHB	B16	KeB	B29	Garan	B42	TTBYB	B55	ING	B68	NYB
B4	TCVB	B17	KoB	B30	İmB	B43	YTKB	B56	RABB	B69	OYB
B5	AdaB	B18	MAB	B31	TiŞB	B44	ATB	B57	SocGB	B70	SYB
B6	AkB	B19	MNGB	B32	YKB	B45	BADB	B58	CMB	B71	TıYB
B7	AltB	B20	OB	B33	BE	B46	HSBC	B59	WLG	B72	TekfB
B8	AnaB	B21	PamB	B34	BK	B47	OsB	B60	İllerB	B73	TopYB
B9	ByB	B22	StB	B35	DemB	B48	UB	B61	EximB	B74	TSKB
B10	BTKB	B23	Şeker	B36	EgB	B49	AAB	B62	TKB	B75	CAITB
B11	Deniz	B24	TekstB	B37	EsB	B50	BRS	B63	AtlB	B76	DeutB
B12	EGSB	B25	TopB	B38	EtB	B51	Mell	B64	AYB	B77	TYB
B13	FibaB	B26	TurkB	B39	InB	B52	CitiB	B65	DYB		

**Ek 5: Bankaların 1999-2000 Yılına ait Risk Kategorisi Geçişleri**

	Banka Türüne Göre			Şube sayısına göre			
	Kategori	Mevduat	Kalk/yat	Toplam	Çok şube	Az şube	Toplam
1999 yılı için; Sadece şube sayısına göre Ki-kare testi yapılmıştır. Beklenen değer varsayımın için 3 grupta birleşme yapılmış (YR-R, OR, AR-ÇAR) ve Ki-kare ist: 6,39 (p: 0,041)'dir.	YR	3	-	3	-	3	3
	R	17	7	24	6	18	24
	OR	23	6	29	13	16	29
	AR	9	2	11	2	9	11
	ÇAR	7	3	10	1	9	10
	Toplam	59	18	77	22	55	77
2000 yılı için; Sadece şube sayısına göre 2000 yılı için 3 gruba indirilen birleştirme ile 7,75 (p değeri: 0,051) ki kare istatistiği elde edilmiştir.	YR	6	3	9	-	9	9
	R	18	7	25	8	17	25
	OR	19	3	22	10	12	22
	AR	8	-	8	2	6	8
	ÇAR	8	5	13	2	11	13
	Toplam	59	18	77	22	55	77

**Ek 6: Üretilen Banka Endekslerinin Yıllara Göre Durumu**

Yıl	n	Endekse Ait					Gruplara Ait		
		Min	Mak	Ort	s	DK	Min	Mak	Ort
2002	27	0,515	0,616	0,536	0,018	3,365	1	5	1,926
2003	27	0,527	0,554	0,537	0,008	1,507	1	4	2,074
2004	28	0,528	0,606	0,543	0,019	3,486	1	5	2,429
2005	28	0,509	0,580	0,543	0,013	2,476	1	5	2,857
2006	28	0,529	0,588	0,545	0,014	2,554	1	5	2,857
2007	28	0,527	0,566	0,543	0,009	1,669	1	5	2,857
2008	28	0,531	0,559	0,541	0,007	1,367	1	5	2,643
2009	28	0,520	0,569	0,544	0,010	1,909	1	5	2,857
2010	28	0,505	0,574	0,545	0,012	2,238	1	5	3,179
2011	28	0,503	0,570	0,545	0,012	2,194	1	5	3,286
2012	28	0,536	0,601	0,549	0,014	2,482	2	5	3,429
2013	27	0,515	0,564	0,544	0,008	1,520	1	5	3,111
2014	27	0,536	0,596	0,548	0,012	2,181	2	5	3,333
2015	26	0,529	0,560	0,543	0,007	1,219	1	5	2,846
2016	26	0,534	0,559	0,545	0,006	1,067	2	5	3,115
2017	26	0,533	0,565	0,546	0,007	1,364	2	5	3,423

**Ek 7: Yıllara Göre Bankaların Dâhil Olduğu Gruplar**

Banka/Yıl	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	y11	y12	y13	y14	y15	y16	y17	YR	R	OR	AR	ÇAR
B1	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	-	7	8	-
B2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	-	4	11	1	-
B3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	12	1	-
B4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	-	-	10	6	-
B5	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	7	6	-	-
B6	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	9	6	-	-
B7	5	1	2	2	2	2	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	1	5	5	4	1
B8	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	6	10	-	-	-
B9	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	-	-	-	-	8	5	-	-
B10	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	-	1	10	5	-
B11	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	-	7	9	-	-
B12	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	12	-	-

B13	1	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	6	7	-	-	
B14	1	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	5	4	7	-	
B15	4	4	5	5	5	4	4	4	1	1	5	1	5	4	4	5	3	-	-	7	6
B16	1	1	1	1	1	1	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	6	2	4	4	-
B17	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	13	2	-	-
B18	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	-	2	4	7	3
B19	1	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	6	9	-	-
B20	-	-	5	5	5	2	2	5	5	4	4	3	4	4	4	4	-	2	1	6	5
B21	1	1	2	2	4	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	5	6	3	-
B22	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	-	4	7	5	-
B23	1	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	9	-	-
B24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	-	13	3	-	-
B25	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	-	-	1	9	6
B26	2	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	-	4	1	-	11
B27	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	-	-	-	-	-	-	-	2	1	8
B28	2	4	4	5	2	5	2	1	4	5	4	1	3	1	2	5	3	4	1	4	4
YR	12	10	6	3	2	2	1	1	1	1	-	2	-	1	-	-	42	124	157	71	44
R	8	8	12	11	11	11	16	13	6	4	3	2	3	9	5	2					
OR	5	6	4	6	7	7	6	7	11	13	13	15	16	11	15	15					
AR	1	3	4	3	5	5	2	3	7	6	9	7	4	3	4	5					
ÇAR	1	-	2	5	3	3	3	4	3	4	3	1	4	2	2	4					

**Ek 8: Bankaların 2003-2007 ile 2017 Yıllarına Ait Risk Kategori Geçişleri**

		2003'de Bankaların İflas Risk Kategorileri					
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	1	1	-	-	-	2
	OR	9	3	3	-	-	15
	AR	-	2	1	1	-	4
	ÇAR	-	1	1	2	-	4
	Toplam	10	7	5	3	-	25
		2004'de Bankaların İflas Risk Kategorileri					
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	1	1	-	-	-	2
	OR	5	7	3	-	-	15
	AR	-	1	1	2	1	5
	ÇAR	-	2	-	1	1	4
	Toplam	6	11	4	3	2	26
		2005'te Bankaların İflas Risk Kategorileri					
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	1	1	-	-	-	2
	OR	2	8	3	2	-	15
	AR	-	-	2	1	2	5
	ÇAR	-	1	1	-	2	4
	Toplam	3	10	6	3	4	26
		2006'da Bankaların İflas Risk Kategorileri					
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	1	1	-	-	-	2
	OR	1	7	5	2	-	15
	AR	-	-	2	2	1	5
	ÇAR	-	2	-	1	1	4
	Toplam	2	10	7	5	2	26
		2007'de Bankaların İflas Risk Kategorileri					
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	-	2	-	-	-	2



	OR	2	7	5	1	-	15
	AR	-	1	2	2	-	5
	ÇAR	-	-	-	2	2	4
	Toplam	2	10	7	5	2	26
2008'de Bankaların İflas Risk Kategorileri							
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	1	1	-	-	-	2
	OR	-	10	4	1	-	15
	AR	-	3	1	-	1	5
	ÇAR	-	1	1	1	1	4
	Toplam	1	15	6	2	2	26
2009'da Bankaların İflas Risk Kategorileri							
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	-	2	-	-	-	2
	OR	-	10	4	1	-	15
	AR	-	-	2	1	2	5
	ÇAR	1	-	1	1	1	4
	Toplam	1	12	7	3	3	26
2010'da Bankaların İflas Risk Kategorileri							
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	-	2	-	-	-	2
	OR	-	4	8	3	-	15
	AR	-	-	2	2	1	5
	ÇAR	1	-	-	2	1	4
	Toplam	1	6	10	7	2	26
2011'de Bankaların İflas Risk Kategorileri							
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	-	1	1	-	-	2
	OR	-	3	8	-	-	15
	AR	-	-	3	1	1	5
	ÇAR	1	-	-	1	2	4
	Toplam	1	4	12	6	3	26
2012'de Bankaların İflas Risk Kategorileri							
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	-	1	1	-	-	2
	OR	-	2	8	5	-	15
	AR	-	-	3	2	-	5
	ÇAR	-	-	-	2	2	4
	Toplam	-	3	12	9	2	26
2013'de Bankaların İflas Risk Kategorileri							
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	-	1	1	-	-	2
	OR	-	1	10	4	-	15
	AR	-	-	3	2	-	5
	ÇAR	2	-	-	1	1	4
	Toplam	2	2	14	7	1	26
2014'de Bankaların İflas Risk Kategorileri							
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	-	2	-	-	-	2
	OR	-	1	11	3	-	15
	AR	-	-	3	1	1	5
	ÇAR	-	-	1	-	3	4
	Toplam	-	3	15	4	4	26
2015'te Bankaların İflas Risk Kategorileri							
		YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam

2017	R	-	2	-	-	-	2
	OR	-	7	8	-	-	15
	AR	-	-	3	1	1	5
	ÇAR	1	-	-	2	1	4
	Toplam	1	9	11	3	2	26

## 2016'da Bankaların İflas Risk Kategorileri

	YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2017	R	-	2	-	-	2
	OR	-	2	12	1	15
	AR	-	-	3	2	5
	ÇAR	-	1	-	1	4
	Toplam	-	5	15	4	2

**Ek 9: Bankaların 2007 ve 2008 Yıllarına Ait Risk Kategorisi Geçişleri**

## 2008'de Bankaların İflas Risk Kategorileri

	YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2007	YR	-	2	-	-	2
	R	1	9	-	1	11
	OR	-	4	3	-	7
	AR	-	-	3	1	5
	ÇAR	-	1	-	-	3
	Toplam	1	16	6	2	3

## 2009'da Bankaların İflas Risk Kategorileri

	YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2007	YR	-	2	-	-	2
	R	-	9	1	-	11
	OR	-	1	5	1	7
	AR	-	1	1	2	5
	ÇAR	1	-	-	-	3
	Toplam	1	13	7	3	4

## 2009'da Bankaların İflas Risk Kategorileri

	YR	R	OR	AR	ÇAR	Toplam
2008	YR	-	1	-	-	1
	R	1	11	3	-	16
	OR	-	1	3	2	6
	AR	-	-	1	1	2
	ÇAR	-	-	-	-	3
	Toplam	1	13	7	3	4





Araştırma makalesi, Gönderim Tarihi: 27.02.2020; Kabul Tarihi: 30.05.2020

## Emeklilik ve Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Karşılaştırmalı Performans Analizi<sup>1</sup>

**Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK**

Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Girişimcilik Bölümü  
hasanuygurturk@karabuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-9252-0155

**Kıvanç BAL**

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Doktora Öğrencisi  
kivancbal@outlook.com, Orcid ID: 0000-0002-6724-7142

### Öz

Bu çalışmada Türkiye sermaye piyasalarında işlem gören emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonlarının karşılaştırmalı olarak performans analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. 2015-2018 dönemini kapsayan çalışmada öncelikle fonların performansını ortaya koyan kriterler (standart sapma, beta, Sharpe oranı, Treynor oranı ve Sortino oranı) tespit edilmiştir. Daha sonra fonların performans karşılaştırması için çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemiyle her bir yatırım fonunun 2015-2018 dönemi için gri ilişkisel dereceleri hesaplanmış ve ulaşılan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda analiz kapsamına alınan emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonlarının performans açısından genel olarak birbirlerine yakın olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Emeklilik Yatırım Fonu, Menkul Kıymet Yatırım Fonu, Gri İlişkisel Analiz.

