

beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 08 - SAYI 01
YIL 2020



E-ISSN 2651-5393



Cilt: 8 – Sayı: 1 – Yıl: 2020

E-ISSN: 2651-5393

Derginin Sahibi : Prof. Dr. Mehmet DURMAN
Sorumlu Müdür : Öğr. Gör. M. Murat ŞENTÜRK
Yönetim Yeri : Beykoz Üniversitesi, Beykoz, İSTANBUL
Yayının Türü : Akademik Hakemli Dergi – Altı ayda bir, Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.
Yayının Dili : Beykoz Akademi Dergisi’nde Türkçe ve İngilizce makalelere yer verilir.
Yayın Komisyonu:

Prof. Dr. Baki AKSU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Lawrence A. HOWARD (Sunny Maritime College, ABD)
Prof. Dr. Mehmet Şakir ERSOY (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan TUNA (Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Zeki ADAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Olgun KİTAPCI (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL (Altınbaş Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ (Başkent Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT (Hanze University, Hollanda)
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU (Piri Reis Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Editör : Ezgi UZEL AYDINOCAK

Redaksiyon : Gülnaz TAYFUR

Dizgi ve Mizanpaj: Ahmet EĞİLMEZ

Yazışma Adresi : Beykoz Üniversitesi

Vatan Cad. No: 69 Kavacık, Beykoz, İstanbul

İletişim : beykozakademi@beykoz.edu.tr - 444 25 69

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.



Ulakbim TR Dizin’de indekslenmektedir.

© Tüm hakları saklıdır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ
Prof. Dr. Akın MAŞRAP
Prof. Dr. Ali DEVECİ
Prof. Dr. Aypar USLU
Prof. Dr. A. Zafer ACAR
Prof. Dr. Baki AKSU
Prof. Dr. Banu DURUKAN
Prof. Dr. Birdođan BAKİ
Prof. Dr. Birsen Talay KELEŞOđLU
Prof. Dr. Cavide UYARGİL
Prof. Dr. Dilek TEKER
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Prof. Dr. Emine KOYUNCU
Prof. Dr. Emine Zeynep SUDA
Prof. Dr. Ercan EYÜBOğLU
Prof. Dr. Ercan SARIDOđAN
Prof. Dr. Evren AYRANCI
Prof. Dr. Hasan Fehmi BAKLACI
Prof. Dr. Kadir DABBAOđLU
Prof. Dr. Kutluk Kađan SÜMER
Prof. Dr. M. Burak GÜRBÜZ
Prof. Dr. Mehmet Şakir ERSOY
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ
Prof. Dr. Mehmet Zeki ADAL
Prof. Dr. Mustafa Burak GÜRBÜZ
Prof. Dr. Müge ARSLAN
Prof. Dr. Nüket GÜZ
Prof. Dr. Okan TUNA
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOđLU
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER
Prof. Dr. Selçuk Nas
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Prof. Dr. Soner ESMER
Prof. Dr. Uđur YOZGAT
Prof. Dr. Umut Rifat TUZKAYA
Prof. Dr. Y. Birol SAYGI

Doç. Dr. A. Özgür KARAGÜLLE
Doç. Dr. Ahmet DOLUNAY
Doç. Dr. Ali SOMEL
Doç. Dr. Ali GÖRENER
Doç. Dr. Bülent HOCA
Doç. Dr. Ceren ALTUNTAŞ VURAL
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Doç. Dr. Efe DUYAN
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ
Doç. Dr. Eser TELCİ GEGEZ
Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR
Doç. Dr. Hatice Yaprak CİVELEK
Doç. Dr. Levent DALYANCI
Doç. Dr. Levent YILMAZOK
Doç. Dr. Mehmet BAŞ
Doç. Dr. Metehan TOLON
Doç. Dr. Mihalis KUYUCU
Doç. Dr. Murat AKKAYA
Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA
Doç. Dr. Özlem GÜZEL
Doç. Dr. Pınar Seden MERAL
Doç. Dr. Serdar TAŞAN
Doç. Dr. Yađmur ÖZYER AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel ERTEMEL
Dr. Öğr. Üyesi Ahu SAMAV UđURSOY
Dr. Öğr. Üyesi Aksoy YAVAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Arzum BÜYÜKKEKLİK
Dr. Öğr. Üyesi Aslihan BEKAROğLU
Dr. Öğr. Üyesi Atiye TÜMENBATUR
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER
Dr. Öğr. Üyesi Aysun AKPOLAT
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Nuriye BAYRAKTAR
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEğERLİ
Dr. Öğr. Üyesi Başak ERDEM
Dr. Öğr. Üyesi Behiye BEğENDİK
Dr. Öğr. Üyesi Beste Gökçe PARSEHYAN
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKALOZ
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Burçak GURSOY YENİLMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Bülent İLHAN
Dr. Öğr. Üyesi Celil DURDAđ
Dr. Öğr. Üyesi Cihan TINAZTEPE
Dr. Öğr. Üyesi Derya SAATÇIOđLU
Dr. Öğr. Üyesi Dicle YURDAKUL
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Beyza BAYARÇELİK
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇAKMAK
Dr. Öğr. Üyesi Emre ERGÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Fulya TAŞEL
Dr. Öğr. Üyesi Funda KILIÇ
Dr. Öğr. Üyesi Füsun Deniz ÖZDEN
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı BAŞGÜNEY

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI
Dr. Öğr. Üyesi Lokman KANTAR
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NUHOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi M. Emre CİVELEK
Dr. Öğr. Üyesi Nagehan UCA
Dr. Öğr. Üyesi Narman KUZUCU
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT
Dr. Öğr. Üyesi Neslişah BAŞARAN
Dr. Öğr. Üyesi Nevin KARABIYIK YERDEN
Dr. Öğr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL
Dr. Öğr. Üyesi Nigar Çağla MUTLUCAN
Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR
Dr. Öğr. Üyesi Nurullah DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Oktay ÇETİN
Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ
Dr. Öğr. Üyesi Özlem SANRI
Dr. Öğr. Üyesi Pervin ERSOY
Dr. Öğr. Üyesi Pınar ACAR
Dr. Öğr. Üyesi Rabia AKTAŞ ŞENKARDEŞLER
Dr. Öğr. Üyesi Serim PAKER
Dr. Öğr. Üyesi Serpil KUZUCU
Dr. Öğr. Üyesi Sibel BİLKAY
Dr. Öğr. Üyesi Simin GERÇEK
Dr. Öğr. Üyesi Sündüz DAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Ümmüşen GÜRSOY
Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Zafer ÖZDEMİR

Dr. Emre SAYGIN

içindekiler

01

Altı Sigma Yaklaşımı ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama

Six Sigma Methodology and A Case Study In Textile Sector

Murat KARABULUT, Pınar Yıldız KUMRU, Fatma Serab ONURSAL
(Makale)

20

Kredi Temerrüt Takasları Primi (Credit Default Swaps Premium-CDS) ile Avrupa Borç Krizi İlişkisi: PIIGS Ülkeleri Üzerine Uygulama

Credit Default Swaps Premium With European Debt Crisis: Implementation On PIIGS Countries

Lokman KANTAR
(Makale)

36

Mağaza Kişiliği ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkileri

The Effects of Store Personality and Self Congruity on Store Loyalty

Canan ERYİĞİT, Zeynep EREN
(Makale)

53

Magazin Haberlerinde İşlenen Aile İçi Sorunların Okur Üzerindeki Etkileri

The Effects Of Magazine News About Domestic Problems On Readers

Mehmet Emin BEGTİMUR, Nurşen MAZICI
(Makale)

73

Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: İzmir'deki Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi

Social Media Usage Of Universities: A Comparative Analysis Of State and Private Universities In Izmir

Selin BİTİRİM OKMEYDAN
(Makale)

97

1992 ve 2006 Yıllarında Kurulan Devlet Üniversitelerinin Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Ölçümü

Effectiveness Measurement Of The State Universities Established In The Years Of 1992 and 2006 By Data Envelopment Analysis

Muhammet Sait İŞILDAK, İmdat KÖKSAL, Ali ÇİÇEK, Yunus YILMAZ
(Makale)

117

Relations Between Workplace Bullying, Conscientiousness and Counterproductive Work Behaviours: A Study at Logistics Company

İş Yeri Zorbalığı, Sorumluluk ve Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Arasındaki İlişkiler: Lojistik Şirketinde Bir Çalışma

Meltem AKCA, Mübeyyen TEPE KÜÇÜKOĞLU
(Makale)

137

An Analysis Of The Relationship Between The Quality Of Corporate Government Activities and The Financial Performance by Panel Data Analysis Under Cross-Sectional Dependency: An Investigation On The Companies Listed In The Borsa Istanbul Corporate Governance Index

Firmaların Kurumsal Yönetim Uygulamalarının Kalitesi ile Finansal Performansı Arasındaki İlişkinin Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Panel Veri Yöntemi ile Analizi: Borsa İstanbul Kurumsal Yönetim Endeksinde Yer Alan Firmalar Üzerine Bir İnceleme

Mustafa ÖZYEŞİL, Havane TEMBELO
(Makale)

154

Örgütsel Ekoloji Teorisi Üzerinden Girişimcilik Ekosisteminin Girişimciler Üzerindeki Etkisi

The Impact Of The Entrepreneurship Ecosystem On Entrepreneurs Through Organizational Ecology Theory

Funda KILIÇ
(Makale)

174

Deneyimsel Pazarlamada Gastronomi Turizmi Açısından Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının Deneyim Değeri Üzerine Etkisi: Artırılmış Gerçeklik Menü Uygulaması Üzerine Bir Araştırma

The Effect On Experience Value Of Using Of Augmented Reality Application In Terms Of Gastronomy Tourism In Experience Marketing: A Research On Augmented Reality Menu Application

Nevin KARABIYIK YERDEN, Başak DEĞERLİ, Mert UYDACI, İlknur ERGÜN TUNCAV
(Makale)

194

Map Of Living Lab Network and The Visualization Of Focus Areas Of Living Labs

Yaşayan Laboratuvarlar Ağ Haritası Ve Odak Alanlarının Görselleştirilmesi

Ceyda OVACI
(Makale)

208

TERS-10 Konsolide Finansal Tablolar Standardına Göre Kontrol Gücündeki Değişimin Ampirik Analizi: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Holding Şirketleri Üzerine Bir Uygulama

Empirical Analysis Of Change In Control Power Under TERS-10 Consolidated Financial Statements Standard: An Application On Listed Holding Companies In Borsa Istanbul

Başak ERDEM, Gözde GÜRBÜZ
(Makale)

223

Örgütsel Pazar Yöneliminin Yönetim İnovasyonuna Etkisinde İş Karmaşıklığının Rolü

The Role Of Job Complexity On The Effect Of Market Learning On Management Innovation

Yasin AKSOY
(Makale)

239

Dünya'da Ve Türkiye'de Drone Ekonomisi: Geleceğe Yönelik Beklentiler

Drone Economy In Turkey And The World: Future Expectations

R. Barış YEŞİLAY, Armağan MACİT
(Makale)

252

Mutluluk-Davranış Modeli: Tüketicilerin Mental İyi Oluş Hâlinin Online Fiili Satın Alma Davranışına Etkisi

Happiess-Behavior Model: The Effect Of Consumers' Mental Well-Being On Online Actual Purchasing Behavior

Zübeyir ÇELİK, Bulut DÜLEK
(Makale)

265

Avrupa Birliği'ne Üye Ve Aday Ülkelerde Yönetişim İle Ekonomik Veriler Arasındaki İlişki

The Relationship Between Governance and Economic Data For The Eu Member And Candidate States

Burak KILIÇ, Ahmet KESER
(Olgü Sunumu)

beykozakademi

280

Televizyonda Ve Dijital Platformda Durum Komedi: Jet Sosyete Örneği

Situation Comedy In Television and Digital Platforms: The Case Of Jet Sosyete

Gülcán YUMURTACI
(Makale)

305

Akıllı Liman Dönüşümünde Zorlukların Yorumlayıcı Yapısal Modelleme İle Değerlendirilmesi

Evaluation Of Difficulties Regarding Smart Port Transformation Through Interpretive Structural Analysis

Aylin ÇALIŞKAN
(Makale)

321

Kümeleme Analizi İle Türkiye'deki Nakliyat Ve Toplam Sigorta Prim Göstergelerinin Karşılaştırılması

Comparison Of Transport and Total Insurance Premium Indicators In Turkey With Cluster Analysis

Hakan ÖZCAN, İbrahim UZPEDER
(Makale)

334

G20 Ülkelerinde CO2 Emisyonu Ve Enerji Tüketiminin Sosyal Ve Ekonomik Değerışkenler Üzerindeki Etkisi

The Effect Of CO2 Emission and Energy Consumption In G20 Countries On Social and Economic Variables

Ceren PEHLİVAN, Ayşegül HAN, Nergis BİNGÖL
(Makale)

ALTI SİGMA YAKLAŞIMI VE TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Murat KARABULUT¹, Pınar Yıldız KUMRU², Fatma Serab ONURSAL³

Öz

Uluslararası ticaretin giderek arttığı bugünün dünyasında, şirketler varlıklarını sürdürebilmek için geleneksel üretim sistemlerinin yerine yeni üretim tekniklerini öğrenmek, uygulamak ve bunların sürekliliğini sağlamak ya da var olan sistemi sürekli iyileştirmek zorundadırlar. Geliştirdiği yaklaşımla Altı Sigma, süreçlerin yeniden tasarlanması ve geliştirilmesinde şirketlerin tercih ettiği teknikler arasında yer almaktadır. Bu çalışmada, Altı Sigma ve kullanım alanları hakkında literatür araştırması yapıldıktan sonra süreçlerin iyileştirilmek istendiği tekstil işletmesinde uygulaması yapılmıştır. Altı Sigma felsefesinin TÖAİK adımları gerçekleştirilerek ve SIPOC diyagramı, ölçüm sistemleri analizi, kök neden analizi gibi tespit araçları kullanılarak, işletmenin müşteriye sevk ettiği ürünlerin zamanında üretim oranlarının istenen seviyedeki değerlerine ulaşılması hedeflenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Altı Sigma, Süreç İyileştirme, Sipoc Diyagramı

JEL Sınıflaması: D24, L11, M11

SIX SIGMA METHODOLOGY AND A CASE STUDY IN TEXTILE SECTOR

Abstract

In today's world of increasing international trade, companies are suggested to learn, implement and maintain new production techniques in place of traditional production systems in order to sustain their assets. In this approach, we have worked on "Six Sigma", one of the strongest components of these so-called systems. Within the scope of this study, Six Sigma and its application areas are investigated, and as a result of the obtained findings, six sigma applications have been made in the textile industry where the process is desired to be improved. In the study, conducted by following the six sigma's DMAIC steps, improvement of basic problem "production rates on time" have been made by using the detection tools such as SIPOC diagrams, measurement systems analysis, root cause analysis, determination of the poor quality sources.

Keywords: Six Sigma, Process Improvement, Sipoc Diagram

JEL Classification: D24, L11, M11

1. Giriş

Altı Sigma felsefesi, müşteri merkezli çalışmayı, somut veriler ışığında karar almayı, tüm prosesleri geliştirmeyi, yapılan iyileştirmelerin başarılı ve kalıcı olmasını öngörmektedir. Kullandığı metodoloji ile, şirketlere, süreçlerinde iyileşme ve piyasada rekabet avantajı sağlamaktadır.

Altı Sigma, sürekli olarak her operasyondaki tüm prosesleri geliştirme düşüncesini ve bunları gerçekleştirmeyi kapsamaktadır. Sistemlerde her zaman iyileştirme fırsatları olmaktadır. Asıl olan bu fırsatların fark edilmesi ve bu fırsatları değerlendirecek sistemlerin oluşturulmasıdır.

¹ Çalık Holding-Denim Fabrikası, karabulut.murat.44@gmail.com ORCID: 0000-0002-1006-2024

² Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, pinarki@kocaeli.edu.tr ORCID: 0000-0002-6729-7721

³ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, sonursal@ticaret.edu.tr ORCID: 0000-0001-6545-9291

Altı Sigma metodolojisi, işletmelerde kayıpları minimize etmek, maliyetleri azaltmak, verimliliği yükseltmek ve müşteri memnuniyetini oluşturmak hedefleriyle gerek üretim gerekse de hizmet sektöründe yer alan bütün çevrelerce kullanılmaya başlanılan bir tekniktir.

İşletmelerde yaşanan problemlerin temelinde yer alan değişkenliği yok eden, ortaya koyduğu amaçlar ile yönetimi özümseyen, sistemli, tam katılımın gerekli olduğu ve sürekli iyileştirme ilkesine dayandırılan Altı Sigma; uzun dönemlere yayılan, kalıcı çözümler geliştiren bir tekniktir (Çelebi, 2006).

Dünyada birçok işletme tarafından tercih edilen Altı Sigma; sadece bünyesinde kuvvetli araçların bulunduğu bir teknikten ziyade yönetsel ve kültürel bir değişim sistematiğidir. Tanımlama (Define), Ölçme (Measure), Analiz (Analyze), İyileştirme (Improvement) ve Kontrol (Control) aşamalarından oluşan TÖAİK (DMAIC) problem çözme tekniğini kullanmakta, birçok farklı sektörde uygulanmakta ve bu uygulamalarda istenilen başarılarla ulaşılmaktadır. Hedeflenen başarıların yakalanması sebebiyle Altı Sigma tekniği işletmeler için önemli bir yol haritası olma hüviyetini korumaktadır (Goh, 2011).

Bu çalışmada, Altı Sigma metodolojisi tekstil alanında çalışan bir işletmenin üretim süreçlerinde uygulanarak zamanında üretim oranının iyileştirilmesi hususunda müşteri isteklerinin karşılanması amaçlanmıştır. Literatür araştırması ve kavramsal çerçeve bölümünde, konuyla ilgili çalışmalardan örnekler ve Altı Sigma tekniği hakkında bilgiler verilmiş, metodolojisinin temelini oluşturan istatistiksel yöntemler hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Bu çalışmanın temel materyali, Altı Sigma metodolojisinin gerçekleştirileceği denim kumaş üreten bir işletmenin süreçleri ve ürünleridir. Uygulama aşamasında, Altı Sigma TÖAİK (Tanımla, Ölçme, Analiz Etme, İyileştirme, Kontrol) adımları takip edilmiş, kullanılan teknik detaylar açıklanmış ve deney sonuçları analiz edilmiştir. İyileştirme aşamasında, sorunla ilgili çözümsel yaklaşımlara ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde gerekli çıkarımlar yapılarak sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Temel amaç; yerli literatürde yapılmış olan Altı Sigma çalışmalarına fayda sağlayarak, Altı Sigma tekniğini işletmelerinde kullanma ihtiyacı duyan yöneticilere yol göstermek, onlara farklı bakış açıları kazandırmaktır.

2. Literatür Araştırması ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Altı Sigma

Altı sigma, kontrol dışı değişkenliği ortadan kaldırmak ya da minimize etmek, hataları önlemek sürekli olarak operasyondaki süreçleri iyileştirerek geliştirmek düşüncesini gerçekleştirilmeyi hedeflemektedir. Kalite yönetimi ve mükemmelliği isteyen tüm sistemlerde her zaman iyileştirme fırsatları vardır. Asıl olan bu fırsatların fark edilmesi ve bu fırsatları değerlendirecek sistematiğin oluşturulmasıdır. Sanayide kayıpların azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi, verimliliğin artırılması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması için başvurulan bir teknik olarak da tanımlanabilir. Problemlerin kaynağındaki değişkenliği yok etmeyi, koyduğu hedeflerle yönetimi gerçekleştirilmeyi, sürekli iyileştirmeyi amaçlayan güçlü bir problem çözme ve süreç optimizasyon metodolojisini kullanan, istatistiksel tekniklerden yararlanan güvenilir bir yöntemdir diye de tanımlanabilir.

Altı Sigma tekniğinden, telekomünikasyon, üretim, finans, sağlık sektörleri başta olmak üzere bütün sektörlerdeki işletmeler faydalanabilmektedir (Çelikalça, 2006).

Altı Sigma tekniğini uygulayan firmalar, süreçlerin verimlilik değerlerini sigma seviyesi adı verilen bir parametre ile takip etmektedir.

Sigma, istatistik biliminde bir değişkenliğin ölçüsü olan standart sapmayı tanımlarken, işletmelerde süreçlerin değişkenlik durumunu, hata miktarlarını ve kayıpların ne miktarda olduğunu göstermektedir (Dağlıoğlu, İnal ve Aksoy, 2009).

Amaca ulaşabilmek için DMAIC ve DMAV süreçleri kullanılmakta, süreçler Yeşil Kuşak veya Kara Kuşak Altı Sigmacılar tarafından gerçekleştirilmekte ve Usta Kara Kuşaklar tarafından denetlenmektedir (Pzydek, 2003). Projelerin başarılı olabilmesi ekip üyelerinin doğru seçilmesi ve görev ve sorumlulukların iyi dağıtılmasına bağlıdır. Sorumlulukların tanımlanıp sıralanması kuşak renkleri ile belirlenir (Patr, 2008).

2.2. Altı Sigma Organizasyonu

Altı Sigma tekniğinin başarılı olması için, herkesin görev tanımının çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bu nedenle Altı Sigma organizasyonlarındaki herkese aldığı eğitimin türüne göre farklı görevler verilmektedir. Kuşak renk uygulaması işletmenin yapısı ve projenin türüne göre farklılık gösterir (Baş, 2008).

2.2.1. Üst kalite konseyi

Altı Sigma tekniğinde çalışmalar kara ve yeşil kuşaklar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bununla beraber üst yönetimin çalışmaları desteklemesi ve önem vermesi gerekmektedir. Bu yüzden bu tekniğin uygulanacağı büyük çaplı işletmelerde bir üst yönetim grubunun olması çalışmanın geleceği için çok önemlidir.

2.2.2. Şampiyon

Altı Sigma şampiyonu, iyileştirme çalışmalarını üst yönetim grubu adına takip eden kişidir. Başlıca görevleri arasında; iyileştirme çalışmaları ile işletme amaçlarının aynı doğrultuda gitmesini gerçekleştirmek, eğitim planı hazırlamak, etkisi yüksek projeleri belirlemek, iyileştirme takımlarının kaynak ihtiyacını karşılamada yardımcı olmak, kara kuşakları denetlemek ve çalışmanın genel amaçlarını belirlemektir (Baş, 2008).

2.2.3. Süreç sahibi

İşletmede bulunan üst düzey yöneticilerden biri "süreç sahibi" olarak belirlenmektedir. Başlıca görevleri; üst yönetime seçimde yardım etmek, önemli görevleri alacak ekip üyelerinin belirlenmesinde yardım etmek, eğitim planlarını oluşturup gerçekleşmesini sağlamak, şampiyona ve ekiplere yardım etmektir (Işığışok, 2005).

2.2.4. Uzman kara kuşak

Altı Sigma metodolojisi konusunda en üst düzey bilgisi olan kişidir. Başlıca görevleri; iyileştirme takımlarında bulunanlara zorlandıkları kısımlarda destek olmak, proje tanımlamasına yardımcı olmak, şampiyonlara çalışmaların tamamlanma sürelerinin netleştirilmesinde yardım etmek, kara kuşakların eğitimine ve sertifikalandırılmasına yardımcı olmak, gerekli olduğunda teknik danışmanlık verebilmek, ekibe Altı Sigma hakkında eğitim verip bilgilendirmektir (Işığışok, 2005).

2.2.5. Kara kuşak/ Yeşil kuşak

Uygulamada kullanılacak araçları belirlemek, proje engellerini belirlemek, gerektiğinde şampiyonlardan yardım talep etmek, ekibi yönlendirmek ve yönetmek sorumlulukları vardır. İyileştirme takımlarında liderlik rolündedirler. İyileştirme çalışmalarını seçmek, yürütmek ve sağlanacak kazanımlardan en çok sorumlu olan kişilerdir.

Altı Sigma tekniğini etkili şekilde kullanıp, işletmede yaşanan sorunlara hızlı ve kalıcı çözüm getirmeleri gerekmektedir (Baş, 2008).

2.2.6. Takım üyeleri

Altı Sigma çalışmaları bünyesinde sorumluluk alan ve gerçekleştirilmesi için gerekli yardımı olan kişilerdir. Çalışmalara destek sağlarken, rutin işlerine devam etmektedirler. Altı Sigma felsefesi, bu felsefede kullanılan araçlar ve temel ölçüm ve analiz yöntemleri konusunda bilgili olmaları gerekmektedir.

2.3. Altı Sigma ve Literatür

Motorola, Altı Sigma anlayışıyla kalite ve iyileştirme konularında önemli değişiklikler yaparak büyük kazanım sağlamıştır. 1992 yılına gelindiğinde ortalama 5,4 sigma yeterliliğine ulaşmış hatta bazı ürün ve süreçlerde bu oranı da geçerek Altı sigma yeterliliğine ulaşmıştır (Gürsakar, 2003).

Çalışkan (2006) çalışmasında, Altı Sigma'nın kendisinden önceki kalite anlayışlarının en iyi ve en başarılı oldukları yanlarını alarak kendi bünyesinde bütünleştirdiğinden bahsetmiş, Toplam Kalite Yönetimi ile koşulları uygun hale getirilmiş bir işletmede Altı Sigma'yı uygulamanın daha kolay olacağını savunmuştur.

Önceleri 3,8 sigma seviyesinde çalışan General Electric, Altı Sigma tekniklerini süreçlerine dahil ederek 5,7 sigma seviyesine erişmiştir. Bu yeni sigma değeriyle beraber iki yıl içinde, General Electric 320 milyon dolardan fazla tasarruf elde etmiştir (Eckes, 2007).

Güner, Akman ve Yücel (2010) çalışmalarında erkek gömleği üretim sürecinde altı sigma tekniği kullanarak iyileştirmenin nerelerde yapılması gerektiğini bulmuş, ilik, düğme dikimi hatalarını iyileştirmiş; kesim, tamir ve kalıp zamanlarında da sırasıyla %78,1, %77,4 ve %53'lük oranlarda kazanımlar sağlamışlardır.

Firuzan, Kuvvetli ve Cevher'in (2012) çalışmaları, otomotiv sektöründe altı sigma tekniği ile 2.el otomobil satışlarının artırılabilmesi hizmet sektöründe de uygulanabilirliğine örnek teşkil etmiştir.

Satı ve Gülay (2012), Türkiye'nin önemli enerji firmaları arasında yer alan Enerjisa enerji santralinde yaptıkları çalışmada altı sigma tekniği kullanarak enerji santralinde buhar üretimi kayıplarına yol açan nedenlerin bulunması, üretimi etkileyen bu faktörlerin iyileştirilmesi ve verilerin istatistiksel yöntemlerle analizi ile proje hedefine nasıl ulaşıldığını ortaya koymuşlardır.

Durmuşoğlu ve Keskin (2015), imalat sanayinde ergonominin önemi üzerinde durmuşlar, Sue Rodgers yöntemini kullanarak ergonomik risk analizleri ile risk seviyelerini belirlemişlerdir.

Çalışmanın devamında yüksek risk teşkil eden süreçlerin, altı sigma problem çözme metodu ile orta ve düşük seviyelere belirli bir hedef çerçevesinde indirgenmesinin önemini vurgulamışlar ve yapılan çalışma neticesinde iyileştirmenin, hedeflenen yüksek riskli bölgelerin %75'inde sağlandığını göstermişlerdir.

Uluskan (2017), yaptığı çalışmada Türkiye’de Altı Sigma uygulamasını benimseyen firmaların haritadaki coğrafi dağılımını bularak, 1000 firma arasından 265’inin kullandığını belirttiği tekniği daha sonra yine harita üzerinde sanayi kentleri ve kalite danışmanlık şirketleri dağılımıyla ilişkilendirmiştir. Bazı sanayi kentlerinde niçin benimsenmediğini sorgulamıştır.

Avunduk (2019), çalışmasında bir firmanın üretim süreçlerinde enerji kullanımını azaltmak için yalın üretim ve Altı Sigma tekniklerini kullanmış, en çok enerji tüketilen noktayı belirledikten sonra yapılan iyileştirme sonucunda enerjide tasarruf sağlandığını ortaya koymuştur.

2.4. Altı Sigma’nın İlkeleri ve Yararları

Bir işletmede Altı Sigma felsefesini hayata geçirebilmek adına işletmede stratejik iyileştirmeler, kültür değişimi ve sorun çözüme yeteneğinin geliştirilmesi elzemdir. Bu durum da üst yönetimin desteğini alarak gerçekleştirilecek bir iştir. Altı Sigma, öğrenen organizasyon özelliğinde olup sistemli, projeye dayalı olarak çalışan bir felsefedir. Temel işlevi müşteri odaklı olmaktır. Müşteri beklentilerinin, işletmenin bütün süreçlerinde dikkate alınması bu felsefenin gerektirdiklerindedir. Ürün kalitesinden ziyade süreç kalitesindeki seviyeler yükseltilmelidir. Altı Sigma felsefesinden bir firma stratejisi olarak faydalanıldığında uygulandığı firmalara büyük rekabet avantajı sağlamaktadır zira sürecin sigma seviyesi yükseldikçe, ürün kalitesi artmakta ve maliyetler düşmektedir. Sonuçta yüksek müşteri memnuniyeti elde edilmektedir. Bütün bu işlevleriyle Altı Sigma, işlem sürelerinin azalmasına, hata oranlarının düşürülmesine, maliyetlerin azaltılmasına, verimliliğin yükselmesine, sadık müşteri sayısının artmasına, pazar payının büyümesine, firmalarda kültür değişiminin yaşanmasına katkı sağladığı için işletmeler için çok önemli bir teknik olmaktadır.

2.5. Altı Sigma Tekniğinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Bir işletmede Altı Sigma tekniği uygulanırken, bu teknik içerisinde yer alan tüm yöntemlerin kullanılmasına gerek yoktur. İşletmeler süreçlerine uygun olan yöntemlerden bir veya birkaçından faydalanabilirler. Bu bölümde Altı Sigma tekniğinde en sık kullanılan yöntemlerden söz edilmektedir.

Beyin fırtınası, yaratıcı düşünmeyi ortaya çıkaran ve kısa sürede takım anlayışıyla özgürce birçok fikri gündeme getiren bir yöntemdir. Beyin fırtınasında grubun her üyesi ele alınan problem hakkında görüşlerini öne sürmek için sırayla davet edilmektedir. Beyin fırtınası oturumunda asla eleştireci veya alaycı davranışlara izin verilmemektedir. Ayrıca oturumda bulunan herkesin eşit düzeyde olduğu kabul edilmekte ve asıl amaç istekli ve yaratıcı bir ortamın oluşturulmasıdır.

Sebe-sonuç diyagramı, problem yaşanan bir süreçte açığa çıkarılan bir hatanın olası tüm nedenlerini göstermek için kullanılan bir yöntemdir. Hata belirlendikten sonra, hatanın belirlendiği süreçte ilgili bütün kişiler, bir araya gelerek beyin fırtınasını gerçekleştirirler ve böylece yaşanan hatanın olası tüm sebepleri ortaya çıkarılır. Tespit edilen ana sebepler ve ana sebepleri etkileyen yan sebepler bir balık kılıcı şeklinde gösterilmektedir. Bundan dolayı sebep sonuç diyagramı balık kılıcı diyagramı olarak da adlandırılmaktadır.

Hata türü ve etkileri analizi yöntemi, hatalar ortaya çıkmadan hataları engellemeye yönelik bir sistem olarak ortaya çıkmış ve bu yönde geliştirilmiştir. Bu yöntemde bir ürün, işlem ya da hizmette ortaya çıkabilecek bütün hata ve hata tipleri sistematik bir şekilde analiz edilerek, bu hata ve tiplerini engellemeyi içeren bir yöntem olarak tanımlanmaktadır.

ABC Analizi, Altı Sigma ve toplam kalite kontrolü konularında sıklıkla kullanılan bir analizdir. Bu yöntemden, lojistik ve tedarik zincirinde etkin bir stok optimizasyonu ile maliyetleri düşürmek ve satış, kalite kontrol, üretim planlama gibi bölümlerde meydana gelen süreç problemlerini incelemek için faydalanılmaktadır. ABC Analizinde “A grubu” elemanları “çok önemli”, “B grubu” elemanları “orta derecede önemli” ve “C grubu” elemanları da “az önemli” işler olarak sınıflandırılmaktadır. ABC Analizinde, sadece A grubundaki işleri yapıp geri kalan işlerin sonraya bırakılmasının aksine bütün işleri önem derecesine göre sıralayarak tümünü verimli bir biçimde yapmak esastır (Yenersoy, 2011).

3. Altı Sigma Metodolojisi

İşletme bünyesinde iyileştirme çalışmaları için birçok teknikten faydalanılmaktadır. Bununla beraber bütün tekniklerin temelinde W. Edwards Deming’in PUKÖ (Planla, Uygula, Kontrol et, Önlem al) döngüsü yer almaktadır. Altı Sigma tekniğinde ise süreçleri iyileştirmek için TÖAİK (Tanımlama, Ölçme, Analiz, İyileştirme, Kontrol) yani DMAIC (Define, Measure, Analysis, Improve, Control) yaklaşımından yararlanılmaktadır (Özgen, 2006). Beş aşaması vardır: Tanımla, Ölç, Analiz et, İyileştir ve Kontrol et. PUKÖ döngüsüne benzeyen TÖAİK döngüsünün farklılığıysa ölçme ve iyileştirme adımlarında ayrı olarak değerlendirme yapmasıdır. İlk Tanımlama aşaması, işletmenin amaç ve varlığına uygun olarak projelerin doğru bir şekilde belirlenip personelin seçilmesini ve yeşil ve kara kuşak olarak eğitilmesini kapsar. Burada problemin tanımı ve hangi kriterlere etki ettiği iyi anlaşılmalıdır ki proje amaç ve kriterleri doğru saptanabilsin. Kritik müşteri istekleri, proje personelinin rol ve sorumlulukları, süreç haritası, performans kriterleri ve proje amaç ve hedefleri bu aşamada belirlenir (Gupta, 2004; Avunduk, 2019). Tüm sürecin akış diyagramı, girdi-çıktısı belirlenip incelenerek sebep-sonuç ilişkisi çıkarılır, incelenir. Gözlenen ile hedeflenen arasındaki farkların nasıl ortadan kaldırılabileceği araştırılır. Çözümün başarılı olması halinde doğrulanarak sürekliliği sağlanır. Şayet hedeften sapılmışsa adımlar yinelenir.

3.1. Tanımlama Fazı

Tanımlama fazı başlangıçtır. Müşteri istekleri ve ihtiyaçlarıyla beraber çalışmanın kapsamı belirlenmektedir. Öncelikle yaşanan sorun detaylı bir şekilde tanımlanmakta, planlanmakta proje bildirisi oluşturulmakta, projenin sınırları belirlenmekte, yararları açıklanmakta ve bu doğrultuda problemin çözümünde görev alacak ekip oluşturulmaktadır. Problemin tanımlanmasıyla çalışmanın kritik noktaları belirlenmektedir. Bu adımda, mevcut durumun sağlıklı bir şekilde analiz edilmesi için proje planı, iletişim planı ve SIPOC diyagramı (Supplier, Input, Process, Output, Customer), sebep-sonuç diyagramlarından faydalanılmaktadır.

3.2. Ölçme Fazı

Bu fazda amaç performansı niteliklendirmektir. Girdi ve çıktı verileri bir plan dahilinde toplanarak kalite, hız, maliyet, performans analiz için hazır edilir. Mevcut sürecin tüm yönleriyle ele alınacak biçimde ölçümünün yapılması ve bu ölçümden sağlanan verilerin analiz edilmesiyle sürecin tekrardan tasarlanması bu adımda gerçekleşmektedir.

Ölçümlerden önce, ölçüm işleminin herhangi bir yanlıya yol açmaması için gerekli önlemler alınmalıdır. Süreçten toplanan bilgilerle ürünün ya da hizmetin yaratılmasındaki sürecin geleceğinin tayin edilecek olması nedeniyle çalışmanın bu adımı çok önemlidir. Mevcut durum için değer akış haritası oluşturulur. Verinin kalitesi çok önemlidir. Bu veriler ile mevcut durumun performansı saptanır.

3.3. Analiz Fazı

Analiz fazında; süreçten sağlanan veriler çeşitli istatistikî araçlarla incelenmektedir. Amaç kritik faktörleri belirlemek ve kök neden analizleri ile hataların sebeplerini çıkarmaktır.

Bu adımda verilerin, normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için normal dağılım testleri yapılmaktadır ve bu testlerden elde edilen sonuca göre kullanılacak teknikler belirlenmektedir. Tanımlama ve ölçme fazlarında elde edilen girdilerin sonuç üzerindeki etkisi istatistik araçlar kullanılarak analiz edilir ve sonuç üzerinde etkisi en yüksek girdilerin belirlenmesi gerçekleştirilir (Akyüz ve Kurt, 2016). Analiz fazında analiz için süreç haritalama, değer akış haritalama, zaman değer haritalama, spagetti diyagramları gibi yöntemlerden yararlanılır. Kök nedenlerin belirlenmesinde beyin fırtınası, balık kılıcı, 5 neden analizi kullanılabilir. Veri analizinde grafik yöntemlerden yararlanılabilir. Doğrulama için kontrol grafikleri, korelasyon ve regresyon, hipotez testleri yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Analiz aşaması sonunda kontrol listeleri oluşturulmalıdır.

3.4. İyileştirme

Analiz adımıyla derlenen istatistikî sonuçlarla belirlenen nedenler için iyileştirme organizasyonlarının yapıldığı adımdır. Süreci iyileştirmek adına hangi noktalar üzerine yoğunlaşmak gerektiği önceki adım olan analiz adımıyla alınmış gerekli iyileştirmelerde bulunmaktadır. Alternatif çözümler üzerinde de çalışılmalıdır. Şayet alternatif çözümün hataları görülmüşse düzeltilerek tekrar uygulamaya sokulmalıdır. Böylelikle en iyi çözüm belirlenebilir. Bu adımda problem ortadan kaldırılmakta veya etkisi olabildiğince azaltılmaktadır.

3.5. Kontrol Fazı

Son aşama olan kontrol fazında, iyileştirme sonucu yapılan değişikliklerin etkisinin devamlılığı takip edilmektedir. Gözlem ve kontrol sistemlerinin tanımlanması, standart ve prosedürlerin geliştirilmesi süreç yeterliliğinin sağlanarak kapanış işlemlerinin yapılması bu aşamada gerçekleşir. Yapılan iyileştirmelerin kalıcı olması ve süreklilik kazanması için süreçle standardize edilmekte ve sürekli kontrol altında tutulmakta, döngüler yinelenmektedir. Ancak bu şekilde hedeflenen Altı Sigma'ya ulaşılabilir.

4. Metot

4.1. Çalışmanın Amacı

İşletmede, üretimde Altı Sigma araçlarından yararlanarak zamanında üretim oranının yükseltilmesi, gecikmelerden doğan ceza maliyetlerinin düşürülmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda yapılan altı sigma çalışmaları ile bir iyileşme tespit edilse de yeterli görülmediğinden daha sonra öncelikle ABC analizi gerçekleştirilerek firma için değeri daha yüksek olan A grubu ürünlerde yoğunlaşarak Altı Sigma çalışmaları sürdürülmüştür.

İşletmedeki problemi saptamak için izlenen yol, geliştirilen çözüm, uygulama ve bulgular adım adım paylaşılmıştır.

4.2. Altı Sigma Uygulaması

Uygulamada TÖAİK süreci adım adım takip edilmiştir.

4.2.1. Tanımlama Aşaması

Çalışmanın Amacı: Nihai ürün olarak müşteriye sevk edilen kumaşların, %86-87 seviyesinde gerçekleşmekte olan zamanında üretim oranında %8-10 civarında iyileştirme hedeflenmektedir.

Problem Tanımı: Zamanında üretim oranı, 2017 yılında ortalama %87,12 ve 2018 yılının ilk 2 ayında ortalama %86,29 şeklinde gerçekleşmiştir. İşletmenin zamanında üretim oranlarının istenilen düzeyde olmaması, giderek rekabet koşulları artan piyasada yön belirleyici olamama ve pazardaki liderliğini devam ettirememeye kaygısı vermiştir.

Problem: Müşterilerin gecikmelerden şikayetçi olmaları ve geciken ürünlerin daha fazla geciktirilmemesi için katlanılan ulaşım maliyetleri zararı ve itibar kaybı, müşteri kaybı riski. Gerçekleşen zamanında üretim oranının istenen seviyede olmamasıdır.

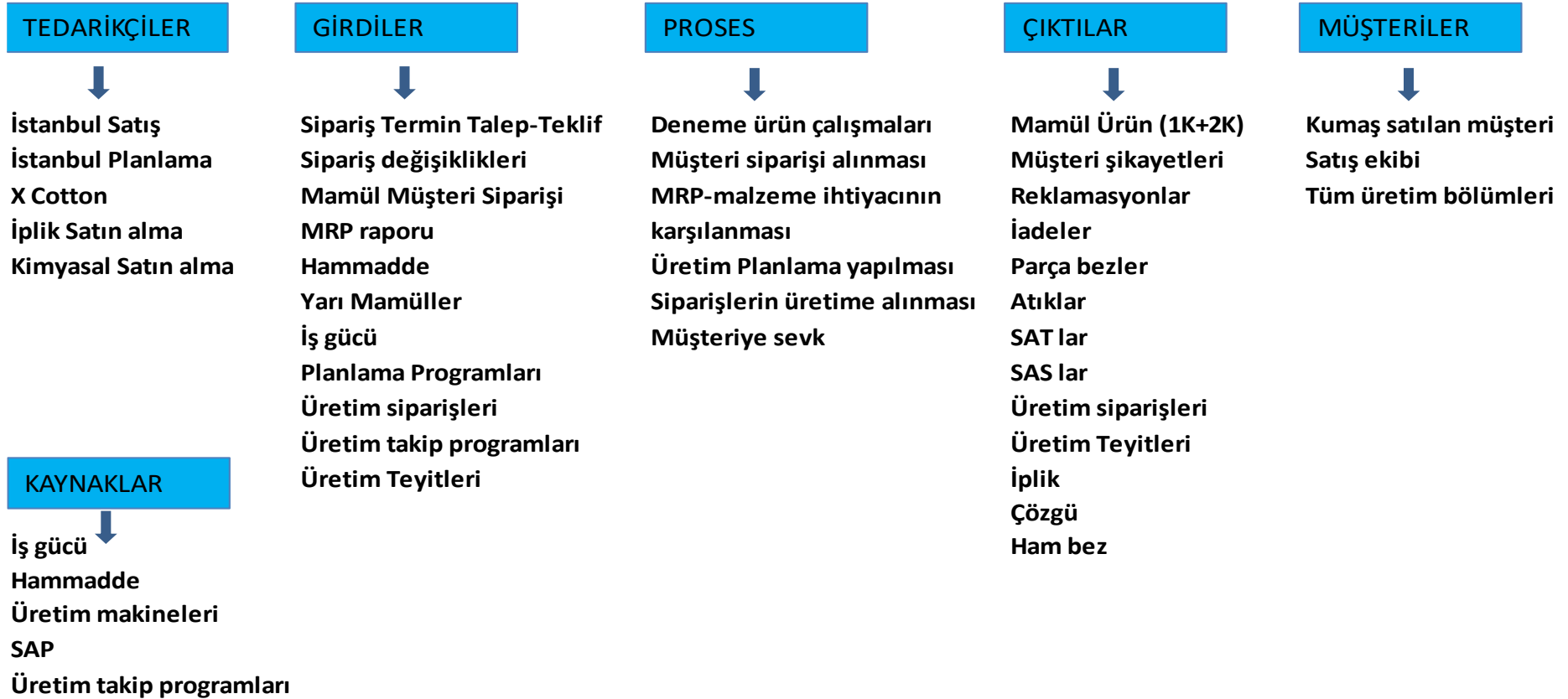
Zamanında üretim oranı: Onaylanan müşteri siparişleri için; işletmenin vermiş olduğu termin tarihindeki yapmış olduğu birinci kalite üretim miktarının, termin tarihindeki olması gereken birinci kalite üretim miktarına olan oranıdır.

Hedef: 2017 yılında ortalama %87,12 ve 2018 yılının ilk iki ayında ortalama %86,29 şeklinde gerçekleşen zamanında üretim oranını %93-95 seviyesine çıkarmaktır. Hedef, 2017 yılına ait birbirini takip eden zamanında üretim oranları en yüksek olan 3 ayın ortalaması alınarak bulunmuştur. İşletme de ilk etapta bu oranı gerçekleştirmeyi kendine hedef koymuş, ilerleyen dönemlerde bu hedefin üzerine çıkmayı amaçlamıştır. İşletme, hedeflediği bu zamanında üretim seviyelerini yakalayarak piyasadaki müşterilerinden sağlayacağı hızlı ve olumlu dönüşleri hızlandırarak piyasadaki etkinliğini artırmak istemektedir.

Bu uygulama aynı zamanda yüksek lisans tezi olarak savunulmuş ve kabul edilmiştir. Aşağıdaki tablo ve şekiller yüksek lisans tezinden alıntılanmıştır.

Altı Sigma tekniğinin uygulandığı süreç ile ilgili olan Sipoc Diyagramı Şekil 4.1.'de verilmektedir.

SİPARİŞİN ALINMASI, HAZIRLIK VE ÜRETİM SÜRECİ



Şekil 4.1: Sipoc Diyaqramı: Siparişin alınması, hazırlık ve üretim süreci (Karabulut, M. 2019).

Sipoc Diyagramı hazırlandıktan sonra ilgili bölümlerin sorumlu kişileri ile yapılan beyin fırtınası sonucu iyileştirilmek istenen problemin çözümüne yönelik maddeler puanlanarak bu maddeler üzerinde çalışılması ve iyileştirme yapılması amaçlanmıştır. Puanlama sistemi her kişinin belirlenen sebep üzerinden 1-9 arasındaki rakamlardan önem derecesine göre puan vermesi şeklinde yapılmıştır. Bu maddeler Tablo 4.1.'de verilmektedir.

Tablo 4.1: Beyin fırtınası sonucu ortaya çıkan maddeleri puanlama

	NEDENLER	GRUP	Ş	M	Ş	B	A	E	M	T	D	D	M	Σ
1	Ürün performans değerlendirme ve ürün onayı olmadan sipariş alınması	Metot	9	9	9	5	7	7	9	7	5	9	7	83
2	PPR üretimi yapılmaması ve kısa metrajlı denemelerde üründeki problemlerin görülmemesi	Metot	9	9	9	9	7	1	9	7	5	9	7	81
3	Araya alınan siparişlerin diğer siparişleri geciktirmesi	İnsan	9	5	9	7	3	5	9	9	9	7	7	79
4	Ür-ge denemelerinde üretimin, olması gerekenle fiili durumunun farklı olması (Yürüyen prosesten yapılıp, ürün ağacının farklı prosesten tanımlanması, mamul üzerine finish (terbiye) yapılması)	İnsan	7	9	7	7	9	9	9	7	7	9	7	87
5	Finish (Terbiye) bölümünde re-proseslerin fazla yapılması (Kalite + İşletme içi)	İnsan- Malzeme- Metot	9	5	9	5	7	7	9	9	5	9	9	83

Kök Nedenler araştırılarak belirlenen kök nedenlere çözümler geliştirilmiştir. Bulunan Kök-Nedenlere uygun çözüm önerileri Tablo 4.2'de Kök-Neden Analizi ve Çözüm Önerileri şeklinde açıklanmıştır.

Tablo 4.2: Kök Neden Analizi ve Çözüm Önerileri

NEDENLER	GRUP	TOPLAM PUAN	1. neden	2. neden	3. neden	4. neden	Çözüm Önerileri
Ürge denemelerinde üretimin, olması gerekenle fiili durumunun farklı olması	İnsan	87	Fiili üretimin proses yoluna sadık kalmaması	Asıl üretimin karta göre yapılması	Kartın fiili duruma göre revize edilmemesi	Müşterinin istediği farklı proses	Olması gerekenin dışında işletmelerde farklı proses yapılması engellenecek.
			İşletmenin uygun olmaması	Çalışılan reçeteye göre proses yapılmaması	Müşteri temsilcisi aciliyeti		
Ürün performans değerlendirme ve ürün onayı olmadan sipariş alınması	Method	83	Ürün performans sisteminin kullanılmaması	ZCDPP004 "Performans Takip Sistemi" raporu isteğe uygun çalışmaması	Ürge yeni çözgü açınca (işletme çalışmadan) performans raporuna düşmesi	Sistem bu şekilde tasarlanmış	1. ZCDPP004 - Performans Takip Sistemi raporunun eksiklerinin tamamlanarak kullanılacak 2. Performansına onay verilmeyen tiplerden sipariş alınması sistemden engellenecek.
Finish Re-proseslerin fazla yapılması (Kaliteden+İşletme içi)	İnsan - Malzeme - Method	83	Üretim problemleri				1. Sistemsel problem incelenip, çözüm bulunacak, bundan sonraki tüm revizyonlar anlık yapılacak 2. MRP raporundaki P li finish kodları incelenip, sipariş i olan tiplerin reçeteleri kontrol edilecek ve düzeltmeler üretim öncesi yapılacak 3. Satış listesindeki 1.100 tipin listesi Tuğrul Bey'e iletilip, tüm tipler güncellenecek
Kısa metraj denemelerde üründeki problemlerin görülmemesi	Method	81	Denemenin makine boyundan kısa olması (Çözgü 350 mt, finish 750 mt)	Makine boyundan dolayı kısa partilerde renk müdahalelerinin görünmemesi	Makine standardı bu şekilde		
			PPR üretimi yapılmaması	Stok maliyeti, üretim maliyeti, kapasite yetersizliği			
Araya alınan siparişlerin diğer siparişleri geciktirmesi	İnsan	79	Yönetim istediği için	Kapasite boşluğu olmadığı için			

Kaynak: (Karabulut, M. 2019).

4.2.2. Ölçme Aşaması

İşletmenin 2017 yılındaki stoklarında hareket gören 1.552 kalem ürün tipi olduğu izlenmiştir. Bu ürün tipleri farklı müşterilerin farklı özelliklerde istediği denim kumaş türlerini kapsamaktadır. Bu ürünlerin toplam tutarı 188.356.212 \$'dır. İşletmenin ürün stoklarının ABC yöntemine göre analiz edilerek A grubu ürünlerin izlenmesinin elde edilecek bulgular açısından daha etkin olacağı öngörülerek stok hareketliliğindeki izlenince sürdürülmüştür.

ABC analizi sonucunda ürün stok sayısına göre %18,1(281 kalem)'i A, %34,02 (528 kalem)'i B, %47,88 (743 kalem)'ü ise C kategorisinde olduğu bulunmuştur. Yıllık stok değer tutarı esas alındığında ise ürünlerin %76,4'nün A, %17,8'nin B, %5,8'nin ise C grubu kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir (Tablo 4.3).

Tablo 4.3: ABC Analizi

ABC KATEGORİ	STOK MİKTARI		STOK DEĞERİ		GECİKME/VERİMSİZLİK ORANI
	SAYI	%	TUTAR (\$)	%	
A	281	18,1	143.904.146	76,4	12,88
B	528	34,02	33.527.406	17,8	14,16
C	743	47,88	10.924.660	5,8	14,54
TOTAL	1.552	100	188.356.212	100	

Kaynak: (Karabulut, M. 2019).

İşletmede, proje kapsamında ABC Analizi tekniği ile belirlenen A kategorisi ürün grubuna ait, 2017 yılında gerçekleşen üretim verileri ve yine aynı zaman diliminde işletmenin kendisine piyasadaki rekabet durumunu ve lider firma olma vizyonundan yola çıkarak, başarabileceğine inandığı ve bu doğrultuda hedef koyduğu ve müşterisine termin verdiği üretim verileri ile bu verilerin oranından elde edilen zamanında üretim oranlarıyla beraber gecikme oranları Tablo 4.4'te gösterilmektedir:

Tablo 4.4: 2017 yılı Ocak-Aralık aylarındaki A kategorisinde bulunan ürün tiplerindeki üretim verileri

	2017 yılı ortalaması	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Zamanında üretilen kumaş metraji	23.557.505	1.895.055	1.866.023	2.308.265	2.048.659	2.171.983	1.976.426	1.778.152	1.762.868	2.358.843	1.777.990	1.837.739	1.775.502
Toplamda sevk edilmesi gereken kumaş metraji	27.040.164	2.107.523	1.997.602	2.460.669	2.215.017	2.486.968	2.171.863	2.053.132	2.169.348	2.741.799	2.411.375	2.255.825	1.969.043
Zamanında üretim oranı (%)	87,12	89,92	93,41	93,81	92,49	87,33	91,01	86,60	81,27	86,03	73,74	81,47	90,17
Gecikme oranı (%)	12,88	10,08	6,59	6,19	7,51	12,57	9,99	13,40	18,73	14,97	26,26	18,53	9,83

Kaynak: (Karabulut, M. 2019).

4.2.3. Analiz aşaması

Elde edilen veriler üzerinde düşünülüp, bölüm sorumlularıyla beraber işletmenin zamanında üretim oranını istenen seviyeye yükseltmek için neler yapılması gerektiği tartışılmıştır. Bu kapsamda kısa vadede iyileştirilebilecek noktalarda aksiyon alınması, iyileştirilmesi uzun vadeye yayılacak ve şirkete ilave maliyet yükleyecek işlemlerin ise daha sonraki dönemlere bırakılmasına karar verilmiştir.

4.2.4. İyileştirme aşaması

Katma değeri en fazla olan A kategorisi ürünlerde, beyin fırtınası sonucu puanlanan maddelerden sırasıyla en yüksek puanı alanlardan başlayarak iyileştirme safhası için çalışmalara başlanmıştır. 2017 yılında gerçekleşen aylık üretim verilerinden yola çıkılarak, ardışık olarak birbirini takip eden zamanında üretim oranı en yüksek 3 ayın ortalaması alınıp ortaya çıkarılan hedef üretim oranını yakalamak için, yapılan iyileştirme faaliyetlerinin hangi bölümde yapıldıkları Tablo 4.5.'te ayrıntısıyla açıklanmaktadır: İyileştirme faaliyetleri: Ür-ge ve tüm bölümlerin, olması gerekenin dışında işletmelerde farklı proses yapmasının engellenmesi; Performans Takip Sistemi Raporu düzenlenerek, tüm denemeler için onay şartının getirilmesi; Performansına onay verilmeyen tiplerin Ürün Yönetimi tarafından aktif edilmemesi ve sipariş alınmasının sistemden engellenmesi; Finish Re-proseslerin sebepleriyle alakalı çalışmalar sonucu iade oranının azaltılması; satış bölümüyle görüşülüp, kapasite fazlası araya sipariş alınmaması şeklinde uygulanmıştır.

4.2.5. Kontrol aşaması

Kontrol aşamasında yapılan iyileştirme çalışmalarından sonra elde edilen 2018 yılına ait üretim verileri ay ay takip edilerek süreklilik kazanıp kazanmadığına bakılmıştır. Üst yönetime sunulan raporlarla da sürekliliği onanan iyileştirmeleri kazandıran öneriler süreçlerde standardize edilerek süreçler kontrol altına alınmıştır.

4.3. Bulgular

Belirlenen iyileştirmeler devreye alındıktan sonra elde edilen sonuçlar Tablo 4.6'da paylaşılmıştır.

A kategorisi ürün tiplerinde 2017 Ocak-Aralık aylarında zamanında üretim yüzdesi %87,12, gecikme yüzdesi %12,88 olarak gerçekleşmiş ve 2018 yılının ilk iki ayında %86,29 iken yapılan iyileştirme çalışmaları kapsamında alınan kararlar ile 2018 yılı ikinci yarısında %91,54 altına düşmediği, 2018 yılı ağustos ayında %95,81, aralık ayında ise %94,8 olarak sürdürülebildiği izlenmiştir.

2018 yılı Ocak-Aralık aylarında gerçekleşen ortalama zamanında üretim oranında: bir önceki yıl ortalamasına göre %87,12'den %92,08'e yükseldiği, gecikme oranının ortalamasının ise yine bir önceki yıla göre %12,88'den, %7,92'ye düştüğü belirlenmiştir.

Elde edilen bulgulardan, Altı Sigma süreçleri ile yapılan iyileştirme çalışmaları sonucunda hedeflere ulaşmada doğru adımların atıldığı anlaşılmış ve sürdürülmesinin firma yararına olacağına karar verilmiştir.

Tablo 4.5: Yapılan iyileştirme faaliyetleri

NEDENLER	GRUP	PUAN	İLGİLİ BÖLÜM	YAPILAN İYİLEŞTİRME
Ür-ge denemelerinde üretimin, olması gerekenle fiili durumunun farklı olması	İnsan	87	ÜRGE-İŞLETMELER	Ür-ge ve tüm bölümlerin, olması gerekenin dışında işletmelerde farklı proses yapması engellendi.
Üretim süreçlerinden ürün onayı alınmadan müşterilerden sipariş alınması	Metot	83	ÜRÜN YÖNETİMİ- ERP	Performans Takip Sistemi Raporu düzenlenerek, tüm denemeler için onay şartı getirildi. Performansına onay verilmeyen tipler, Ürün Yönetimi tarafından aktif edilmemekte ve sipariş alınması sistemden engellenmektedir.
Finish Re-proseslerin fazla yapılması (Kaliteden+İşletme içi)	İnsan- Malzeme- Metot	83	FİNİŞ	Finish Re-proseslerin sebepleriyle alakalı çalışmalar yapıldı. Çalışmalar sonucu iade oranı azaltıldı.
Araya alınan siparişlerin kapasiteyi aşması ve diğer siparişleri geciktirmesi	İnsan	79	SATIŞ	Satış bölümüyle görüşülüp, kapasite fazlası araya sipariş alınmaması kararı alındı.

Kaynak: (Karabulut, M. 2019).

Tablo 4.6: 2018 yılı Ocak-Aralık aylarındaki A kategorisinde bulunan ürün tiplerindeki üretim verileri

2018	2017 ORT.	2018 ORT.	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
Zamanında üretim metrajı	23.557.505	25.598.192	2.241.589	1.782.822	2.262.395	2.190.596	2.478.441	1.843.120	1.774.666	1.797.061	2.282.493	2.118.939	2.318.048	2.508.022
Toplam sevkiyat metrajı	27.040.164	27.801.607	2.513.379	2.136.214	2.461.762	2.418.875	2.620.962	1.940.675	1.908.856	1.875.456	2.433.719	2.314.609	2.531.751	2.645.349
Zamanında üretim oranı (%)	87,12%	92,08%	89,18%	83,46%	91,9%	90,56%	94,56%	94,97%	92,97%	95,81%	93,79%	91,54%	91,56%	94,8%
Gecikme oranı	12,88%	7,92 %	10,82%	16,54%	8,1%	9,44%	5,44%	5,03%	7,03%	4,19%	6,21%	8,46%	8,44%	5,2%

Kaynak: (Karabulut, M. 2019).

5. Sonuçlar ve Öneriler

Altı Sigma müşteri taleplerini en kaliteli düzeyde ve hatasız biçimde yerine getirmeye odaklanmış bir felsefedir. Firmaların Altı Sigma felsefesini benimseyip, tüm süreçlerinde aktif bir şekilde kullanması dünya firmalarıyla rekabet etme şanslarını artıracaktır. Bu felsefeyle beraber yüksek kalite ve müşteri taleplerine uygun hizmetler sağladıklarından piyasada aranan firmalar haline geleceklerdir. Bu yüzden firmalar Altı Sigma yaklaşımına büyük ilgi duymaktadırlar ve metodolojiyi şirket bünyesine dâhil edebilmek için büyük insan kaynağı yatırımı yapmaktadırlar. Şirket yöneticileri için, Altı Sigma yaklaşımına hâkim kişiler hem işe alım hem de terfi süreçlerinde fark yaratmaktadırlar.

Bu çalışmada, Altı Sigma felsefesi tekstil alanında çalışan bir işletmenin üretim süreçlerinde uygulanarak zamanında üretim oranının iyileştirilmesi hususunda müşteri isteklerinin karşılanması amaçlanmıştır. Felsefenin uygulandığı işletmede zamanında üretim oranının istenilen seviyede olmamasından dolayı işletmenin müşterilere karşı olan sorumluluğunu zamanında yerine getirememesi süregelen bir sorun ve üzerinde önemle durulması gereken hassas bir dönüm noktası olmuştur ve müşteri sipariş teslimatlarının gecikmesinde önemli problemlerden biri olarak göze çarpmıştır. Yapılan bu çalışmayla problemin tanımı ve büyüklüğü net olarak ortaya konulmuş, hedefler belirlenmiştir. Süreç ile ilgili somut verilerin toplanması için çalışmalar yapılarak, öncelikle bu verilerden problemin kök nedenleri tespit edilmiştir. Süreç, iş akışındaki ilk operasyondan itibaren bir bütün olarak ele alınarak, işletmedeki bölüm sorumluları çalışma içerisine dahil edilmiş, ortak bir sinerji yaratılarak problem çözülmüştür.

Problemin Altı Sigma yaklaşımı ile ele alınmasıyla, izlenecek adımlar tüm ekibin aklında net olarak tanımlı hale getirilmiştir. Öncelikle ABC analizi yapılarak A grubu ürünlere odaklanılması gerekliliği savunulmuş ve gerçekleştirilmiştir. Kök nedenlere odaklanma ve bu nedenleri sayısal veriler ile destekleme sayesinde, problemden alakasız alanlara kaymanın ve dolayısıyla problemin çözümsüz hale gelmesinin önüne geçilmiştir.

Çalışmada Altı Sigma yaklaşımı kullanılarak yıllardır süregelen ve çok zor gibi gözüken bir problem başarı ile çözümlenerek %87,12 olan zamanında üretim oranı giderek artmış, 2018 Aralık ayında % 94.8'e (yıllık ortalama da % 92.08) çıkarılarak hedeflenen iyileşme sağlanmıştır. İşletmede Altı Sigma uygulaması tüm adımları ile gösterilmiş, teorik bilgilerin uygulama aşamasında nasıl kullanılacağı, her adımın uygulamasında nelere dikkat edileceği, verilerin nasıl toplanıp Altı Sigma süreci içinde değerlendirilerek çözüme ulaşılabileceği çalışanlarla da paylaşılmıştır.

Altı Sigma ile yapılacak benzer çalışmaların farklı sektörlerde de uygulanmasının hem işletme hem de müşteri açısından yararlı olacağı ve ülke ekonomisine katkıda bulunacağı gözönünde bulundurularak sonraki araştırmacılara ilgili yöntem ile uygulamalar yapmaları önerilmektedir.

Şirketlerin insan kaynağı ihtiyacını karşılayan en önemli kurumlar olan üniversitelerin, bu yönde ortaya çıkmış talebi değerlendirerek öğrenim planlamalarında Altı Sigma'ya çok daha fazla yer ayırmaları gerekmektedir. Ayrıca her yöntem gibi Altı Sigma felsefesi de sürekli gelişmekte, diğer sistemler ile entegre edildiğinde yeni yaklaşımlar sunmaktadır.

Üniversitelerin bu yeniliklere öncülük ederek sanayi şirketlerini yönlendirmeleri, ülkemizde endüstrinin gelişmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Ayrıca gerek üretim sektöründeki gerekse de hizmet sektöründe bulunan işletmelerde bölüm ayırmadan yapılan projelerde Altı Sigma felsefesinin bütün adımlarıyla kapsamlı olarak uygulanması gerekmektedir.

Kaynakça

Avunduk, H., (2019), Yalın Altı Sigma: Bir Pet Şişirme Makinesinde Süreç İyileştirme Uygulaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, c:18, sayı: 70, 633-653.

Baş, T. (2008). Altı Sigma, e- kitap, www.kaliteofisi.com, son erişim tarihi: 15.12.2008, 23.

Çağlar Akyüz, M., Kurt M., (2016), Altı Sigma Yaklaşımı ve Savunma Sanayii Sektöründe Bir Uygulama, *Journal of Industrial Engineering (Turkish Chamber of Mechanical Engineers)*, 27(3), 13-24.

Çalışkan, G., (2006), Altı Sigma ve Toplam Kalite Yönetimi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 60-75.

Çelebi, S., Müşteri Odaklı Altı Sigma ve İmalat Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2006, 223734.

Çeliknalça, F.F. (2006), “Evaluating Quality in Mass-Housing Projects Via Six Sigma: The Case of Odtuket,” Yüksek lisans Tezi, ODTÜ, Ankara.

Dağlıoğlu, G., İnal, T., Aksoy, K., (2009), Altı Sigma Nedir?, *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, sayı 18 (2), 132.

Durmuşoğlu, B. A., Keskin, G. A., (2015), Altı Sigma Yöntemi ile İmalat Sektöründe Ergonomik Risk İndirgeme Uygulaması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), 293-300.

Eckes, G. (2007), *Herkes İçin Altı Sigma*. Çev. Adıyaman, B., MediaCat Yayınları, İstanbul, 10-11.

Firuzhan, A. R., Kuvvetli, Ü., Gerger, A., (2012), Altı Sigma Metodolojisi ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, 25(7), 4176-4188.

Goh, T. N. (2011), “Six Sigma in Industry: Some Observations After Twenty-Five Years”, *Quality and Reliability Engineering International*, 27, 222-227.

Güner, M., Akman, Ü., Yücel, Ö., (2010), Erkek Gömleği Üretim Sürecinin Altı Sigma Yöntemiyle İyileştirilmesi, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 20(1), 75-82.

Gupta, P., (2004), “Six Sigma Business Scorecard: Ensuring Performance for Profit”, McGraw-Hill, ABD.

Gürsakal, N. (2003), Altı Sigma, Vipaş A.Ş., Bursa, 8.

Işığışık, E., (2005), Altı Sigma Kara Kuşaklar İçin Hipotez Testleri Yol Haritası, Sigma Center Yönetim Sistemleri, Bursa, Aralık, 90.

- Karabulut, M. (2019), “Altı Sigma Yaklaşımı ve Tekstil Sanayi Sektöründe Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Özgen, G. (2006), “Altı Sigma Metodolojisi ve Elektrik Sektöründe Bir Uygulama,” Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Patır, S., (2008), Kalite Anlayışında Altı Sigma Yaklaşımı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(24).
- Pzydek, T., (2003), The Six Sigma Handbook: The Complete Guide for Greenbelts, Blackbelts and Managers at All Levels, Revised and Expanded Edition.
- Satı, Z., E., Gülay, K., (2012), Altı Sigma Yönteminin Bir Enerji Santralinde Uygulanması, *Business and Economics Research Journal*, 3(4), 143-163.
- Uluskan, M., (2017), Türkiye'nin Altı Sigma Haritası, *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 32(3), 131-143.
- Yenersoy G., (2011), *Endüstri Mühendisliğinde Üretim Planlama Kontrol: Envanter Yönetimine Giriş ve Temel Kavramlar*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.

KREDİ TEMERRÜT TAKASLARI PRİMİ (CREDIT DEFAULT SWAPS PREMIUM-CDS) ile AVRUPA BORÇ KRİZİ İLİŞKİSİ: PIIGS ÜLKELERİ ÜZERİNE UYGULAMA

Lokman KANTAR¹

Öz

2008 Küresel krizin etkisinin azaltılması için uygulanan genişletici para politikaları, Avrupa'da PIIGS ülkeleri diye bilinen Portekiz, İrlanda, İtalya, Yunanistan ve İspanya'nın kamu borçlarının ve bütçe açıklarının daha da artmasına neden olmuştur. Bu durum ülkelerin risklerini gösteren CDS primlerinin de yükselmesine neden olmuştur. Küresel krizin etkisini Avrupa'da tamamen hissettirmeye başladığı 2009-2014 yılları arasında PIIGS ülkelerinin CDS primleri ile kamu borcu, bütçe açığı ve cari açık gibi makroekonomik göstergeler ile ilişkisi panel veri analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma sonucunda kamu borcu ve işsizlik oranı gibi makroekonomik göstergelerdeki artışın ülke CDS primlerini yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: AB Borç Krizi, Kredi Temerrüt Takasları, CDS, CDS primi

JEL Sınıflaması: C33, F49, G01

CREDIT DEFAULT SWAPS PREMIUM WITH EUROPEAN DEBT CRISIS: IMPLEMENTATION ON PIIGS COUNTRIES

Abstract

The expansionary monetary policies implemented to reduce the effects of global crisis 2008 have led to further increases in public debt and budget deficits in Portugal, Ireland, Italy, Greece and Spain, known as PIIGS countries in Europe. This has also led to an increase in the CDS premiums that show the country's risks. In this study, between 2010 and 2014, when the impact of the global crisis began to fully affect Europe, CDS premiums of the PIIGS countries and macroeconomic indicators such as public debt, budget deficit and current account deficit are analyzed by panel data analysis method. As a result of the study, the increase in macroeconomic indicators such as public debt and unemployment rate have reached to enhanced the country CDS premiums.