**JEL Sınıflandırması:** G10, G11.

<sup>1</sup> Bu makale Kıvanç Bal'ın Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## Comparative Performance Analysis of Pension and Securities Mutual Funds with Gray Relational Analysis Method

### Abstract

In this study, it is aimed to perform a comparative performance analysis of pension and securities investment funds traded in the capital markets in Turkey. In the study covering the period of 2015-2018, firstly, the criteria (standard deviation, beta, Sharpe ratio, Treynor ratio and Sortino ratio) that reveal the performance of the funds were determined. Then, with the Gray Relational Analysis (GRA) method, which is one of the multi-criteria decision making methods, the gray relational grades of each investment fund were calculated and the results were interpreted for the 2015-2018 period. As a result of the study, it has been determined that the pension and securities investment funds included in the analysis are generally close to each other in terms of performance.

**Keywords:** Pension Mutual Fund, Securities Mutual Fund, Gray Relational Analysis.

**JEL Classification:** G10, G11.

### Giriş

Günümüzde büyük portföy değerlerine ulaşan fonların yatırımcılara faydalı olup olmadığının belirlenmesi ve gerçekleşen getiri-risk ilişkisine ait başarı düzeyinin ortaya konulması gerekmektedir. Bunun nedeni, yatırımcı tarafından bir fonun diğerine tercih edilirken genel olarak fonun getirisine ve dolayısıyla fonun sergilemiş olduğu performansına bakılmasıdır.

Ekonomik koşulların değişkenlik göstermesi yatırımların da esnek olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda yatırım portföylerinde ekonomik gelişmelere yönelik işlemler gerçekleştirilmektedir. Yatırımın bir ögesi olan risk unsurunun en aza indirilmesi için uygun ekonomik şartların yanında detaylı bir analize ihtiyaç duyulmaktadır. Finansal performans ölçümü bu ihtiyacı karşılama noktasında yatırımcılara yardımcı olmaktadır.

Finansal performans ölçümü, portföy yönetiminde yatırım planlaması ve karar alma sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bireyler yatırım yaptıkları fonları nasıl en iyi şekilde değerlendirebileceğine yönelik sorulara cevap aramaktadır. Yatırımcıların aradıkları cevaplara, finansal performans değerlendirmesi ile ulaşabilme imkanları bulunmaktadır.

Finansal performans ölçümünün yaygın olarak kullanıldığı alanlardan biri de yatırım fonlarıdır. Tasarrufların değerlendirildiği önemli yatırım araçlarından biri olan yatırım fonları, portföylerinde bulundurduğu çeşitli risk sınıfındaki varlıklara göre sınıflandırılmaktadır. Söz konusu sınıflandırma sayesinde her çeşit risk algısına sahip olan yatırımcılar kendilerine uygun bir fon bulup ona yatırım yapabilmektedirler.

Katılımcıların tasarruflarını değerlendirdikleri yatırım fonlarında zaman içinde değişiklik yapmaları mümkün olmaktadır. Risk toleransları ve getiri beklentileri doğrultusunda yapılan değişiklikler tasarrufların değerine doğrudan etkide bulunmaktadır. Mevcut ekonomi ve piyasa koşulları dikkate alınarak fon dağılımlarının düzenli olarak takip edilmesi ve gerektiğinde fon dağılımlarında değişikliğe gidilmesi birikimlerin daha verimli şekilde değerlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışmada, 2015-2018 yıllarını kapsayan dönemde Türkiye’de işlem gören emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonlarının performanslarının karşılaştırmalı olarak ölçülmesi ve finansal başarılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk önce fon performans değerlendirme kriterleri analiz kapsamına alınan fonlar için tespit edilmiştir. Daha sonra fonların performans karşılaştırması için çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemiyle her bir yatırım fonunun 2015-2018 dönemi için gri ilişkisel dereceleri (GİD) hesaplanmıştır.

## 1. Menkul Kıymet ve Emeklilik Yatırım Fonları

Yatırım fonlarının dünyada ilk örneklerine Kıta Avrupa’sında rastlanmıştır. İlk yatırım fonu “Societe de Belgiuque” ismi ile Belçika’da kurulmuştur. 1800’lü yılların sonlarında A.B.D.’de işlem görmeye başlayan yatırım fonları büyük bir gelişim kaydetmiştir. Kıta Avrupa’sında yatırım fonları açısından en çok gelişme sağlayan ülke İsviçre olmuştur. Dünya örneklerinde ilk fonlar kapalı sonlu olarak oluşturulmuş olsa da 1920’li yılların başında açık sonlu fonların ilk örneği Boston’da görülmüştür. 1929 dünya ekonomik bunalımından yatırım fonları da büyük ölçüde etkilenmiş ancak bu fonlar 2. Dünya Savaşı sonrası gelişimine devam etmiştir (Uzay, 1993: 266).

Finans dünyasındaki konumunu 1920’li yıllardan bu yana devam ettiren yatırım fonları, başlangıçta hisse senetleri üzerinde odaklanmış olmasına rağmen hisse senedi fonları borsada etkinlik gösterememiş, tahvil fonların ise toplam fonlara oranı oldukça düşük kalmıştır. Para piyasası fonları ve vergiden muaf fonlar ise 1970’li yıllarda finans piyasalarında yer almaya başlamıştır (Tevfik, 1995: 3).

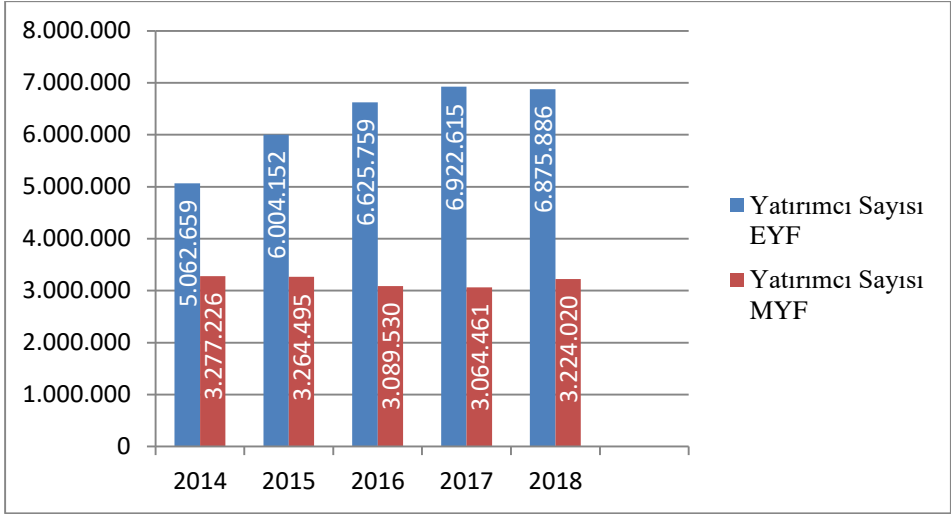
Türkiye’de menkul kıymet piyasaları için yapılan ilk çalışmalar 1980’li yıllarda görülmüştür. Sermaye Piyasası Kanunu’nun 1981 yılında çıkarılması ile piyasaları yönetmek, düzenlemek ve denetlemek üzere 1982 yılında Sermaye Piyasası Kurulu kurulmuştur. Aynı kanunda belirttiği üzere yatırım fonları sermaye piyasasında etkinlik gösteren yeni bir finansal kurum olarak ortaya çıkmıştır (Oktayer, 2014: 79).

Türkiye’de sermaye piyasalarının hukuksal düzenlemeleri ile alt yapının oluşması oldukça zaman almıştır. Dolayısıyla söz konusu piyasalar gelişmiş ülkeler ile kıyaslandığında çok eski bir tarihe dayanmamaktadır.

Türkiye’de emeklilik yatırım fonlarının geçmişi ise menkul kıymet yatırım fonlarından çok daha yenidir. Türkiye’de emeklilik yatırım fonları bireysel emeklilik sistemi kapsamında 2003 yılının son çeyreğinde faaliyete geçmiş ve hızlı bir gelişim göstererek Türkiye ekonomisi için önemli bir unsur haline gelmiştir.

2014 Aralık – 2018 Aralık tarihleri arasında emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonları yatırımcı sayısı ve portföy değerleri çerçevesinde karşılaştırıldığında emeklilik yatırım fonlarının menkul kıymet yatırım fonlarına göre daha çok yatırımcıya sahip olduğu ve her geçen yıl emeklilik fonlarının daha yüksek bir portföy değerine ulaştığı görülmektedir.

**Grafik 1: 2014-2018 Dönemi Emeklilik ve Menkul Kıymet Yatırım Fonları Yatırımcı Sayıları**

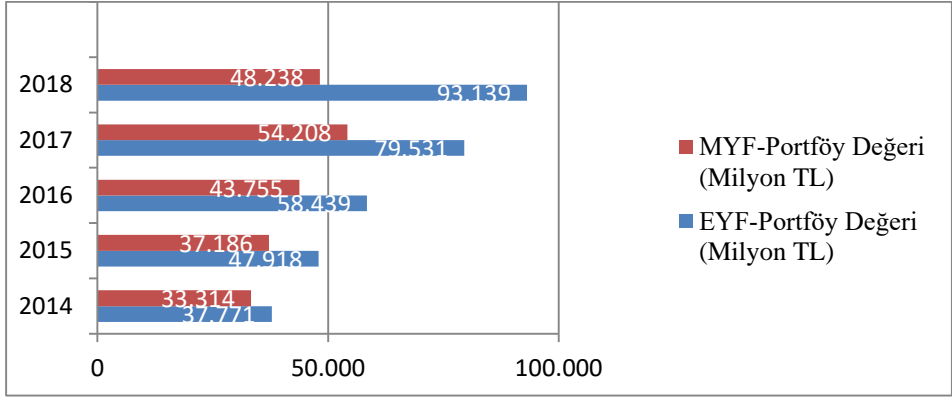


**Kaynak:** SPK (2019). <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/AylikIstatistikBultenleri> (Erişim Tarihi: 21.07.2019).

Grafik 1'e göre yatırımcı sayıları bakımından karşılaştırma yapıldığında, 2014 Aralık sonunda emeklilik fonu yatırımcıları, menkul kıymet yatırımcılarından 1.785.433 kişi daha fazla olmuştur. Aradaki bu fark 2018 Aralık ayı içerisinde 3.651.866 kişiye yükselmiştir. 2018 Aralık sonunda emeklilik fonlarına yatırım yapan kişi sayısı yaklaşık 6,9 milyon kişi iken menkul kıymet yatırım fonları için yatırımcı sayısı 3,2 milyon kişi civarında gerçekleşmiştir.

Her iki fon türü söz konusu dönem için portföy değeri bazında karşılaştırmaya tabi tutulduğunda, 2014 yılında emeklilik yatırım fonları ile aynı seviyelerde olan menkul kıymet yatırım fonlarının 2018 yılına kadar geçen sürede emeklilik fonlarının toplam portföy değerinin gerisinde kaldığı görülmektedir.