Keywords: EU Debt Crisis, Credit Default Swaps, CDS, CDS Premium

JEL Classification: : C33, F49, G01

1. Giriş

2008 yılında ABD'de mortgage (ipotekli konut kredisi) sistemi kaynaklı ortaya çıkan küresel kriz, mortgage sisteminde dayanak varlık üzerine çıkarılan ve Avrupa başta olmak üzere tüm dünyada işlem gören türev ürün (Kredi Temerrüt Takaslar- CDS, Teminatlı İpotek Yükümlülükleri-CMO, Teminatlı Borç Yükümlülükleri-CDO vb.) varlıkları bilançolarında bulunduran bankaların varlıklarında erimelere neden olmuştur.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, lkantar@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-5982-6021

Bu değersiz ürünler nedeniyle oluşan özel kesime ait zararların ülke merkez bankaları yoluyla kamu borcuna dönüştürülmesiyle gözlerin Avrupa'da uzun yıllar kamu borcunu sürdürmekte sıkıntı çeken ve PIIGS diye nitelendirilen Portekiz, İrlanda, İtalya, Yunanistan ve İspanya gibi ülkelere çevrilmesine neden olmuştur.

PIIGS ülkelerinin bu dönemde Maastricht kriterlerinde belirlenen Kamu Borcu/GSYİH (Gayrisafi Yurtiçi Hasıla) oranının %60 ve Bütçe açığı/GSYİH oranının %3 sınırını ciddi bir ölçüde aştığı gözlenmektedir. Özellikle Yunanistan diğer ülkelerden bu yönüyle ayrılmaktadır. Çünkü Yunanistan'ın Avrupa Birliği'ne girmeden önce bu rakamlara uyum göstermeden birliğe girdiği daha sonra anlaşılmıştır (Timurtaş ve Erarslan, 2015).

2008 Küresel krizi sonrası PIIGS ülkelerinden özellikle İrlanda ve Yunanistan'ın bütçe açıklarının GSYİH'ye oranları 2010 yılı itibariyle sırasıyla %32,12 ve %11,20 olup bu oran Maastricht kriteri olarak belirlenen %3 oranının çok üstünde bir oran olup, Avrupa borç krizi içinde ciddi bir öncü gösterge olarak kabul edilmektedir (Çiftçi ve Çeviş, 2012:62).

Avrupa Borç Krizi'nin diğer bir nedeni ise küresel krizden çıkmak için uygulanan genişletici para politikalarıdır. Çünkü bu süreçte düşük faizle kaynak sağlama imkanı PIIGS ülkelerinin borçlarının daha da derinleşmesine neden olmuştur.

Avrupa Borç Krizi'nin nedenleri; krizin öngörülememesi, ekonomi politikalarının uyumsuzluğu, Maastricht kriterlerine uyulmaması, riskin yanlış fiyatlanması ve sermayenin etkin dağıtılmaması, küresel finansal krizin etkileri, küresel krizin etkilerini azaltmak için yapılan kamu harcamalarındaki artışlar, bankalara verilen yardım paketleri, kredi derecelendirme kuruluşlarının başarısızlığı, makroekonomik dengesizliklerin göz ardı edilmesi, ihracat performansları ve cari açığındaki dengesizlikler şeklinde sıralanabilir (Ulusoy ve Ela: 91-16).

Finansal piyasalarda en önemli risklerden birisi kredi riskidir. Kredi riskini önleyebilmek için Kredi Temerrüt Takasları'ı diye adlandırılan CDS'ler (Credit Default Swap), son zamanlarda en çok tercih edilen bir finansal enstrümandır. CDS primi ise, bir referans varlığı satın alan tarafın, bu varlığın ihraç eden kurum/devlet tarafından ödenmeme durumuna karşılık olarak sözleşmede belirtilen şekil ve şartlarda sözleşmeyi satana ödemek durumunda olduğu prim tutarıdır.

2008 Küresel kriz ile birlikte başta ABD olmak üzere Avrupa'da ve tüm dünyada bankaların vermiş oldukları kredilerin riskleri yeniden sorgulanmıştır. Özellikle bu krediler dayanak varlık olarak kabul edilmiş ve bir çok türev ürün ihraç edilmiştir. İhraç edilen bu türev ürünlerin doğru fiyatlanamaması, mevcut krizi daha da derinleştirmiş ve bu ürünleri bilançosunda bulunduran bir çok bankanın batmasına neden olmuştur.

CDS primi aynı zamanda ülkelerin risklerini de ortaya koyan önemli bir gösterge niteliğindedir.

Örneğin bir ülkenin ihraç etmiş olduğu Eurobond'a \$100.000 tutarında yatırım yapan birisi, bu ülkenin riskini gösteren CDS spreadi 250 bp (baz puan) yani %2.5 ise, \$100.000 tutarındaki ana parasını garanti altına alabilmek için \$2500 ($\100.000×0.025) tutarında prim ödemesi gerekmektedir.

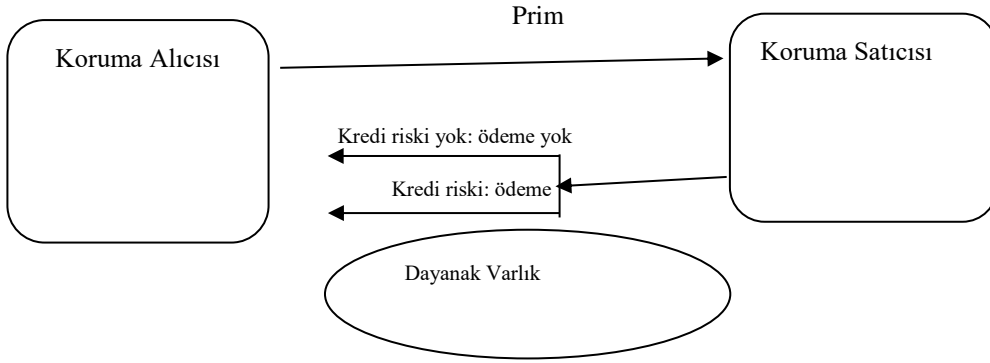
CDS primi, ülkelerin borçlarını ödeyememe riskleri için bir gösterge kabul edildiği için CDS primlerindeki yükselmeler ülkeler için olumsuz bir sinyal olarak algılanmaktadır. Bu nedenle

PIIGS ülkelerinin CDS primleri ile Avrupa borç krizine neden olduğu düşünülen Kamu borcu, gayri safi yurt içi hasıladaki büyüme ve cari açık gibi önemli öncü göstergeler arasındaki ilişki ele alınmıştır.

1.1. Kredi Temerrüt Takasları (Credit Default Swap-CDS) İşleyişi

Kredi temerrüt takasları (CDS), bir ülke ya da şirket tarafından çıkarılan dayanak varlığın kredi riskini hedge etmeye izin veren anlaşmalardır. Bu anlaşmalarda koruma satıcısı ve koruma alıcısı olmak üzere iki taraf vardır. Koruma alıcısı daha önceden belirlenen kredi olayına kadar ya da sözleşme vadesine kadar prim öder. Koruma satıcısının getirisi ise dayanak finansal varlığın kredi riskinin ortaya çıkması ya da dayanak varlığın ödeyicisinin borcunu ödeyemez hale gelinceye kadar koruma alıcısından elde edeceği prim tutarıdır (Welstroffer, s.4, 2009).

CDS sözleşmeleri bir tarafta riskin olduğu diğer tarafta bu riski ortadan kaldırmak isteyen tarafın olduğu sigorta poliçelerine benzemektedir. Koruma alıcısı, belli bir riski ortadan kaldırmak için koruma satan tarafa belli bir miktar prim ödemesi yapar. Bu sigorta sözleşmelerinde koruma satan tarafa, default riski ortadan kaldırmak için sözleşme vadesine kadar genellikle sabit bir prim ödemesi yapılır. CDS sözleşmelerinin işleyişi şu şekildedir;



Şekil 1. CDS sözleşmesinin işleyişi

Kaynak: Welstroffer, Deutsche Bank Research, Current Issues, 2009, s.4

Sigortanın konusu, sigorta sözleşmesinin ayrılmaz bir parçasıdır. Kredi Temerrüt Takası (CDS) sözleşmeleri de, çeşitli kredi olayları (ödeme başarısızlığı, iflas vb.) üzerine yapılırlar. CDS anlaşmalarında koruma satan taraf, kredi olayının gerçekleşmesi durumunda, koruma satın alan taraftan almış olduğu prim ödemeleri neticesinde koruma satın alan tarafa gerekli ödemeleri yapma yükümlülüğüne girmektedir. Bu durumda ödeme yapılacak tutarın nasıl yapılacağı sorusu gelmektedir. Dayanak varlığın nominal değeri ile dayanak varlığın borçlusundan elde edilecek tutar kurtarma oranları yardımıyla hesaplanmaktadır. CDS primi, referans varlığın (dayanak varlığın) beklenen kaybını ortadan kaldırmak için hesaplanmaktadır. Beklenen kaybı ya da CDS primini belirleyebilmek için iki parametrenin belirlenmesi gerekmektedir.

Bunlar;

1. Ödenmeme (Default) ihtimali (Default Probability-DP)
2. Kurtarma oranı (recovery rate-RR)

$$CDS\ primi = PD * (1 - RR)$$

Kurtarma oranı % 0 ve temerrüde düşme ihtimali % 1 (100 baz puan) olduğunu varsayalım.

Bu nedenle 10 milyon USD tutarındaki CDS sözleşmesinde koruma alıcısı, referans varlığın default riskine karşın her çeyrek dönemde koruma satıcısına 25.000 USD yapmak zorundadır. Burada prim yıllık bazda hesaplanmasına rağmen ödemeler çeyrek dönemler halinde yapılmaktadır.

Kredi temerrüt takası sözleşmelerinde (CDS) karşılaşılabilecek kredi olayları; *İflas, normal süresinden erken ödeme, vadesinde ödeyememe, moratoryum, yeniden yapılandırma vb.* şeklinde sıralanabilir.

2. Literatür Araştırması

Kredi risk primini ölçmeye yönelik modeller ekonomik yazında iki ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar Black ve Sholes (1973) ve Merton (1974) ele aldığı “yapısal modeller” ile Litterman ve Iben(1991) , Jarrow ve Turnbull (1995)’un geliştirdiği “indirgenmiş formdaki modeller”dir.

Yapısal modeller, kredi riskini bir firmanın varlıklarındaki bozulmalar olarak tanımlamaktadır. Varlıkları temerrüt limitinin altına inen firmaların çok kısa sürede temerrüde düşeceği varsayılmaktadır. Bu nedenle temerrüde düşen firmaların/devletlerin çıkarmış olduğu tahvilin ödemelerini yapamayacağı ve borçlanma senetleri (uzun vadeli tahviller) ile risksiz faiz oranı arasındaki getiri farkının da etkileneceği görüşü ağır basmaktadır.

İndirgenmiş formdaki modeller ise temerrüde düşme zamanını rassal bir durma noktası olarak değerlendirmektedir. İndirgenmiş modelleri esas alan çalışmalarda borçlanma senetleri arasındaki faiz farkının, hem sistemden kaynaklanan, hem de likidite ile ilgili olduğunu belirtmiştir (Kunt ve Taş; 2008).

Skinner ve Towned (2002), Eylül 1997-Şubat 1999 yılları arasında 29 ülkenin CDS primlerini En Küçük Kareler Yöntemi (EKK) ile incelemişlerdir. Çalışmada, CDS primlerini, opsiyon fiyatına benzetmişler ve opsiyon fiyatını oluşturan faktörler ile CDS primi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, CDS primini açıklayan risksiz faiz oranı, referans varlığın getirisi ve volatilitesi gibi değişkenlerin opsiyon primini açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır. Blanco vd. (2005), 119 adet Amerika ve Avrupa firmalarına ait 5 yıllık CDS primlerini Ocak 2001-Haziran 2002 dönemlerinde ele almış ve yatırım yapılabilir seviyedeki tahviller ile CDS’ler arasındaki ilişkiyi Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testi yardımıyla test etmişlerdir. İnceleme sonucunda CDS primlerinin tahvil fiyatlarına öncülük ettiği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Cossin ve Jung (2005), Haziran 1997-Şubat 2000 dönemlerinde; Arjantin, Brezilya, Çin, Meksika, Filipinler, Güney Afrika, Taylan ve Türkiye CDS primleri ile söz konusu ülkelere ait kredi notları arasındaki ilişkiyi EKK yöntemi ile ele almışlardır.

Kriz öncesi ve sonrası ilişkilerin test edildiği çalışmada, reyting algılarının finansal kriz sonrası aşırı değiştiği sonucuna ulaşmışlardır. Realdon (2008), Ocak 2003-Haziran 2006 dönemleri arasında, hisse senedi fiyatları ile default arasındaki ilişkinin geçerliliğini incelediği çalışmasında , ilişkinin geçerliliğini destekler nitelikte ampirik sonuçlara ulaşmıştır.

Remolona vd. (2008) ise Ocak 2002-Mayıs 2006 dönemleri arasında çeşitli ülkelerin CDS primleri ve bu ülkelerin risklerini etkilediği düşünülen faktörler arasındaki ilişki EKK yöntemi ile ele almışlardır. Çalışma sonucunda, VIX endeksi ile (belirsizliğin göstergesi) RTI (Risk tolerance index) değişkenlerinin ülke risk primi bağımlı değişkeni üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ersan ve Günay, (2009), 2004-2009 yılları arası Türkiye 5 yıl vadeli CDS primleri ile 2008 yılı Mart ayında “Adalet ve Kalkınma Partisi-AK Parti”ne yönelik kapatma davası arasındaki ilişki VAR analizi yöntemiyle test edilmiştir. Çalışma sonucunda bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. CDS primlerini yurt içi değişkenlerden ziyade yurt dışı değişkenlerin daha çok etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Fontana ve Scheicler, (2010), Ocak 2006-Eylül 2008 dönemine ait 10 Avrupa ülkesinin CDS primleri ile risksiz faiz oranı, kamu borçları, risk algısı gibi değişkenlerle ilişkisini EKK yöntemi ile incelemişler ve artan küresel risk algısının CDS primlerinde artışa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Longstaff vd. (2011), Ekim 2006-Ocak 2010 dönemi 26 ülkenin CDS primleri ile yurt içi ve küresel faktörler arasındaki ilişkiyi Korelasyon ve EKK yöntemi ile inceledikleri çalışmalarında, CDS primlerini yurt içi değişkenlerden ziyade, VIX endeksi ile ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çiftçi ve Çeviş, (2012), 2004-2011 dönemi 14 AB ülkesinin CDS primleri ile Kamu borcu/GSYİH ve Finansal Kriz İndeksi arasındaki ilişkiyi Panel Data Analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Koy, (2014), Ocak 2009- Kasım 2012 dönemi 8 ülkenin aylık CDS primleri ile Eurobond primleri arasındaki ilişkiyi Granger Nedensellik Testi yöntemiyle incelemiş ve İtalya ile Fransa CDS primlerinin Eurobond primlerine yön verdiğine dair bulgular elde etmiştir. Hancı, (2014), Ocak 2008- Aralık 2012 dönemi Türkiye'nin Günlük CDS primleri ile Borsa Endeksi getirilerinin GARCH yöntemiyle incelendiği çalışmada, CDS primleri ile Borsa Endeksi getirileri arasında negative ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akkaya, (2017), Ocak 2008- Mart 2016 dönemi 5 yıl vadeli CDS primlerinin aylık değerleri ile CDS primlerine etki eden faktörlerin VAR ve EKK yöntemi ile test edildiği çalışmada, ABD Dolar kuru, EMBI+ Türkiye Endeksindeki değişim, Altın fiyatları ve BIST getiri endeksindeki değişimlerin CDS primlerindeki değişim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bozkurt ve Kaya, (2018), 2010-2013 dönemi Türkiye 5 yıl vadeli CDS primi ile Türkiye'nin sınır komşusu olan Arap coğrafyasında yer alan İran, Irak, Suriye ile ilgili iyi ve kötü haberler arasındaki ilişkiyi Vaka çalışması (Event Study) yöntemiyle ele almışlar ve sadece İran'a ait hem iyi hem de kötü haberlerin, Türkiye'nin CDS primlerine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışma ile diğer çalışmalardan farklı olarak Avrupa Borç Krizinin etkisini gösterdiği 2009-2014 yılları arasındaki makroekonomik göstergeler ile CDS primleri arasındaki ilişkinin varlığı incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3. Uygulama ve Bulgular

3.1. Yöntem

Avrupa borç krizi ile CDS primleri arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için bir taraftan Avrupa borç krizinin varlığını gösteren işsizlik, büyüme, cari açık, kamu borcu ve faiz oranları değişkenlerinin ülkelere ve zamana göre değişimi dikkate alınmalıdır.

Diğer yandan bu değişkenlerin, ülkelerin CDS primleri olan ilişkilerini incelemeye olanak veren panel veri yönteminin tanımı, özellikleri, üstünlükleri ve nasıl kullanıldığının bilinmesi gerekmektedir.

3.1.1. Panel Veri Analizi

Panel veri analizi, hem yatay kesit hem de zaman serileri içeren verilere sahip olduğumuz finansal modellerde kullanılmaktadır (Brooks, 2008).

Panel veri analizinde ekonometrik bir model;

$$Y_{it} = \alpha + \beta x_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Bu modelde Y_{it} bağımsız değişkeni, α sabit terimi, β açıklayıcı değişkenleri tahmin etmek için kullanılan $k \times 1$ parametre vektörünü ve x_{it} ; $t=1, \dots, T$, $i=1, \dots, N$ olmak üzere açıklayıcı değişkendeki $1 \times k$ sayıdaki gözlem vektörünü ifade etmektedir.

Böyle bir denklemdeki bağımsız değişkeni tahmin etmenin en basit yolu havuzlanmış (kümelenmiş) regresyon yöntemidir. Havuzlanmış regresyon yönteminde hem y değişkeni hem de açıklayıcı x değişkenleri hem yatay kesit verileri hem de zaman boyutu tek bir sütun içerisinde kümelenmiştir. Bu şekilde oluşturulan havuzlanmış regresyon yöntemi “EKK-En küçük kareler” ile tahmin edilmektedir. Ancak bu yöntemde mümkün olduğunca az parametre kullanılması gerekmektedir. Yine bu yöntemin ciddi bir takım kısıtlamaları bulunmaktadır. Havuzlanmış veri seti, değişkenlerin ortalama değerleri ile veri setindeki tüm yatay kesit birimleri ve tüm zaman serisi boyunca sabit bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Yine istenilirse bu modeldeki tüm bireyler (ülke, şehir, bölge vb.) için ayrı ayrı regresyon modeli oluşturulmak yöntemiyle tahmin edilebilmektedir. Böyle bir yöntemin tercih edilmesi durumunda da seride zaman boyunca ortak bir hareket varsa bu durum göz ardı edilmiş olacaktır. Bunun gibi sakıncaları ortadan kaldırmak hem de önemli açıklayıcı değişkenleri modelden çıkarmamak için havuzlanmış en küçük kareler yöntemi yerine, Panel veri analizi yöntemini genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi ile tahmin etmek daha yararlı olacaktır (Brooks, 2008).

Zelner (1962) yılında panel veri setinin kullanılmasıyla ilgili görünüşte ilgisiz regresyon “SUR-Seemingly Unrelated Regression” yöntemini önermiştir. Bu yöntem finansal alanda birbiriyle ilgili değilmiş gibi gözükken değişkenlerin zamanla birbirleriyle ilişkisi olduğunun anlaşıldığı durumlarda kullanılan bir modeldir. Brooks (2008); iki ayrı yatırım bankası tarafından işletilen yatırım fonları (mutual funds) portföylerine gelen fonlar aslında iki ayrı yatırım bankasının portföy yöneticisinin performansına bağlıdır. Çünkü bir bankanın performansından memnun olmayan fon sahipleri fonlarını diğer yatırım bankasının portföyüne taşıyacaktır. Bu örnekte görüldüğü gibi iki farklı yatırım bankası tarafından yönetilen yatırım fonlarının aslında birbirleriyle oldukça sıkı bir ilişkileri bulunmaktadır.

SUR yöntemi ile iki ayrı yatırım bankasının yatırım fonlarının performansının incelendiği modelde her iki bankaya gelen fonlarla hata terimleri arasındaki ilişkiye eş zamanlı olarak izin verilmektedir. SUR yöntemi yaklaşımının arkasında modeli, iki modelin hata terimlerinin arasında bir ilişkinin olmadığı modele dönüştürmek vardır. Genelleştirilmiş en küçük kareler yöntemi kullanan SUR yönteminde gözlenen en önemli kısıt, birim sayısı ile gözlenen zaman serisinin birbirine eşit olması gerektiğidir.

SUR yöntemindeki diğer bir sakınca, tahmin edilen parametre sayısı çok fazla olduğu için hataların varyans-kovaryans matrislerini hesaplamak güçleşecektir.

Bu nedenlerle daha esnek panel veri analizi yaklaşımı daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Brooks, 2008).

3.1.1.1. Birim Sabit Etkiler Modeli

1 nolu denklemde gösterilen modeldeki u_{it} (hata terimi) panel veri setine ait olduğu için hataların, birey ve gözlenemeyen etkilerine ayrıştırılması gerekmektedir.

$$u_{it} = \mu_i + v_{it} \quad (2)$$

u_{it} hata terimi birim ve gözlenemeyen etkilerine ayrıştırıldıktan sonra formül yeniden düzenlendiğinde;

$$Y_{it} = \alpha + \beta x_{it} + \mu_i + v_{it} \quad (3)$$

Burada μ_i ifadesi, Y_{it} bağımlı değişkeni yatay kesitte etkileyen ancak zamana göre değişmeyen bir birim etkiye sahiptir. Örneğin, firmanın faaliyet gösterdiği sektör, kişinin cinsiyeti, bankanın hangi ülkede yer aldığı vb. Birim etkiyi tahmin etmek için gölge değişken (dummy) yöntemiyle yani hangi birey (ülke, firma, bölge vb.) ele alınıyorsa ona 1 diğer bireylere 0 değeri vererek tahmin edilebilmektedir. Yine bu şekilde birim etkilerin etkisini ortadan kaldırmak için bireylerin toplam zaman sayısına bölünüp daha sonra bulunan değerlerin başlangıçtaki değerden çıkarılarak modelin yeniden tahmin edilmesi ile birim etkilerinden model arındırılılabilmektedir. Ancak bu yöntemde de verilerin azaltılması nedeniyle veri kaybı yaşanmakta ve parametre tahmin etmekte güçlük yaşanmaktadır (Brooks, 2008).

3.1.1.2. Zaman Sabit Etkiler Modeli

Model birim sabit etkilerinden ziyade zaman sabit etkilerine sahip olabilir. Böyle bir durumda Y_{it} değişkeninin ortalama değeri birimden birime değişmeyecek ancak zamanla değişecektir. Bu nedenle modelde birimlere ait sabit terim katsayısı zamanla değişim gösterecektir. Zaman sabit etki modeli;

$$Y_{it} = \alpha + \beta x_{it} + \lambda_t + v_{it} \quad (4)$$

Burada, λ_t tüm değişkenleri etkileyen zaman sabit etkiyi ifade etmektedir. Zaman sabit etkiye, çevresel düzenlemeler, vergi oranı değişiklikleri vb.. örnek verilebilir. Örneklerden de anlaşılabilir gibi yapılan düzenlemeler çeşitli zamanlarda meydana gelmiş olup tüm bireyleri ortak bir şekilde etkilemektedir. Zaman sabit etkiler, birim sabit etkilerde olduğu gibi gölge (dummy) değişkenlerden oluşturulan modeller yardımıyla tahmin edilebilmektedir. Burada gölge değişken oluşturmadaki kural ele alınan zamana 1 diğer zamanlara 0 değeri verilmek suretiyle açıklayıcı değişkenler oluşturularak Y_{it} bağımlı değişkeni tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Zaman sabit etkileri tahmin etmenin diğer bir yöntemi ise değişkenlere ait verileri toplam birey sayısına bölmek suretiyle ortalama bir değişken değeri elde edilir. Bulunan bu yeni ortalama değer başlangıçtaki değerlerden çıkartılarak yeniden model oluşturulur. Buradaki sakınca birim sabit etkide olduğu gibi veri kaybı nedeniyle parametre oluşturmakta güçlük çekilmesidir (Brooks, 2008).

3.1.1.3. Tesadüfi Etkiler Modeli

Sabit etkiler modeline alternatif diğer bir model ise hata bileşenleri modeli (the error components) olarak da bilinen tesadüfi etkiler (the random effects) modelidir.

Tesadüfi etkiler modeli, sabit etkiler modelinde olduğu gibi her birim için sabit terimin farklı olmasına imkan tanımaktadır. Tesadüfi etkiler modelini sabit etkiler modelinden ayıran yönü ise her birim için farklı belirlenen sabit terimin zamanla değişmesine imkan sağlamasıdır.

Bu durumda tesadüfi etkiler modeli;

$$Y_{it} = \alpha + \beta x_{it} + \omega_{it} \quad (5)$$

$$\omega_{it} = \epsilon_i + v_{it} \quad (6)$$

Modelde, x_{it} sabit etkiler modelinin aksine gölge değişkenin bulunmadığı bağımsız değişkeni, ϵ_i ; açıklayıcı değişkenin (x_{it}) sıfır ortalamalı ve sabit varyansa sahip hata terimini ifade etmektedir. v_{it} gözlenemeyen birim veya zaman etkilerini ifade etmektedir. Tesadüfi etkiler modelinde birimler arası korelasyona izin veren EKK “En küçük kareler” yöntemi yerine GEKK “Genelleştirilmiş en küçük kareler” yöntemi kullanılmaktadır. EKK yöntemine GEKK yöntemine dönüştürmek için;

$$Y^*_{it} = Y_{it} - \theta \bar{y} \quad (7)$$

Dönüşümde \bar{y} ifadesi, y değişkenin ortalama değerini ifade ederken;

$$\Theta = 1 - \frac{\sigma_v}{\sqrt{T\sigma_\epsilon^2 + \sigma_v^2}} \quad (8)$$

Bu dönüşümde, hata terimleri arasında birimler arası korelasyona izin verilmeme koşulunun sağlanması gerekmektedir. Sabit etkiler modelinde olduğu gibi, tesadüfi etkiler modelinde de yatay kesit (birimler arası) bağımlılığındansa zaman değişimine izin verilmektedir. Zaman değişimi ise modele spesifik bir hata terimi dahil edilerek ortadan kaldırılmaktadır (Brooks, 2008).

3.1.2. Panel Veri Analizi Modelini Kullanmanın Avantajları

Birincisi ve belki de en önemlisi konuları daha geniş bir yelpazede ele alabilir ve sadece zaman serisi veya sadece yatay kesit kullanarak elde edilmiş verilere göre daha karmaşık problemler, bu tip bir model yapısı ile ele alınabilir.

İkincisi; değişkenlerin ve değişkenler arasındaki ilişkilerin dinamik bir şekilde nasıl değiştiği incelenebilir. Sadece zaman serileri ile bunu yapmak çok fazla veri gerektirir. Ancak zaman serisi ve yatay kesiti birleştirerek yapmak, serbestlik derecesini artırır ve bundan dolayı da testin gücü artar.

Üçüncüsü de; regresyon sonuçlarındaki veri sapmaları daha az olur (Brooks, 2008).

3.2. Kapsam ve Veri Seti

Çalışmanın uygulama kısmında Avrupa Borç Krizinden en çok etkilendiği düşünülen; İrlanda, İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan gibi seçili ülkelerin 2009-2014 yılları arasındaki yıllık CDS primleri ile bu ülkelerin işsizlik, kamu borcu, cari açıkları, bütçe açığı, büyüme, faiz oranları ve işsizlik arasındaki ilişki hem zaman hem de yatay kesitin analiz edilmesine imkan tanıyan panel veri analizi ile incelenmektedir. 2009-2014 aralığı özellikle tercih edilmiştir. Çünkü bu dönem 2008 Küresel krizinin (mortgage) Avrupa’ya etkisini gösterdiği ve bu etkinin yavaş yavaş sona erdiği dönemleri kapsamaktadır. Modelde 5 ülke için toplam 30 gözlem ile çalışılması testin güvenilirliği açısından istenilen bir durum olmamasına rağmen model oluşturmaya engel teşkil etmemektedir (Tatoğlu, 2016).

3.3. Değişken ve Modeller

Çalışmada ülkelere ait CDS primleri ile ülkelerin kamu borcu, gaysi safi yurt içi hasıladaki büyüme, cari açık, bütçe açığı ve işsizlik oranı arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Bu nedenle CDS primi bağımlı değişken, diğer değişkenler ise CDS priminin açıklayıcı değişkenleri olarak modele dahil edilmiştir.²

Tablo 1. Değişkenler ve Kısaltmaları

Değişken	Kısaltması
CDS Primi (Bağımlı Değişken)	CDS
Cari İşlemler Dengesi/ GSYİH	CAD
Kamu Borcu/GSYİH	DEBT
Bütçe Açığı/GSYİH	BD
Gayri Safi Yurt İçi Hasıladaki Büyüme	GDP
Uzun Vadeli Devlet Tahvili Faiz Oranları	INTEREST
İşsizlik Oranı	UNEMP

Ülkelerin CDS primini açıklayan panel veri modeli ise;

$CDS_{it} = \beta_1 + \beta_2 CAD_{it} + \beta_3 DEBT_{it} + \beta_4 BD_{it} + \beta_5 GDP_{it} + \beta_6 INTEREST_{it} + \beta_7 UNEMP_{it} + u_{it}$ Modelde kullanılacak bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken (Variable)	Gözlem Sayısı (Obs)	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Dev.)	En Küçük Değer (Min.)	En Yüksek Değer (Max)
CDS	30	494.5083	609.1525	51.5	3060
BD	30	-8.664	5.664618	-32.12	-2.92
CAD	30	-2.959667	4.194365	-12.35	2.14
DEBT	30	114.437	32.72499	52.78	178.96
GDP	30	-1.436	3.453155	-9.13	8.3
INTEREST	30	6.542333	4.166862	2.26	22.49

² Modele dahil edilmesi düşünülen bağımsız değişkenler OECD.data veri havuzundan elde edilmiştir. CDS primleri ülkelerin 5 yıl vadeli CDS sözleşme primlerini ifade etmekte olup, Reuters Thomson Data Stream veri havuzundan elde edilmiştir. Modellerin kurulmasında E-views ve stata paket programlarından yararlanılmıştır.

Değişken (Variable)	Gözlem Sayısı (Obs)	Ortalama (Mean)	Standart Sapma (Std. Dev.)	En Küçük Değer (Min.)	En Yüksek Değer (Max)
UNEMP	30	15.69667	6.003049	7.72	27.48

3.3.1. En Uygun Modelin Belirlenmesi

En uygun model belirlenirken öncelikle bağımlı değişkeni açıklayan bağımsız değişkenlerin istatistiki olarak anlamlı olup olmadıkları ve modelin genel olarak anlamlılığına bakılmaktadır. Daha sonra oluşturulan modelde yer alacak değişkenlere karar verildikten sonra modelde birim ve zaman etkilerinin varlığı ve türünü sınavı en uygun modele karar vermek gerekmektedir. Modele dahil edilecek bağımsız değişkenlerin doğrusal bağlantı problemine neden olmaması için korelasyon matrisine bakmak ve yüksek korelasyona sahip iki değişkenden bir tanesinin modele dahil edilmesini sağlamak gerekmektedir.

Tablo 3. Bağımsız Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

	BD	CAD	DEBT	GDP	INTEREST	UNEMP
BD	1					
CAD	0.3296	1				
DEBT	0.2489	-0.0205	1			
GDP	0.0832	0.4661	-0.2699	1		
INTEREST	-0.1468	-0.3016	0.5247	-0.5758	1	
UNEMP	-0.0595	0.2616	0.1720	-0.1699	0.3213	1

Tablo 3'teki bağımsız değişkenlerin korelasyon matrisine göre modelden çıkarılmaya gerek duyulacak bir yüksek korelasyona rastlanmamış ve tüm değişkenler modele dahil edilmiştir.

Tablo 4. Havuzlanmış Klasik Panel Regresyon Modeli

Bağımlı Değişken: CDS

Değişkenler	EKK Model Katsayıları	Parametreler	Değerler
BD	-0.115049	<i>Adjusted R²</i>	%70
CAD	-26.15700	<i>F(6,23)</i>	8.82
DEBT	8.314427***	<i>Root MSE</i>	376.54
GDP	-27.14805	<i>Prob(F-statistic)</i>	0.000048

Değişkenler	EKK Model Katsayıları	Parametreler	Değerler
INTEREST	41.09777		
UNEMP	18.08492		
C	-1127.115***		

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 için anlamlı olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 4'te görüldüğü gibi CDS bağımlı değişkenini teoride etkilediği düşünülen bağımsız değişkenlerden sadece DEBT (Kamu Borcu/ GSYİH) değişkeni anlamlı çıkmıştır.

Bu modelin tümü istatistiki açıdan anlamlı Prob.(0.000048) ve yine modelin sabit katsayısı da istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır.

Model oluşturulduktan sonra oluşturulan modelde birim ve zaman etkilerinin olup olmadığı tespit edilerek en uygun modele karar verilecektir.

Tablo 5. F,LR, Score ve Breush-Pagan Çarpanı (LM) Testleri³

	TYBESE	TYBEEÇO	TYZEEÇO	IYEÇO
F_f	2.780			
chi2_c		0	2.27e-13	0
p_c		1.000	1.000	1.000
Score test	chi2(1)=0.00 Prob>=chi2=1.00			

Breusch and Pagan Lagrangian multiplier test for random effects

chibar2(01)=0.00

Prob>chibar2=1.0000

Tablo 5'te çeşitli testler yer almaktadır. Öncelikle hem birim hem de zaman etkilerinin yer aldığı iki yönlü modelin geçerliliğini test etmek amacıyla en çok olabilirlik üzerinden yapılan LR testine (IYEÇO-iki yönlü en çok olabilirlik) baktığımızda test sonucuna göre H_0 reddedilememektedir, birim ve zaman etkisi yoktur. Bu nedenle birim ve sabit etkiler üzerine yapılan score testi ve Breusch and Pagan lagrange çarpanı (LM) testlerine ayrıca bakmaya gerek yoktur. Zaten tablodan incelendiğinde de hem score hem de LM testinde birim ve zaman etkilerinin olmadığını kabul eden H_0 hipotezinin reddedilemediği anlaşılmaktadır.

Bu nedenle çalışmada Havuzlanmış Klasik Panel Regresyon yöntemi ile CDS bağımsız değişkeni açıklanmaya çalışılacaktır.

³ TYBESE: Tek Yönlü Birim Sabit Etki

TYBEEÇO: Tek Yönlü Birim Etki En Çok Olabilirlik

TYZEEÇO: Tek Yönlü Zaman Etkisi En Çok Olabilirlik

IYEÇO: İki Yönlü En Çok Olabilirlik

3.3.2. Modelin Varsayımlarının Test Edilmesi

Havuzlanmış Klasik Panel Regresyon yönteminde değişen varyans (heteroskedastisite) ve otokorelasyonun varlığının test edilmesi gerekmektedir. Bu yöntemde birim ve zaman etkisi olmadığı için birimler arası korelasyon varsayımı şartı aranmamakta ve bu nedenle sabit etkiler için kullanılan Pesaran, Friedman ve Frees'in testlerini kullanmaya gerek duyulmamaktadır (Tatoğlu, 2016).

Tablo 6. Varsayımdan Sapmaların Testi

Breusch-Pagan/Cook-Weisberg test for heteroskedasticity

chi2(1)=52.37

Prochi2=0.0000

Wooldridge test for autocorrelation in panel data

F(1,4)=2.883

Prob>F=0.1648

Tablo 6'da heteroskedastisite için Breusch-Pagan/Cook-Weisberg heteroskedastisite sonuçlarına göre sabit varyans olduğunu ileri süren H₀ hipotezi reddedilmiştir. Otokorelasyon için Wooldridge testi uygulanmış ve test sonuçlarına göre yine otokorelasyonun olmadığını öne süren H₀ hipotezi reddedilememiştir. Bu sonuçlara göre modelde heteroskedastisite (değişen varyans) olduğu ve varsayımların sağlanması için bu durumun ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Varsayımlardan Sapmalarda Dirençli Tahminçiler ve Yöntemler

Modelde Heteroskedastisite olduğu için bu sorunu sadece heteroskedastisiteye karşı dirençli olan robust dirençli tahminçiler ile ortadan kaldırmak mümkündür.

Tablo 7. Dirençli Tahminçiler⁴

Değişken	HEKK		ROBUST	
	Coef.		Coef.	
BD	Coef.	-0.1150482	Coef.	-0.1150482
	Std. Err.	14.32808	Std. Err.	8.093044
	P> t	0.994	P> t	0.989
	Coef.	-26.157	Coef.	-26.157

⁴ HEKK: Havuzlanmış En Küçük Kareler

ROBUST: Heteroskedastisiteye karşı dirençli tahminçiler

CAD	Std. Err.	22.366	Std. Err.	19.49485
	P> t	0.254	P> t	0.193
DEBT	Coef.	8.314426	Coef.	8.314426
	Std. Err.	2.728396	Std. Err.	2.710491
	P> t	0.006	P> t	0.005
GDP	Coef.	-27.14805	Coef.	-27.14805
	Std. Err.	27.38153	Std. Err.	24.81602
	P> t	0.332	P> t	0.285
INTEREST	Coef.	41.097777	Coef.	41.097777
	Std. Err.	25.30496	Std. Err.	43.19063
	P> t	0.118	P> t	0.351
UNEMP	Coef.	18.08492	Coef.	18.08492
	Std. Err.	13.77419	Std. Err.	6.51536
	P> t	0.202	P> t	0.011
C	Coef.	-1127.115	Coef.	-1127.115
	Std. Err.	366.8434	Std. Err.	351.6593
	P> t	0.005	P> t	0.004
R-squared	0.6970		R-squared	0.6970
F	8.82		F	4.98
Root MSE	376.54		Root MSE	376.54

Tablo 8'deki sonuçlar incelendiğinde değişen varyans (heteroskedastisite) sorununa karşı robust (dirençli) standart hataların kullanılması durumunda modelde kullanılan bağımsız değişkenlerin katsayıların değişmediği ancak standart hataların değiştiği gözlenmektedir. Robust (dirençli) standart hatalar kullanılması durumunda başlangıçta anlamsız olan UNEMP (işsizlik) değişkeninin de anlamlı olduğu gözlenmiştir.

Panel Birim Kök Testleri

Bu çalışmada panel birimi oluşturan birimler arasında yatay kesit bağımlılığı tespit edilmediği için, serilerin durağanlığına birinci nesil birim kök testlerinden Levin, Lin, Chu (2002) testi ile test edilmiştir.

Tablo 8. Levin, Lin, Chu (2002) Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Düzye
CDS	0.0000***
BD	0.0000***
CAD	0.0000***
DEBT	0.0000***
GDP	0.0000***
INTEREST	0.0000***
UNEMP	0.0000***

Not: ***, **, * sırasıyla %1, %5 ve %10 için anlamlı olduklarını ifade etmektedir

Tablo 8'de elde edilen sonuçlara göre tüm değişkenlerin birim kök içermediği ve durağan olduğu gözlenmektedir. Bu nedenle ROBUST dirençli tahminçiler ile elde edilen modelin kullanılması ile en iyi model elde edilecektir. Çalışma sonucunda elde edilen model;

$$CDS_{it} = -1127.115 - 0.1150482BD_{it} - 26.157CAD_{it} + 8.314426DEBT_{it} - 27.14805GDP_{it} + 41.09777INTEREST_{it} + 18.08492UNEMP_{it} + u_{it}$$

şeklinindedir. Çalışma bulgularına göre CDS değişkenini DEBT (Kamu Borcu/GSYİH) ve UNEMP (İşsizlik Oranı) değişkeni istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. PIIGS ülkelerinde DEBT (Kamu Borcu/GSYİH) değişkenindeki bir birimli değişiklik CDS değişkenini 8.31 birim artırmakta, UNEMP (İşsizlik Oranı) değişkenindeki bir birimlik değişiklik ise CDS primini 18.08 birim artırmaktadır.

4. Sonuç

2008 Küresel krizinin nedeni olarak kabul edilen Mortgage (ipotekli konut kredisi) sistemi ve bu sistemde dayanak varlık üzerine çıkarılan türev ürünlerin değersiz hale gelmesi sonucu kriz başta A.B.D olmak üzere önce Avrupa'ya ve daha sonra tüm dünyaya yayılmıştır.

Küresel krizin etkisini azaltmak üzere ABD Merkez Bankası (FED) ve Avrupa Merkez Bankası genişleme politikaları uygulamış ve finansal sistemi kurtarmaya çalışmıştır. Küresel krizin etkisinin A.B.D'de yavaşlamaya başlamasıyla birlikte gözler Avrupa Birliği ülkelerine özellikle PIIGS diye nitelendirilen kamu borcu ve bütçe açığı yüksek olan Portekiz, İrlanda, İtalya, Yunanistan ve İspanya'ya çevrilmiştir.

PIIGS ülkelerinde küresel kriz sonrası uygulanan genişleyici para politikaları ve maliye politikaları neticesinde Maastricht kriterlerinde sınırlanan kamu borcu ve bütçe açığı rakamları daha da yükselmiş ve ülkelerin borçlarını ödeyememe durumları yani ülke risklerinin de bir göstergesi olan CDS primleri ciddi bir şekilde yükselmeye devam etmiştir.

Çalışmada küresel krizin etkilerinin çok derinden hissedildiği PIIGS ülkelerinin ülke risklerinin göstergesi olan CDS primleri ile Maastricht kriterleri olarak kabul edilen kamu borcu, bütçe açığı, cari açık, faiz oranları, gayri safi yurt içi hasıla büyüme oranları, işsizlik oranları gibi göstergeler arasındaki ilişki Panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analizde birim ve zaman etki bulunamadığı için Havuzlanmış En Küçük Kareler Yöntemi ile CDS bağımlı değişkeni ile diğer makroekonomik değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Kamu borcu ve işsizlik oranındaki artış CDS primlerini yükselttiği gözlenmiştir. Bütçe açığı değişkeninin işareti beklenilenin aksi yönde çıkmış, gayri safi yurt içi hasıla büyüme oranı ve faiz değişkenlerinin işaretleri beklenildiği gibi çıkmış yani pozitif çıkmış ancak istatistiki yönden anlamlı çıkmamıştır.

Elde edilen bulgular Fontana ve Scheicler (2010) çalışmasındaki bulgulardan farklı olarak kamu borcu ve işsizlik oranının CDS primini artırdığı gözlenmiştir.

Fontana ve Scheicler (2010) çalışmasında seçili Avrupa ülkeleri ile yaptığı çalışmada CDS primlerini ülke içi faktörlerden ziyade küresel risk algısı gibi dış faktörlerin etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu çalışma ile CDS primlerinin ülke riskinin bir göstergesi olduğunu ve bu riski açıklayan, bütçe açığı, kamu açığı cari açık, gayri safi yurt içi hasıladaki büyüme, faiz oranları ve işsizlik oranları gibi makroekonomik göstergelerin takip edilmesinin ülkeler açısından son derece yararlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Akkaya, M., (2017). Türk Tahvillerinin CDS Primlerini Etkileyen İçsel Faktörlerin Analizi, *Maliye ve Finans Yazıları*, 107, 129-146.
- Black, F. ve Scholes, M. (1973). The Pricing of Options and Corporate Liabilities, *Journal of Political Economy*, 81(3).
- Blanco, R., Brennan, S., and Mars, W. I. (2005). An Empirical Analysis of the Dynamic Relation between Investment-Grade Bonds and Credit Default Swaps, *The Journal of Finance*, C.LX.s.5.
- Bozkurt, İ. ve Kaya, V., M. (2018). Arap Baharı Coğrafyasından Gelen Haberlerin CDS Primlerine Etkisi: Türkiye Örneği, *UIİD-IJEAS*, 20, 1-16.
- Brooks, C., (2008), *Introductory Econometrics for Finance*, Second Edition, 2008.
- Çiftçi, D ve Çeviş, İ. (2012), Küresel Finansal Kriz Işığında Avrupa Borç Krizi ve Kredi Temerrüt Swapları İlişkisi, *İktisat ve İşletme Finans*, 27 (321), 57-84.
- Cossin, D. ve Jung, G. (2005). Do Major Financial Crises Provide Information on Sovereign Risk to the Rest of the World? A Look at Credit Default Swap Markets, *International Center for Financial Asset Management and Engineering*, 134, 1-3.
- Ersan, İ. ve Günay, S. (2009). Kredi Riski Göstergesi Olarak Kredi Temerrüt Swapları (CDSs) ve Kapatma Davasının Türkiye Riski Üzerine Etkisine Dair Bir Uygulama, *Bankacılar Dergisi*, 71, 3-22.
- Fontana, A., ve Scheicher, M. (2010). An Analysis of Euro Area Sovereign CDS and Their Relation with Government Bonds, European Central Bank (ECB), Working Paper, No:1271.
- Gujarati, N. D. (2003). *Basic Econometrics*, McGraw Hill, Fourth Edition, USA.

- Hancı G.(2014).Kredi Temerrüt Takasları ve Bist-100 Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Açık Erişim [https://www.iku.edu.tr/upp/8562/files/G%C3%B6rkem-Hancı%20B1\(1\).pdf](https://www.iku.edu.tr/upp/8562/files/G%C3%B6rkem-Hancı%20B1(1).pdf)
- Jarrow, R.A ve Turnbull, S. (1995). Pricing Derivatives on Financial Securities Subject To Credit Risk, *Journal of Finance*, 50, 53-86.
- Koy, A. (2014). Kredi Temerrüt Takasları (CDS) ve Tahviller Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *International Review of Economics and Management*, 2(2), 63-76.
- Kunt, S. A.,ve Taş, O. (2008). Kredi Temerrüt Swapları ve Türkiye'nin CDS Priminin Tahmin Edilmesine Yönelik Bir Uygulama, *İTÜ dergisi/sosyal bilimler*, 5 (1), 78-89.
- Levin, A. T., Lin, C. F. ve Chu, S. J. (2002). Unit Root Test in Panel Data: Asymptotic and Finite Sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108 (1), 1-24.
- Litterman, R. ve Iben, T. (1991).Corporate Bond Valuation and the Term Structure of Interest Rates, *Journal of Portfolio Management*, Spring, 52-64.
- Longstaff, F., Pan, J.,Pedersen, H. L.,ve Singleton, J, K. (2011). How Sovereign is Sovereign Credit Risk?, *American Economic Journal*, 3(2), 75-103.
- Merton, R. C. (1974). On the Pricing of Corporate Debt: The Risk Structure of Interest Rates, *Journal of Finance*, 2, 449-470.
- Realdon, M. (2008). Credit Default Swap Rates and Stock Prices, *Applied Financial Economics Letters*. C.IV. 4, 241-248.
- Remolana, M. E., Scatigna, M., ve Wu, E. (2008). The Dynamic Pricing of Sovereign Risk in Emerging Markets: Fundamentals and Risk Aversion, *The Journal of Fixed Income*, 17(4), 57-71.
- Skinner, S. F., ve Townend, G. T. (2002). An Empirical Analysis of Credit Default Swaps, *International Review of Financial Analysis*, 11(3), 297-309.
- Tatoğlu, Y. F. (2016), *Panel Veri Ekonometrisi, Genişletilmiş 3.Baskı*, Beta Yayınları.
- Timurtaş, M., E. ve Erarslan, C. (2015), Avrupa Borç Krizinin Seçilmiş Örnekleri Üzerindeki Etkileri, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*,1(2), 17-54.
- Ulusoy, A. ve Ela, M. (2014). Avrupa Borç Krizi ve Türkiye İçin Öneriler, *HAK-İŞ Uluslar arası Emek ve Toplum Dergisi*, 3(7), 85-119.
- Welstroffer, C. (2009), Credit default Swaps, Deutsche Bank Research, Current Issues, 1-28.
- Zellner, A. (1962). An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regression Equations and Tests for Aggregation Bias, *Journal of the American Statistical Association*, 57, 348-368.

MAĞAZA KİŞİLİĞİ VE ÖZ BENLİK UYUMUNUN MAĞAZA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

Canan ERYİĞİT¹, Zeynep EREN²

Öz

Bu çalışmada mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Kitabevleri üzerinde yürütülen çalışma için gerekli veri 250 katılımcıdan online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Mağaza kişiliği boyutları kişisel faktör analizi ile belirlenmiştir. Mağaza kişiliği boyutlarının ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre mağaza kişiliği gerçeklik, hoş olmama, entelektüellik ve coşku olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerindeki etkileri incelendiğinde “gerçeklik” kişilik özelliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır. “Hoş olmama” kişilik özelliği ise mağaza sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkilemektedir. Bunların yanı sıra gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mağaza Kişiliği, Öz Benlik Uyumu, Mağaza Sadakati

JEL Kodları: M30, M31, M39

THE EFFECTS OF STORE PERSONALITY AND SELF CONGRUITY ON STORE LOYALTY

Abstract

This study aims to investigate the effects of store personality and self-congruity on store loyalty. The data was gathered from 250 participants for bookstores. Exploratory factor analysis was used to determine the dimensions of store personality. Linear regression analyses were conducted to examine the influence of store personality and self-congruity on store loyalty. According to the results of the study, store personality consists of four dimensions, namely genuineness, unpleasantness, sophistication, and enthusiasm. It is found that genuineness has a significant positive effect, whereas unpleasantness has a significant negative effect on store loyalty. In addition, the results indicated that actual self-congruity has a significant positive effect on store loyalty.

Keywords: Store Personality, Self-Congruity, Store Loyalty

JEL Codes: M30, M31, M39

* Bu çalışma, Zeynep Eren'in Doç. Dr. Canan Eryiğit danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, canand@hacettepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4326-3922

² Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, zeyneperen92@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4143-1929

1. Giriş

Perakende sektörü artan bir hızda büyümekte ve perakende mağazalar en değerli markalar listesinde yer almaya başlamaktadır. Buna bağlı olarak, bu alandaki çalışmaların sayısı da artmaktadır (Anselmsson, Burt ve Tunca, 2017). Diğer taraftan, perakende mağazalar için markalaşmanın öncülleri ve sonuçlarının çok iyi bilinmediği belirtilmektedir (Zentes, Morschett ve Schramm-Klein, 2008). Dolayısıyla, markalaşma ilkelerinin perakende mağazalara uygulanabilirliğinin araştırıldığı çalışmalar önem kazanmaktadır.

Güçlü ve değerli marka yaratabilmek, markaya kimlik ve anlam katarak başarılabilir (Kapferer, 1992; Aaker, 1997). Bu noktada, marka kişiliği önemli bir marka unsurudur. Olumlu bir marka kişiliği olumlu tüketici tepkilerinin oluşmasını sağlayabilmektedir (Kim, Han, Park, 2001; Lin, 2010). Ayrıca, tüketiciler markalar aracılığı ile kendilerini ifade edebilmektedir. Bu nedenle, tüketicinin benlik algısı ile uyumlu marka kişiliği öz benlik uyumunu yükselterek olumlu tüketici tepkilerinin oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Nitekim, marka kişiliği ve öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerinin ampirik olarak desteklendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Ancak, literatürde (örn., Kressman vd., 2006; Kuenzel ve Halliday, 2010) sıklıkla marka kişiliği ve öz benlik uyumu, marka-tüketici kişiliği uyumu olarak tek kavram olarak değerlendirilmektedir. Uyumun bu şekilde marka-tüketici kişiliği karşılaştırılarak ölçülmesine kıyasla, algılanan öz benlik uyumu olarak bağımsız ölçülmesinin daha üstün olduğu belirtilmektedir (Sirgy vd. 1997). Ayrıca, literatürde, marka kişiliği ve öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkileri mağazalar için inceleyen çalışmaların (Sirgy vd., 1991; Menck ve Oliveira 2014) sayısı görece olarak daha azdır.

Bu çalışmanın amacı mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda kitabeleri için mağaza kişiliğinin boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların ve tüketicilerin öz benlik uyumunun mağaza sadakatine etkileri test edilmektedir. Söz konusu etkilerin mağazalar için belirlenmesi perakende yönetimi literatürüne katkı sağlayabilecektir.

Çalışmada öncelikle, marka kişiliği, öz benlik uyumu ve sadakat kavramları açıklanmakta ve kavramlar arasındaki ilişkileri inceleyen önceki çalışmalara yer verilmektedir. Ardından, araştırma tasarımı, analiz ve bulgular açıklanmaktadır. Son olarak, çalışmanın bulguları tartışılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği, marka ile ilişkilendirilen insanlara özgü bir dizi kişilik özelliği olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993; Aaker 1997). Plummer (1985)'e göre markaları tanımlarken üç tür özellik kullanılabilir; fiziksel, fonksiyonel ve kişilik özellikleri. Ürünün fiziksel özellikleri boyutu, rengi, fiyatı gibi somut özelliklerdir. Fonksiyonel özellikler ürünün sağladığı temel faydalarıyla ilişkilidir. Kişilik özellikleri ise modern, eski moda, sevecen gibi insani kişilik özellikleri ile tanımlanmasıdır. Bu kapsamda, örneğin, Nike atletik ve dışa dönük bir marka iken, Opel, Corsa Njoy modeli benzersiz, dinamik ve havalı kişilik özellikleri ile nitelendirilmiştir (Dursun, 2009). Marka kişiliğinin belirlenmesinin kişilik kuramlarından ayırıcı özellik kuramına dayandığı belirtilebilir.

Ayrımcı özellik kuramında amaç temel kişilik özelliklerini belirlemek (utangaçlık, saldırganlık, uysallık, tembellik, isteklilik, güvenilirlik ve sakinlik vb.) ve insanların belirli kişilik özelliklerine ne derece sahip olduğunu ortaya koymaktır (Metin Camgöz, 2009; İnanç ve Yerlikaya, 2017). Bu çerçevede, marka kişiliği de çok boyutlu bir yapıda tanımlanmakta ve ölçülmektedir. Örneğin, literatürde yaygın olarak kullanılan, Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinde markalar samimiyet, heyecan, yetkinlik, seçkinlik ve sertlik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Türkiye’de geniş kapsamlı bir araştırma sonrası Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen ölçeğe göre ise marka kişiliği heyecan, yetkinlik, geleneksellik ve androjenlik boyutlarından oluşmaktadır.

Marka kişiliği, marka oluşturma sürecinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bunun temel nedenlerinden birisi marka kişiliği ile oluşturulabilecek olumlu çağrışımların tüketicilerin tutumsal ve davranışsal tepkilerini olumlu etkileyebilecek olmasıdır (Aaker, 1996; Kim vd., 2001; Can, 2007; Ramaseshan ve Hsiu-Yuan, 2007; Dursun, 2009; Maehle ve Shneur, 2010; Özçelik ve Torlak, 2011; Kim ve Zhao 2014). Ayrıca, marka kişiliği markanın rakiplerinden farklılaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle homojen ürünler için farklılaşma yaratacak fiziksel ve fonksiyonel ürün özelliklerinin olmaması nedeniyle marka kişiliği daha fazla önem kazanmaktadır (Dursun, 2009). Son olarak, marka kişiliği, markanın temel yapısı ve anlamını ifade eden marka kimliğinin bir boyutu olması nedeniyle de önemlidir (Kapferer 1992; Aaker (1997). Bu bilgiler doğrultusunda marka kişiliği oluşturmanın tüketiciler ve işletmeler açısından önem taşıdığı sonucuna varılabilmektedir. Nitekim güçlü markaların, müşterileri ve potansiyel müşterileri tarafından algılanan özgün kişilikleri vardır (Erdem vd., 2010).

2.2. Mağaza Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği ile ilgili çok sayıda çalışmaya rastlanmakla birlikte mağaza kişiliğine odaklanan çalışmaların sayısı görece azdır. Martineau (1958)’in mağaza kişiliğini ele aldığı çalışması bu alandaki ilk çalışma olarak değerlendirilebilir. d’Astous ve Levesque (2003) mağaza kişiliği boyutlarının marka kişiliğinden farklı olduğunu öne sürerek mağaza kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Benzer şekilde Helgeson and Supphellen (2004) perakendeciler için modern ve klasik olmak üzere iki boyuttan oluşan bir mağaza kişiliği önermektedirler.

Diğer taraftan marka kişiliği ile mağaza kişiliğinin ayrışmadığını belirten çalışmalara da rastlanmaktadır (Zentes vd., 2008). Mağaza kişiliği boyutlarının, marka kişiliği boyutlarından farklılaşmayacağı belirtilmektedir. Şöyle ki, marka kişiliğini oluşturan faktörler; reklam tarzı, marka kullanıcıları, ürün kategorisinin özellikleri, marka adı, sembol ve logo, fiyat politikası ve dağıtım kanalı olarak tanımlanmakta ve bu faktörlerden bir kısmı (reklam, sembol, logo vb.) mağaza kişiliği için de geçerli olmaktadır (Aaker, 1997). Diğer taraftan, mağazalara özgü birtakım özelliklerin de göz ardı edilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Örneğin, satış personeli mağaza kişiliğinin oluşmasında önemli rol oynarken, marka kişiliği için etkisi düşüktür. Tüketiciler mağazada bulunan diğer tüketicileri gözlemleyebilir bu durumun da mağaza kişiliğini etkileyeceği belirtilmektedir.

Bunların yanı sıra marka kişiliği ölçekleri olumlu nitelikte ifadeler içermektedir. Ancak, bir mağazada ortam, tasarım ve alışveriş çevresinde yer alan sosyal tamamlayıcılar arasında negatif etki yaratabilecek unsurlar olabilir (d’Astous ve Lévesque, 2003).

Nitekim d'Astous ve Lévesque (2003)'ün mağazalar için önerdikleri mağaza kişiliği boyutları olumlu ve olumsuz özellikleri kapsamaktadır. Söz konusu boyutlar coşku, entelektüellik, gerçeklik, sağlamlık ve hoş olmamadır.

2.3. Öz Benlik Uyumu Kavramı

Benlik, kişinin kendine yönelik geliştirdiği, çevresi ile etkileşimi ve edindiği tecrübelerle şekillenen algısıdır (Waugh, 2000). Öz benlik uyumu ise bireyin kendisini başka bir nesne ya da durum ile karşılaştırması sonucu oluşan hoşnutluk hali olarak tanımlanmaktadır (Liu, Li, Mizerski ve Soh, 2012). Bu çerçevede, öz benlik uyumu tüketicilerin benlik algısı ile marka/mağaza imajı veya marka kişiliği arasındaki uyumu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, öz benlik uyumu, öz benlik boyutlarının marka kullanıcısının imajına ya da marka imajına psikolojik yakınlığı olarak tanımlanmaktadır. Bu değişkenler arası mesafe az ise öz benlik uyumunun yüksek olduğu kabul edilmektedir (Kumagai ve Nagasawa, 2019).

Tüketiciler benlik duygularını güçlendirme ve sürdürme eğilimi göstermektedirler. Bunu yaparken de edindikleri varlıklara, markalara ve ürünlere atıfta bulunmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler kendi benliklerini ifade edebilmek için ürünleri birer araç olarak kullanmaktadır (Siry vd., 1991). Dolayısıyla, öz benlik uyumunun temelinde tüketicinin kendi benlik kavramına cevap verebilen ürün ve markaları seçme eğilimi yer almaktadır (Usaklı ve Baloglu, 2011). Öz benlik uyumunun yüksek olması durumunda tüketicilerin markayı olumlu değerlendireceği beklenmektedir (Kumagai ve Nagasawa, 2019).

2.4. Sadakat Kavramı

Sadakat, tercih edilen ürün ya da hizmetin gelecekte de devamlı satın alınması, davranış değişikliğine yol açacak potansiyel durumsal etkiler ve pazarlama çabaların rağmen tekrar tekrar aynı marka ya da aynı marka kümesinin satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Diğer bir ifadeyle, marka sadakati tüketicilerin satın aldıkları markalarda fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri değişikliği gibi farklılıklar olması halinde rakip markalara yönelik yönelmeme durumu olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1997).

Marka sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki boyutta değerlendirilmektedir. Sadakatin davranışsal boyutu tekrarlanan satın alma davranışını, tutumsal boyutu ise markaya yönelik olumlu tutumu ifade etmektedir. Davranışsal sadakatin göstergeleri tekrar satın alma veya satın alma sıklığı gibi gözlemlenebilir davranışlardır. Tutumsal sadakatin göstergeleri ise markayı diğerlerine tavsiye etmek, diğer markaları aramama gibi olumlu tutumlardır (Dick ve Basu, 1994). Bütüncül bir bakış açısıyla marka sadakatinde tüketicinin markaya yönelik tutumu ile tekrar eden satın alma davranışı eş zamanlı olarak değerlendirilmektedir (Day, 1969). Dolayısıyla, sadakatin sağlanabilmesi için tekrar satın alma davranışı markaya yönelik olumlu tutum ile güçlendirilmelidir (Amine, 1998).

Sadakat kavramı, 1960'larda "mağaza sadakati" kavramı olarak perakende sektörü için genişletilmiştir (Cunningham, 1961). Mağaza sadakati, markaya yönelik olumlu tutumun olduğu psikolojik sürecin bir fonksiyonu olan, zaman içinde gelişen, karar birimi tarafından mağazalar kümesi içinde bulunan belirli bir mağazaya yönelik verilen taraflı davranışsal cevap olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bazı perakende mağazalarından alışveriş yapma kararlılığı olarak da özetlenebilmektedir (Artek, Özgen ve Duman Kurt, 2016).

Mağaza sadakati, tüketicilerin belirli bir zamanda belirli bir mağazanın müşterisi olma eğilimi olarak da tanımlanmaktadır (Erciş, Geçikli ve Çat, 2016). Mağaza sadakati perakendecinin başarısı ve mağazanın uzun ömürlü olması için en önemli faktördür (Anić ve Radas, 2006). Sadakatin davranışsal ve tutumsal boyutları mağaza sadakati açısından değerlendirildiğinde davranışsal boyut aynı mağazayı tekrar ziyaret etme, satın alma sıklığı ve oranı ile ölçülebilmektedir. Tutumsal sadakat ise tüketicilerin mağaza ile oluşturduğu psikolojik bağ olarak ifade edilebilmektedir (Bakır 2019; Macintosh ve Lockshin, 1997; Lombart ve Louis, 2012).

2.5. Marka Kişiliği ve Öz Benlik Uyumunun Mağaza Sadakati Üzerindeki Etkileri

Literatürde marka kişiliğinin sadakat üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda marka kişiliğinin sadakat üzerindeki olumlu etkisi ortaya konmaktadır. Örneğin, Zentes vd. (2008) perakendeciler üzerinde yürüttüğü çalışmasında marka kişiliği boyutlarının tutumsal sadakat üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve en güçlü etkinin samimiyet boyutunda ortaya çıktığını tespit etmiştir. Bunun yanı sıra algılanan yetkinlik ve heyecan boyutunun da güçlü ve olumlu etkisinin bulunduğu belirtilmiştir. Diğer taraftan, marka sertlik boyutu ile algılanırsa bu durumun tutumsal sadakati azaltacağı ortaya konmuştur. Zentes vd. (2008)'in çalışmasının sonuçlarına göre marka kişiliğinin tutumsal sadakat üzerindeki etkisi davranışsal sadakat üzerindeki etkisinden daha güçlüdür.

Tayvanlı tüketicilerle oyuncak ve video oyunları üzerinde yürütülen bir çalışmanın (Lin, 2010) sonuçlarına göre, yetkinlik ve seçkinlik marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Benzer amaçla destinasyonlar üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada (Özer, 2015) marka kişiliği boyutları samimiyet, heyecan, sertlik, yetkinlik, seçkinlik olarak ele alınmıştır. Marka kişiliği ve marka sadakati değişkenleri arası ilişkiler incelendiğinde marka kişiliği boyutlarından sertlik boyutunun anlamlı düzeyde etkisinin bulunmadığı, diğer dört boyutun marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, marka kişiliğinin samimiyet ve seçkinlik boyutlarının marka sadakati üzerinde diğer değişkenlere göre daha güçlü etkisinin bulunduğu belirtilmiştir. Marka kişiliğinin marka denkliği üzerindeki etkilerinin Türkiye'deki havayolu sektörü için incelendiği bir çalışmanın (Şimşek, 2019) sonuçlarına göre, marka kişiliği marka denkliğini etkilemektedir. Bu çerçevede, heyecan ve yetkinlik marka sadakatini kapsayan algılanan marka başarısını olumlu etkilemektedir.

Marka kişiliğinin sadakat üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda (Kressmann vd., 2006; Kuenzel ve Halliday, 2010; Matzler vd., 2011; Nienstedt, Huber ve Seelmann, 2012) sıklıkla marka kişiliği ile tüketici kişiliğinin uyumunun sadakate etkisi araştırılmaktadır. Dolayısıyla, marka kişiliği ayrı bir kavram olarak değil, genellikle marka-tüketici kişiliği uyumu olarak değerlendirilmektedir. Oysa, marka kişiliği ve öz benlik uyumunun ayrı kavramlar olduğu belirtilmektedir (Helgeson ve Supphellen, 2004). Marka kişiliği daha tanımlayıcı ve marka odaklı iken; öz benlik uyumu daha çok kişinin kendine yönelik farkındalığını içermekte ve markanın kullanıcılarına odaklanmaktadır. Başka bir ifade ile, marka kişiliği ölçümü daha dışa doğru ve marka odaklı iken öz benlik uyumu ölçümü içe doğru ve benlik odaklıdır (Adam ve Hadisumarto, 2014).

Literatürde öz benlik uyumunun tüketicilerin markaya yönelik tutumları ve tercihleri üzerindeki olumlu etkisi ortaya konmaktadır (Kumagai ve Nagasawa, 2019; Liu vd., 2012).

Tüketicilerin kendileri ile ya da kendilerini nasıl görmek istedikleri ile benzer olduğunu düşündükleri markaları tercih etmektedirler (Usaklı ve Baloglu, 2011). Kressman vd. (2006)'nın otomobil tüketicileri üzerinde yürüttükleri çalışmalarında öz benlik uyumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit edilmiştir. Destinasyon kişiliği ve öz benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmanın (Kılıç ve Sop, 2012) sonuçlarına göre, samimiyet ve ideal öz benlik uyumu, sadakati istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir.

Diğer bir çalışmaya göre (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000), mağaza imajı ile öz benlik uyumu ne kadar yüksekse tüketicinin o mağazaya yönelik olumlu tutum geliştirme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Katılım bankacılığı müşterileri üzerinde yürütülen bir çalışmanın (Yusof ve Ariffin, 2016) sonuçlarına göre, öz benlik uyumunun sadakat üzerinde olumlu etkisi vardır. Diğer taraftan, Menck ve Oliveira (2014) tarafından yürütülen çalışmada, öz benlik uyumunun satın alma davranışına yönelik düşünce seti oluşturma aşamasında etkisi olduğu, mağaza seçiminde ise etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalarda daha çok gerçek ve ideal benlik kavramlarına yer verildiği görülmektedir (Armutlu ve Üner, 2009). İdeal benlik uyumunun tüketicilerin marka ile ilgili değerlendirmelerinde olumsuz etki yaratabileceği de savunulmaktadır. Bir görüşe göre, birey benliğini geliştirecek yönde davranma eğilimindedir. Kişi kendini şu anki imajı ile eşleşenlerden ziyade arzuladığı imaja sahip olan kişilerle eşleştirerek statü olarak daha yüksek standarda çıkmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, ideal benliği yansıtan ürün ve markalara karşı tüketici daha olumlu bir algı oluşturacaktır. Diğer taraftan, kişinin kendi benliğini korumaya yönelik güçlü bir tavrı bulunmaktadır ve kişiye yansıtılan ideal benliğin kişinin öz güvenini sarsacak nitelikte olabileceğini vurgulamaktadır. Kişinin benliği ile ideal benlik arasındaki fark kişinin benliğine karşı bir tehdit olarak algılanabilmekte bu da kişinin sunulan en iyiye karşı negatif tutum sergilemesine yol açabilmektedir. Örneğin, tüketiciler kendilerini reklamlardaki modellerle kıyasladıklarında kıskançlık ve aşağılık gibi olumsuz duygular ortaya çıkabilmektedir (Koo, Cho ve Kim, 2014). Diğer bir görüşe göre, ideal öz benlik, benlik kavramını tanımlamaya katkı sağlamamakta ve sadece gerçek benliğin önemli olduğunu belirtmektedir (Waugh, 2000). Bu doğrultuda, bu çalışmada gerçek öz benlik uyumuna odaklanılmıştır.

Az sayıda çalışmada marka kişiliği ile benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki birlikte etkileri incelenmektedir. Örneğin, Morschett (2008) çalışmasında öz benlik uyumu, marka kişiliği ve marka performansı kavramlarının mağaza sadakati üzerinde etkisini incelemiş, üç kavramın da mağaza sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Mağaza sadakati üzerinde, öz benlik uyumunun, marka kişiliği ve marka performansı ile birlikte etkisinin test edildiği modelde öz benlik uyumunun mağaza sadakatine etki eden en zayıf değişken olduğu, marka performansının ise en güçlü değişken olduğu belirtilmiştir. Adam ve Hadisumarto (2014) tarafından yürütülen çalışmada ise marka kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde anlamlı düzeyde etkisinin bulunmadığı, fakat öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğu ortaya konmuştur.