**Grafik 2: 2014-2018 Dönemi Emeklilik ve Menkul Kıymet Yatırım Fonları Portföy Değerleri**



**Kaynak:** SPK (2019). <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/AylikIstatistikBultenleri> (Erişim Tarihi: 21.07.2019).

Grafik 2’de görüldüğü üzere 2014 yılında menkul kıymet yatırım fonlarının değeri emeklilik yatırım fonlarının değerinden 4.457 milyon TL daha düşük seviyede gerçekleşmiştir. Aradaki bu fark 2015 yılından itibaren her yıl emeklilik fonları lehine daha da açılmıştır. Söz konusu fark 2015 yılında 10.732 milyon TL iken 2016 yılında 14.684 milyon TL’ye yükselmiştir. 2017 ve sonrasında fark artışı yükselerek artmaya devam etmiş 2017 yılında 25.323 milyon TL olan fark 2018 yılında 44.901 milyon TL’ye yükselmiştir.

## 2. Literatür Araştırması

Bu kısımda çalışmada temel alınan Gri İlişkisel Analiz modeli ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalardan bazıları değerlendirilmiş ve kronolojik sıra ile verilmiştir.

Lin ve Hsu (2003) tarafından yapılan çalışmada internet reklam ağları seçimi için yeni bir model geliştirilmiştir. İnternet reklam ağının nasıl seçilebileceği üzerine yapılan çalışmada Tayvan kökenli bir gıda şirketi örnek olarak kullanılmıştır. Tsai, Chang ve Chen (2003) yapmış oldukları çalışmada üretim şirketlerinin, üretim sürecinde tedarikçi olarak en uygun satıcıları seçebilmesi için Gri İlişkisel Analiz modelini kullanmışlardır. Chan ve Tong (2007) yaptıkları çalışmada üretici firmaların malzeme seçimi konusunda verecekleri kararın önemi üzerinde durmuşlardır. Çalışmada örnek bir ürün seçilmiş ve dayanıklılık, işlevsellik ve kalite kriterleri ekseninde değerlendirilebilmesi için Gri İlişkisel Analiz metodu önerilmiştir. Lai, Chen, Chen, Yeh, ve Lai (2009) tarafından yapılan çalışmada Gri İlişkisel Analiz yöntemi ürün tasarımı değerlendirme modeli olarak kullanılmıştır. Çalışma sonucunda geliştirilen modelin tasarımcılara ürün tasarımı ile ilgili kararları destekleyen bilimsel bir yöntem sağladığı ifade edilmiştir. Li, Zhang ve Zhao (2010) tarafından yapılan çalışmada Çin çelik endüstrisinde faaliyet gösteren sekiz şirketin hisse senetlerine ait yatırım kararları için AHS ve GİA yöntemleri birlikte kullanılmıştır.



Peker ve Baki (2011) yaptıkları çalışmada, sigorta sektöründe faaliyet gösteren üç firmanın likidite, kaldıraç ve kârlılık oranlarını kriter olarak Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile firmaların performans ölçümünü gerçekleştirmişlerdir. Elitaş, Eleren, Yıldız ve Doğan (2012) yapmış oldukları çalışmada 2010-2011 döneminde borsada işlem gören sigorta sektörü firmalarının finansal performanslarını Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanarak belirlemişlerdir. Kang ve Zou (2012) tarafından yapılan çalışmada kentsel boru hattı üzerindeki sızıntı nedenlerini incelemek ve bu sızıntıyı etkileyen faktörlerin sıralamasını yapmak amacıyla Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanılmıştır. Bektaş ve Tuna (2013) Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Piyasası'nda işlem gören on bir işletmenin performans ölçümünü Gri İlişkisel Analiz yöntemiyle gerçekleştirmeyi amaçlamışlardır. Ayriçay, Özçalıcı ve Kaya (2013) tarafından yapılan çalışmada, İMKB-30 endeksine dâhil olan ve finans sektörü haricinde faaliyette bulunan şirketlerin finansal performansları Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çiçek, Dikmen ve Arslan (2015) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'de 2007-2011 döneminde kişi başına düşen harcama miktarları en yüksek olan 10 ilde bulunan belediyelerin performansını Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile incelemişlerdir. Kula vd., (2016) Borsa İstanbul (BİST) bünyesinde işlem gören yedi sigorta şirketi ile bir bireysel emeklilik şirketinin finansal performansını Gri İlişkisel Analiz yardımıyla tespit etmeye çalışmışlardır. Gündoğdu (2018) çalışmasında Türkiye'de faaliyet gösteren katılım bankalarının 2010-2017 yıllarına ait finansal performanslarını Gri İlişkisel Analiz yöntemine göre incelemiştir. Xu ve Xu (2018) tarafından yapılan çalışmada maden işletmelerinin güvenliğini değerlendirmek için Gri İlişkisel Analiz yöntemi kullanılmıştır.

### 3. Araştırmanın Kapsamı, Veriler ve Yöntem

Çalışmada Türkiye'de işlem gören emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonlarının 2015-2018 dönemindeki performanslarının karşılaştırmalı olarak ölçülmesi ve finansal başarılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Finansal performans ölçümü, portföy yönetimi yönünden yatırım planlaması yapma ve karar alma sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bireyler yatırım yaptıkları fonları en iyi ne şekilde değerlendirebileceğine yönelik sorularına cevaplar aramaktadır. Yatırımcılar karar alma sürecinde bu cevaplara finansal performans değerlendirmesi ile ulaşabilme imkânı bulmaktadırlar.

Emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonlarının 01.01.2015 – 31.12.2018 dönemine ilişkin performanslarının ortaya konulabilmesi için fonların dönemsel getirileri ile literatürde sıklıkla kullanılan fon değerlendirme ölçütlerinden standart sapma, beta, Sharpe oranı, Treynor oranı ve Sortino oranı analiz kriterleri olarak kullanılmıştır. Fon değerlendirme ölçütlerinden beta, standart sapma, Sharpe, Treynor ve Sortino oranları Finnet firmasının Fonbul+ internet adresinden, fonların dönemsel getirileri ise Türkiye Elektronik Fon Alım Satım Platformu (TEFAS) resmi internet sitesinden elde edilmiştir.

Menkul kıymet ve emeklilik yatırım fonlarının karşılaştırması yapılırken fon gruplarının homojen yapıda olmasına ve fon gruplarının mümkün olduğunca çok sayıda fon içermesine dikkat edilmiştir. Bu kapsamda borçlanma araçları fonlarından, altın fonlarından ve hisse senedi fonlarından oluşan fon grupları analize dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen toplam fon sayısı; 57 emeklilik yatırım fonu ve 74 menkul kıymet yatırım fonu olmak üzere toplam 131 adet yatırım fonundan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan fon performans ölçütleri analiz dönemindeki (01.01.2015 – 31.12.2018) her bir yıl için fon bazında ayrı ayrı hesaplanmıştır. Fon performanslarının ölçümünde kullanılan 6 kriterin olması arzulanan hedefleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Performans Ölçümünde Kullanılan Kriterler**

Analiz Kriteri	Hedef
Fon Getirisi	Maksimum
Standart Sapma	Minimum
Beta	Minimum
Sharpe Oranı	Maksimum
Treynor Oranı	Maksimum
Sortino Oranı	Maksimum

Analiz kapsamına alınan 131 yatırım fonunun 2015-2018 dönemi için hesaplanan performans ölçütleri Gri ilişkisel Analiz (GİA) yönteminin girdisi olarak kullanılmış ve bu yöntemle elde edilen sonuçlara göre fonların performans sıralaması yapılarak, performans değerlendirme işlemi tamamlanmıştır.

#### 4. Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemi

Literatürde gri sistem teorisi, Profesör Deng tarafından bilgiyi ve bilinmeyi içeren sistemler şeklinde 1982 yılında bilimsel olarak öne sürülmüştür (Julong, 1982: 288). Gri sistem ve uygulamaların amacı sosyal bilimler ve doğa bilimleri arasındaki boşluğu kapatmaktır. Gri sistem teorisi disiplinler arası bir uzmanlık alanıdır. 1982 yılından beri çalışmalara konu olan gri sistemlere insan vücudu, ekonomi ve tarım örnek olarak gösterilebilir. Gri ilişkisel analizde siyah hiçbir bilgiye sahip olmamayı ve beyaz tüm bilgilere sahip olmayı temsil eder. Gri sistem siyah ve beyaz arasında bir bilgi seviyesine sahip olmaktadır (Julong, 1989: 1). Bir diğer ifadeyle gri sistemde birtakım veriler bilinirken bazı veriler hakkında bilgi sahibi olunmamaktadır.

GİA’da aynı niteliklere sahip olan veriler faktör olarak isimlendirilmektedir. En iyi değerleri içeren ideal bir faktör, referans faktörü olmakta ve sistemdeki diğer faktörler ile referans faktörü arasındaki durum ortaya konmaktadır. Referans faktörüyle diğer faktörler arasındaki benzerlik niceliksel olarak tespit edilmekte ve Gri İlişki

Değeri olarak tanımlanmaktadır. Gri ilişki değeri sıfır ile 1 arasında değişmektedir. GİA yönteminde, referans faktör ile sistemdeki diğer tüm faktörler arasındaki belirsiz ilişkinin modellenmesi sağlanmaktadır (Ayrıçay vd., 2013: 224).

Gri İlişkisel Analiz yöntemi aşağıda belirtilen adımlardan oluşmaktadır (Wu, 2006: 211; Ayrıçay vd., 2013: 225; Ecer ve Günay, 2014: 42).

#### 1. Adım: Karar veri matrisinin oluşturulması:

Bu adımda kriterlerden ve alternatiflerden oluşan karar matrisi oluşturulmaktadır.

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} x_1(1)x_1(2) & \dots & x_1(m) \\ x_2(1)x_2(2) & \dots & x_2(m) \\ \dots & \dots & \dots \\ x_n(1)x_n(2) & \dots & x_n(m) \end{bmatrix} \quad (1)$$

Burada n alternatifleri, m kriterleri,  $x_{i(j)}$  i. alternatifin j. kriterine göre değerini ifade etmektedir. Karar matrisi olan X matrisinde analizi yapılan probleme ilişkin araştırılan değerler yer almaktadır. Karar matrisinden yola çıkılarak bir referans seri oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu seri karar matrisinde bulunan her kriterin en iyi değeri tespit edilerek meydana getirilmektedir. Referans serisi (2) numaralı eşitlikte ifade edilmiş, (3) numaralı eşitlikte karar matrisine dâhil edilmiştir.

$$x_0 = (x_0(1), x_0(2), x_0(3), \dots, x_0(m)) \quad (2)$$

$$X_{ij} = \begin{bmatrix} x_0(1) & x_0(2) & \dots & x_0(m) \\ x_1(1) & x_1(2) & \dots & x_1(m) \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_n(1) & x_n(2) & \dots & x_n(m) \end{bmatrix} \quad (3)$$

#### 2. Adım: Normalizasyon süreci ve normalizasyon matrisinin oluşturulması:

Gri İlişkisel Analiz yöntemi uygulamasında (1) numaralı eşitlikteki matrisde bulunan kriterler farklı ölçütlere göre oluşturulabileceğinden ölçü biriminden bağımsız bir hale getirmek suretiyle matrisin normalize edilmesi gerekmektedir. Normalize işlemi yapıldıktan sonra karar matrisinde bulunan değerler 0-1 arasında bir değere ulaşmaktadır (Bektaş ve Tuna, 2013: 189). Bahse konu normalleştirme süreci gri ilişkisel oluşum olarak adlandırılmaktadır (Tsai vd., 2003: 47).