Buraya kadar sunulan bulgular doğrultusunda, marka kişiliği ve öz benlik uyumunun literatürde marka sadakatini etkileyen faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

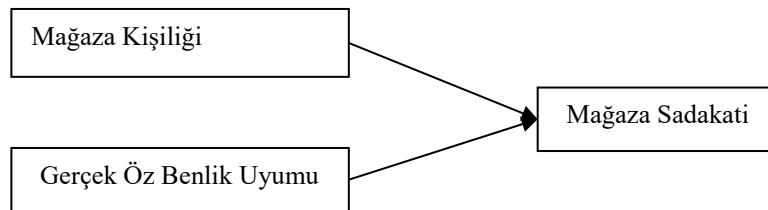
Yapılan çalışmalarda (Lin, 2010; Zentes vd, 2008; Özer, 2015; Kılıç ve Sop, 2012) marka kişiliğinin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, öz benlik uyum düzeyi yükseldikçe sadakatin arttığını destekleyen ampirik bulgular mevcuttur (Kressman vd., 2006; Adam ve Hadisumarto, 2014). Diğer taraftan, çalışmalarda (Kressman vd., 2006; Kuenzel ve Halliday, 2010; Nienstedt vd., 2012) sıklıkla marka kişiliği ve öz benlik uyumu ayrı kavramlar olarak değil; marka kişiliği ile tüketici kişiliğinin uyumunun sadakate etkisi araştırılmaktadır. Dolayısıyla, marka-tüketici kişiliği uyumu olarak tek kavram değerlendirilmektedir. Uyumun bu şekilde marka-tüketici kişiliği karşılaştırılarak ölçülmesinden önce algılanan öz benlik uyumu olarak bağımsız ölçümünün daha üstün olduğu belirtilmektedir (Sirgy vd. 1997).

Ayrıca, literatürde, marka kişiliği ve öz benlik uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkileri mağazalar için inceleyen çalışmaların (Sirgy vd., 1991; Menck ve Oliveira 2014) sayısı görece olarak daha azdır. Her ne kadar perakende mağazasıyla tüketicinin duygusal bağ kurmasını etkileyen ana faktörün öz benlik uyumu olduğu vurgulansa da (Sirgy, 1982) bu konuda yeterli ampirik kanıt olmadığı ifade edilmektedir. Marka yönetimi mağazalar için de önemli bir konu olmasına rağmen mağazalar için markalaşmanın öncülleri ve sonuçları çok iyi bilinmemektedir (Zentes vd. 2008). Nitekim perakende sektörünün farklı ve benzersiz bir yapısı olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede, örneğin marka denkliğinin perakende özelinde araştırılması önerilmektedir (Anselmsson vd., 2017).

Belirtilen noktalar doğrultusunda bu çalışmanın amacı mağaza kişiliği ve öz benlik uyumunun, marka sadakati üzerindeki etkilerinin mağazalar için incelenmesidir. Bu doğrultuda, çalışmanın hipotezleri ve modeli (Şekil 1) aşağıda sunulmaktadır.

H1: Algılanan mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H2: Gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.



Şekil 1. Çalışmanın Modeli

3. Yöntem

Kantitatif araştırmalar keşifsel, tanımlayıcı ve nedensel araştırma olmak üzere üç farklı türde olabilmektedir. Araştırma kapsamındaki değişkenlerin veya kavramların tam olarak tanımlamadığı durumlarda söz konusu değişkenleri açıklamak amacıyla yapılan araştırmalar keşifsel araştırmadır.

Keşifsel araştırma, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar için bir başlangıç aşaması niteliğinde olabilmektedir. Tanımlayıcı araştırmalarda amaç belirli bir ana kütle için değişkenlerin veya kavramların ve bunlar arasındaki ilişkilerin tanımlanmasıdır. Son olarak, nedensel araştırmada neden-sonuç ilişkileri belirlenmeye çalışılmaktadır (Singh, 2007; Kurtuluş, 2004). Bu kapsamda, bu çalışma kantitatif tanımlayıcı bir araştırmadır. Çalışmada, hipotezler birincil veri kullanılarak test edilmiştir. Verinin elde edilmesi amacıyla online anket kullanılmıştır. Elde edilen veri doğrultusunda gerekli analizler yapılarak hipotezler test edilmiştir.

3.1. Ölçüm

Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Öncelikle katılımcılara daha önce kitabevinden alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuştur. İlk soru bir dışlama ölçütü olarak kullanılmıştır. Daha önce bir kitabevinden alışveriş yaptığını belirten katılımcılar ile ankete devam edilmiştir. Katılımcılara sorulara yanıt verirken en çok tercih ettikleri kitapçı markasını düşünerek yanıtlamaları konusunda yönlendirme yapılmıştır.

Ankette, ilk bölümde mağaza kişiliği, ikinci bölümde gerçek öz benlik uyumu, üçüncü bölümde mağaza sadakati ölçülmektedir. Son olarak, demografik amaçlı (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi) sorular yer almaktadır. Anketteki ölçekler, İngilizce orijinalinden Türkçeye çevrilmiş ve geri çeviri yöntemiyle iki bağımsız akademisyen tarafından çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve anlamlılığı kontrol edilerek son şeklini almıştır.

Çalışmada mağaza kişiliğini ölçmek amacıyla d'Astous ve Levesque (2003) tarafından geliştirilen 20 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır (1 = Kesinlikle katılmıyorum ve 5 = Kesinlikle katılıyorum). Ölçekte samimi, coşkulu, zarif, dürüst, sinir bozucu, saygın gibi sıfatlar yer almaktadır. Gerçek öz benlik uyumunu ölçmek için Sirgy vd. (1997) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan 7'li Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum ve 7 = Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçekte; 'Bu kitabevini kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.' benzeri ifadeler bulunmaktadır. Mağaza sadakati Lombart ve Louis (2012) tarafından kullanılan, 3 ifadeden oluşan 5'li Likert tipi ölçek (1 = çok düşük ve 5 = çok yüksek) aracılığı ile ölçülmüştür. Ölçekte 'Bu firmanın hizmetlerini bir daha kullanma ihtimalim', 'Bu firmanın hizmetlerini bir arkadaşına tavsiye etme ihtimalim' gibi ifadeler yer almaktadır.

Anketin araştırma için uygunluğunun belirlenmesi ve soruların anlaşılıp anlaşılmadığının test edilmesi amacı ile 30 katılımcıdan oluşan bir gruba ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda, anlaşılmayan ifadelerin bulunmaması ve ölçeklerin güvenilirliğinin sağlanmış olması (Cronbach's alfa > 0,70) nedeniyle ankette herhangi bir değişiklik yapılmamış ve uygulamaya devam edilmiştir.

3.2. Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi en az bir kez kitabevinden alışveriş yapmış 18 yaş üstü tüketicilerden oluşmaktadır. Ana kütleyle ulaşmak için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Çalışmada gerekli veri elektronik (online) anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Elde edilen 263 anketten 13 tanesi eksik veri bulunması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Sonuç olarak 250 adet anket ile çalışmanın analizleri yapılmıştır.

Regresyon analizi için örneklem büyüklüğünün en az 50 olması önerilmektedir. Faktör analizi için ise örneklem büyüklüğünde 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 yeterli, 300 iyi ve 500 çok iyi olarak değerlendirilmektedir (VanVoorhis ve Morgan, 2007). Bu nedenle ulaşılan örneklem hacmi yeterli kabul edilmiştir.

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %64'ü (160) kadın, %36'sı (90) erkektir. Katılımcıların %19'u 18-24 yaş aralığında, %40'ı 25-29 yaş aralığında, %17'si 30-34 yaş aralığında, %9'u 35-39 yaş aralığında ve %15'i 40 yaşının üzerindedir. Ayrıca, katılımcıların çoğu lisans mezunudur (%69) ve kişisel gelirlerini orta gelir düzeyi olarak değerlendirmektedir (%77).

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Ön Analizler

Hipotez testlerinden önce verinin analize uygunluğunun belirlenmesi amacıyla bağımsızlık, tesadüfîlik, normallik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır (Kavak, 2013). Analizlerde SPSS 22 programı kullanılmıştır.

Öncelikle, katılımcıların sorulardaki cevap seçeneklerini birbirinden ayırt edip edemediklerini ve cevapların birbirinden ne ölçüde bağımsız değerlendirildiğini ortaya koymak amacı ile Ki-kare analizi yapılmış ve cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edebildikleri belirlenmiştir (tüm ifadeler için $p < ,05$). Daha sonra, verinin tesadüfî dağılıp dağılmadığının belirlenmesi amacıyla Runs Testi yapılmıştır. Marka kişiliği ölçeğindeki 2 ifade tesadüfîlik özelliği taşımadığı için sonraki analizlere dahil edilmemiştir ($p > ,05$) (Kavak, 2013).

Verilerin normal dağılım özelliği gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve değerler -3 ile +3 aralığında olduğundan verinin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Shao, 2002). Son olarak, ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilebilmesi için Cronbach's alfa değeri hesaplanmıştır. Buna göre, alfa değeri marka kişiliği için 0,86, gerçek öz benlik uyumu için 0,89 ve mağaza sadakati için 0,84'tür. Söz konusu değerler 0,70'in üzerinde olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu belirtilebilir (Hair vd., 2010). Ayrıca, 7'li Likert tipi ölçek ile ölçülmüş olan gerçek öz benlik uyumu diğer ölçeklerle uyumluluğunun sağlanması bakımından 5'li Likert dönüşümüne tabi tutulmuştur.

4.1.1. Mağaza Kişiliği Ölçeği için Faktör Analizi

Bu çalışma kapsamında incelenen kitabeveleri için mağaza kişiliği ölçeğinin boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Literatürde, ölçeğin kitabeveleri için ve Türkiye'de uygulandığı bir çalışmaya rastlanmadığından orijinal ölçekte yer alan boyutların oluşup oluşmadığı ve yeni boyutların ortaya çıkarılması için keşfedici faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizinin uygulanmasında asal bileşenler yöntemi ve maksimum değişkenlik döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda mağaza kişiliği ölçeğinde yer alan 18 ifade için öz değeri (eigenvalue) 1'in üzerinde olan 4 faktör tespit edilmiştir. Faktörler toplam varyansın %67,36'sını açıklamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Mağaza Kişiliği Ölçeği için Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			
	Gerçeklik	Hoş Olmama	Entelektüellik	Coşku
Açıklanan varyans (%)	22,51	18,55	13,76	12,54
Alfa	,884	,845	,765	,826
MK9	,866			
MK12	,863			
MK10	,776			
MK11	,746			
MK13	,624			
MK15	,582			
MK18		,897		
MK17		,882		
MK20		,855		
MK19		,782		
MK14		,550		
MK6			,836	
MK5			,782	
MK7			,670	
MK3				,837
MK4				,791
MK2				,765
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği: ,854				
Bartlett Testi, Ki-Kare: 2480,7 (df: 153; p:.,000)				

Faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan boyutlar gerçeklik, hoş olmama, entelektüellik ve coşku olarak adlandırılmıştır. Söz konusu boyutlar d'Astous ve Lévesque (2003)'ün mağaza kişiliği ölçeği ile benzerlik göstermekle birlikte, orijinal ölçekten farklı olarak, sağlıklı boyutu bu çalışmada ortaya çıkmamıştır.

Faktör analizi sonuçları doğrultusunda, çalışmanın H1 hipotezinin alt boyutları ve çalışmanın modeli (Şekil 2) şu şekilde belirlenmiştir.

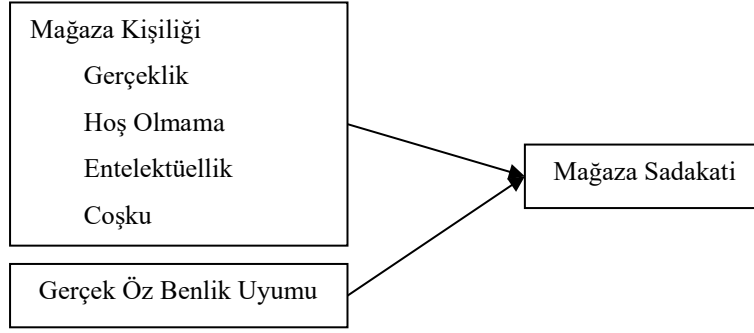
H1: Algılanan mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1a: Gerçeklik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1b: Hoş olmama boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1c: Entelektüellik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

H1d: Coşku boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.



Şekil 2. Faktör Analizi Sonuçlarına Göre Düzenlenmiş Çalışmanın Modeli

Mağaza kişiliği boyutları, öz benlik uyumu ve mağaza sadakati değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri Tablo 3’te sunulmaktadır. Değişkenler arası korelasyon değerlerinin 0,70’ten düşük olması çoklu bağıntı sorununun olmadığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 2. Değişkenlere Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Gerçeklik	Hoş Olmama	Entelektüellik	Coşku	Gerçek Öz Benlik Uyumu	Mağaza Sadakati
Ort.	3,74	1,71	3,47	3,37	3,06	4,13
Std. Sapma	0,77	0,7	0,86	0,91	1	0,74

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

	1	2	3	4	5	6
1.Gerçeklik	-					
2.Hoş Olmama	-,140*					
3.Entelektüellik	,424**	.082				
4.Coşku	,533**	.023	,431**			
5.Gerçek Öz Benlik Uyumu	,366**	-,215**	,379**	,303**		
6.Mağaza Sadakati	,368**	-,301**	.111	,203**	,469**	-

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

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Mağaza kişiliği boyutlarının ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın H1 hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde mağaza kişiliği boyutları bağımsız değişkenler, mağaza sadakati bağımlı değişken olarak modelde yer almaktadır. Analiz sonuçları Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Std. β	t	p	VIF
Gerçeklik	,295	4,151	,000	1,561
Hoş Olmama	-,235	-4,027	,000	1,052
Entelektüellik	,041	,625	,532	1,336
Coşku	,077	1,092	,276	1,514

R²: ,452; F: 15,747; p:000

Tablo 4'te sunulan regresyon analizinde çoklu bağıntı sorunu olup olmadığının tespiti için varyans büyütme faktörü (VIF) değerlerine bakılmıştır. VIF değerinin 10'dan daha küçük olması çoklu bağıntı probleminin bulunmadığını ortaya koymaktadır (Hair vd., 2010).

Analiz sonuçlarına göre, gerçeklik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkisi vardır ($\beta = ,295$, $p = ,000$). Bununla birlikte, hoş olmama boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumsuz etkisi bulunmaktadır ($\beta = -,235$; $p = ,000$). Analiz sonuçları entelektüellik ve coşku boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir etkisinin olmadığını göstermektedir (sırasıyla, $\beta = ,041$; $p > 0,05$; $\beta = ,077$; $p > 0,05$).

Bu doğrultuda, H1a ve H1b desteklenmiş, H1c ve H1d kabul edilmemiştir. Dolayısıyla, "Algılanan mağaza kişiliğinin mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır." şeklinde belirlenen H1 hipotezi kısmen kabul edilmektedir.

Çalışmanın H2 hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmaktadır. Analiz sonuçlarına göre, gerçek öz benlik uyumu mağaza sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde olumlu etkilemektedir ($\beta = ,469$; $p = ,000$).

Bu sonuçlar doğrultusunda "Gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır." şeklinde belirlenen H2 desteklenmektedir.

Tablo 5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Std. β	t	p
Gerçek Öz Benlik Uyumu	,469	8,37	,000

R²: ,220; F: 70,05; p:000

Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin desteklenme durumu Tablo 6'da ve çalışmanın modeli Şekil 3'te sunulmaktadır.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Bulgular
H1a: Gerçeklik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır	Kabul edildi.
H1b: Hoş olmama boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul edildi.
H1c: Entelektüellik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.	Reddedildi. Etkilememektedir.

Hipotezler

H1d: Coşku boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

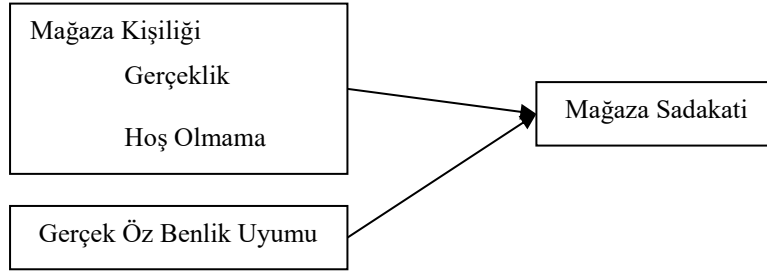
H2: Gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

Bulgular

Reddedildi.

Etkilememektedir.

Kabul edildi.



Şekil 3. Analiz Sonuçlarına Göre Çalışmanın Modeli

5. Sonuç

Bu çalışmada mağaza kişiliği ve gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre kitabeleri için mağaza kişiliği gerçeklik, hoş olmama, coşku ve entelektüellik boyutlarından oluşmaktadır. Sonuçlara göre gerçeklik boyutunun mağaza sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra hoş olmama boyutu mağaza sadakatini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde negatif etkilemektedir. Ayrıca, önceki çalışmalara benzer şekilde (Şimşek 2019; Kressman vd. 2006; Liu vd., 2012 Sirgy vd., 2000) gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar, mağaza kişiliğinin tüketicilerin o mağazaya sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirten çalışmalarla tutarlıdır. Öte yandan, önceki çalışmalarda bazı marka kişiliği boyutlarının sadakat üzerinde anlamlı etkisi olduğu; bazılarının anlamlı etkisi olmadığını ortaya koymaktadır (örn., Şimşek 2019; Godfrey, 2017; Lin, 2010; Das, 2014; Yasin vd., 2016). Bu çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca, gerçek öz benlik uyumunun da mağaza sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Das (2014) tarafından perakendeciler üzerinde yürütülen çalışmanın sonuçları ile benzerdir.

Çalışma sonucu elde edilen bulgular perakende sektöründe kitabeleri söz konusu olduğunda marka kişiliğini oluşturan gerçeklik ve hoş olmama boyutlarının etkili olması iletişim faaliyetlerinin ve mağaza atmosferinin planlanmasında yararlı olabilecektir.

Kitabelerinin pazarlama iletişim faaliyetleri planlanırken hedef kitle için içten, dürüst, itimat edilir, güvenilir, doğru, güçlü kavramları göz önüne alınmalı ve marka kişiliği bu çerçevede oluşturulmalıdır. Tüketicilerin yapay, sığ ve gürlü olarak değerlendirdikleri mağazalar için mağaza sadakati oluşturmayacağı ifade edilebilir. Bu durumda mağaza atmosferi oluşturulurken tüketicilerin rahatsız edilmeyecekleri, sakin bir ortamda olduklarını hissetmeleri önemlidir.

Tüketicilerin mağaza sadakati geliştirmelerini sağlamak için gerçek öz benlik uyumundan da faydalanılabilecektir.

Bu araştırma örneklemini için gerçek öz benlik uyumunun mağaza sadakati oluşturma konusunda etkili olduğu ortaya konmuştur. Dolayısıyla, hedef kitlenin benlik algısını anlamak ve buna uyumlu olacak mağaza karması bileşenlerini yaratmak önemlidir.

Bu nedenle hedef kitlenin kendini nasıl gördüğünü tespit edebilmek önemlidir. Diğer bir ifadeyle, hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitlenin benlik özellikleri doğrultusunda konumlandırmanın yapılması ve bütünlük pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda yürütülmesi sonucu tüketicilerin mağazayı kendi benlikleri ile uyum içinde algılaması mağaza sadakatini artıracaktır. Markanın nitelikleri, fiyatı, materyalleri gibi fiziksel özellikleri zaman içerisinde sıklıkla değişebilmekte iken markanın sembolik yanı değişime karşı dayanıklı kalıcı bir kalite algısı olarak nitelendirilmektedir (Das, 2014). Bu nedenle, gerçek ve hoş olarak nitelendirilen bir mağaza olmak ve öz benlik uyumunu desteklemek kitabeleri için rekabetçi avantaj sağlayabilecektir.

Çalışmanın mağaza üzerinde yürütülmesi ile perakende sektörünün artan hacmi, benzersiz yapısı ve markalaşmanın sektör için önemi konusunda yapılan vurgular (Anselmsson vd. 2017; Zentes vd., 2008) çerçevesinde literatüre ve uygulayıcılara katkı sağlayabilecektir. Özellikle, kitabeleri günümüzde sadece kitap satışı yapılan yer olacak şekilde sınırlı kalmamakta pazarda rakiplerinden farklılaşmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmektedir.

Kitapların yanı sıra kırtasiye, oyuncak, teknolojik ürünler, eğlence ürünleri, hatta kafeterya içeren kitabeleri için markalaşma ve mağaza sadakati yaratılması önemli bir konu olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın diğer bir katkısı da Türkiye’de mağaza kişiliği ölçeğinin test edilmesi olabilir.

Araştırmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, bu çalışmada incelenen mağaza kitabelidir. Farklı özellikteki mağazalarda (örneğin, hedonik ve faydacı değer açısından farklılaşan mağazalarda) mağaza kişiliği boyutları ve bunların sadakat üzerindeki görece etkileri farklılaşabilir. Bu durum çalışma sonuçlarının genellenebilmesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Farklı sektörler için, farklı durumsal koşullarda ve farklı tüketiciler ile çalışmanın tekrarlanması yararlı olabilecektir. Ayrıca, bu çalışmada öz benlik boyutlarından gerçek öz benlik incelenmiştir. Kavramın çok boyutlu yapısı değerlendirildiğinde, sonraki çalışmalarda sosyal benlik kavramının da incelenmesi faydalı olabilecektir. Diğer bir kısıt ise çalışma örnekleminin kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş olmasıdır. Elde edilen sonuçlar seçilen örnekleme kapsamında geçerli olabilecektir. Daha fazla katılımcı ile farklı coğrafik ve kültürel çevrelerde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmesinin olası bir durum olduğu değerlendirilmelidir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Adam, P. M., & Hadisumarto, A. D. (2014). Analyzing the Impact of Retail Brand Personality and Self Congruity on Store Loyalty: The Moderating Effect of Gender. *Faculty of Economics Universitas Indonesia*, 1-15.
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.

- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 305-319.
- Anić, I.-D., & Radas, S. (2006). The Role of Satisfaction and Demographic Factors in Building Store Loyalty- Hypermarket Case Study in Croatia. *Privredna Kretanja i Ekonomska Politika*, 66-86.
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203.
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1- 26.
- Artek, B., Özgen, Ö., & Duman Kurt, S. (2016). *Cognitive, Affective and Conative Store Loyalty Analysis on Small and Medium Sized Enterprises: The Effects of Relational Benefits on Store Loyalty in Hairdressers*. International American University.
- Bakır, N. O. (2019). Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercih Etme Unsurlarının İlişkiyi Sürdürme İsteklerine ve Sadakate Etkisi: Capacity ve Carousel Alışveriş Merkezi Örnekleri, *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 36-61.
- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 19-45.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 225- 237.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 116-138.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 130-138.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-35.
- d' Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology and Marketing*, 455-469.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.
- Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 79-92.
- Erciş, S., Geçikli, F., & Çat, A. K. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: *Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama*. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 46-56.
- Erdem, Ş., Karsu, S., Sertkaya, N. S., & Yıldız, T. (2010). Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 9(33), 71-87.
- Godfrey, M. (2017). An analysis of effect of Brand personality on store loyalty in Iran's food industry. *Case Studies Journal*, 21-27.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233.
- İnanç, B. Y., & Yerlikaya, E. E. (2017). *Kişilik kuramları*. Pegem Atıf İndeksi, 1-339.

- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarımı ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206.
- Kim, R. B., & Zhao, M. (2014). Chinese Consumers' brand Loyalty for Consumer Products: Importance of Brand Personality as Major Antecedent of Brand Loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1.
- Kılıç, B., & Sop, S. A. (2012). Destination personality, self-congruity and loyalty. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 95-105.
- Koo, W., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2014). Actual and ideal self-congruity affecting consumers' emotional and behavioral responses toward an online store. *Computers in Human Behavior*, 147-153.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3-4), 167-176.
- Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2019). Psychological switching mechanism of consumers' luxury and non-luxury brand attitude formation: the effect of store location prestige and self-congruity. *Heliyon*, 1-8.
- Kurtuluş, K., (2004), *Pazarlama Araştırması*, Literatür Yayıncılık.
- Lombart, C., & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 922-937.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 487-497.
- Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874-890.
- Martineau, P. (1958). *The personality of the retail store*. *Retailing critical concepts*, Edt. Findlay A. M. ve Sparks L., NY: Taylor & Francis
- Menck, A. C., & Oliveira, J. B. (2014). Differential Role of Self-Congruity in the Consideration and Choice of a Store. *International Journal of Business and Social Research*, 50-64.
- Metin Camgöz, S. (2009). Kişilik özellikleri ile finansal performans arasındaki ilişkiler: A-tipi yatırım fonu yöneticileri üzerinde bir değerlendirme. Yayımlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- Morschett, D. (2008). The Influence of Self-Congruity, Brand Personality and Brand Performance on Store Loyalty. *European Advances in Consumer Research*, 417-418.

- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Nienstedt, H. W., Huber, F., & Seelmann, C. (2012). The influence of the congruence between brand and consumer personality on the loyalty to print and online issues of magazine brands. *International Journal on Media Management*, 14(1), 3-26.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Academic Review*, 361-377.
- Özer, S. U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi "Edirne İli Örneği". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6-31.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising*, 27-31.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458-466.
- Shao, A. (2002). *Marketing Research: An aid to Decision Making*. Cincinnati: College Pub.
- Singh, K. (2007), *Quantitative Social Research Methods*, Sage Pub.
- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-o., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 229-241.
- Sirgy, M. J., Johar, S. J., Samli, A., & Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 363-375.
- Şimşek, H. H. (2019). Havayolu Sektöründe Marka Kişiliği ve Marka Denklığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Uygulama Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Usakli, A., & Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 114-127.
- VanVoorhis, C. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 43-50.
- Waugh, R. F. (2000). Self-Concept: Multidimensional or multifaceted, unidimensional? *Education Research and Perspectives*, 75-94.
- Yasin, B., Jamontaite, K., Ahmedova, S., & Akin, M. S. (2016). The Relationship Between Hotel Brand Personality and Customer Loyalty. *Journal of Tourismology*, 14-33.
- Yusof, J. M., & Ariffin, S. (2016). The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 350-357.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers – an analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 167-184.

MAGAZİN HABERLERİNDE İŞLENEN AİLE İÇİ SORUNLARIN OKUR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ*

Mehmet Emin BEGTİMUR¹, Nurşen MAZICI²

Öz

İletişim alanında kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalar bundan yaklaşık yüzyıl önce başlamıştır. Bu süreçte farklı araştırmacı ve kurumlar tarafından farklı metodlarla etki araştırmaları yapılmış ve araştırma sonuçları da farklı amaçlar için kullanılmıştır. İlk başta gerçekleştirilen etki araştırmaları siyasi haberlerin etkilerine odaklanılmışken zamanla şiddet ve ekonomi haberlerinin okur üzerindeki etkileri de araştırma konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarında politik, ekonomik ve şiddet haberlerinden sonra büyük bir öneme sahip olan magazin haberleri gerek gazetecilerin gerekse medya kuruluşlarının vazgeçilemez can simidi haline gelmiştir. Siyasi baskı, karı arttırma ve kolay olanı yakalama gibi nedenlerden dolayı magazin içerikli haber ve programlar yaygınlık kazanmaktadır. Bu çalışmada kitle iletişim araçlarında büyük bir yer tutan magazin haberlerinin, özellikle de internet gazetelerindeki magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların okurların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanılmıştır. Anket araştırması yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışmada, magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların okurların tutum ve davranışları üzerinde orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Etki, Magazin Haberi, Aile İçi Sorun, Anket Araştırması.

Jel Sınıflaması: Y10, Y80, Y90.

THE EFFECTS OF MAGAZINE NEWS ABOUT DOMESTIC PROBLEMS ON READERS

Abstract

In the field of communication, studies on measuring the effects of mass media have started a century ago. In this period, effect measuring researches has been made by different researchers and institutions with different methods and its results had been used for various purposes. When first studies were focusing on the effects of the political news, the effects of the violence news and the economic news on readers have started to become the themes of communication studies by time. Besides political, violence and economic news, the magazine news have an important place in mass media and has becoming an indispensable lifesaver of journalists and media organizations. Just because of political oppression and intend of raising the profit, the magazine-containing news and programs are becoming popular. In this study, it was focused on the effects of magazine news about domestic problems on the attitude and the behavior of readers. By survey research methods, this essay has revealed that the magazine news about domestic problems has medium level effects on the attitude and the behavior of readers.

Keywords: Effect, Magazine News, Domestic Problems, Survey.

Jel Classification: Y10, Y80, Y90.

* Bu çalışma "İnternet Gazetelerindeki Magazin Haberlerinin Okur Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, mbegtumur@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4458-3976.

² Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, nmazici@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9938-5956.

1. Giriş

Magazin haberlerinin ortaya çıktığı ilk dönemde yüklenen anlamla bugün kazandığı anlam birbirinden oldukça farklıdır. “Eğlendirirken bilgi vermek” ilkesiyle ortaya çıkan magazin haberleri artık en önemsiz konuları bile önemliymiş gibi işleyerek bilgi kirliliğine yol açmakta; birçok konunun magazinleştirilerek işlenmesi gerçek haberin ciddiyetine gölge düşürmekte; gerekli/gereksiz her türlü bilgi bombardımanına maruz kalan okur kitlesi bu kadar önemsiz bilgi yığının altında ezilmektedir. Gerek görsel-ışitsel medya olsun gerekse yazılı ve internet yayıncılığı olsun endüstrileşme sürecinin getirdiği gereklilik ve piyasanın ihtiyaçlarına paralel olarak haber içeriklerinin büyük bir kısmını politika dışı konulara kaydırmakta, medya ürünlerinin içeriğini çeşitli içerikten yoksun programlar ve magazin haberleri ile doldurmakta, rekabet piyasasının tek kurtarıcısı olan “kâr” arttırmak ve daha fazla mal satmak arzusuyla hareket etmektedir. Bir yandan okur kitlesini toplumun gerçek sorunlarından uzaklaştırıp iktidarın ekmeğine yağ süren, bir yandan kitle iletişim araçlarının tükenmez haber kaynağı olan, bir diğer yandan da “ünlü” adını verdiğimiz insanların unutulmamasına ve gündemde tutulmasına imkân sağlayan bu magazin haberlerinin içeriklerinin ve okur üzerindeki etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmamızda medya ürünlerinin büyük bir parçası haline gelen magazin haberlerinin okur üzerindeki etkileri, özellikle magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların okur üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda, magazin haberlerinde işlenen aile içi şiddet, aldatma, boşanma ve diğer ailevi sorunların, okurların aile içi ilişki ve davranışlarına etki edip etmediğini ölçmek için “Magazin haberleri aile kurumu değerlerini zayıflatmaktadır” hipotezi kurgulanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın kuramsal ve kavramsal çerçeve kısmına yönelik geniş kapsamlı literatür taraması yapılmıştır. Uygulama aşamasında ise kurgulanan hipotezi test etmek için anket araştırması kullanılmıştır.

Araştırma Modeli: İşbu çalışma “giriş”, “iletişim biliminde etki ve etkinin oluşum süreci”, “magazin ve magazin haberciliğinin işlevi, “anket araştırmasından elde edilen verilerin analizi” ve “sonuç”tan oluşmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıklar: Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket araştırması Ankara, İzmir ve İstanbul’da ikamet eden toplam 400 magazin haberi okuru ile sınırlı tutulmuştur. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da temel sınırlılığında birini zaman faktörü oluşturmaktadır.

Evren ve Örneklem: Çalışmanın evreni Türkiye’nin en büyük üç şehri olan Ankara, İzmir ve İstanbul’dan ve seçilen örneklem işbu üç büyük şehirde yaşayan ve internet aracılığıyla her gün en az bir-iki adet magazin haberi okuyan 400 katılımcıdan oluşturulmuştur.

Verilerin Toplanması ve Analizi: Araştırma kapsamındaki verilerin toplanması 19 Kasım 2018 tarihinden 15 Aralık 2018 tarihine kadar olan 27 günlük zaman diliminde Ankara, İzmir ve İstanbul’da araştırmacı tarafından bu üç şehre bizzat gidilerek ve anket formları elden dağıtılarak toplanmıştır. Anket verilerinin analizinde ise SPSS 25 paket programı kullanılmıştır.

2. İletişim Biliminde Etki ve Etkinin Oluşum Süreci

Etki kavramı, “bir kimse veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesiri; bir etken veya bir sebebin sonucu” (TDK) şeklinde tanımlanmaktadır. Farklı bir ifadeyle etkiyi bir kimsenin ya da bir nesnenin başka bir kimse ya da nesne üzerindeki düşünce, tutum, yön, karar ve eğilimleri değiştirmeye yol açan gücü olarak tanımlamak mümkündür.

İletişim bilimlerinde etki, izleyicide iletişim sürecindeki öğeler tarafından oluşturulan gözlenebilir ve ölçülebilir değişim olarak tanımlanır. Bu öğelerden her birinde yapılacak herhangi bir değişim etkide de değişiklik yapar (Erdoğan, 1990: 67). “Etki”, alıcıda süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerimler (Fiske, 2013: 109). Başka bir deyişle iletişim bilimlerinde etki, kitle iletişim araçlarından iletilen iletilerin izleyicide oluşturacağı değişiklik ya da ortaya çıkaracağı sonuç olarak da tanımlanabilir.

İletişim bilimi, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerinin saptanmasını amaçlayan çalışmalarla başlamıştır. Güngör (2013)’e göre ilk dönem iletişim çalışmalarında etki araştırmaları en çok zaman ve para harcanan araştırmalar olmuştur. İletişim biliminin oluşum süreci olarak nitelendirebilecek 1920’lerden ikinci dünya savaşının sonrasına kadar olan bu dönemdeki çalışmaların genel olarak iki sorun veya amaca odaklandığı dikkat çeker. Birincisi iletişimin kavramsal ve kuramsal çerçevesinin oluşturulması, ikincisi ise iletişimin ve kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesidir.

İletişim alanında araştırma yapma isteğinin temelinde eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam ve halkla ilişkiler alanında etkiyi artırma ve test etme isteği yatmaktadır (Tekinalp vd, 2013: 65). İletişim alanının ilk yirmi, otuz yılına egemen olan etki çalışmalarının alan ve laboratuvar olmak üzere iki boyutta gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Aslında iletişim biliminin kendi başına bir disiplin olarak gelişmesinin temelinde de etki sorunsalı vardır. Birinci dünya savaşının acıları sarılmadan dünyanın ikinci büyük felaketle karşı karşıya kalması dikkatlerin kitle iletişim araçlarına çevrilmesine yol açmıştır. Önce siyaset bilimciler, ardından sosyal bilimlerin diğer alanlarında uzman araştırmacılar iyi iş çıkarırız düşüncesiyle alana akın etmişlerdir (Güngör, 2013: 79). Bu süreçte üniversiteler, çeşitli araştırma şirketleri, resmi ve özel kuruluşlar tarafından peş peşe iletişim araştırmaları gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmaların birçoğunun odak noktası özellikle kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki etkisi olmuştur. Etki araştırmalarının sadece iletişim çalışmalarının temelini atıldığı ilk yıllarda değil, belki 1980’li yıllara kadar yoğun bir şekilde devam ettiği hatta günümüze kadar da devam ettiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle, propaganda ve halkla ilişkiler odaklı birçok etki araştırmaları halen yürütülmektedir.

Etki kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için önce bazı kavramların üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü bir iletinin insan üzerindeki etkisi her zaman anında ortaya çıkmaz, belki belli zihinsel süreç ve aşamalardan geçtikten sonra ortaya çıkar. Yani insanın bir iletini alımlayabilmesi ve anlayabilmesi için önce o iletini duyu organları aracılığıyla algılaması gerekir. Ardından iletiden aldığı anlam doğrultusunda belli bir yöne ya da hedefe güdülenir. Zihinsel olarak bir eylem ya da karar almaya hazır hale gelir. Bu aşamadan sonra etki oluşmaya başlar ki eğer bu süreçte fikir, düşünce, tutum ve davranışların değişikliği söz konusu ise etki ortaya çıkmış demektir. Bu amaçla aşağıda algılama, güdü ve güdüleme, tutum ve tutum değişikliği kavramlarına göz atılarak, etkinin oluşum sürecine açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Algı, duyu organlarımızca taşınan duyuşsal verileri örgütleyip yorumlamaktadır. İnsanların çevresinde yer alan uyarılara anlam verme sürecidir (Arkonaç, 2005: 65). Algı ayrıca dış dünyadan gelen uyarıların, zihinsel olarak yorumlanması olarak da tanımlanabilir. Algılar ne gördüğümüzü, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı, nasıl davrandığımızı bize göstermektedir. Algılarımız aynı zamanda zihnimizde değerler yaratmakta, problemler oluşturmakta ve bu problemleri de çözmektedir. Bu kadar güçlü bir özelliğe sahip olan algılarımız, birçok psikolog tarafından, “gerçek” olarak nitelendirilir (Willimon, 2000: 22).

Birbirinden bağımsız olan görme, duyma, koklama, tatma gibi duyu organlarından gelen duyuşsal veriler, anlamlı bir bütüne dönüşmesi için bir araya getirilip anlama ya da yoruma kavuşturulur (Eren, 2010: 69). Farklı duyuşsal veriler, duyuşsal seviyede nörofizyolojik enerji haline girer ve bu noktadan itibaren de algı süreci başlar. Algı sürecinde algıyı etkileyen faktörlerin başında insanın genetik yapısı ve yaşadıkları gelmektedir. Algı, hem doğuştan gelen yetenekler ve sonradan öğrenilen becerilerin birleşimidir, hem de doğuştan gelen yeteneklerin öğrenme ile şekillenerek gelişmesidir (Arkonaç, 2005: 65-66). Dolayısıyla algılamının gerçekleşmesinde görme, duyma, koklama ve tat alma gibi duyu organlarının işlevinin yanı sıra, insanların gereksinimleri, istekleri, bilgi birikimi ve deneyimleri gibi sonradan elde edebileceği ve öğrenebileceği faktörler de önemli rol oynamaktadır.

Güdü, “insanın davranışını bir hedefin gerçekleşmesine ya da bir nesneyi elde etmeye doğru yönelten ya da uyarıcı güç”tür (Mutlu, 1998: 147). TDK’da yer alan tanımlamaya göre, bilinçli ya da bilinçsiz davranışları doğuran, davranışların sürekliliğini sağlayan ve onlara yön veren herhangi bir güçtür güdü.

Güdünün İngilizce karşılığı olan “motive”, hareket etmek anlamındaki Latince sözcükten gelmektedir. Dolayısıyla güdü, davranışa harekete geçirici olarak düşünülebilir. Güdüler, iç durumlar-organizmanın bir hedefe ulaşmak için çaba harcamasına neden olan kendi içindeki bir şey-olarak sayılırlar da genellikle dış uyarıcılar tarafından uyarılırlar (Morgan, 2011: 172). Diğer bir deyişle güdü, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yönettiricidir (Eren, 2010: 530). En basit şekliyle ifade edilmek gerekirse güdü, insanların tutum ve davranışlarını belli bir hedefe ve yöne yönelten ve iten bir güçten ibarettir.

Tutum “bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve deneyimlerle örgütlenen, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir” (Hartley, 1985: 11). Smith’e göre tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünme, duyuş ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1982: 84). Daha basit bir ifadeyle tutum, bireyin nesnelere, fikirlere, olaylara ve diğer insanlara ilişkin düşünce, duyuş ve davranışlarının yönünü belirleyen ve davranışların şekillendiren bir eğilimdir. Bireylerin kendilerine ait olan tutum, onların düşünce, duyuş ve davranışlarının ön aşamasıdır. Belli bir durum, kişi, nesne ve düşüncelere belli bir biçimde tepkide bulunmaya hazır olma halidir.

3. Magazin ve Magazin Haberciliğinin İşlevi

Türk Dil Kurumuna göre magazin, halkın çoğunluğunu ilgilendirecek çeşitli konulardan söz eden, bol resimli yayındır. Genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorumlardan ibarettir. Eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak tanımlanan magazin, bilgilendirmekten öte hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik hayatın sıkıntılarında bir nebze olsun kurtulmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2006: 101).

Kısacası magazin haberleri, kolay okunan, hafif içerikli, eğlenceyi öne çıkararak, okuru bilgilendirmekle beraber merak duygusuna hitap eden, eğlenceli zaman geçirmeyi ve psikolojik bir rahatlama sağlamayı amaçlayan haber türüdür. Yazılı ve görsel basında magazin, günümüz yayıncılık anlayışında yaygın olarak benimsenip kullanılan habercilik türlerinden birisidir.

Magazin haberlerinin kitleler tarafından yaygın bir şekilde beğenilmesinin temel nedeni her eğitim düzeyinden okura hitap edebilmesidir. Medya kuruluşları açısından bakıldığında, magazin haberlerine yönelik eğilimin nedeni ise ekonomiktir. Çünkü magazin haber ve programları için harcanan para ve emek az olduğu, buna karşın izleyici ya da okuyucu daha fazla ilgilendiği için de kitle iletişim araçları tarafından tercih edilirler (Çaplı, 2002: 98). Tiraj kaygıları da medyadaki magazinleşme olgusunun en önemli nedenlerinden birisidir. Medyadaki magazinleşme olgusunun bir diğer nedeni ise, iktidarın medya üzerindeki denetiminin güçlü olduğu zamanlarda, medyanın toplumsal sorunlardan ve gerçeklikten kaçarak magazinleşme yoluna girmesidir. Buna ilgili Murat Özgen (2004: 5), 12 Eylül döneminde gazetelerin, üzerlerindeki olumsuz etkiler nedeniyle apolitik bir tavır benimsemek zorunda kaldıklarını, yazılı basının asıl görevi olan haber verme, bilgilendirme, toplumsal muhalefeti dillendirme işlevinden uzaklaşarak “magazinleşme” eğilimi içine girdiklerini ifade eder.

Magazin haberleri ya da magazinleşen haberler, özellikle izler kitlenin arzu ve hazlarını tatmin etmek amacıyla düzenlenmektedir. Magazin haberciliği kendi doğasına uygun bir şekilde, izler kitlenin öncelikli olarak duygularına seslenmektedir (Schlapp, 2000: 20). Magazin haberciliğinde izler kitlenin hoşuna giden haberlerin yanında çoğu kez kurmaca haberlere de yer verilmektedir. Magazin medyasının günlük haber havuzlarını kurmacaya dönük, tatlı renkli haberler oluşturmaktadır. İnsanları eğlendirmek, modern yaşamın monoton, sıkıcı iş düzeninden uzaklaştırmak ve beraberinde insan duygularına yönelmek için çeşitli stratejiler geliştiren magazin haberciliği özel alanların kamasallaşmasına neden olmaktadır (Kuyucu, 2015: 589).

Okunurluğu ya da izlenirliği artırma kaygısıyla ilginç yakalama çabaları da magazin haberlerine kayış sağlar. Magazin haberleri insanların aslında bir kaçış yoludur. Ancak yine de magazin haberlerini günlük hayattan kaçış olarak görse de bu haberlere inanmaz ve kendi yaşamını değiştirmez (Tokgöz, 1994: 148). Magazinin akıldan çok duygulara hitap eden bir haber türü olduğunu göz önünde bulundurursak magazin haberleri, yeniliklerle ve devamlı bir hareketlilikle kitlelerin dikkatini dağıtmamayı amaçlamaktadır. Buna göre hiçbir şeye çok uzun zaman ayırmak ve fazlaca dikkat etmek gerekmemektedir (Dağtaş, 2006: 103)

Medyanın işlevlerinden biri de eğlendirmektir. Magazinin amacı insanları bilgilendirmekten çok onlara hoşça vakit geçirtmektir. Magazin, her eğitim düzeyine hitap edebildiğinden dolayı oyalanmak maksatlı okunur. Bu bağlamda magazin alıcısı, fikir gazetelerinin alıcılarından daha çoktur. Magazin ise eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlar ve bu açıdan magazin daha çok eğlendirme işlevini yüklenir (Tokgöz, 1994: 285). Magazin bir yandan bireyleri günlük hayatın stresinden uzak tutarken diğer yandan da toplumsal gerçeklerden uzaklaştırabilmektedir. Magazin haberleriyle kitlelere belli bir yaşam tarzı sunulur ve beklenti yaratılır. Hatta çoğu zaman izleyici ya da okuyucu habere konu olan ünlülerle kendilerini özdeşleştirir (Oskay, 2014: 148).

Gazetelerin magazin eklerinde ya da magazin haberlerinin bulunduğu sayfalarda yer alan ‘hafif’ haberler, okuyucuların hayatını renklendirdiği gibi, haberlerde yer alan öznelerin özel hayatlarına girebilmekte, bu sayfalara haber olan sosyete ya da üst ekonomik sınıfın mensuplarıyla dolaylı yollardan da olsa ilişki kurabilmektedir.

Magazin haberlerini okuyan okuyucular, bu haberlere konu olan insanları bir süre sonra kendilerine yakın hissedebilmekte, hatta özdeşleşebilmektedir (Oskay, 2014: 149). Böylece üst kültür ürünlerini tüketemeyen alt ya da orta sınıf insanların sınıf atlama isteğini kısıktarak kendisinin ait olamayacağı bir dünya ile yakınlaştırmakta ve hatta o dünyaya aitmiş gibi hissettirmektedir.

4. Anket Araştırmasından Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde üç büyük şehirde yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilen toplam 400 adet anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotezini test etmeye yönelik olarak elde edilen veriler, sunuluş sırasına göre ele alınarak istatistiksel çözümlenmeleri yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki verilerin toplanması 19 Kasım 2018 tarihinden 15 Aralık 2018 tarihine kadar olan 27 günlük zaman diliminde Ankara, İzmir ve İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Anket araştırmasının denekleri ise bu üç büyük şehirde yaşamakta olan ve internet aracılığıyla her gün en az bir-iki adet magazin haberi okuyan toplam 400 katılımcıdan oluşturulmuştur.

4.1. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ankette kullanılan ölçekler, geniş çaplı bir literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. Ölçekler oluşturulurken aralık ölçeği türünden yararlanılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçmek istenen özelliği ne derece doğru ölçtüğünü test etmek amacıyla sosyal bilimler alanında araştırma yapan yedi kişiye gönderilmiştir. Onların değerlendirmesi ve önerileri sonucunda anket geliştirilmiş ve yeniden düzenlenmiştir.

Güvenilirlik, bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir (Büyüköztürk, 2017: 183). Yani güvenilirlik, ölçeklerin ölçme doğruluğu olarak ifade edilebilir. Bunun anlamı, ölçeklerin hata olmaksızın sonuçlar üretebilmesidir. Cronbach Alpha değeri en fazla kullanılan güvenilirlik testidir. Araştırma formunda tutum ölçmek amacıyla oluşturulan likert tipi derecelenmeli sorulara yönelik güvenilirlik testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1'de özetle verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
Hipotez	0,706

Güvenilirlik analizine göre hesaplanan Cronbach Alpha değerleri sosyal bilimler alanında 0.70'ten büyük olmalıdır (Yaşar, 2014: 63). Tablo 1'de görüldüğü gibi hipotezin hesaplanan Cronbach Alpha değerleri 0.70'den yüksek olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

4.2. Katılımcıların Magazin Haberlerine Yönelik Tutumlarına İlişkin Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların okurların tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini doğrudan ölçmeye yarayan toplam dört soru yer almaktadır (Anket formu toplam 25 sorudan oluşmakta olup burada bu çalışmanın hipoteziyle doğrudan ilişkili olan sorulara yer verilmiştir). Anket soruları oluşturulurken likert tipi derecelenmeli aralık ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçme birimlerinin arasındaki miktar ve farkın eşit olduğu bu derecelenmeli ölçeklerin güvenilirlik analizi ve aldığı değerler Tablo 1'de verilmiştir.

Veriler analiz edilirken İlişkisiz Örneklem T-Testi (Independent Samples T-Test) yapılmıştır; önce bağımsız değişken (hipotez kurgulanırken değişkenlerin yönü de belirlendiği için okunan haber sayısı bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir) ile bağımlı değişken arasındaki anlamlılık düzeyi değerine bakılmış, ardından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece etkili olduğunu gösteren etki büyüklüğü η^2 ölçülmüştür.

Anket araştırmasının birinci sorusunda katılımcıların magazin haberlerinde çokça işlenen aile içi şiddet, boşanma, aldatma ve diğer aile kurumu değerlerini zayıflatıcı öğeler içeren konulara olan tutumunu ölçmek amaçlanmıştır. Soru maddesinde ise “aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğumda ‘ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak’ düşüncesi aklımdan geçiyor” tutumuna seçenek olarak “hiç”, “nadiren”, “bazen”, “sık” ve “çok sık” olmak üzere beş likert tipi derecelenmeli ölçek seçenek olarak sunulmuştur.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu arasındaki ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tutumunun Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklem T-Testi

		Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort.fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 1	Varyansların homojen olduğu varsayımı	0,338	0,562	-2,552	137	0,012	-0,699	0,274	-1,240	-0,157
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,418	11,564	0,033	-0,699	0,289	-1,331	-0,066

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 1* Günlük okunan MH sayısı	,204	,042

Yukarıdaki test sonuçlarından anlaşılacağı gibi bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(137)=2,552$, $p=0,012$ 'dir, bu değer $0,01 \leq p < 0,05$ aralığında olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Hesaplanan η^2 değeri $0,042$ 'dir, bu değer $0,01 < \eta^2 < 0,06$ aralığında yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi küçüktür. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %4,2'sinin günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tutumunun Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tutumu											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	45	35,2	53	41,4	23	18,0	7	5,5	0	0,0	128	32,2
	3-4	38	28,6	42	31,6	38	28,6	9	6,8	6	4,5	133	33,4
	5-6	20	25,0	27	33,8	25	31,3	6	7,5	2	2,5	80	20,1
	7-8	5	15,2	10	30,3	16	48,5	1	3,0	1	3,0	33	8,3
	9-10	2	15,4	3	23,1	7	53,8	1	7,7	0	0,0	13	3,3
	11 ve üstü	1	9,1	4	36,4	4	36,4	2	18,2	0	0,0	11	2,8
	Toplam	111	27,9	139	34,9	113	28,4	26	6,5	9	2,3	398	100,0

Katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu ile günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayılarının çapraz tablosu, yukarıdaki T-testinden farklı olarak frekans ve yüzde değerlerinden yola çıkarak değişkenler arasındaki ilişkinin daha açık bir şekilde ifade edilmesine olanak sağlamaktadır. Yukarıdaki çapraz tabloya detaylıca bakıldığında 400 katılımcıdan 398 katılımcı bu soru maddesini işaretlemiştir. Bu 398 katılımcının 111'i %27,9 oranla "aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğumda 'ünlüler de yapıyor, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi aklımdan geçiyor" tutumuna "hiç" seçeneğini işaretlemiştir. Haber sayısı açısından bakıldığında günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %35,2'si, günlük ortalama 3-4 adet magazin haber okuyan katılımcıların %28,6'sı, günlük ortalama 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcıların ise %25'i "hiç" cevabını verirken ortalama 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %15,2'si, günlük ortalama 11 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcıların ise %9,1'i "hiç" cevabını vermektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça soru maddesine "hiç" cevabını verme oranı azalmaktadır. Bu da gösteriyor ki katılımcıların magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunlara olan "hiç" tutumu ile günlük okuduğu magazin haberi arasında ters orantılı bir ilişki söz konusudur. Toplam katılımcının 139'u %34,9 oranla aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda 'ünlüler de yapıyor, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi "nadiren" aklımdan geçmektedir. Haber sayısı açısından bakıldığında günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların aklımdan böyle bir düşüncenin nadiren geçme oranı az bir istisna hariç azalmaktadır. Günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %41,4'ü "nadiren aklımdan geçiyor" cevabını verirken günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcıların %31,6'sı, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcıların %33,8'i, günlük ortalama 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %33,3'ü, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %23,1'i, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcıların ise %36,4'ü "nadiren aklımdan geçiyor" cevabını vermiştir.

Toplam 113 katılımcının %28,4'lük oranla aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda 'ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi "bazen" aklından geçmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı ile katılımcıların bu tutumu arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur, günlük okunan haber sayısı arttıkça katılımcıların haberlerde işlenen aile içi sorunları normal karşılama ve özenme düşüncesi de artmaktadır. Örneğin 'ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %18,0'inin aklından bazen geçerken günlük ortalama 3-4 adet magazin haberi okuyanların %28,6'sının, günlük ortalama 5-6 adet haber okuyanların %31,3'ünün, günlük ortalama 7-8 adet haber okuyanların %48,5'inin, günlük ortalama 9-10 adet magazin haberi okuyanların ise %53,8'nin aklından geçmektedir. Katılımcıların günlük okudukları magazin haberi sayısı arttıkça haberde işlenen şiddet ve diğer aile içi sorunları taklit etme ve yapma düşüncesi aklından daha çok geçmektedir. 398 katılımcının 26'sının aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda 'ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak' düşüncesi "sık" aklından geçmektedir. Katılımcıların tutumunun haber sayılarına göre yüzdelerine bakıldığında az bir istisna hariç, günlük okunan magazin haberi sayısı ile katılımcıların aile içi sorunlara olan tutumu arasında doğru orantılı bir ilişki gözlemlenmektedir. Görüldüğü gibi günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %5,5'i, günlük ortalama 3-4 adet haber okuyanların %6,8'i, günlük ortalama 5-6 adet haber okuyanların %7,5'i, günlük ortalama 9-10 adet haber okuyanların %7,7'si ve günlük ortalama 11 adetten fazla haber okuyanlarınsa %15,2'si bu tür düşüncenin aklından sık geçtiğini belirtmiştir. Gerçi bu seçeneği işaretleyen katılımcı sayısı az ve yüzdeler arasındaki fark az olsa da günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olarak katılımcıların aile içi sorunlara olan tutumu değişmektedir. 398 katılımcının dokuzu yani %2,32'ü aile içi şiddet, boşanma, aldatma vb. aile kurumuna ilişkin sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda 'ünlüler de yapıyormuş, ben de yapayım ne olacak' düşüncesinin "çok sık" aklından geçtiğini belirtmiştir. Bu katılımcıların günlük ortalama okuduğu haber sayısı ile tutumu arasında düzenli ve anlamlı bir ilişki gözlemlenmemektedir.

Katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu ile günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayıları arasındaki ilişki incelendiğinde katılımcıların okuduğu magazin haberi sayısı azaldıkça haberlerde işlenen aile içi sorunları özenme ve normal karşılama oranı düşüyorken günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça haberlerde işlenen aile içi sorunları özenme ve normal karşılama oranı yükselmektedir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısının onların aile içi şiddet, boşanma ve diğer ailevi sorunlara olan tutumu üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci sorusunda, magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesinin okur kitlesinde bu tür sorunların yaygınlaşmasına neden olup olmadığını test etmek amacıyla katılımcıların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarının nedenlerine benzer nedenlerle ailevi sorunlar yaşayıp yaşamadığı araştırılmıştır. "Magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle ben de aile üyelerimle sorunlar yaşarım" tutumu "hiç", "nadiren", "bazen", "sık" ve "çok sık" olmak üzere beş likert tipi derecelmeli cevap ölçeği ile ölçülmeye çalışılmıştır. Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan katılımcıların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan nedenlere benzer gerekçelerle aile üleriyle sorunlar yaşama olasılığı arasındaki istatistiksel ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Haberlerde İşlenen Aile İçi Sorunları Yaşama Olasılığının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları İlişkiziz Örneklem İçin T-Testi

	Varyansların homojen olduğu varsayımı	Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort.fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 2	Varyansların homojen olduğu varsayımı	0,119	0,731	-1,580	135	0,116	-0,408	0,258	-0,918	0,103
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-1,445	11,457	0,175	-0,408	0,282	-1,026	0,210

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 2* Günlük okunan MH sayısı	,192	,037

Yukarıdaki istatistiksel test ve tablolarda görüldüğü gibi günlük ortalama okunan magazin haber sayısı olan bağımlı değişkenin katılımcıların tutumu olan bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(135)=1,580$, $p=0,116$ 'dır, bu değer $P>0,10$ aralığında yer aldığından fark tesadüfen ileri gelmiştir; istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanamamıştır. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle sorunlar yaşama olasılığı arasında düzenli ve anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü gösteren η^2 değeri 0,037'dir, bu değer $0,01<\eta^2<0,06$ aralığında yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşük düzeydedir. Buna göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %3,7'sinin günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 5. Katılımcıların Haberlerde İşlenen Aile İçi Sorunları Yaşama Olasılığının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Ünlülerinin Aile İçi Sorunlarına Neden Olan Bahanelere Benzer Gerekçelerle Aile Üyeleriyle Sorunlar Yaşama Olasılığı											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	48	38,1	50	39,7	25	19,8	3	2,4	0	0,0	126	31,7
	3-4	44	32,8	43	32,1	36	26,9	9	6,7	2	1,5	134	33,8
	5-6	24	30,0	23	28,8	25	31,3	6	7,5	2	2,5	80	20,2
	7-8	9	27,3	13	39,4	10	30,3	0	0,0	1	3,0	33	8,3
	9-10	2	15,4	3	23,1	5	38,5	3	23,1	0	0,0	13	3,3
	11 ve üstü	2	18,2	5	45,5	3	27,3	1	9,1	0	0,0	11	2,8
	Toplam	129	32,5	137	34,5	104	26,2	22	5,5	5	1,3	397	100,0

Yukarıdaki çapraz tablonun satır ve sütun değerleri karşılaştırılarak okunduğunda araştırmaya katılan 400 katılımcıdan 397 katılımcının cevabı veri analizine dâhil edilmiş, geri kalan üç katılımcının cevabı ise analizin dışında tutulmuştur. Magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle “hiç” sorun yaşamayan katılımcı 129 katılımcı sayısı ile toplam katılımcının %32,5’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların verdiği bu cevabın oranına günlük okuduğu magazin haberi sayıları eşliğinde bakıldığında günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %38,1, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %32,8, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %30,0, günlük 7-8 adet okuyan katılımcılarda %27,3, günlük 9-10 adet okuyan katılımcılarda %15,4, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılardaysa bu oran %18,2 olmuştur. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça “hiç” cevabını verenlerin oranı azalmaktadır. Bu da çok magazin haberi okuyan katılımcılar az magazin haberi okuyan katılımcılara nazaran magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle sorun yaşadığı anlamına gelmektedir. Katılımcıların 137’si %34,5 oranında “nadiren” cevabını vermiştir. Bu oran günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %39,7 iken günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcılarda %32,1’e düşmüş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %28,8’e düşmüş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %39,4’e yükselmiş; günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda %23,1’e düşerken, günlük ortalama 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %45,5’e yükselmiştir. Bu verilerin arasındaki ilişkiye bakıldığında düzensiz bir dalgalanmanın olduğu ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir. 104 katılımcı %26,2 oranla magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle “bazen” sorunlar yaşadığını belirtmiştir.

Bu %26,2'lik orana haber sayısı açısından bakıldığında günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %19,8 olan bu oran, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %26,9'a, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %31,3'e yükselmiş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda 30,3'e gerilemiş; günlük 9- 10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %38,5'e yükselmiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise bu oran %27,3'e düşmüştür. Günlük ortalama 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcıların oranı analiz dışı tutulduğunda katılımcıların bu "bazen" tutumunun haber sayısına bağlı olarak sürekli arttığı görülmektedir. Yani günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle "bazen" sorun yaşama olasılığı artmaktadır. Toplam katılımcının 22'si %5,5'lik oranla "sık" cevabını vermiştir. Bu katılımcıların oranını haber sayısı açısından tek tek ele alındığında günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %2,4, günlük 3-4 adet haber okuyan katılımcılarda %6,7, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %7,5, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %0,0, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %23,1, günlük ortalama 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise bu oran %9,1 olmuştur. Bu değerler arasındaki fark düzenli ve sürekli olmasa da ilk değerden son değere doğru bakıldığında dalgalı bir yükselişten bahsetmek mümkündür. Günlük okunan haber sayısı ile katılımcıların "sık" cevabını verme olasılığı arasında zayıf bir doğru orantılı ilişki mevcuttur. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle "sık" sorun yaşamaktadır. Toplam katılımcının beşi %1,3'lük oranla "çok sık" cevabını vermiştir. Bu katılımcıların haber sayısına göre oranlarına bakıldığında haber sayılarına bağlı olarak sadece üç değer yükseldiği ve diğer değerlerin sıfır olduğu görülmektedir. Fakat bu tutumu işaretleyen katılımcı sayısının çok az olmasından ötürü anlamlı bir ilişki gözlemlenmemektedir.

Özet bir ifadeyle katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile onların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle sorun yaşama oranı arasında zayıf ama anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Haber sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okuduğu aile içi sorunlara benzer sorunlar yaşama olasılığı da artmaktadır. Günlük okunan magazin haberi sayılarının katılımcıların bu tutumu üzerindeki etkisi düşük düzeydedir.

Anket araştırmasının üçüncü sorusunda, katılımcıların aile içi şiddet, boşanma ve yoz ilişkilerin işlendiği magazin haberlerine olan tutumu ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılara "Aile içi şiddet, boşanma ve yoz ilişkilerin işlendiği magazin haberlerini okuduğumda, bu tür ilişkilerin toplumda yaygın olduğunu düşünüyorum." tutumu ile birlikte "hiç", "nadiren", "bazen", "sık" ve "çok sık" olmak üzere beş likert tipi derecelmeli cevap ölçeği sunulmuştur.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan katılımcıların magazin haberlerinde işlenen aile kurumuna ilişkin sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme oranı arasındaki istatistiksel ilişkinin incelendiği tablolar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Okudukları Aile İçi Sorunların Topumda Yaygın Oluşunu Düşünme Oranının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre T-Testi ve η^2 Sonuçları

İlişkisiz Örneklem İçin T-Testi

		Varyans homojenliği testi (Levene's Testi)		Ortalamanın homojenliği t-testi						
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	İki yönlü anlamlılık	Ort.fark	Std. Hata farkı	95% Güven aralığı	
									alt	üst
Tutum 3	Varyansların homojen olduğu varsayımı	1,469	0,227	-3,326	169	0,001	-1,019	0,307	-1,624	-0,414
	Varyansların homojen olmadığı varsayımı			-2,501	10,727	0,030	-1,019	0,408	-1,919	-0,120

Etki Büyüklüğü η^2 Sonuçları

	Hsp. η değeri	Hsp. η^2 değeri
Tutum 3* Günlük okunan MH sayısı	,251	,063

Yukarıdaki istatistiksel testlerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde bağımlı değişkenin bağımsız değişkene göre anlamlı farklılık düzeyi değeri $t(169)=3,326$, $p=0,001082$ 'dir, bu değer $0,001 \leq p < 0,01$ aralığında yer aldığı için yüksek düzeyde istatistiksel anlamlılık ifade etmektedir. Bu p değeri katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile onların magazin haberlerinde işlenen aile içi şiddet, boşanma ve yoz ilişkiler gibi sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme eğilimi arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkinin büyüklüğünü gösteren η^2 değeri 0,63'tür, bu η^2 değeri $0,06 < \eta^2 < 0,14$ aralığında yer aldığından bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi orta düzeydedir. Hesaplanan bu değerlere göre bu tutum ölçeğinde gözlenen varyansın yaklaşık %6,3'ünün günlük okunan magazin haberi sayısına bağlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 7. Katılımcıların Magazin Haberlerinde Okudukları Aile İçi Sorunların Topumda Yaygın Oluşunu Düşünme Oranının Günlük Okunan Magazin Haberi Sayılarına Göre Çapraz Tablo Sonuçları

Değişken		Katılımcıların Magazin Haberlerinde Okudukları Aile İçi Sorunların Topumda Yaygın Oluşunu Düşünme Oranı											
		Hiç		Nadiren		Bazen		Sık		Çok Sık		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	45	28,1	58	36,3	46	28,8	8	5,0	3	1,9	160	31,8
	3-4	26	22,0	42	35,6	39	33,1	8	6,8	3	2,5	118	33,8
	5-6	11	15,9	23	33,3	22	31,9	11	15,9	2	2,9	69	20,5
	7-8	2	7,4	6	22,2	13	48,1	6	22,2	0	0,0	27	8,1
	9-10	1	8,3	4	33,3	5	41,7	0	0,0	2	16,7	12	3,0
	11 ve üstü	1	9,1	2	18,2	5	45,5	0	0,0	3	27,3	11	2,8
	Toplam	86	21,7	135	34,0	130	32,7	33	8,3	13	3,3	397	100,0

Yukarıdaki çapraz tabloda görüldüğü üzere anket araştırmasına katılan 400 katılımcının 397'si bu tutum sorusunu cevaplamış, üç katılımcının cevabı analize dahil edilmemiştir. Katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında 86 katılımcının %21,7'lik oranla "hiç", 135 katılımcının cevabı %34,0'lük oranla "nadiren", 130 katılımcının %32,7'lik oranla "bazen", 33 katılımcının cevabı %8,3'lük oranla "sık" ve 13 katılımcının cevabı ise %3,3'lük oranla "çok sık" olmuştur. Katılımcıların bu tutum sorusuna verdiği cevaplarını günlük okuduğu magazin haberi sayıları ile birlikte incelediğimizde 86 katılımcının "hiç" cevabını verme oranı günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %28,1 iken günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %6 azalarak %22,0'a düşmüş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda yine %6 azalarak %15,9'a inmiş; günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %9 azalarak %7,4 olmuş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %8,3'e yükselmiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %9,1 olmuştur. Haber sayısının artmasına bağlı olarak katılımcıların "hiç" cevabını verme oranı azalmaktadır. Az magazin haberi okuyan katılımcılar çok magazin haberi okuyan katılımcılara nazaran magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunların toplumda yaygın olmadığını düşünmektedir. 397 katılımcının 135'i %34,0 oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda bu tür sorunların toplumda yaygın olduğunu "nadiren" düşünmektedir. Günlük okunan haber sayısı açısından bakıldığında bu oranın günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %36,3, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %35,6, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %33,3, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %22,2, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %33,3 olmuş ve günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda %18,2'ye inmiştir.

Katılımcıların “nadiren” cevabını verme oranı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır ki haber sayısı arttıkça cevap oranı düşüş eğilimi göstermektedir.

130 katılımcı %32,7 oranla magazin haberlerinde gördükleri aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “bazen” düşünmektedir. Bu oran, günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %28,8 iken günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %4,5 düşerek %33,1, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %31,9, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %17 artarak %48,1 olmuş, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %41,7’ye inmiş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %45,5’e yükselmiştir. Katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “bazen” düşünme oranı ile günlük okuduğu magazin haberi sayısı arasında sıkı bir ilişki gözlemlenmektedir. Günlük okunan haber sayısının artışına bağlı olarak katılımcıların bu cevabı verme oranı da artmaktadır. Toplam katılımcının 33’ü %8,3 oranla magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “sık” düşünmektedir. Bu dağılım günlük okunan magazin haberi sayılarına göre incelendiğinde, bu oranın günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %5,0, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %6,8, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %15,9, günlük 7-8 adet haber okuyan katılımcılarda %22,2, günlük 9-10 adet ve 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %0,0 olduğu görülmektedir. Katılımcıların “sık” cevabını verme oranı, bağımsız değişken olan haber sayılarının artmasına paralel olarak ilk başta sürekli artarken günlük 9-10 adet ve 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda aniden düşüş göstermektedir. Dolayısıyla bu iki değişken arasında anlamlı ilişkinin istikrarlı olmadığını ve zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Toplam katılımcıdan 18 katılımcı %4,5 oranında magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “çok sık” düşündüklerini belirtmiştir. Bu oranın yer aldığı hücrenin yukarısında yer alan sütun değerlerine bakıldığında katılımcıların “çok sık” düşünme oranı günlük 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda %1,9 iken günlük ortalama 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda bu oran %0,6 yükselerek %2,5 olmuş, günlük 5-6 adet haber okuyan katılımcılarda %0,4 artarak %2,9 olmuş, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcılarda ise %0,0’a inmiş; günlük 9-10 adet haber okuyan katılımcılarda altı kat artarak %16,7 olmuş, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcılarda yine %10 artış göstererek %27,3’e yükselmiştir. Katılımcıların bu tutumu ile okuduğu haber sayısı arasında güçlü bir ilişki saptanmıştır. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “çok sık” düşünme oranı da artmaktadır.

Yapılan test ve tablo analizleri sonucunda, katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme oranı arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu “çok sık” düşünme olasılığı da paralel olarak artmaktadır. Bağımsız değişken olan günlük okunan magazin haberi sayısının, katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme oranı olan bağımlı değişken üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

1948’den önce Amerika’da örf/geleneğe dayalı hukuk sistemi (Commonlaw) cari idi. Kinsey Raporları’ndan sonra ceza hukuku değiştirilerek Model Penal Code (MPC) sistemi geliştirildi.

Bu hukuk sisteminin değiştirilmesi için, bir Zoolog olan Alfred Kinsey tarafından bireysel görüşme ve anket aracılığıyla binlerce denek üzerinde araştırma yapmış, araştırmadan elde edilen sonuçlar rapor halinde yayınlanmıştır.