Normalizasyon sürecinde değer hesaplama noktasında üç farklı yöntem bulunmaktadır. Bu yöntemler daha yüksek değerlerin daha iyi olduğu, daha düşük değerlerin daha iyi olduğu ve optimal değerlerin daha iyi olduğu durumlara göre gerçekleştirilen hesaplama yöntemleridir.

i- Kriter değerinin yüksek olması isteniyorsa, bir diğer ifadeyle fayda durumu söz konusu ise;

$$x_i^* = \frac{x_i(j) - \min_j x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)} \quad (4)$$

ii- Kriter değerinin düşük olması isteniyorsa, başka bir ifadeyle maliyet durumu varsa;

$$x_i^* = \frac{\max_j x_i(j) - x_i(j)}{\max_j x_i(j) - \min_j x_i(j)} \quad (5)$$

iii- Kriter değerinin optimal bir değer olması arzu ediliyor ise;

$$x_i^* = \frac{|x_i(j) - x_{0b}(j)|}{\max_j x_i(j) - x_{0b}(j)} \quad (6)$$

(6) numaralı eşitlikte  $x_{0b}(j)$ , j. kriterin hedef değeridir ve  $\max_{x_i(j)} \geq x_{0b}(j) \geq \min_{x_i(j)}$  aralığında değer alır.

3. Adım: Mutlak değer matrisinin oluşturulması:

Analiz kriterlerinin karakteristikleri esas alınarak katsayı farkları hesaplanmaktadır. Katsayı farkı, analize tabi tutulan değer ile referans değer arasındaki mutlak farktır (Tezergil, 2018: 252).

$$\Delta_{0i}(j) = |x_0^*(j) - x_i^*(j)| = \begin{bmatrix} \Delta_{01}(1)\Delta_{01}(2) & \dots & \Delta_{01}(m) \\ \Delta_{02}(1)\Delta_{02}(2) & \dots & \Delta_{02}(m) \\ \dots & \dots & \dots \\ \Delta_{0n}(1)\Delta_{0n}(2) & \dots & \Delta_{0n}(m) \end{bmatrix} \quad (7)$$

$\Delta_{0i}(j)$  :j öge için  $X_0$  ve  $X_i$  arasındaki mutlak farktır.

4. Adım: Gri ilişkisel katsayı matrisinin hesaplanması:

Gri ilişki katsayısı aşağıdaki eşitlik (8) yardımıyla hesaplanır.

$$\gamma_{0i}(j) = \frac{\Delta_{min} + \delta\Delta_{max}}{\Delta_{0i}(j) + \delta\Delta_{max}} \quad (8)$$

Formüldeki  $\Delta_{max} = \max_i \max_j \Delta_{0i}(j)$  ve  $\Delta_{min} = \min_i \min_j \Delta_{0i}(j)$  dir.  $\delta$  katsayısı  $[0,1]$  aralığında değişir ve genelde 0,5 olarak kabul edilir.

5. Adım: Gri ilişkisel derecelerin belirlenmesi:

Gri ilişkisel katsayıların hesaplanmasının ardından elde edilecek olan matristen yola çıkılarak ilişkisel derecelerin belirlenmesi gerekmektedir. Analiz sonucunda karar

alınacak her alternatifin gri ilişkisel katsayı ortalaması ile gri ilişkisel dereceleri belirlenmektedir. Gri ilişkisel dereceler 2 farklı şekilde hesaplanır. Eğer kriterlerin her biri eşit önem düzeyinde ise eşitlik (9), eğer kriterlerin farklı ağırlıkları söz konusu ise eşitlik (10) kullanılır.

$$r_{0i} = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m \gamma_{0i}(j) \quad (9)$$

$$r_{0i} = \sum_{j=1}^m [w_i(j) \gamma_{0i}(j)] \quad \sum_{j=1}^m w(j) = 1 \quad (10)$$

Alternatifler arasında matriste belirtilen referans serisi ile en yüksek gri ilişkisel dereceye ulaşmış olan alternatif, referans serisine en yakın olan seri olmaktadır ve karar verme noktasında seçilmesi gereken alternatiftir (Kuo vd., 2008: 83).

## 5. Bulgular

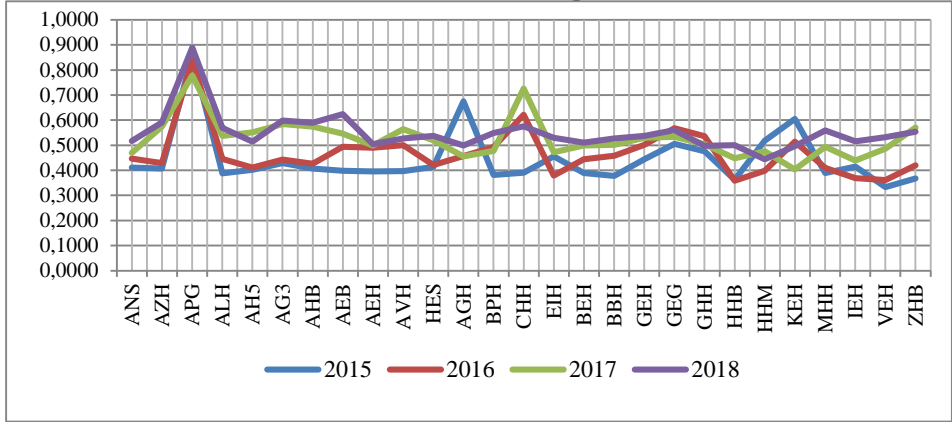
Gerçekleştirilen analiz sonucunda emeklilik yatırım fonları ve menkul kıymet yatırım fonları içinde yer alan hisse senedi, borçlanma araçları ve altına dayalı fon grupları için 2015-2018 dönemindeki gri ilişkisel dereceler hesaplanmış ve fonların performans sıralamaları gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Gri İlişkisel Analiz işlem sürecinde kriterlerin ağırlıkları literatürdeki genel kullanımı dikkate alınarak eşit olarak hesaplamaya dahil edilmiştir.

**Tablo 2: Hisse Senedi Emeklilik Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemi Gri İlişkisel Dereceleri (GİD) ve Sıralamaları**

Fon Kodu	2015		2016		2017		2018	
	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra
ANS	0,4108	12	0,4470	13	0,4695	23	0,5170	18
AZH	0,4070	13	0,4292	17	0,5742	4	0,5903	4
APG	0,8556	1	0,8365	1	0,7778	1	0,8889	1
ALH	0,3875	22	0,4454	14	0,5368	10	0,5690	7
AH5	0,4021	15	0,4111	21	0,5519	8	0,5142	20
AG3	0,4294	9	0,4425	16	0,5843	3	0,5986	3
AHB	0,4067	14	0,4265	18	0,5742	5	0,5891	5
AEB	0,3983	16	0,4941	8	0,5463	9	0,6242	2
AEH	0,3958	18	0,4901	10	0,4992	16	0,5041	22
AVH	0,3974	17	0,5007	7	0,5641	7	0,5271	17
HES	0,4132	11	0,4215	19	0,5188	13	0,5371	13
AGH	0,6753	2	0,4571	12	0,4562	24	0,4985	24

Fon Kodu	2015		2016		2017		2018	
	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra
BPH	0,3810	23	0,4925	9	0,4773	20	0,5483	11
CHH	0,3911	19	0,6208	2	0,7259	2	0,5760	6
EIH	0,4555	7	0,3796	24	0,4724	22	0,5297	15
BEH	0,3898	20	0,4441	15	0,4985	17	0,5104	21
BBH	0,3781	24	0,4580	11	0,5013	15	0,5276	16
GEH	0,4446	8	0,5015	6	0,5294	12	0,5377	12
GEG	0,5058	5	0,5677	3	0,5329	11	0,5603	8
GHH	0,4756	6	0,5360	4	0,5041	14	0,4979	25
HHB	0,3622	26	0,3586	27	0,4477	25	0,5002	23
HHM	0,5176	4	0,3986	23	0,4761	21	0,4437	27
KEH	0,6046	3	0,5147	5	0,4038	27	0,4961	26
MHH	0,3893	21	0,4099	22	0,4939	18	0,5595	9
IEH	0,4151	10	0,3687	25	0,4396	26	0,5159	19
VEH	0,3333	27	0,3612	26	0,4861	19	0,5321	14
ZHB	0,3680	25	0,4204	20	0,5709	6	0,5533	10
<b>Ort.</b>	<b>0,4441</b>	<b>-</b>	<b>0,4679</b>	<b>-</b>	<b>0,5264</b>	<b>-</b>	<b>0,5499</b>	<b>-</b>

Tablo 2'ye göre APG kodlu Allianz Yaşam ve Emeklilik A.Ş.'ye ait fon araştırma dönemindeki tüm yıllarda en yüksek GİD değerine sahip olarak performans sıralamasında ilk sırada yer almıştır. ALH, MHH ve VEH kodlu fonlar analiz döneminin başından sonuna doğru performans sıralamasında yükseliş trendi sergilerken, AGH ve KEH kodlu fonlar ise fonlar ise performans sıralamasında düşüş trendi sergilemiştir.

**Grafik 3: Hisse Senedi Emeklilik Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemindeki Performans Grafiği**

Grafik 3'te görüldüğü üzere hisse senedi emeklilik yatırım fonlarının GİD değerleri genel itibariyle dalgalı bir seyir izlemiştir. İncelenen dönemde her geçen yıl fonların ortalama GİD değerlerinde yükseliş kaydedilmiştir.

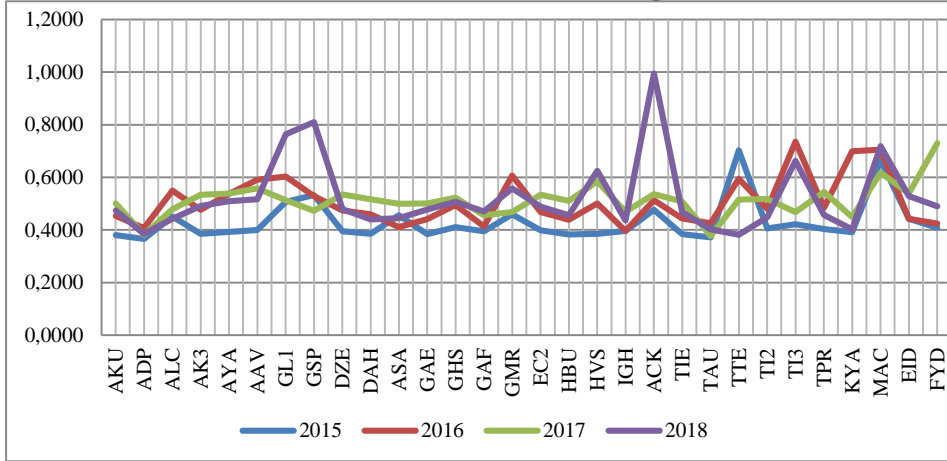
**Tablo 3: Hisse Senedi Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemi Gri İlişkisel Dereceleri (GİD) ve Sıralamaları**