Kinsey Raporu işlevi gerçekte yeni bir cinsellik algısı inşa etmekten ziyade temelde toplumda yerleşik olan geleneksel tutum, inanç, davranış, cinsiyet ve mahremiyet algılarını yıkmak olmuştur (Gültekin, 2017:159-170). Bunun için bu raporda, Amerikan toplumunun zannedildiği gibi geleneksel değerlerini yaşayan ve ahlaklı bir toplum olmadığını ispatlayan ve tüm ahlaksızlığın yaygın olduğunu gösteren araştırma sonuçları ortaya atılmıştır. Gazete ve dergilerde bu araştırma sonuçlarının propagandası yapılmıştır. Böylelikle mevcut geleneksel ceza sistemi ve toplumun sosyal-kültürel değerleri kökten değiştirilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak Houston Üniversitesi'nde psikiyatri profesörü olan Clayton, bu olgunun daha iyi anlaşılabilmesi için şöyle bir örnek veriyor: "Eğer siz toplumda herkesin kırmızı gömlek giydiğini düşünüyorsanız/görüyorsanız sizin de kırmızı gömlek giymenizin iyi bir şey olduğunu düşünürsünüz." (Neighbors, 2010). Yani toplumda belli bir olgunun yaygın olduğunu düşünmek, "zaten birçok kişi yapıyor, benim de yapmam normaldir" algısının oluşmasına neden olabilmektedir.

Yukarıdaki tablo analizlerinden ve alıntılardan anlaşılacağı üzere katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın olduğunu düşünme oranı da artmaktadır. Bu oran arttıkça katılımcılarda "zaten birçok kişi yapıyor, benim yapmam normaldir" algısı oluşmaktadır. Oluşan bu algı zamanla tutuma ve hatta davranışa dönüşebilmektedir. Dolayısıyla magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi ve bu tür sorunların toplumda yaygın olduğu algısıyla verilmesi, aile içi sorunların toplumda yaygınlaşmasına neden olabilmektedir.

Anket araştırmasının dördüncü sorusunda, katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tepkisini ölçmek üzere "Aile içi sorunları konu edinen magazin haberlerini okuduğunuzda tepkiniz nedir?" sorusu sorulmuş ve cevap seçeneklerinde "Sinirleniyorum", "Kınıyorum", "Normal karşılıyorum", "Hiçbir fikrim yok", "Diğer (...)" den oluşan beş seçenek sunulmuştur. Aşağıdaki tabloda katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların frekansı ve yüzdeli dağılımı verilmiştir. Ayrıca katılımcıların günlük okunan magazin haber sayısı ile aile içi şiddete olan tepkisi arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tepkisinin Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısına Göre Yüzdeler Dağılımı

Değişken		Katılımcıların Aile İçi Sorunların İşlendiği Magazin Haberlerine Olan Tepkisi											
		Sinirleniyor		Kınıyorum		Normal Karşılıyor		Fikrim Yok		Diğer		Toplam	
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Günlük Okunan Magazin Haberi Sayısı	1-2	34	27,0	40	31,7	23	18,3	24	19,0	5	4,0	126	31,8
	3-4	36	26,9	47	35,1	28	20,9	21	15,7	2	1,5	134	33,8
	5-6	22	27,5	24	30,0	19	23,8	12	15,0	3	3,8	80	20,2
	7-8	7	21,9	11	34,4	11	34,4	3	9,4	0	0,0	32	8,1
	9-10	3	23,1	3	23,1	5	38,5	2	15,4	0	0,0	13	3,3
	11 ve üstü	2	18,2	4	36,4	5	45,5	0	0,0	0	0,0	11	2,8
	Toplam	104	26,3	129	32,6	91	23,0	62	15,7	10	2,5	396	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tepkisini ölçmeye yönelik sorulan bu soruya, 400 katılımcıdan 396 katılımcının cevabı geçerli kabul edilmiştir. Bu 396 katılımcının 104'ü %26,3'lük oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine sinirlendiği görülmektedir. Katılımcıların verdiği bu tepkinin yüzdesine günlük okunan magazin haberi sayısı ile birlikte bakıldığında günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %27,0'si, günlük 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %26,9'u, günlük 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %27,5'i, günlük 7-8 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %21,9'u, günlük 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %23,1'i, günlük 10 adetten fazla magazin haberi okuyan katılımcıların ise %18,2'i magazin haberlerinde işlenen boşanma, şiddet ve diğer aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini okuduğunda sinirlenmektedir. Bu katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile verdiği tepki arasında anlamlı ve düzenli bir ilişki tespit edilmektedir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı azaldıkça aile içi sorunların işlendiği haberlere daha çok sinirlenmekte, günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça aile içi sorunların işlendiği haberlere daha az sinirlenmektedir. Toplam katılımcının 129'u %32,6'lık oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini kınadığını belirtmiştir. Bu yüzde toplam katılımcının neredeyse 1/3'ini oluşturmakta olup bu da katılımcıların büyük bir kısmının aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerinden hoşlanmadığını ve kınadığını göstermektedir. Bu katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile verdiği tepki arasında anlamlı ve düzenli bir ilişki tespit edilememektedir. Toplam katılımcının 91'i ise %23,0 oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini normal karşıladığını belirtmiştir. Bu katılımcıların verdiği tepki ile günlük okuduğu magazin haberi sayısına bakıldığında günlük okuduğu haber sayısı arttıkça katılımcılar aile içi sorunların işlendiği haberleri normal karşılamaktadır.

Yani günlük ortalama 1-2 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %18,3'ü aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini oranında normal karşılarken günlük ortalama 3-4 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %20,9'u, günlük ortalama 5-6 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %23,8'i, günlük ortalama 7-8 adet haber okuyan katılımcıların %40,6'sı, günlük ortalama 9-10 adet magazin haberi okuyan katılımcıların %46,2'si, günlük ortalama 11 adet ve daha fazla magazin haberi okuyan katılımcıların ise %36,4'ü magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunları normal karşılamaktadır. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların aile içi sorunları normal karşılama oranı da artmaktadır. Toplam katılımcıdan 58 katılımcı %14,6'lık oranla aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine tarafsız kalmaktadır.

Günlük okunan haber sayısı açısından bakıldığında bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında düzenli ve anlamlı bir ilişki bulunamamaktadır. Geri kalan %2,3'lük oranı oluşturan dokuz katılımcının "diğer" seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Katılımcıların bu tür tepkisi ile günlük okunan haber sayısı arasında da anlamlı bir ilişki gözlemlenmemektedir.

Günlük okunan ortalama magazin haberi sayısı ile katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tepkisi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Magazin haberini az okuyan katılımcılar magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunlara magazin haberini çok okuyan katılımcılara göre daha yüksek oranda sinirlenmektedir. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini normal karşılama oranı da artmaktadır. Bu da şunu gösteriyor ki magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi, okur kitlesinin bu tür sorunları normal ve sıradan bir olay olarak algılamasına ve özümsemesine yol açmaktadır.

5. Sonuç

Türkiye'nin üç büyük şehrinde gerçekleştirilen anket araştırmasında, araştırmanın hipotezini sınamaya yönelik oluşturulan sorularla okurların magazin haberlerini nasıl algıladıkları, magazin haberlerinin onların tutum ve davranışlarında herhangi bir değişikliğe yol açmadığı ve bu değişikliğin boyutuna odaklanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmeye yönelik olarak elde edilen sonuçları sunuluş sırasına göre aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

Günlük okunan ortalama magazin haberi sayısı ile katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tepkisi arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Magazin haberini az okuyan katılımcılar çok okuyan katılımcılara göre magazin haberlerinde işlenen aile içi sorunlara daha yüksek oranda sinirlenmekte ve kınamaktadır. Günlük okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerini normal karşılama oranı da artmaktadır. Yani magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi, okur kitlesinin bu tür sorunları normal ve sıradan bir olay olarak algılamasına ve özümsemesine yol açmaktadır.

Katılımcıların aile içi sorunların işlendiği magazin haberlerine olan tutumu ile günlük ortalama okuduğu magazin haberi sayıları arasındaki ilişki ve istatistiksel analizler irdelendiğinde katılımcıların okuduğu magazin haberi sayısı azaldıkça haberlerde işlenen aile içi sorunları özenme ve normal karşılama oranı düşüyorken günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça haberlerde işlenen aile içi sorunları özenme ve normal karşılama oranı yükselmektedir. Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısının onların aile içi şiddet, boşanma ve diğer ailevi sorunlara olan tutumu üzerinde orta düzeyde bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bağımsız değişken olan katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile bağımlı değişken olan katılımcıların magazin ünlülerinin aile içi sorunlarına neden olan bahanelere benzer gerekçelerle aile üyeleriyle sorunlar yaşama olasılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Az magazin haberi okuyanların çok magazin haberi okuyanlara göre magazin haberlerinde gördükleri aile içi sorunlarına benzer sorunlar yaşama olasılığı daha düşükken çok magazin haberi okuyanların az magazin haberi okuyanlara göre magazin haberlerinde gördükleri aile içi sorunlarına benzer sorunlar yaşama olasılığı daha yüksektir.

Başka bir ifadeyle katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okuduğu aile içi sorunlara benzer sorunlar yaşama olasılığı da artmaktadır.

Katılımcıların günlük okuduğu magazin haberi sayısı ile magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın oluşunu düşünme oranı arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Okunan magazin haberi sayısı arttıkça katılımcıların magazin haberlerinde okudukları aile içi sorunların toplumda yaygın oluşunu düşünme olasılığı da paralel olarak artmaktadır. Bu oran arttıkça katılımcılarda “zaten birçok kişi yapıyor, benim yapmam da normaldir” algısı oluşmaktadır.

Oluşan bu algı zamanla tutuma ve hatta davranışa dönüşebilmektedir. Magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi ve bu tür sorunların toplumda yaygın olduğu algısıyla verilmesi, aile içi sorunların toplumda yaygınlaşmasına neden olabilmektedir.

Özetle ifade edildiğinde, magazin haberlerinde aile içi sorunların çokça işlenmesi ve bu tür sorunların toplumda yaygın olduğu algısıyla verilmesi, aile içi sorunların toplumda yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Okunan magazin haberi sayısının okurların tutumları üzerinde yaratacağı etki orta düzeydedir.

Kitle iletişim araçlarının okur üzerindeki etkileri bağlamında, bu çalışmada ortaya konulan araştırma sonuçları magazin haberlerinin etkileri konusunda ileride yapılacak araştırmalara önemli bir basamak teşkil edecektir. Ayrıca bu çalışmada test edilen hipotezin farklı kitle iletişim araçları (örneğin televizyon, radyo ve dergi magazin haberi ve programları) üzerinden test edilmesi, ileri sürülen hipotez ve elde edilen sonuçların geçerliliği açısından büyük önem arz edecektir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda bir öneride bulunmak gerekirse, bu konuda en büyük sorumluluk gazeteciler ve medya kuruluşlarının omuzlarındadır. Kapitalist sistemde kâr maksimizasyonu mantığıyla habercilik yapan medya kuruluşları ve çalışanlarının, ürettikleri her bir haberin okur üzerinde yaratacağı etkilerini göz önünde bulundurarak sosyal sorumluluk anlayışıyla habercilik yapmaları; sırf haber yapmak için yoz ve çarpık ilişkilerle birlikte aile içi sorunları günlerce gündemde tutmak yerine aynı figürlerin topluma sunduğu değer ve katkıları, rolü, becerileri vb. özelliklerinin işlenmesi; toplumsal sorunların dedikoducusu ve körükleyicisi kimliğiyle değil belki gazeteci kimliğiyle konuya yaklaşmaları magazin haberlerinin okur kitlesi üzerinde yaratacağı etkisinin yönünü değiştirecektir.

Kaynakça

Arkonacı, S.A. (2005). *Psikoloji: Zihin süreçleri bilimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Dağtaş, E. (2006). *Türkiye’de magazin basını*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdoğan, İ ve K. (1990). *Alemdar. İletişim ve toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Eren, E. (2010). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fiske, J. (2013). *İletişim çalışmalarına giriş*. Süleyman İrvan (Çev). Ankara: Pharmakon.
- Gültekin, M. (2017). *Algı yönetimi ve manipülasyon: Kanmanın ve kandırmanın psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Güngör, N. (2013). *İletişim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Hartley, E.L., ve C.Hart (1985). Tutumlar kanaatler. Kitle haberleşme teorilerine giriş içinde (2005). Ünsal Oskay. İstanbul: Der Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1982). *İnsan ve insanlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2015). Y kuşağının radyo dinleme doyumları üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21(3), 186-202.
- Morgan, G. Campbell. (2011). *The crises of the christ*. London: Hodder and Stoughton Publishers.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları.
- Neighbors, C ve L.F.Mbilinyi. (2010). Normative misperceptions of abuse among perpetrators of intimate partner violence. *Violence Against Women*, 16(4), 370-386.
- Oskay, Ü. (1998). *Haberin magazinleşmesi*. Atv. Siyaset Meydanı Programı. (8 Ocak 1998).
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özgen, M. (2004). *Türkiye’de basının gelişimi ve sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Schlapp, H. (2000). *Gazeteciliğe giriş*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Tekinalp, Ş ve R, Uzun. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Willimon, W. H. (2000). Your message here. *Trusteeship*, May/June, 21-24.
- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(2), 59-75.

ÜNİVERSİTELERİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: İZMİR'DEKİ DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ*

Selin BİTİRİM OKMEYDAN¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımındaki benzerliklerini ve farklılıklarını tespit ederek sosyal medya kullanım örüntülerini ortaya çıkarmaktır. Nitel araştırmaya dayanan bu çalışmada, İzmir'deki en yüksek öğrenci sayısına sahip ilk iki devlet üniversitesi ile ilk iki vakıf üniversitesi amaçlı örnekleme göre belirlenmiştir. Araştırmada yer verilen toplam dört üniversitenin en çok takipçiyi içeren resmî sosyal medya hesaplarının ise Facebook ve Twitter olduğu saptanmıştır. Üniversitelerin bu sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları, geriye doğru tarama yöntemi ile tercih günlerini de kapsayacak şekilde ele alınmış ve 2019 yılının 1 Temmuz-31 Ağustos arasındaki iki aylık süreç araştırmaya dahil edilmiştir. Belirlenen tarihler arasında devlet ve vakıf üniversitelerinin paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular kategoriler halinde sunulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelere göre daha az paylaşımda bulunurken bu paylaşımlarında kurumsal imaj ve itibarı ön plana çıkardıkları; vakıf üniversitelerinin ise oldukça aktif paylaşım döngüsü içerisinde eğitim olanaklarını tanıtmaya ağırlık verdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İletişim, Facebook, Twitter

JEL Sınıflaması: M30, M31, M37

SOCIAL MEDIA USAGE OF UNIVERSITIES: A COMPARATIVE ANALYSIS OF STATE AND PRIVATE UNIVERSITIES IN IZMIR

Abstract

The purpose of this study is to determine the similarities and differences in the social media usage of state and private universities and to reveal the patterns of social media usage of these universities. This study based on qualitative research. Two state universities and two private universities with the highest number of students were included purposeful sampling. The most followed social media accounts of these universities are determined as Facebook and Twitter. The social media posts of the universities examined by backward scanning method for two months period between July 1st and August 31st of 2019. Between the determined dates, the posts of state and private universities were subjected to content analysis and the findings were presented in categories. As a result of the analysis, while public universities post less than private universities, they emphasized the corporate image and reputation in these posts. On the other hand, it has been determined that private universities focus on promoting educational opportunities within a very active post cycle.

Keywords: Social Media, Communication, Facebook, Twitter

JEL Classification: M30, M31, M37

* Bu çalışma 26-29 Ekim 2019 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Uluslararası 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu'nda sunulmuş ve bildiri kitabında yayımlanmıştır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, selin.bitirim.okmeydan@ege.edu.tr ORCID: 0000-0002-7996-2178

1. Giriş

Tek yönlü iletişimi ifade eden geleneksel medyanın yerini çift yönlü iletişime ve etkileşime bırakan sosyal medyanın almasıyla birlikte dünya, daha önce hiç olmadığı kadar küçülmüş ve McLuhan'ın ilk kez 1962 yılında dile getirdiği 'küresel köy' hayali tam anlamıyla gerçeğe dönüşmüştür. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırı olmaksızın çift yönlü iletişime izin veren yapısı ve sürekli etkileşim süreci yaratması, bireysel yaşamı olduğu kadar kurumsal yaşamı da değiştirmiş ve hedef kitleleriyle karşılıklı güven iklimine dayalı olumlu ilişkiler geliştirmek isteyen tüm kurum ve kuruluşları sosyal medya kullanımına duyarlı hale getirmiştir. Drury (2008: 275), geleneksel medyanın aksine sosyal medyadaki iletişim faaliyetleri ile müşterilerle diyalog kurulduğunun ve ilişki geliştirildiğinin altını çizmektedir. Böylece kurum ve hedef kitleleri arasındaki etkileşimin sağlıklı bir şekilde kurulup sürdürülmesine katkı sağlanmaktadır. Sosyal medya, tüm kurumların ve markaların hedef kitlelerle iletişiminin yanı sıra küresel dünyadaki iş yapma biçimlerini de kökten değiştirmektedir. Mills (2012: 162-163), kurumların ya da markaların mevcut müşterilerine ulaşmak, potansiyel yeni müşterilerini kazanmak, kamuoyuna güven vermek, hedef kitlelerindeki bilinirliklerini artırmak, imaj ve itibarlarını koruyup güçlendirmek için giderek artan oranda sosyal medyayı kullandıklarına ve sosyal medya ortamlarına dahil olduklarına işaret etmektedir.

Bu bağlamda dünyanın en başarılı şirketleri de günümüzde sosyal medya aracılığı ile rakiplerine göre rekabet üstünlüğü elde ettiklerini vurgulamaktadır (Lee, 2018: 200). Phillips ve Young (2009: 222) ise sosyal medyanın birbirinden farklı değerlere, normlara, istek ve beklentilere sahip olan, genişleyen ve çeşitlenen kamularla etkileşime girmeye izin verdiğini ve bu durumun, iç ve dış kamular yönünden dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Nitekim kurumlar ve önde gelen markalar, sosyal medyada hedef kitlelerine yönelik içerik oluşturarak onların dikkatlerini çekerken hedef kitleler de kendi aralarında konuşup tartışarak, görüşlerini dile getirerek ve yeni fikirler sunarak bu içerikleri zenginleştirmekte ve bu süreç hem kurumların hem de markaların aldıkları geri bildirimler doğrultusunda iletişim süreçlerini iyileştirerek tercih edilirliliğine olumlu katkı sağlamaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre avantajları temelde beş başlıkta kategorize edilmektedir. Bunlar; denetim ve kontrolden uzaklık, arşivleme, güncelleme, ölçme ve etkileşim olarak sıralanmaktadır (Kuyucu, 2015: 152). Bu özelliklerin çift yönlü iletişime dayanan sosyal medyaya üstünlük sağladığı söylenebilmektedir. Pek çok kurum ve kuruluş, sosyal medyanın kendilerine birçok yönden çeşitli katkılar sağlayacağını bilmelerine rağmen sosyal medyadan etkin bir şekilde nasıl yararlanılacağını halen tam kavrayabilmiş değildir. Sosyal medya, kurum ve kuruluşlara kendini tanıtmaya, markanın sesi olma ve müşterilerin hizmet beklentilerine hızlı yanıt verme olanağı sunmaktadır (Kuşay, 2010: 68). Bu nedenle sosyal medya, kurum ve kuruluşlar için önemli avantajlara sahiptir. Sosyal medya aracılığıyla markalar kısa sürede kendilerini dünyanın bir ucundaki hedef kitlelere tanıtabilmekte, ürün veya hizmetleri hakkında bilgi verebilmekte ve birbirinden çok farklı hedef kitlelere ulaşım hitap edebilmektedir. Günümüzde eğitim kurumları da sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadır.

Bu çalışma ekseninde gerçekleştirilen alanyazın taramasına göre üniversitelerde sosyal medyanın kullanımının çeşitli avantajlar sağladığı ancak sosyal medyanın üniversitelere sunacağı fırsatlara rağmen üniversitelerin halen bilinçli bir sosyal medya stratejisi izlemediği tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle çalışma, İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinde var olan durumun saptanması amacıyla kaleme alınmıştır.

Araştırma, üniversitelerin tanıtım faaliyetlerine yoğunlaştığı tercih günlerini de kapsayacak şekilde 1 Temmuz ile 31 Ağustos tarihleri arasındaki bulguları ortaya çıkarmak üzere tasarlanmıştır. Bu doğrultuda İzmir’de yer alan ve en çok öğrenci sayısına sahip iki devlet üniversitesi ve iki özel üniversite belirlenmiş; bu kapsamda devlet üniversitelerinden Dokuz Eylül Üniversitesi ile Ege Üniversitesi, vakıf üniversitelerinden ise Yaşar Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi araştırmaya dahil edilmiştir. İki devlet ve iki vakıf olmak üzere incelenen dört üniversitenin, en çok takipçi alan resmî sosyal medya hesaplarının Facebook ve Twitter olduğu saptanmıştır. Toplam dört üniversitenin belirlenen tarihler arasındaki her iki resmî sosyal medya hesabı içerik analizi yöntemine göre incelenmiş ve üniversitelerin en çok hangi içerikleri paylaştığı ve bu paylaşımların devlet ya da vakıf üniversitesine göre farklılaşp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirilerek çalışmanın tartışma ve sonuç bölümünde sunulmuştur.

2. Sosyal Medyanın Gelişimi ve Üniversiteler Açısından Önemi

Web 1.0 olarak tanımlanan ilk nesil internet teknolojilerinin aksine Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulu sosyal medya, kullanıcıların içerik üretimine izin veren yapısı, zaman ve mekân engeli olmaksızın çift yönlü iletişimi mümkün kılan doğası gereği dünyada büyük bir kullanım oranına ulaşmıştır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemelere koşut olarak ortaya çıkan ve kısa sürede büyük bir gelişim ivmesi yakalayan sosyal medya, kamu sektörü ve özel sektörde faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlar tarafından hedef kitleleri ile iletişimi kolaylaştırmak ve sürdürmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu gelişmeler ekseninde, günümüzde bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’deki devlet ve vakıf üniversitelerinin de iç ve dış hedef kitleleriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın ve kurumsal iletişimi aktifleştirmenin bir yolu olarak sosyal medyanın potansiyelinden yararlanmaya başladıkları görülmektedir.

Günümüzde geleneksel medya ile özdeşleşmeye başlayan Web 1.0, kullanıcıların pasif hedef kitleler konumunda olmasını ifade eden ilk nesil internet teknolojilerini içermektedir. Alınlık’a (2011: 5) göre Web 1.0’da sadece bilgi veya veri alabilme ve geri bildirim olarak tekrar bilgi veya veri gönderimi döngüsünde tasarlanmış bir teknoloji söz konusuydu. Bu açıdan Web 1.0, profesyoneller tarafından üretilen bilgileri elde etmek, Web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, bilgisayar programları ve dosyaları indirmek için kullanılmaktaydı. Avrupalı bir teknoloji ürünü olan ve İsviçre’de Parçacık Fiziği Araştırma Laboratuvarları (CERN) bünyesinde İngiliz bilim insanı Tim Berners Lee tarafından geliştirilen Web temelli teknolojilerin çıkış noktası, CERN’de çalışılan projelerin bilim insanlarının raporları doğrultusunda daha düzenli bir şekilde takip edilmesini kolaylaştırmaktı (Eldeniz, 2010: 19). Web 1.0 ve ilk nesil internet teknolojilerinin ardındaki gelişmeler her ne kadar eskiye uzansa da bu gelişmelerin etkisi tahmin edilemeyecek ölçüde büyük ve hızlı olmuş; bu teknolojilerin kısa sürede gelişmesiyle Web 2.0 ortaya çıkmış ve bundan sonra dünya, bir daha asla aynı olamayacak yepyeni bir döneme girmiştir.

Web 2.0’ın ideolojik ve teknik temelleri bağlamında kullanıcıların içerik oluşturup ortaya çıkarmasına izin veren ve bu içerikleri istediği gibi değiştirmesine olanak tanıyan internet tabanlı bir grup uygulama (Gezgin ve Kırık, 2018: 12) günümüzdeki yaygın adı ile ‘sosyal medya’ olarak ifade edilebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerine dayanmaktadır. Web 2.0 kavramı ise ilk kez 2004 yılında O’Reilly Media’den Tim O’Reilly tarafından ortaya atılmıştır (Çakır, 2016: 2).

Sosyal medya, interaktif bilgi paylaşımını ve içerik üretimini artırıp geliştiren, internet teknolojilerindeki gelişmelere dayanan ve çeşitli iletişim araçları ile platformları içeren bir etkileşim zemini. Bu doğrultuda sosyal medya, internetin sosyal yönlerini çift yönlü iletişim, etkileşimli iş birliği ve yaratıcı ifadeler için bir kanal olarak değerlendiren çeşitli ağ araçları veya teknolojileri olarak tanımlanabilmektedir (Bruns ve Bahnisch, 2009: 5). Sosyal medyanın yarattığı dinamik medya ortamı içerisinde kullanıcılar, her türlü bilgiyi ve paylaşımı birbirleri ve hiç tanımadıkları kişiler arasında kolaylıkla aktarabilmektedir. Sosyal medya ile bilgiye erişme ve saklama daha da kolaylaşmış, bilginin yeniden üretilmesini sağlayan diyaloga dayalı iletişim ortamı doğmuştur. Aktan'a (2017: 55) göre bu yönüyle sosyal medya, kullanıcıların bilgiyi monolog temelli aktarma sürecini ortadan kaldırarak bilginin kullanıcılar tarafından işlendiği ve üretilip paylaşılmasına katkıda bulunan diyalogsal iletişim dönemini başlatmıştır. Bu noktada sosyal medyanın içerik üretimi ile birlikte çift yönlü iletişimi ve etkileşimi sürdürülebilir kıldığı anlaşılmaktadır. Böylece sosyal medya ile kullanıcıların, pasif alıcı olmaktan çıktığı ve aktif kullanıcılara dönüşerek birer içerik üreticisi konumuna geldiği ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya; bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haber gibi içerikleri aktarmak ve paylaşmak için kullandığı çevrim içi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar; Facebook gibi sosyal ağları, blogları, vlogları, forumları, haber ve tartışma gruplarını, dijital sözlükleri, Flickr ve YouTube gibi içerik topluluklarını, Twitter gibi mikroblogları, Reddit ve Pinterest gibi sosyal imleme sitelerini, mesaj panolarını, lokasyon bazlı servisleri, iTunes gibi podcastleri, LinkedIn gibi profesyonel dikey iş ağlarını, Wikipedia gibi wikileri ve sanal dünyaları içermektedir (Çiftçioğlu, 2016: 66-67; Kahraman, 2013: 23-39; Kaplan ve Haenlein, 2009: 62-64). Sosyal medyanın çevrim içi kaynakları, dünya genelinde küresel sisteme dahil olan herkesin birbiri ile kesintisiz iletişim ve etkileşim sürecine girmesine olanak vermektedir. Kamu sektörü ve özel sektördeki kuruluşların da yer almasının artık kaçınılmaz olduğu bu sosyal medya platformları, birçok avantajlı amaca hizmet etmektedir. Kurum ve kuruluşların marka bilinirliğini artırma, marka bağlılığı ve sadakati yaratma, kamuoyundaki genel eğilimler hakkında bilgi verme, rakiplere yönelik bilgi toplama, olumlu tavsiyeler ve yorumlarla ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirme (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7) gibi nedenlerle sosyal medyada görünür olmak istemekte ve sosyal medya pazarlamasını profesyonel şekilde yürütmeye çaba göstermektedir.

Güçdemir'e (2017: 107) göre sosyal medya pazarlaması en genel tanımıyla herhangi bir kurumun, kuruluşun ya da markanın sosyal medya araçları üzerinden görünürlüğünü artırmak ve sosyal medyayı kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtarak tutundurma faaliyetlerine yön vermek olarak ifade edilebilmektedir. Sosyal ağların bugün birçok kurum ve marka için bağlantı noktası haline geldiği düşünüldüğünde sosyal medya pazarlamasının önemi kendini hissettirmektedir. Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetlerin yerine insanlarla ilişki inşa etmeye odaklanan pazarlama yaklaşımını tanımlamaktadır. Zira sosyal medya pazarlamasında içerik, ilişki kurulan mevcut veya potansiyel hedef kitleler tarafından oluşturulup geliştirilmektedir. Nitekim bu hedef kitlelerin yaptığı beğeniler, bıraktığı yorumlar, şikayetler ya da öneriler, sosyal medya pazarlamasının temelini oluşturmaktadır (Alan vd., 2018: 538).

Bu bağlamda kurumların ve markaların, sosyal medya pazarlaması ile hedef kitlelerine yönelik sürdürülebilir iletişim sağlayacak güçlü etkileşim yaratması, marka farkındalığı ve marka bağlılığının yanı sıra söz konusu kurum ve markanın imaj ve itibarına da olumlu yansıtacak ve kurulan güven atmosferi içerisinde diğerlerine göre rekabet üstünlüğü elde etmesiyle sonuçlanacaktır. Bu noktada sosyal medya pazarlamasında önemli olan, hedef kitlelerle kurulan ilişki sonucunda tercih edilirliliği artırmak ve sadık müşteriler yaratmaktır.

Sosyal medya pazarlaması çalışmaları, üniversiteler açısından da oldukça önemli rol oynamaktadır. Paladan'a (2018: 161) göre bloglardaki, sosyal ağlardaki, forumlardaki ve diğer sosyal medya mecralarındaki akranların önerileri ve yorumları, özellikle genç üniversite adaylarının karar alma süreçlerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, kurumların başarısıyla doğrudan ilişki kurabilen ve eğitim politikalarını etkileyebilecek yükseköğretim kurumlarının pazarlama işlevleri için önemlidir. Bir üniversitenin sayfasını inceleyen aday öğrenciler; Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, Flickr, bloglar gibi sosyal ağlarda kendine özgü sayfası ile yer alan bir üniversite hakkındaki bilgilere ve yorumlara rahatlıkla ulaşabilecek ve hatta bu üniversitenin bir 'hayranı' olarak viral pazarlama etkisi yaratabilecektir (Reuben, 2008: 3-5). Üniversitelerin sosyal ağlarda aktif şekilde yer alması, sosyal ağlarını güncel tutması ve olumlu yorumlarla birlikte anılması, günümüzde bu üniversitelerin tercih edilirliliğine doğrudan etki eden faktörlerden biri haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasının ve kurumsal sosyal medya iletişiminin kurumlar açısından temelde yedi işlevi vardır. Bunları; kimlik oluşturma, diyalog geliştirme, paylaşım yaratma, görünür olma, ilişki inşası ve yönetimi, itibar elde etme, bireysel ve profesyonel gruplara ulaşma (Koçyiğit, 2012: 111) olarak açıklamak mümkündür. Bu işlevler, günümüzde üniversiteler yönünden de anlamlı ve kaçınılmazdır. Üniversiteler de sosyal medyadan tanıtım, kurumsal haber ve etkinlik paylaşımı, sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurulması, yeni katılan öğrencilere motivasyon sağlayacak etkili oryantasyon programları için bilgilerin oluşturulup aktarılması gibi amaçlarla yararlanmaktadır (Çakaröz, 2018: 817). Üniversitelerin sosyal medya iletişimi çalışmaları ile hedef kitlelere mesajlar doğrudan ve etkili şekilde ulaşabilmekte, üniversiteler mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile zaman, para ve emek israf etmeden iletişim kurabilmekte, çift yönlü etkileşime yön verebilmektedir.

Üniversiteler, sosyal medyadan kurum içi ve kurum dışı hedef kitleleri ile bağlantı kurmak amacıyla yararlanmaktadır. Bu sayede kurum içi iletişimin geliştirilmesi ve kurumsal aidiyetin güçlenmesi söz konusu olmaktadır kurum dışına da kendini, eğitim ve sosyal olanaklarını tanıtarak imajını güçlendirebilmektedir. Alexa vd. (2012: 2), sosyal medyanın üniversitelere hedef gruplarıyla daha iyi iletişim kurmaları için önemli avantajlar sunduğunu ve bunlar arasında geri bildirim almanın, en değerli avantaj olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla üniversiteler gibi tüm eğitim kurumları da hedef kitlelerinden gelen geri bildirimler ile onların ihtiyaçlarına, isteklerine ve beklentilerine kısa zamanda karşılık verebilmek, sorunlarına kalıcı çözümler sunarak ilişki yönetimini sürdürülebilir kılmak için sosyal medyayı daha aktif kullanır hale gelmektedir. Peruta ve Shields (2018), üniversitelerin sosyal medya platformlarında varlığını sürdürmesinin; öğrencilerin üniversite tercihi, elde tutulması, üniversitenin görünürlüğü ve güven vermesi için zorunlu olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu tespit, sosyal medyanın özellikle vakıf üniversiteleri arasında artan rekabette baş edebilmenin ve rekabette ayakta kalabilmenin öncül koşullarından biri haline geldiğini vurgulamaktadır. Vakıf üniversiteleri açısından üniversitelerin ismini duyurması ve olumlu bir imaja sahip olması devlet üniversitelerine göre daha fazla önem taşımaktadır.

Kurumsal her şirkette olduğu gibi üniversitelerin amacı da eğitim ve hizmet kalitesinin devamlılığını sağlamak, güven tesis etmek, kendi sektöründe sağlam ve kalıcı bir yer edinmektir. Bunun için kurumsal imajını ve itibarını pekiştirmek ve kurumsal kimliğini sergileyerek akılda kalıcılığı artırmak için sosyal medyanın olanaklarından yararlanmaktadır (Akyazı, 2018: 680).

Sosyal medyanın eğitim ve öğretim kurumları bağlamında kullanılması, öğrencilerin yaratıcılığını geliştirmekte, birbirlerine destek olma bilinci aşılarda ve eğitim kurumlarıyla karşılıklı etkileşim kurma olanağı sağlamaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen paylaşım, etkileşim ve iş birliği sonucunda hem sosyalleşme artmakta hem de üniversitelerin hedef kitlelerine hitap eden içerikler oluşturulmaktadır (Permatasari vd., 2013: 33). Üniversitelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde birçok sosyal medya ortamında görünür olmalarına rağmen aktif olarak en çok Facebook ve Twitter hesaplarını kullandıkları tespit edilmiştir.