Fon Kodu	2015		2016		2017		2018	
	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra
AKU	0,3800	28	0,4531	20	0,5004	20	0,4736	17
ADP	0,3652	30	0,4067	29	0,3812	29	0,3848	29
ALC	0,4504	8	0,5492	8	0,4791	22	0,4429	24
AK3	0,3848	23	0,4763	16	0,5330	11	0,4905	12
AYA	0,3920	20	0,5377	9	0,5386	6	0,5091	10
AAV	0,3994	15	0,5903	7	0,5582	4	0,5161	9
GL1	0,5071	4	0,6031	5	0,5133	16	0,7630	3
GSP	0,5319	3	0,5293	10	0,4730	23	0,8104	2
DZE	0,3947	19	0,4742	17	0,5352	9	0,4791	15
DAH	0,3852	22	0,4599	19	0,5161	14	0,4400	25
ASA	0,4560	7	0,4107	28	0,4991	21	0,4445	23
GAE	0,3836	25	0,4416	23	0,5010	19	0,4774	16
GHS	0,4102	11	0,4945	13	0,5223	12	0,5072	11
GAF	0,3950	18	0,4127	27	0,4558	27	0,4704	18
GMR	0,4592	6	0,6069	4	0,4674	26	0,5582	7

EC2	0,3989	16	0,4678	18	0,5340	10	0,4889	14
HBU	0,3822	27	0,4381	24	0,5103	17	0,4556	21
HVS	0,3846	24	0,5007	12	0,5841	3	0,6251	6
IGH	0,3955	17	0,3957	30	0,4697	24	0,4362	26
ACK	0,4761	5	0,5127	11	0,5366	8	0,9949	1
TIE	0,3835	26	0,4435	21	0,5084	18	0,4678	19
TAU	0,3720	29	0,4252	25	0,3769	30	0,4027	27
TTE	0,7028	1	0,5939	6	0,5149	15	0,3811	30
TI2	0,4054	13	0,4798	15	0,5177	13	0,4484	22
TI3	0,4220	10	0,7352	1	0,4682	25	0,6629	5
TPR	0,4040	14	0,4832	14	0,5450	5	0,4570	20
KYA	0,3908	21	0,6993	3	0,4480	28	0,4023	28
MAC	0,6650	2	0,7057	2	0,6181	2	0,7181	4
EID	0,4423	9	0,4425	22	0,5382	7	0,5287	8
FYD	0,4088	12	0,4235	26	0,7292	1	0,4893	13
<b>Ort.</b>	<b>0,4310</b>	<b>-</b>	<b>0,5064</b>	<b>-</b>	<b>0,5124</b>	<b>-</b>	<b>0,5242</b>	<b>-</b>

Tablo 3'te ki hisse senedi menkul kıymet yatırım fonları incelendiğinde fonların performans sıralamalarının analiz döneminde oldukça değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Analiz dönemindeki tüm yıllarda performans sıralamasında ilk dörtte yer alan Marmara Capital Portföy Yönetimi A.Ş.'ye ait MAC kodlu fon diğer fonlara kıyasla istikrarlı ve başarılı bir performans sergilemiştir. 2018 yılında 0,9949 GİD değeri ile ACK kodlu İstanbul Portföy Hisse Senedi Fonu (Hisse Senedi Yoğun Fon) performans sıralamasının en üstünde yer almıştır. Söz konusu fonun GİD değeri incelenen dönemde ulaşılan en yüksek değer olmuştur.



**Grafik 4: Hisse Senedi Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemindeki Performans Grafiği**

Grafik 4’te hisse senedi menkul kıymet yatırım fonlarının 2015-2018 dönemini kapsayan dört yıllık süreçteki GİD değerlerine göre oluşturulan grafik verilmiştir. Grafik 2’de görüldüğü gibi araştırma dönemi boyunca ilgili kategoride en yüksek değeri alan menkul kıymet yatırım fonu ACK kodlu fon olurken, onu GSP ve GL1 kodlu fonlar takip etmiştir. Söz konusu yıllar içinde fonların genel olarak performansının en düşük olduğu yıl 2015 yılı olmuştur. İlgili fon grubunun ortalama GİD değerleri hisse senedi emeklilik yatırım fonlarında olduğu gibi 2015 yılından 2018 yılına doğru bir artış eğilimi göstermiştir.

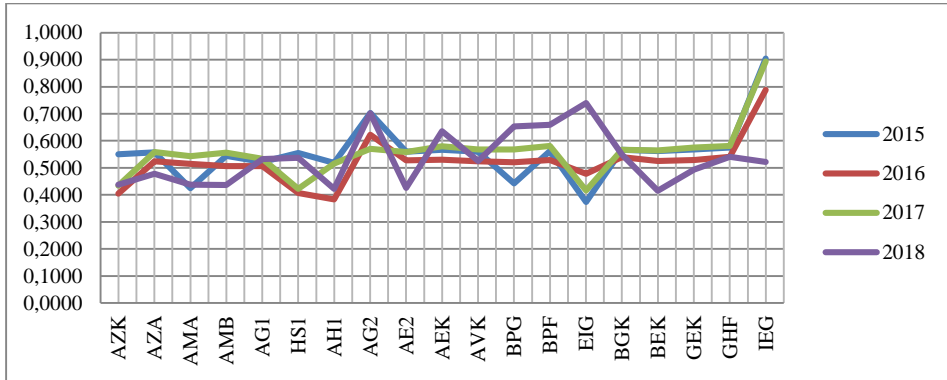
**Tablo 4: Borçlanma Araçları Emeklilik Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemi Gri İlişkisel Dereceleri (GİD) ve Sıralamaları**

Fon Kodu	2015		2016		2017		2018	
	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra
AZK	0,5503	13	0,4049	18	0,4338	17	0,4376	14
AZA	0,5568	11	0,5244	10	0,5586	11	0,4775	13
AMA	0,4242	18	0,5143	13	0,5436	14	0,4374	15
AMB	0,5442	14	0,5063	14	0,5564	13	0,4362	16
AG1	0,5212	15	0,5061	15	0,5332	15	0,5324	9
HS1	0,5555	12	0,4073	17	0,4222	18	0,5376	8
AH1	0,5183	16	0,3828	19	0,5162	16	0,4228	18
AG2	0,7027	2	0,6228	2	0,5704	6	0,7017	2
AE2	0,5601	9	0,5273	8	0,5581	12	0,4261	17
AEK	0,5668	6	0,5304	5	0,5796	4	0,6358	5

AVK	0,5601	10	0,5240	11	0,5679	7	0,5250	10
BPG	0,4421	17	0,5207	12	0,5674	8	0,6527	4
BPF	0,5619	7	0,5287	7	0,5809	3	0,6596	3
EIG	0,3743	19	0,4774	16	0,4163	19	0,7391	1
BGK	0,5668	5	0,5390	4	0,5667	9	0,5486	6
BEK	0,5616	8	0,5249	9	0,5645	10	0,4157	19
GEK	0,5676	4	0,5293	6	0,5748	5	0,4939	12
GHF	0,5750	3	0,5412	3	0,5812	2	0,5409	7
IEG	0,9045	1	0,7877	1	0,8931	1	0,5223	11
<b>Ort.</b>	<b>0,5586</b>	-	<b>0,5210</b>	-	<b>0,5571</b>	-	<b>0,5338</b>	-

Tablo 4'teki bilgilere göre borçlanma araçları emeklilik yatırım fonları içinde IEG kodlu fon 2015, 2016 ve 2017 yıllarında ilk sırada yer alarak önemli bir performans başarısı sergilemiştir. Söz konusu fon 2018 yılında ise performans düşüşü sergilemiş ve 11. sırada yer almıştır. Analiz döneminde AG2, AEK ve GHF kodlu fonlar diğer fonlara kıyasla nispeten başarılı ve istikrarlı bir performans sergileyerek performans sıralamasında ön sıralarda yer elde edebilmişlerdir.

**Grafik 5: Borçlanma Araçları Emeklilik Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemindeki Performans Grafiği**



Grafik 5'e göre 2015-2018 döneminde en yüksek GİD değerine 2015 yılında IEG kodlu fon ulaşmıştır. İlgili grafikten fonların genel olarak 0,40 ile 0,60 arasında değişen GİD değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum söz konusu fon grubunu oluşturan fonlar arasında çok ciddi bir performans farklılaşması olmadığını göstermektedir.

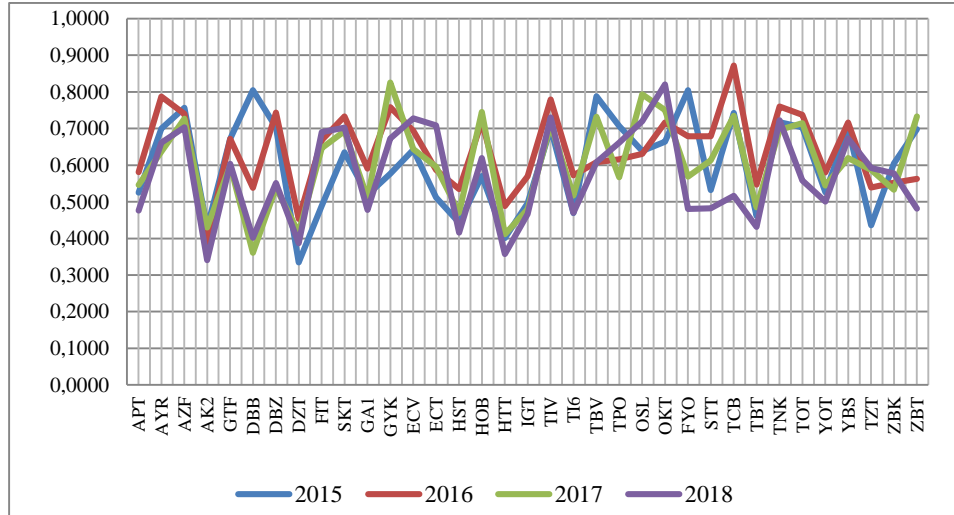
**Tablo 5: Borçlanma Araçları Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemi Gri İlişkisel Dereceleri (GİD) ve Sıralamaları**

Fon Kodu	2015		2016		2017		2018	
	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra
APT	0,5249	24	0,5806	23	0,5457	23	0,4762	27
AYR	0,7001	12	0,7871	2	0,6373	15	0,6616	13
AZF	0,7564	4	0,7397	7	0,7270	8	0,7035	7
AK2	0,4289	33	0,3899	35	0,4300	32	0,3408	35
GTF	0,6715	14	0,6721	16	0,5989	18	0,6038	16
DBB	0,8045	2	0,5385	31	0,3607	35	0,4016	32
DBZ	0,7032	9	0,7434	6	0,5390	25	0,5515	20
DZT	0,3343	35	0,4534	34	0,4146	33	0,3870	33
FIT	0,4895	28	0,6682	17	0,6469	13	0,6904	9
SKT	0,6354	18	0,7332	9	0,6929	12	0,7022	8
GA1	0,5185	25	0,5910	21	0,5101	28	0,4780	26
GYK	0,5765	20	0,7584	5	0,8256	1	0,6730	10
ECV	0,6422	16	0,6933	13	0,6441	14	0,7281	3
ECT	0,5117	26	0,5869	22	0,5957	19	0,7088	6
HST	0,4428	31	0,5345	32	0,4704	31	0,4154	31
HOB	0,5708	21	0,7186	10	0,7449	4	0,6197	14
HTT	0,4012	34	0,4881	33	0,4117	34	0,3574	34
IGT	0,4963	27	0,5692	26	0,4799	30	0,4664	29
TIV	0,7004	11	0,7793	3	0,7112	10	0,7306	2
TI6	0,4688	29	0,5720	25	0,5172	27	0,4702	28
TBV	0,7881	3	0,6080	20	0,7319	7	0,6078	15
TPO	0,7066	7	0,6162	19	0,5673	22	0,6616	12
OSL	0,6383	17	0,6306	18	0,7929	2	0,7203	5
OKT	0,6644	15	0,7163	12	0,7509	3	0,8207	1
FYO	0,8045	1	0,6788	15	0,5684	21	0,4809	25
STT	0,5317	22	0,6788	14	0,6133	17	0,4825	23
TCB	0,7427	5	0,8723	1	0,7349	5	0,5167	21
TBT	0,4611	30	0,5473	29	0,4850	29	0,4317	30
TNK	0,7173	6	0,7600	4	0,6963	11	0,7224	4
TOT	0,7033	8	0,7378	8	0,7150	9	0,5582	19

Fon Kodu	2015		2016		2017		2018	
	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra
YOT	0,5263	23	0,5801	24	0,5441	24	0,5006	22
YBS	0,7015	10	0,7166	11	0,6196	16	0,6729	11
TZT	0,4356	32	0,5386	30	0,5872	20	0,5922	17
ZBK	0,6050	19	0,5524	28	0,5329	26	0,5776	18
ZBT	0,6983	13	0,5622	27	0,7332	6	0,4814	24
<b>Ort.</b>	<b>0,6029</b>	<b>-</b>	<b>0,6398</b>	<b>-</b>	<b>0,6050</b>	<b>-</b>	<b>0,5712</b>	<b>-</b>

Tablo 5'te yer alan bilgilere göre ECV, ECT ve OKT kodlu fonlar analiz döneminin başlangıcından sonuna doğru kayda değer bir performans artışı sergilemişlerdir. DBB ve FYO kodlu fonlar ise analiz döneminin başından sonuna doğru performans düşüşü sergilemişlerdir. Analiz dönemindeki tüm yıllarda performansıyla ön plana çıkan çok fazla fon bulunmamakla birlikte, AK2, DZT, GA1, HST, HTT, TI6, TBT kodlu menkul kıymet yatırım fonları araştırma dönemi boyunca genel olarak düşük performans sergilemişlerdir.

**Grafik 6: Borçlanma Araçları Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemindeki Performans Grafiği**



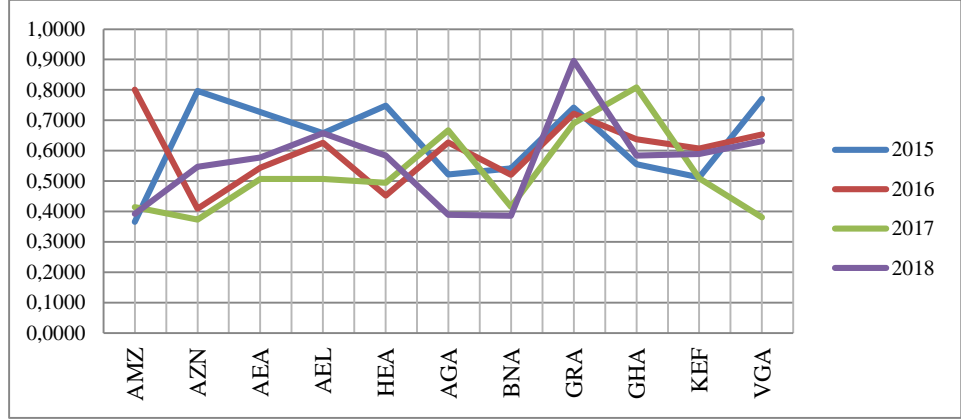
Grafik 6'ya göre 2015-2018 döneminde borçlanma araçları menkul kıymet yatırım fonlarının GİD değerleri oldukça dalgalı bir seyir izlemiştir. İlgili grafikten fonların genel olarak 0,40 ile 0,80 arasında değişen GİD değerlerine sahip olduğu

görülmektedir. Söz konusu durum fon grubunu oluşturan fonlar arasındaki performans farklılaşmasının önemli boyutlarda olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6: Altın Emeklilik Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemi Gri İlişkisel Dereceleri (GİD) ve Sıralamaları**

Fon Kodu	2015		2016		2017		2018	
	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra
AMZ	0,3661	11	0,8008	1	0,4145	9	0,3927	9
AZN	0,7965	1	0,4095	11	0,3732	11	0,5473	8
AEA	0,7271	5	0,5435	8	0,5065	6	0,5779	7
AEL	0,6581	6	0,6261	6	0,5071	5	0,6580	2
HEA	0,7483	3	0,4527	10	0,4947	7	0,5835	6
AGA	0,5219	9	0,6273	5	0,6667	3	0,3894	10
BNA	0,5420	8	0,5205	9	0,4155	8	0,3862	11
GRA	0,7419	4	0,7223	2	0,6906	2	0,8958	1
GHA	0,5554	7	0,6372	4	0,8081	1	0,5843	5
KEF	0,5122	10	0,6067	7	0,5087	4	0,5888	4
VGA	0,7700	2	0,6530	3	0,3805	10	0,6311	3
<b>Ort.</b>	<b>0,6309</b>	<b>-</b>	<b>0,6000</b>	<b>-</b>	<b>0,5242</b>	<b>-</b>	<b>0,5668</b>	<b>-</b>

Tablo 6'ya göre 2015-2018 dönemi boyunca performans sıralamalarında dalgalı bir seyir izleyen altın emeklilik yatırım fonlarında, yıllar itibariyle yüksek performans sıra değerine sahip olan fonlar sonraki dönemlerde düşük performans sıra değerine sahip olabilmişlerdir. Bu durum fonların portföy yapılarının (fon portföyünün en az %80'inin altın ve/veya altına dayalı para ve sermaye piyasası araçlarına yatırılması gerekmektedir) büyük kısmının altın ve/veya altına dayalı varlıklardan oluşmasıyla grup içindeki fonların birbirine çok benzer portföy yapısında olması nedeniyle değerlendirme kriterlerindeki ufak farklılıkların sıralamada önemli değişikliklere yol açmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada GRA, AEL ve KEF kodlu fonların diğer fonlara kıyasla istikrarlı bir performans artışı gösterdiği söylenebilir.

**Grafik 7: Altın Emeklilik Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemindeki Performans Grafiği**

Grafik 7'ye göre 2015-2018 döneminde ilgili kategoride en yüksek GİD puanına GRA kodlu fon ulaşmıştır. Fonların yıllar itibariyle elde ettiği GİD değerleri yıllar itibariyle dalgalı bir seyir izlemiştir.

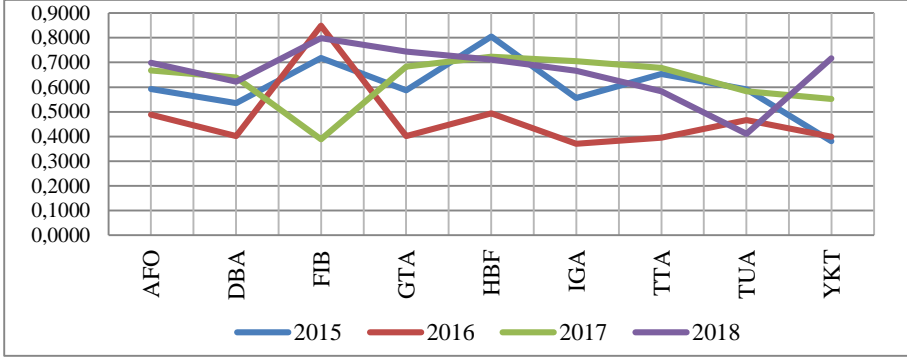
**Tablo 7: Altın Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemi Gri İlişkisel Dereceleri (GİD) ve Sıralamaları**

Fon Kodu	2015		2016		2017		2018	
	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra	GİD	Sıra
AFO	0,5926	4	0,4889	3	0,6669	5	0,6986	5
DBA	0,5348	8	0,4015	6	0,6386	6	0,6217	7
FIB	0,7180	2	0,8486	1	0,3889	9	0,7989	1
GTA	0,5877	6	0,4016	5	0,6832	3	0,7444	2
HBF	0,8056	1	0,4935	2	0,7239	1	0,7121	4
IGA	0,5562	7	0,3703	9	0,7048	2	0,6667	6
TTA	0,6529	3	0,3956	8	0,6778	4	0,5829	8
TUA	0,5908	5	0,4663	4	0,5833	7	0,4104	9
YKT	0,3803	9	0,3990	7	0,5527	8	0,7172	3
<b>Ort.</b>	<b>0,6021</b>	-	<b>0,4739</b>	-	<b>0,6245</b>	-	<b>0,6614</b>	-

Tablo 7'ye göre analiz döneminin ikinci yılında düşük performans ortalamasına sahip olan altına dayalı yatırım fonları 2017 ve 2018 yıllarında yükselişe geçmiş ve performans ortalamalarını artırmışlardır. FIB kodlu fon 2017 yılında, HBF kodlu fon ise 2018 yılında performans düşüşü sergilemekle birlikte analiz döneminin diğer yıllarında

başarılı ve istikrarlı bir performans sergilemişlerdir. GTA kodlu fon ise analiz döneminin başlangıcından sonuna doğru yükselen bir başarı grafiği izlemiştir.

**Grafik 8: Altın Menkul Kıymet Yatırım Fonlarının 2015-2018 Dönemindeki Performans Grafiği**



Grafik 8'e göre araştırma dönemi içerisinde ilgili kategoride en yüksek GİD puanına FIB kodlu fon, en düşük GİD puanına ise IGA kodlu fon ulaşmıştır. İlgili grafikten fonların genel olarak 0,40 ile 0,80 arasında değişen GİD değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

## Sonuç

Yatırım kararlarının alınmasında fonların getirileri ve taşıdıkları risk oranı yatırımcılar için oldukça önemlidir. Yatırımcılar birikimlerini değerlendirecekleri fonları seçerken bahse konu fonların yıllar içerisinde sergilemiş olduğu performansını incelemektedir. Karar verme sürecinde detaylı bir şekilde performans ölçümünün gerçekleştirilmesi ve birden fazla kriterin analize dahil edilmesi sonucunda başarı sıralamasının oluşturulması büyük bir önem arz etmektedir.

Bu çalışmada Türkiye'de işlem gören ve homojen gruplar altında toplanabilen emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonlarının karşılaştırmalı olarak finansal performans ölçümünün gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle literatürde sıklıkla kullanılan dönemsel getiri, standart sapma, beta, Sharpe, Treynor ve Sortino oranları analiz kapsamına alınan fonlar için tespit edilmiştir. Daha sonra fonların performans karşılaştırması için çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemiyle her bir yatırım fonunun 2015-2018 dönemi için gri ilişkisel dereceleri (GİD) hesaplanmış ve her yıl bazında fonların performans sıralaması oluşturulmuştur.

Analiz döneminde hisse senedi ağırlıklı emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonlarının yıllık ortalama GİD değerleri birbirine oldukça yakın hesaplanmakla birlikte, emeklilik fonları 2016 yılı hariç diğer yıllarda daha yüksek ortalama değere sahip olmuştur. Hisse senedi emeklilik fon grubunda APG kodlu fon araştırma dönemindeki tüm yıllarda en yüksek GİD değerine sahip olarak performans sıralamasında ilk sırada yer alarak önemli bir başarı sergilerken, hisse senedi menkul kıymet fon grubunda benzer bir başarı sergileyen fon tespit edilememiştir. Ayrıca hisse senedi emeklilik ve menkul kıymet yatırım fon gruplarında ortalama üzerinde performans sergileyen fon oranı 2015 ve 2016 yıllarında her iki fon grubu içinde sırasıyla %30 ve %37 olarak belirlenmiştir. Söz konusu oran 2017 ve 2018 yıllarında emeklilik yatırım fonlarında sırasıyla %45 ve %37 iken, menkul kıymet yatırım fonlarından %53 ve %27 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada borçlanma araçları menkul kıymet yatırım fonlarının yıllık ortalama GİD değerleri emeklilik fon grubunun yıllık ortalama GİD değerlerinden 2015-2018 dönemindeki tüm yıllarda daha yüksek hesaplanmıştır. Emeklilik fon grubunda IEG kodlu fon 2015, 2016 ve 2017 yıllarında ilk sırada yer alarak önemli bir performans sergilemiştir. Menkul kıymet fon grubunda ise her yıl farklı bir fon sıralamanın en üstünde yer almıştır. Borçlanma araçları emeklilik fon grubunda ortalama üzerinde performans sergileyen fon oranı 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında sırasıyla %53, %58, %63 ve %42 olarak hesaplanırken söz konusu oran menkul kıymet fon grubunda sırasıyla %55, %49, %48 ve %52 olarak hesaplanmıştır.

2015-2018 döneminde altına dayalı emeklilik ve menkul kıymet yatırım fonları performans sıralamalarında dalgalı bir seyir izlemiştir. Söz konusu fon gruplarında yıllar itibariyle yüksek performans sıra değerine sahip olan fonlar sonraki dönemlerde düşük performans sıra değerine sahip olabilmişlerdir. Altın emeklilik fon grubunda ortalama üzerinde performans sergileyen fon oranı 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında sırasıyla %55, %64, %27 ve %64 olarak hesaplanırken söz konusu oran menkul kıymet fon grubunda sırasıyla %34, %34, %67 ve %67 olarak hesaplanmıştır.

Bu çalışmada, fon performans ölçümünde farklı risk türlerini dikkate alan değerlendirme kriterlerinin bir arada kullanımının, hem bireysel emeklilik hem de menkul kıymet yatırım fon gruplarının karşılaştırmalı olarak Gri İlişkisel Analiz yöntemi ile değerlendirilmesinin literatüre farklı bir bakış açısıyla katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen bilgiler ilgili sektörde faaliyette bulunan fon yöneticilerine fonların performansı konusunda bilgi sağlayabileceği gibi, mevcut veya potansiyel yatırımcılara da verecekleri kararlarda yardımcı olabilecektir. Çalışmada tercih edilen dönem aralığının değiştirilmesi, farklı kriterlerin kullanılması, gri ilişkisel analiz yöntemi dışındaki çok kriterli karar verme yöntemlerinden herhangi birisinin kullanılması durumlarında söz konusu fonların finansal performans sıralamalarının değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.



**Kaynakça**

- Ayrıçay, Y., Özçalıcı, M. ve Kaya, A. (2013). Gri İlişkisel Analizin Finansal Kıyaslama Aracı Olarak Kullanılması: İMKB-30 Endeksindeki Finansal Olmayan Firmalar Üzerine Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 219-238.
- Bektaş, H. ve Tuna, K. (2013). Borsa İstanbul Gelişen İşletmeler Piyasası'nda İşlem Gören Firmaların Gri İlişkisel Analiz ile Performans Ölçümü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 185-198.
- Chan, J. ve Tong, T. (2007). Multi-Criteria Material Selections and End-Of-Life Product Strategy: Grey Relational Analysis Approach. *Materials and Design*, 28(5), 1539-1546.
- Çiçek, Ş. E., Dikmen, S. ve Arslan, P. (2015). Türkiye'de Belediyelerin Performansının Harcama Yapıları Açısından Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(24), 59-74.
- Ecer, F. ve Günay, F. (2014). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 35-48.
- Elitaş, C., Eleren, A., Yıldız, F. ve Doğan, M. (2012). Gri İlişkisel Analiz İle Sigorta Şirketlerinin Performanslarının Belirlenmesi. 16. Finans Sempozyumu, 10-13 Ekim 2012, Erzurum, 521-530.
- Gündoğdu, A. (2018). Türkiye'de Katılım Bankalarının Finansal Performansının Gri İlişki Analizi ile Ölçülmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK Özel Sayısı, 201-214.
- Julong, D. (1982). Control Problems of Grey Systems. *Systems and Control Letters*, 1(5), 288-294.
- Julong, D. (1989). Introduction to Grey System Theory. *The Journal of Grey System* 1, 1(1), 1-24.
- Kang, J. ve Zou, Z. H. (2012). Time Prediction Model for Pipeline Leakage Based on Grey Relational Analysis. 2012 International Conference on Solid State Devices and Materials Science. 25, s. 2019-2024. Physics Procedia.
- Kula, V., Kandemir, T. ve Baykut, E. (2016). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Sigorta ve BES Şirketlerinin Finansal Performansının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 37-53.

- Kuo, Y., Yang, T. ve Huang, G.-W. (2008). The Use of Grey Relational Analysis in Solving Multiple Attribute Decision-Making Problems. *Computers & Industrial Engineering*, 55 (1), 80-93.
- Lai, H.-H., Chen, C.-H., Chen, Y.-C., Yeh, J.-W. ve Lai, C. F. (2009). Product Design Evaluation Model of Child Car Seat Using Gray Relational Analysis. *Advanced Engineering Informatics*, 23, 165-173.
- Li, H.-y., Zhang, C. ve Zhao, D. (2010). Stock Investment Value Analysis Model Based on AHP and Gray Relational Degree. *Management Science and Engineering*, 4(4), 1-6.
- Lin, C.-T. ve Hsu, P.-F. (2003). Selection of Internet Advertising Networks Using an Analytic Hierarchy Process and Grey Relational Analysis. *Information and Management Sciences*, 14(2), 1-16.
- Oktayer, A. (2014). Türkiye’de Finansal Serbestleşme ve Derinleşme Süreci Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 4(1), 73-100.
- Peker, İ. ve Baki, B. (2011). Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Türk Sigortacılık Sektöründe Performans Ölçümü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (7), 1-18.
- SPK (2019). <https://www.spk.gov.tr/SiteApps/Yayin/AylikIstatistikBultenleri> (Erişim Tarihi: 21.07.2019).
- Tevfik, G. (1995). *Dünyada ve Türkiye’de Yatırım Fonları Teori ve Uygulama*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tezergil, S. (2018). Portföy Yönetim Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 245-262.
- Tsai, C.-H., Chang, C.-L. ve Chen, L. (2003). Applying Grey Relational Analysis to the Vendor Evaluation Model. *International Journal of The Computer, The Internet and Management*, 11(3), 45-53.
- Uzay, Ş. (1993). Türkiye’de Yatırım Fonları ve Denetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11), 265-291.
- Wu, H.-H. (2006). A Comparative Study of Using Grey Relational Analysis in Multiple Attribute Decision Making Problems. *Quality Engineering*, 15(2), 209-217.
- Xu, Q. ve Xu, K. (2018). Mine Safety Assessment Using Gray Relational Analysis and Bow Tie Model. *Plos One*, 13(3), 1-14.



## **Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yazım Kuralları**

**Aşağıdaki yazım kurallarına uymayan yazılar değerlendirmeye alınmayacaktır. Dergiye gönderilecek yazıların;**

**Sayfa Sayısı:** Ekler ve Kaynakça dâhil **25** sayfayı geçmemesi gerekir.

Yazım kurallarına uygun olan bir Word dosyası ile makalenin kendisi ve ayrı bir Word dosyasında da unvan, isim, çalıştığı (akademik veya özel) kurum, e-posta adresi ve varsa dipnot içeren 2 dosya ekli olacak şekilde **DERGİPARK** sistemi **üzerinden** gönderilmesi gerekmektedir.

**Sayfa boyutları:** Genişlik: 16,5 cm. ve Yükseklik: 24,2 cm. (Özel).

**Sayfa yapısı kenar boşlukları:**

**Üst boşluk:** 3,25 cm. Sol boşluk: 2 cm, Cilt payı:0

**Alt boşluk:** 2,5 cm. Sağ boşluk: 2 cm Cilt payı:0

**Makale Adı:** İlk harfler büyük diğerleri küçük Times New Roman 13 punto bold

**Yazar adı:** İlk harfler büyük diğerleri küçük; Soyadlar: Tümü büyük harf, Times New Roman 10 punto, bold

**Yazarın çalıştığı (akademik veya özel) kurum:** İlk harfler büyük, diğerleri küçük Times New Roman 9,5 punto

**E-posta adresi:** Tüm harfler küçük Times New Roman 9 punto

Makalenin bölümleri arasına sayfa boşluğu ve kesme boşluğu konulmayacak, sadece en sona (Kaynakça'dan da sonra), sayfa düzeninden (Kesmeler altındaki) "Sonraki Sayfa" kesme aralığı eklenecektir.

**Sayfalara numara verilmeyecektir.**

**Özet, anahtar kelimeler, abstract ve keywords** :90-120 kelime arasında olmalıdır. Yazı tipi: Times New Roman,10 punto, italik. “Özet”, “Anahtar Kelimeler”, “Abstract” ve “Keywords” ara başlıkları: Bold.

**Ana yazıdaki Yazı tipi:** Times New Roman,10 punto. Paragraf girintileri ve aralıkları:

**Paragraf aralığı** en az ve 12 nk. Önce: 0 ve Sonra 10 nk.

**Hizalama:** İki yana yasla. Ana hat düzeyi: Gövde metni.

**Girintiler:** Sağ ve Sol: 0, sadece ilk satır: 1 cm.

“Karşılıklı girintiler” ve “Aynı stildeki paragrafların arasına boşluk ekleme” kısımları işaretlenmeyecektir.

**Dipnot Yazı Tipi:** Times New Roman, 9 punto

**Tablo, şekil, grafik vb. adları:** Times New Roman 10 punto bold ve ana yazı paragraf girintileri ile yazılmalı, görüntüyü bozması durumunda sayfaya ortalı şekilde ayarlanmalıdır.

**Tablo, şekil, grafik vb. altındaki kaynak:** “Kaynak” başlığı bold, kaynak bilgisi normal, tümü: Times New Roman 9 punto.

**Tablolar ve şekiller** A4 vb. sayfa formatına göre değil, dergimiz sayfa boyutlarına göre hazırlanacak, gerekirse en az 8 punto olacak şekilde yazı tipi boyutu küçültülecektir.

**Resim** formatındaki şekiller okuma güçlüğü doğurmayacak kadar yüksek, dosyanın boyutunu 2 MB’tan daha fazla arttırmayacak kadar düşük çözünürlükte (veya dpi değerinde) olmalıdır.

**Makaleler, burada belirtilmeyen özel bir durumu yoksa, şu bölümleri içermelidir:**

► Başlık sayfası: Yazar/ların ünvanları, tam adları ve çalıştıkları kurumlar, iletişim bilgileri, makale üst başlığı. 90-120 kelime arası Türkçe özet ve 3-5 arası anahtar kelime. 90-120 kelime arası İngilizce özet ve 3-5 kelime arası anahtar kelime.

► Ana makale metni

► Kaynaklar

► Ekler, tablolar, şekiller

**Atıflar:** APA 6 usulü kaynak göstermenin benimsendiği dergimizde atıflar metinde parantez içerisinde yazar soyadı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin: (Taşdelen, 2001: 42) şeklinde verilmelidir. Atıflarda noktalama işaretlerine ve alfabetik sıraya dikkat edilmelidir. Eğer atıfta bulunulacak kaynak birden daha fazla yazarlı ise birinci yazarın soyadı ve diğerlerini ise diğerleri anlamına gelen “ve diğ.” şeklinde verilmelidir. Örnek: (Altunışık ve diğ., 2001). Ancak, söz konusu kaynak kaynakça bölümünde tüm yazarların isimleri verilerek yazılmalıdır.

Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, makalenin sonunda **Kaynakça** başlığı altında toplanır. Kaynakçadaki kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (örneğin, Merkez Bankası) ya da süreli yayına aitse (örneğin, Business Week), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir. Bir yazarın ya da yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi temel alınarak sırayla verilir (yayım yılı önce olan önce verilir). Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayın yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

### **Yazım Biçimleri:**

Kitaplar için:

#### **Tek Yazarlı Kitaplar**

Ataöv, T. (1989). *Bilimsel Araştırma El Kitabı*. 2. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.

#### **İki Yazarlı Kitaplar**

Tuna, O. ve Yalçıntaş, N. (1976). *Sosyal Siyaset*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

#### İkiden Fazla Yazarlı Kitaplar

Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

#### Çeviri Kitap

Durkheim, E. (1985). *Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları*. Çev., Celal Baki Akal, İstanbul: Bilim-Felsefe-Sanat Yayınları.

#### Editörlü Kitap

Demirkol, Ş. (2002). Değişim Mühendisliği, Editörler: Coşkun, R., ve R. Altunışık, *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları*, (ss. 163-176), İstanbul: Beta. Yay.

#### Yazar Adı Olmayan Kitaplar

Devlet Planlama Teşkilatı (1984). *Türkiye'de Sanayileşme Sorunları*, Ankara: DPT Yayınları, 102.

Encyclopedia Britannica, Turkey, 22, 125-140.

Sarç, Ö. C. (1973). Milli Gelir. İktisat Ansiklopedisi, 2, İstanbul: Ak Yayınları.

#### Sürelî Yayınlar (bilimsel dergilerdeki makaleler)

Ahıska, Y. (1990). Ticaret Bankalarının İşlevleri. *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, 27(12), 37-44.

Neilson, G., Pasternack, P.A. ve Mendes, D. (2000). The Four Faces of Organizational DNAs. *Management*, 45(3), 45-53.

## **Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri**

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır.

### **Amaç, içerik ve Yazım Dili**

Dergide genel anlamda sosyal bilimler, özelde işletme, iktisat ve yönetim bilimleri alanında, özgün araştırmaya dayanan makaleler başta olmak üzere, rapor, derleme ve benzeri bilimsel nitelikteki yazılar, konferans notları, örnek olay, kitap tanıtımı, ilginç olgu bildirimleri, editöre mektuplar, toplantı, haber ve duyuru vb. makale dışı yazılara da yer verilir. Dergi; iktisat, işletme, kamu yönetimi, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, maliye ve yönetim bilişim sistemleri bilim alanlarından ve konuları, bu alanlarla ilgili olmak kaydıyla; felsefe, psikoloji, sosyoloji, hukuk, iletişim başta olmak üzere çeşitli disiplinlerden yazılara açıktır. Yazarlar, yayın kurulunun belirlediği yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış, Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerindeki çalışmalarını dergiye katkıda bulunabilirler. Dergi, Yayın Kurulu'nun karar ve uygulamasıyla, aynı zamanda elektronik ortamda da yayımlanabilir.

### **Yazıların Değerlendirilmesi**

Yayımlanan makalelerin her türlü ortamdaki yayın hakları Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisine aittir. Değerlendirme için makale gönderen yazarlar bu kuralı peşinen kabul etmiş sayılır. Makaleler, aşağıda "Yazım Kuralları" başlığı altında belirtilmiş şartlara uygun şekilde ve adetteki nüshalar halinde gönderilmelidir.

Yayımlanmak üzere gönderilen bir makale, daha önce başka bir yerde yayımlanmamış olmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından dergi yayın ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline



geçmesini izleyen süreç içerisinde bildirilir. Dergiye gönderilen ve editör tarafından hakemlere gönderilmeye değer bulunan makale türündeki yazılar, ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunulan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar.

Editör, hakemlerden gelen nihai raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar. Dergiye gönderilen bir çalışmanın yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Hakemler açısından yayımlanabilir aşamasına gelen tüm yazılar için son değerlendirme, Yayın Kurulu tarafından yapılır. “Yayımlanabilir” kararı verildikten sonra yazı yayım sırasına alınır ve nihai aşama yazar(lar)a bildirilir. Yazısı yayım sırasına alındığı bilgisini alan yazar(lar)ın, Telif Formu'nu doldurup Dergi Editörlüğü'ne ulaştırması gereklidir. Aksi durumda ilgili yazı yayımlanamaz. (Telif Formu, yazısını yayımlamak isteyen yazarların talebi doğrultusunda e-posta yoluyla gönderilecektir). Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 45 gündür. Yayımlanan her sayının hakem kurulu o sayı içerisinde yer almaktadır.

### **Değerlendirme Kriterleri**

- a) Çalışmanın ilgili bilim alanına özgün katkısı, çalışmada bu katkının ne ölçüde ifade edildiği ve gerekçelendirildiği
- b) Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu, nasıl gerekçelendirildiği, çalışmanın bu amaç doğrultusunda bir bütünlük oluşturup oluşturmadığı
- c) Çalışmanın kuramsal çerçevesinin bilimsel çalışma sistematığına uygunluğu, çalışmanın amaçlarına ne derecede odaklandığı, temel kavram, değişken, süreç ve nedensel ilişkilerin ne ölçüde açıklandığı, çalışmanın temel varsayımlarını, varsa hipotezlerini ne ölçüde desteklediği

d) Çalışmanın varsayımlarının, varsa hipotezlerinin ne şekilde ortaya konduğu, açık bir şekilde ifade edilip edilmedikleri, çalışmanın amaçlarına uygunlukları, yeterince ve güçlü argümanlarla desteklenip desteklenmedikleri

e) Çalışmanın ilgili literatürden yararlanma, konu ile ilgili birincil kaynaklar olarak tanımlanabilecek kaynakları uygun ve yerinde kullanma derecesi, gerekli tartışmaları yeterince içerip, içermediği

f) Çalışmanın temel varsayım/hipotezlerinin desteklenmesi amacıyla herhangi bir araştırma gerçekleştiriliyorsa bu araştırmanın yeterince açıklanıp, açıklanmadığı, kullanılan metodolojinin amaçları, temel varsayım ve varsa hipotezlerinin sınanması açısından uygunluğu

g) Çalışma bulgularının yeterince açıklanıp açıklanmadığı, elde edilen bulguların ve yansımalarının ne ölçüde tartışıldığı, çalışmanın temel kısıtlarına ne ölçüde değinildiği, çalışma sonucunda bilimsel/uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunup bulunulmadığı

h) Çalışmanın bilimsel çalışma sistematığına uygun bir sistematik ile hazırlanıp hazırlanmadığı

i) Çalışmanın özetinin yeterliliği, amaç, temel varsayım, yöntem, bulgu, sonuç vb. öğeleri ne ölçüde içerdiği, çalışmanın bütünü hakkında yeterince bilgi verip vermediği, kullanılan dilin açıklığı

j) Çalışmanın bilimsel yazım kurallarına uygunluğu

k) Yazının başlığı ile içeriğinin tutarlılığı

l) Yazıda kullanılan dilin anlaşılabilirliği, yazım kurallarına uygunluğu

m) Kullanılan tablo ve şekillerin anlaşılabilirliği, çalışmanın amaçları açısından uygunluğu

Dergide, kitap tanıtım ve eleştirileri, yayın duyuru ve özetleri, önceden yazılmış bir makaleye getirilen ekler, eleştiri ve yorumlar, yanıtlar ve yanıtla yanıtlar da yer alabilir. Ayrıca konferans, kongre gibi toplantılar ve diğer bilimsel etkinlikler

hakkında haberlerin yanı sıra, örnek olay incelemeleri ve raporlar da yayımlanabilir. Bu tür yazıların dergide yayımlanması ile ilgili karar, editörün önerisi ile Yayın Kurulu tarafından verilir. Dergiye gönderilen tüm yazılar önce editör tarafından ön değerlendirmeye alınır. Dergi kapsamında yer alması öngörölmüş konular ile doğrudan ilişkili olmayan ya da bilimsel bir yazı formatına içerik ve şekil şartları açısından uymayan yazılar, editör veya Yayın Kurulu tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilebilir veya yazılarla ilgili değişiklik önerileri yapılabilir.

Dergi Yayın Kurulu, peşinen; TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun *“Bir çalışmanın hazırlanma ve yayımlanma aşamasında etiğe aykırı kabul edilecek”* aşığıdaki davranış tanımlarını aynen benimsemiştir. Bu tanımlara uyan davranışları reddeder, bu özelliklere sahip yazı ve çalışmaları yayımlamayı kabul etmez.

- Uydurma (Fabrication): Araştırmada bulunmayan verileri üretmek, bunları rapor etmek veya yayımlamak,

- Çarpıtma (Falsification): Değişik sonuç verebilecek şekilde araştırma materyalleri, cihazlar, işlemler ve araştırma kayıtlarında değişiklik yapmak veya sonuçlarını değiştirmek,

- Aşırma (intihal) (Plagiarism): Başkalarının fikirlerini, metotlarını, verilerini, yazılarını ve şekillerini sahiplerine atf yapmadan kullanmak,

- Duplikasyon (Duplication): Aynı araştırma sonuçlarını, birden fazla dergiye yayım için göndermek veya yayımlamak,

- Dilimleme (Least Publishable Units): Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırarak çok sayıda yayım yapmak,

- Destklenerek yürütölen çalışmaların sonuçlarını içeren sunum ve yayınlarda destek veren kurum veya kuruluş desteğini belirtmemek,

- Araştırma ve makalede ortak araştırıcı ve yazarların yazılı görüş birliği olmadan, araştırmada ve makalede aktif katkısı bulunanların isimlerini çıkartmak veya yazarlıkla bağdaşmayacak katkı nedeniyle yeni yazar(lar) eklemek veya yazar sıralamasını değiştirmek.

Dergideki yazılar resmi değildir, makale sahibinin adıyla yayımlanır ve sahibinin düşüncelerini yansıtır. Fakültenin düşüncelerini yansıtmaz. İncelemede, imkân haricinde gözden kaçmış Şekilde yukarıdaki özelliklere uyan (yani yayın etiğine uymayan) alışmalar dergide yer alırsa, bundan da çalışmanın sahibi sorumludur.

Dergide yer alan yazılardan kaynak gösterilerek aktarma ve alıntı yapılabilir. Yazının içeriğinde olabilecek çarpıtmalardan alıntı yapan ve yayımlayan kişi ya da kuruluşlar yasalar karşısında sorumludur. Yayın Kurulu, yazıda gerekli gördüğü sözcükleri değiştirebilir.

Dergide yayımlanan yazılar için herhangi bir ücret (telif) denmez. Dergiye gönderilen yazılar yayımlansın ya da yayımlanmasın geri gönderilmez. Yayımlanan makale ve çalışmaların telif hakkı Dergi'ye, hukuki ve bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.

**E – ISSN: 2148-2497**  
**Yıl/Year: 2020**  
**Cilt/Volume: 11**  
**Sayı/Issue: 21**



[iibf.bartin.edu.tr](http://iibf.bartin.edu.tr)