2.1. Facebook

Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Andrew McCollum ve Eduardo Saver'in yardımıyla 2004 yılında Harvard öğrencilerini bir araya getirmek amacıyla 'The Facebook' adıyla kullanıma başlayan sosyal ağ, 2005 yılında diğer ülkelerdeki üniversitelerin de sisteme katılmasıyla bir milyonu aşan kullanıcı sayısına ulaşmış ve adı da 'Facebook.com' olarak değiştirilmiştir. Eylül 2006'da herhangi bir e-posta adresi olan tüm internet kullanıcılarını üyeliğe kabul etmeye başlayan Facebook dünya çapında popülerlik kazanmıştır (Toprak vd., 2009: 37-38). Facebook'un, sosyal ağlar arasından sıyrılıp diğerlerinden farklı bir konuma ulaşmasının ve günümüzde en çok kullanılan sosyal medya ortamı olmasının en temel nedenleri; insanların arkadaşlarıyla etkileşimini sürdürmek, sınırsız sayıda fotoğraf yüklemek, bağlantıları ve videoları paylaşmak, yeni tanıştıkları kişiler hakkında daha fazla bilgi edinmek ve ilgi alanlarını içeren kurumları ve markaları takip ederek onlarla etkileşim kurmak istemeleridir. Kişisel profiller, durum güncellemeleri, ağlar (coğrafi bölgeler, okullar, şirketler), gruplar, uygulamalar ve hayran sayfaları olmak üzere altı bileşenden oluşan Facebook, bu bileşenlerle insanları birbirine bağlama motivasyonunu sürekli hale getirmektedir (Reuben, 2008: 3). İnsanların sahip olduğu bu motivasyon, bugün Facebook'un birçok marka için vazgeçilmez iletişim aracı haline gelmesine yol açmıştır.

2007 yılında Türkiye'de ortaya çıkıp yaygınlaşmaya başlayan Facebook, insanlara ilk olarak eski arkadaşlarını kolaylıkla bulup onlarla yeniden iletişime geçmede motivasyon sağlayınca aynı şeyi yapmak üzere markalar da harekete geçmiş ve tüzel kişiliklere ait 'sayfalar' oluşturularak kişisel ilgi alanları doğrultusunda markaları ve kurumları beğenenlerin ve takip edenlerin bir araya gelmesi hedeflenmiştir (Sevinç, 2012: 69). Sürekli kendini yenileyen uygulamalar ile zengin içeriklere sahip olan ve kullanıcılarına en fazla etkileşim olanağı sunan Facebook, bu özellikleri sayesinde halen en popüler ve dünyada en çok kullanılan sosyal ağıdır. We Are Social 2019 Raporu'na göre Facebook, dünyada 2 milyar 271 milyon kişi ile günümüzde en çok kullanıcıya sahip sosyal ağ platformu olma özelliğini korumaktadır. Türkiye'deki aktif Facebook kullanıcı sayısı ise 43 milyona ulaşmıştır ve bu sayının her geçen yıl giderek artması beklenmektedir (<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>; <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 04.10.2019). 2004 yılından bugüne kadar geçen 15 yıl içerisinde Facebook'un hızlı bir gelişme gösterdiği ve hem bireysel hem de kurumsal açıdan cazip bir iletişim mecrası haline geldiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde hedef kitleleri ile etkileşime geçmek ve ilişki inşa etmek isteyen markalar, Facebook aracılığıyla takipçiler oluşturabilmekte, paylaşımları ile bu takipçilere istedikleri zaman ulaşabilmekte ve onlarla sürekli iletişim kurabilmektedir. Facebook'un kurumlar ve markalar için sağladığı olanakların çeşitlenmesiyle marka bilinirliğinin artması, hedef kitleler ile etkileşimin ve ilişki inşasının güçlenmesi söz konusu olmaktadır.

Dolayısıyla kamu sektörü ya da özel sektörde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların her geçen yıl Facebook'a üye olma sayısı da artmaktadır. Bu durum, üniversiteler gibi eğitim kurumlarının da yeni gelişmelere kayıtsız kalmaması ile sonuçlanmaktadır. Halen dünyada ve Türkiye'de en çok kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformu Facebook, hedef kitleleriyle sürdürülebilir iletişim kurmak amacıyla günümüzde üniversiteler tarafından da önemli bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır.

2.2. Twitter

Teknoloji girişimcileri olan Jack Dorsey, Biz Stone ve Even Williams tarafından 2006 yılında kurulan Twitter (Akar, 2010: 63), Türkçe'de 'cıvıltı, cıvıldama' anlamlarına gelen 'tweet' adı verilen ve 140 karakterden oluşan kısa mesajların gönderildiği ve gönderilen diğer mesajların da okunabildiği internet tabanlı mikroblog uygulamasıdır (Sanlav, 2014: 64). Güncel verilere göre dünyada 326 milyon, Türkiye'de ise 9 milyon kullanıcıya sahip olan Twitter (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 04.10.2019), bir kurumun ya da markanın hedef kitleleri ile ilişki geliştirmek ve etkileşim yaratmak açısından en uygun iletişim araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Amacı bilgi vermek olan Twitter, insanların olumlu ya da olumsuz düşüncelerini, üzüntülerini, sevinçlerini, hayallerini, hayal kırıklıklarını ve korkularını başkalarıyla paylaştıkları (Arioğlu, 2013: 16) ve bu paylaşımları ile düşüncelerine destekçi buldukları veya düşüncelerini tepki göstermek amacıyla birbirlerine aktardıkları anımsal özelliğine sahip sosyal medya ortamları arasında yer almaktadır. Bu özelliklerinden dolayı Twitter, markalar için hem büyük bir avantaj hem de dezavantaj potansiyeli taşımaktadır. Twitter; bilgiyi anında ve hızlı paylaşmak, ortak ilgi alanları olan insanlarla etkileşimi sağlamak, iletişimi güçlendirmek ve ilişki inşa etmek, pazarla ilgili güncel bilgi toplamak, insanların kendileri ve rakipleri hakkındaki düşüncelerinden geri bildirim elde etmek ve gündemde ne olduğunu ve gelişmelerin ne yönde seyrettiğini takip etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra Twitter, viral iletişimle insanlarla yakın ilişkiler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Zira memnun ve sadık müşteriler, tavsiye ve yorumlarıyla çevrelerini etkileyebilmektedir (Aydın, 2017: 326). Bu özellikler, Twitter'ın avantajlı doğasını tanımlamaktadır. Kurumlar ve markalar açısından amaç, sosyal ağ olarak Twitter'ın üstünlüklerinden yararlanmak ve Twitter'ın sahip olduğu ve sunduğu özellikleri kurumsal avantaja dönüştürecek şekilde kullanmak olmalıdır.

Bireyler arasında etkileşimi sağlayan Twitter, kullanıcı (user), bahsetme (mention), yanıt (reply), iletiyi aynen tekrar etme (retweet), beğeni (favori) ve etiket (hashtag) olarak bilinen çeşitli yapısal unsurlara sahiptir. Bu unsurlar arasında bahsetme (mention) ve etiketleme (hashtag), tamamen etkileşimi artırma amacı taşımaktadır. Bahsetme (mention) özelliği ile herkese açık bir ortamda diyalogsal iletişime yön verilmektedir. İletişimin özelleştirilmesi ve ikna edicilik açısından önemli rol oynayan bu özellik, kullanıcılar arasında doğrudan iletişimi de güçlendirmektedir (Ceng, 2018: 673). Etiket/Hashtag (#) kullanımı ise gündem olan ya da konuşulan ortak konu hakkında görüş paylaşmayı, konuyu sınırlandırmayı ve başka konularla karışmamasını hedeflemektedir.

Böylece kullanıcılar, belirlenen konuya yönelik düşüncelerini dile getirebilmektedir. Hashtag kullanarak yandaş veya rakip grupları takip etmek, çeşitli kampanyalar ve promosyonlar düzenlemek, bir olaya katılarak tepki göstermek ya da bir olaydaki kavramları etiketleyerek konuya destek vermek mümkündür (Sütçü ve Aytekin, 2013: 1865). Sözlü iletişimi güçlendirip desteklemek, ikna ediciliği artırmak ve gündem oluşturmayı kolaylaştırmak için fotoğraf ve video paylaşım özelliklerinin de eklendiği Twitter, kullanıcılara yönelik etkileşimi anımsalılık ve hız ile birlikte geliştirmektedir.

Davis vd.'ye (2012: 4) göre Twitter; eğitim kurumlarına dakikası dakikasına en yeni etkinlik programlarını, mezuniyet kutlamalarını, önemli toplantıları, canlı oturumları ve kampüs acil durum uyarılarını oluşturma fırsatı sunmaktadır. Bu yönden Twitter, üniversiteler başta olmak üzere tüm eğitim kurumlarının hedef kitleleri ile etkileşime dayalı ilişki kurma ve bu ilişkileri sürdürme açısından önemli rol oynayan iletişim platformlarından biridir.

Üniversiteler, Facebook ve Twitter sayfaları aracılığıyla hedef kitlelerini ve onların beklentilerini öğrenebilme, bu hedef kitlelerden hizmetleri konusunda geri bildirimler alabilmekte ve hedef kitleleri ile karşılıklı diyalog, ilişki ve etkileşim kurabilme fırsatı yakalamaktadır (Jang vd., 2015: 162). Aynı zamanda üniversiteler, bu uygulamalarla imaj ve itibarlarının oluşturulmasına ya da korunup geliştirilmesine olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir. Facebook ve Twitter sayfaları üzerinden sosyal medya yönetiminde başarılı olan üniversitelerin, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri ile uzun dönemli sürdürülebilir iletişim kurlmaları mümkün olabilmektedir.

2.3. Üniversitelerde Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Araştırma Alanyazını

Ulusal ve uluslararası alanyazında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımını belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirildiği görülse de bir kurum olarak devlet veya vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımına odaklanan çalışma sayısının daha kısıtlı olduğu gözlenmiştir. Bu konuda alanyazında kendine yer bulan çalışmaları şöyle sıralamak mümkündür:

Reuben (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal ağlar aracılığıyla kullanım amacı genişleyen sosyal medyanın, üniversitelerin iletişim ve pazarlama çabalarında önemli bir araç olarak kullanılma potansiyeli taşıdığına işaret edilmiştir. Alexa vd. (2012) tarafından Romanya'daki devlet ve özel üniversitelerinin dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımını inceleyen çalışma, üniversitelerin sosyal medyayı en yaygın olarak; bilgi toplama ve paylaşma, öğrenci ve öğretim görevlilerinin başarılarını tanıtmaya, özel etkinlikler yayınlama, acil durum bildirimleri ve öğrencilerle veya aday öğrencilerle iletişim kurmanın yanı sıra bir diyalog oluşturma gibi farklı etkinlikler için kullandığını göstermiştir. Nyangau ve Bado'nun (2012) gerçekleştirdiği çalışmada sosyal medya, yükseköğretim kurumlarının pazarlanması açısından ele alınmış; yüksek öğretim kurumları tarafından sosyal medya kullanımının arttığı görülse de üniversitelerin, sosyal medya sayfalarında yer verdikleri içeriğin, potansiyel müşterilerin seçim yapma süreçlerini etkileyip etkilemediği konusunda belirsiz kaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Lim vd. (2013) tarafından Malezya'daki üniversitelerin lisans programlarında sosyal medya kullanımına yer verilen çalışmada, yükseköğretim kurumlarının, öğrenim deneyimlerini artıracak ve geliştirecek yenilikçi ve yaratıcı bir eğitim ortamı tasarlamada öğrencilerin günlük yaşamlarına entegre olan bu teknolojileri kullanmak için ellerine geçen fırsatı kullanmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Voss ve Kumar (2013), üniversitelerin sosyal medya kullanımını hedef kitleleriyle ilişki kurma bağlamında inceledikleri çalışmada, üniversitelerin Facebook ve Twitter başta olmak üzere neredeyse her sosyal medya platformunda olmasına rağmen bu durumun, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve ilişki inşa etmek için yeterli olmadığını göstermişlerdir. Yolcu (2013), Türkiye’deki üniversitelerde Twitter kullanımını incelediği çalışmasında, üniversitelerin Twitter’ı bilgi vermek, tanıtım yapmak amacıyla yoğun şekilde kullandığına dikkat çekmiş ancak ilişki kurma amaçlı kullanımdan uzak olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Beqiri (2014), yükseköğretimde sosyal medyanın etkisini araştırdığı çalışmada eğitim kurumlarının, öğrenci destek hizmetlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak ve potansiyel öğrencilere daha kolay erişilmesini sağlamak için sosyal medyadan yararlandığı sonucuna varmıştır. Doğru ve Doğru’nun (2015), Twitter’ın Türkiye’deki üniversite rektörleri tarafından nasıl, ne amaçla ve hangi etkileşim düzeyinde kullanıldığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, rektörlerin Twitter’dan; üniversiteleri tanıtmak, üniversitelerde yapılmış ve yapılacak olan etkinlikler hakkında takipçilerini bilgilendirmek için genelde tek yönlü ve orta düzeyde etkileşime izin verecek şekilde yararlandıkları saptanmıştır. Alsufyan ve Aloud (2016), devlet ve özel üniversitelerin sosyal medya kullanımını görünürlük, markalaşma, özgünlük, bağlılık ve katılım açısından değerlendirdikleri çalışmada, sosyal medya kullanımında belirlenen temalara göre özel üniversitelerin, devlet üniversitelerinin önüne geçtiğini ve bu durumun da hedef kitlelerin memnuniyetini artırıp mevcut ilişkilerin güçlendirilerek sürdürülmesine yol açacak güven inşasında önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Bingöl ve Tahtaloğlu (2017), Türkiye’de üniversitelerin sosyal medya kullanımını ve stratejilerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirdikleri çalışmada, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin belirlenmesinin ve sosyal medya hesaplarının güncel ve aktif tutulmasının, üniversitelerin kimlik inşa etmedeki önemine işaret etmişlerdir. Dumpit ve Fernandez (2017), yükseköğretim kurumlarındaki sosyal medya anlayışına odaklanan çalışmada, özel üniversitelerin sosyal medya kullanmada daha istekli ve hevesli olduklarını ancak devlet üniversitelerinin, teknolojik gelişmelerden tam anlamıyla yararlanabilmeleri için sosyal medya kullanımını yeniden değerlendirmeleri gerektiği bulgularını paylaşmışlardır.

Hou ve Macnamara (2017), sosyal medyayı üniversitelerde ilişki ve topluluk kurma fırsatı açısından değerlendirdikleri çalışmada, sosyal medyanın bu fırsatlara ulaşmada üniversiteleri halkla ilişkiler, pazarlama ve diyalogsal yaklaşım benimsemeye zorunlu hale getirdiği ve üniversitelerin ortak değerler üretme, ortaklıkları geliştirme ve kurumu güçlendirme rollerini sosyal medya aracılığıyla yansıtabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Peruta ve Shields’in (2017), meslek yüksekokulları ve üniversitelerin Facebook’u nasıl ve ne amaçla kullandığını anlamaya yönelik yükseköğretimde sosyal medya kullanımına odaklandıkları çalışmada, kurum tipine göre paylaşımların farklılaştığı ancak her iki tip kurumda da sosyal medya içeriklerinin daha iyi ve profesyonel şekilde yönetilmesi gerektiği sonucu dikkat çekmiştir. Akyazı’nın (2018), tercih sürecinde üniversitelerin sosyal medya kullanımı üzerinde duran çalışmasında üniversitelerin, kendileri ve programları hakkında bilgilendirici mesajlara yer verdiği ancak yeni öğrenci kazanmak adına önemli olan bu dönemde, üniversitelerin ilgili süreci tam olarak yönetmediği ortaya çıkmıştır. Chen ve DiVall (2018) tarafından okullar ve eczacılık fakülteleri için sosyal medyanın bir katılım aracı olarak görüldüğü çalışmada, bu kurumlar açısından sosyal medya stratejileri geliştirilmesinin önemine değinmişler ve sosyal medyayı pazarlama, işe alım ve öğrenci katılımını yerine getirmek için etkili bir araç odaklı kullanmanın, tamamen gelişmiş sosyal medya stratejisine sahip olma şartına bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır.

Coleman vd. (2018), yükseköğretimde sosyal medya kullanımını inceledikleri çalışmada; Facebook, LinkedIn, bloglar ve çevrimiçi forumlar dışında, üniversite üyelerinin iş yerinde diğer sosyal medya platformlarını benimsemekte çekingen kaldıklarını doğrulamış ve öğretim üyelerinin aktif sosyal medya kullanımı ile öğrenci memnuniyetinde artış kaydedildiği bulgularına ulaşmıştır.

Çakaröz (2018), Türkiye'deki devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya etkililik düzeyini belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında, üniversitelerin sosyal medyada takipçi sayıları ve Facebook, Instagram ve Twitter'da paylaşım sayıları arttıkça sosyal medyada etkili olma düzeyinin de artacağı sonucuna yer verilmiştir. Jadrić ve Kovačević (2018), sosyal medyanın yükseköğretim kurumlarının pazarlama iletişimine katkısını ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, özel üniversitelerin sosyal medya kullanımında daha aktif olduğunu ve değişikliklere daha hızlı adapte olduğunu doğrulamışlardır. Manca ve Whitworth (2018), yükseköğretim kurumlarında sosyal medya ve uygulamalarına odaklanan çalışmada; yönetim, araştırma, örgütsel öğrenme, mesleki gelişim ve meslek olarak akademinin değerlerini içeren uygulamalar gibi alanlarda sosyal medya kullanımına daha fazla ağırlık verilmesini önermişlerdir. Paladan (2018) tarafından Asya ve Afrika'daki 25 üniversite örneği üzerinden yükseköğretim kurumlarında dijital teknolojilerin benimsenme düzeyini ve sosyal medya pazarlamasını içeren araştırma, bu üniversitelerin sosyal medya pazarlamasından faydalandığını göstermiş, üniversitelerin Facebook ve Twitter başta olmak üzere programları ve etkinlikleri hakkında bilgi vermek amacıyla sosyal medyayı aktif şekilde kullandığını ortaya koymuştur. Yine Peruta ve Shields (2018) tarafından Facebook paylaşımlarının, üniversitelerin sosyal medyada tanıtılması üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen çalışma, katılımcılığı önemli ölçüde artıran içerik paylaşımlarının ve kullanıcıların içerik üretimine dahil edilmesinin büyük bir etkileşim yarattığını göstermiştir. Anderson (2019), yükseköğretimde sosyal medya kullanımının zorluklarına ve fırsatlarına değindiği çalışmasında, sosyal medyanın hem öğrencilerle bağlantı kurmada hem de öğrenme etkinliğini artırmada eğitim kalitesinin geliştirilmesine yardımcı olacağına ancak bu konunun maliyetleri yükselteceği ve süreçte öğretim üyesinin kontrolünü azaltacağı bulgularına dikkat çekmiştir.

3. Yöntem

Yukarıda sunulan perspektif doğrultusunda çalışmanın amacı, İzmir'de en çok öğrenci sayısına sahip iki devlet üniversitesi olarak Dokuz Eylül Üniversitesi ile Ege Üniversitesi ve iki vakıf üniversitesi olarak Yaşar Üniversitesi ile İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin Facebook ve Twitter hesapları özelinde sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını tespit etmektir. Belirlenen dört üniversitenin kurumsal web sitelerinde yer alan bütün sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarına bakıldığında en çok takipçi sayısının, Facebook ile Twitter hesaplarında bulunduğu saptanmış ve bu nedenle araştırma ilgili iki hesap üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma, sosyal medya kullanımının üniversitenin devlet veya vakıf üniversitesi olmasına göre değişip değişmediğinin ve üniversiteler arasında içerik paylaşımına göre herhangi bir farklılık olup olmadığının saptanması açısından önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle belirlenen üç araştırma sorusu (A.S.) şöyle sıralanabilmektedir:

A.S₁. Devlet ve vakıf üniversiteleri Facebook ve Twitter hesaplarını hangi amaçlarla kullanmaktadır?

A.S₂. Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook ve Twitter hesaplarında ne tür içerikler öne çıkmaktadır?

A.S₃. Devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook ve Twitter kullanımı arasında farklılık var mıdır?

Araştırmanın örnekleminde İzmir’de en çok öğrenci sayısına sahip olan Dokuz Eylül Üniversitesi ve Ege Üniversitesi olmak üzere iki devlet, Yaşar Üniversitesi ve İzmir Ekonomi Üniversitesi olmak üzere iki vakıf üniversitesi yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin resmî sosyal medya hesaplarından ise güncel ve aktif kullanımlarından dolayı Facebook ve Twitter hesapları incelenmek üzere seçilmiştir. Futurarts araştırma şirketinin 2011 yılında Türkiye’deki üniversitelerin en çok hangi sosyal medya sitesinde yer aldığını açıklamaya yönelik yapılan çalışmada, üniversitelerin ilk olarak Facebook’u, ardından Twitter’ı kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. 2017 yılında benzer bir araştırma tekrarlandığında üniversitelerin iletişim ve farkındalık sağlamak adına yine en çok Facebook ve Twitter’dan yararlandıkları tespit edilmiştir (Bingöl ve Tahtaloğlu, 2017: 2409). Birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren 500 kurum ve kuruluş üzerinde gerçekleştirilen sosyal medya incelemelerinde, hedef kitlelerin algılarını en çok Facebook ve Twitter’ın etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Yadav ve Raman, 2017: 1295). Bu çalışmadaki araştırmanın örneklemini olarak belirlenen dört üniversitenin de en çok takipçi sayısının Facebook ve Twitter’da olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla hem bu noktadan hareketle hem de halen en fazla etkileşime izin veren yapısı gereği bu iki sosyal medya mecrası araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmada, betimsel tarama modeli izlenmiştir. Betimsel araştırmalarda amaç, herhangi bir olayın, objenin, varlığın, grubun, alanın ya da kurumun ne olduğunu veya nerede olduğunu betimleyip açıklayarak tasvir etmeye çalışmaktır. Böylece değişkenler arasındaki ilişkiler gruplanarak aralarındaki ilişkiler daha iyi şekilde açıklanmaktadır. Betimsel analizde gözlem ve değişkenler arasındaki ilişkilerin tasvir edilmesiyle belirli düzeyde genellemelere ulaşmak mümkündür (Selçuk vd., 2014: 432). Betimsel tarama modeline dayanan bu araştırmada, üniversitelerin resmî Facebook ve Twitter sayfalarındaki paylaşımları tasvir edilmeye ve açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ise içerik analizi yönteminden hareket edilmiştir. Fiske’ye (1996: 176) göre içerik analizi, yazılı iletilere açık, nesnel, ölçümlenip doğrulanabilir açıklamalar getirebilmek ve sınıflandırabilmek amacıyla uygulanmaktadır. Böylece içerik analiziyle yazılı bir metin veya doküman içerisindeki belirli niteliklerin kategorize edilip sınıflandırılması, ayrıntılı bir şekilde sunularak karşılaştırılması ve açıklanması mümkün olmaktadır. İçerik analizinde iki farklı çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemler; kavramsal ve ilişkisel çözümleme olarak içerik analizinin nicel ve nitel boyutunu oluşturmaktadır. Kavramsal çözümleme, herhangi bir metin ya da doküman üzerindeki kelime, karakter ve tema gibi belirlenen kavramların tekrarlanma sayılarını ve oranlarını tespit etmek için kullanılmakta ve yöntemin nicel boyutunu ifade etmektedir. İlişkisel çözümleme ise herhangi bir metin ya da doküman üzerindeki kelime, karakter ve tema gibi belirlenen bu kavramlar arasındaki ilişkilerin incelenip değerlendirilmesine dayanmakta ve yöntemin nitel boyutunu ortaya çıkarmaktadır (Sekaran ve Bougie, 2010: 386). İçerik analizinde temel amaç, verileri açıklayabilecek kavramları ve ilişkileri ortaya çıkarmaktır. Betimsel analizde özetlenerek yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derinlemesine incelenir ve betimsel analizde gözden kaçan temalar, bu analiz sonucunda görünür hale gelir. İçerik analizinde öncelikle veriler kodlanır, temalar bulunur, kodlar ve temalar düzenlenir ve son olarak bulgular tanımlanıp yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260). Bu bağlamda çalışmanın yöntemi de nicel ve nitel içerik analizine dayanmaktadır.

Öncelikle nicel içerik analizi kapsamında amaçlı örnekleme göre belirlenen dört üniversitenin resmî Facebook ve Twitter hesapları takip edilerek verilere ulaşılmıştır.

Araştırma yapmak üzere veri toplayabilmek için bağımsız Facebook ve Twitter hesabı oluşturularak dört üniversitenin ilgili sosyal medya hesapları takip edilmiştir. 1 Temmuz-31 Ağustos arasında üniversitelerin ilgili hesaplarından gerçekleştirdiği paylaşımların kodlanması ile temalar elde edilmiş ve sonrasında bu kodlar ve temalar düzenlenerek bulgular yorumlanmıştır. Böylece nicel ve nitel içerik analizine uygun hareket edilmiştir. İlgili tarihler arasında yazılı metinlere ilaveten fotoğraf ve video paylaşımları da dikkate alınarak toplanan verilere dahil edilmiştir. Niceliksel içerik analizinde yazılı veya görsel verilerin üniversiteler tarafından kullanım sıklığı ve oranının saptanması, üniversitelerin Facebook ve Twitter hesaplarında öne çıkan konuların da tespit edilmesini sağlamıştır. Bu aşama, aynı zamanda araştırma sorularına uygun olan kategorilerin oluşturulmasına da yardımcı olmuştur. İçerik analizinde kategoriler, yürütülen araştırma evrenine özgüdür. Dolayısıyla içerik analizinde kategoriler, anlamsal olarak üzerinde anlaşmaya varılan bilgilerden oluşur ve üzerinde uzlaşma sağlanamayan bilgiler kategorilere dahil edilmez (Gökçe, 2006: 58-59). Bu doğrultuda kategorilerin; amaca uygun ve anlamlı olması, homojen birimlerden oluşması, bütünsellik göstermesi, ayırt edici ve objektif olması gerekmektedir (Çilingir, 2017: 151). Araştırmanın kategorileri; dört üniversitenin resmî Facebook ve Twitter hesaplarındaki paylaşımları olarak belirlenmiştir. Böylece kategorilerin birbiriyle karşılaştırılabilecek verileri içermesine dikkat edilmiştir.

Araştırmada yararlanılan kod düzenini oluşturmada Bayraktutan vd.'nin (2012), siyasi partilerin Facebook ve Twitter kullanımını nicel ve nitel içerik analizi ile inceledikleri çalışma ile Peruta ve Shields'in (2018), üniversitelerin sosyal medya kullanımını ortaya çıkarmak üzere geliştirdikleri paylaşım tiplerinden yararlanılmış ve bu araştırma için ilgili çalışmalara dayanan kodlama cetveli geliştirilmiştir. Jensen'a (2011: 52) göre ampirik araştırmalar gibi internete dayalı araştırmalarda da kodlar, en temel birimleri ifade eder. Kodlama aşamasında gerek kod düzeni oluşturmada gerekse yeni maddelerin eklenmesinde uzman görüşü alınmış ve böylelikle araştırmacı çeşitleme tekniği ile çalışma kapsamında inandırıcılığı, güvenilirliği ve sonuçların doğruluğunu artırmak hedeflenmiştir. Verilerin kodlara dönüştürülmesi süreci, araştırmacı ile içerik analizinde deneyimli bir öğretim üyesi tarafından önce birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiş ve sonra bir araya gelinerek tartışmalı hususlarda anlaşmaya varılıp görüş birliği elde edildikten sonra nihai kodlama cetveli ortaya çıkmıştır. Nitel içerik analizinde ise ortaya çıkan temaların nasıl ifade edildiği incelenerek (Mayring, 2011: 116) nicel ve nitel analiz, birbirini bütünleyip tamamlayacak şekilde kullanılmıştır. İçerik analizinde güncel nitel yöntemler, çözümlenmelerin nicel ve nitel birlikteliğini ifade ederek (Yıldırım, 2015: 117) daha güçlü zemin inşa etmektedir. Belirlenen tarihler arasında toplam dört üniversitenin gerçekleştirdiği paylaşımlar ve bunların sıklığı, içerik analizi yöntemiyle belirlenmiş; elde edilen bulgular Bayraktutan vd. (2012) ile Peruta ve Shields (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya dayandırılarak kategorize edilmiş ve bunun sonucunda '*Kurumsal Haber*', '*Duyuru*' '*Sosyal Sorumluluk*', '*Tanıtım*', '*İlişki Kurma*' ve '*Diğer*' olmak üzere altı tema etrafında çözümlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, Facebook ve Twitter açısından elde edilen bulgular olmak üzere iki ayrı başlık altında değerlendirilmiştir.

4.1. Üniversitelerin Facebook Paylaşımları Açısından Elde Edilen Bulgular

Belirlenen tarihler arasında devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından toplam 198 Facebook paylaşımı yapıldığı izlenmiştir. Facebook paylaşımlarının sadece 8 tanesi bir devlet üniversitesi olan Dokuz Eylül Üniversitesi'ne aitken 190 paylaşımın, birbirine yakın sonuçlarla iki vakıf üniversitesine ait olduğu görülmüştür. Bu tarihler arasında Ege Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabında herhangi bir paylaşım rastlanmamıştır. Üniversitelerin resmî Facebook hesabında 108 paylaşım ile 'Tanıtım' kategorisi ilk sırada açık farkla öne çıkarken bunu 34 paylaşım ile 'Duyuru' ve 31 paylaşım ile 'Kurumsal Haber' kategorisi izlemiş ve söz konusu paylaşım oranı, ilk üç kategoriye de belirlemiştir. Tablo 1, üniversitelere göre Facebook paylaşım sayılarını temsil etmektedir.

Tablo 1: Üniversitelerin Facebook Paylaşım Sayıları (1 Temmuz-31 Ağustos)

Üniversiteler	Kurumsal Haber	Duyuru	Sosyal Sorumluluk	Tanıtım	İlişki Kurma	Diğer	Toplam
Dokuz Eylül Üniversitesi	1	2	0	5	0	0	8
Ege Üniversitesi	0	0	0	0	0	0	0
Yaşar Üniversitesi	19	21	5	38	6	7	96
İzmir Ekonomi Üniversitesi	11	11	2	65	0	5	94
TOPLAM	31	34	7	108	6	12	198

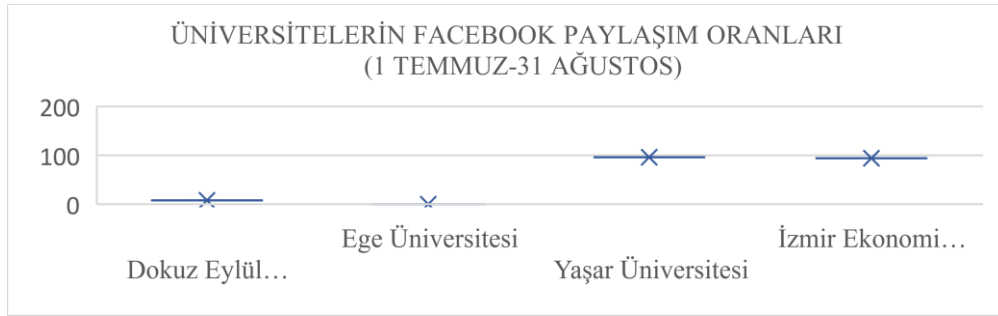
Tablo 1'de Dokuz Eylül Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabında iki ay içerisinde toplam 8 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Toplam 8 paylaşım içinde beşinin, 'Tanıtım' kategorisinde üniversitenin tanıtımıyla ilgili içeriklerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Bu içerikler tanıtım günleri ile ilgili haberler, tanıtımla ilgili özel haber linkleri ve üniversite sanal tur paylaşımlarından oluşmakta ve üniversitenin olumlu imaj ve itibar algısına dayanmaktadır. Bunun dışında 'Duyuru' kategorisinde yatay geçiş şartları ve kayıtlanma ile ilgili iki duyurunun yer aldığı hesapta; üniversitenin, Türkiye'nin en çok burs veren dördüncü üniversitesi olduğuna dair 'Kurumsal Haber' kategorisindeki bir paylaşımı yer almaktadır. Ege Üniversitesi'nin ise ilgili tarih aralığında resmî Facebook hesabından hiç paylaşımında bulunmadığı saptanmıştır. Ege Üniversitesi'nin, Türkiye'nin en eski ve köklü üniversitelerinden biri olmasından dolayı hâlihazırda güçlü bir imaj ve itibar algısına sahip olmasını ve URAP üniversite sıralamasında her yıl en iyi ilk 10 üniversite içerisinde yer almasını, resmî Facebook hesaplarını aktif şekilde kullanmaya yönelik özel bir çaba sergilememesinin nedeni olarak düşünmek mümkündür. Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) Enformatik Enstitüsü bünyesinde faaliyet gösteren 'URAP (University Ranking by Academic Performance) Araştırma Laboratuvarı' tarafından her yıl Türkiye üniversitelerinin akademik performansını içeren bir liste yayımlanmaktadır. Ekim 2019'da açıklanan bu listeye göre• Ege Üniversitesi, Türkiye'deki üniversiteler arasında 8. sırada yer almaktadır.

• 2019-2020 URAP Türkiye Sıralaması Basın Açıklaması, <http://tr.urapcenter.org/2019/2019-2020-URAP-Turkiye-Siralaması-Raporu.pdf>, Yayımlanma Tarihi: 15.10.2019, Erişim Tarihi: 15.10.2019.

Yaşar Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabında ise ilgili tarihler arasında 96 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Son derece güncel ve etkileşim oranı yüksek olan hesapta, ağırlıklı olarak 38 paylaşım ile 'Tanıtım' kategorisinin öne çıktığı ve bu kategoride üniversite tanıtımına yönelik içeriklerin paylaşıldığı izlenmiştir. Söz konusu içerikler ön lisans, lisans ve lisans üstü bölümlerle ilgili soru cevap videoları, okulun laboratuvar ve özellikle alanlarıyla ilgili video ve görsellerden oluşmuştur. Bunlara ek olarak kampüsü tanıtan video ve fotoğraf paylaşımları da söz konusudur. Yaşar Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabında en çok paylaştığı ikinci içerik, 'Duyuru' kategorisine aittir. 21 kez paylaşılan duyurularda; ön lisans, lisans ve lisansüstü kayıt tarihleri, özel yetenek sınav başvuruları, sınav sonuçları gibi içeriklerin yer aldığı gözlemlenmiştir. 19 paylaşım ile en çok paylaşılan üçüncü içeriğin, 'Kurumsal Haber' kategorisinden oluştuğu saptanmıştır. Kurumsal haberler; üniversite akademisyenlerinin basına yansıyan araştırmaları ve başarıları, öğrencilerin kazandığı ödüller ve üniversite ile ilgili basına yansıyan olumlu haberlerin paylaşımını içermiştir. Üniversitenin resmî Facebook hesabında en çok paylaşılan dördüncü içerik ise 7 paylaşım ile 'Diğer' kategorisinde yer alan özel günlere dair kutlamalar ve anma mesajlarının yanı sıra askerde şehit düşen eski bir mezunla ilgili baş sağlığı mesajına dayalıdır. 6 paylaşım ile 'İlişki Kurma' kategorisi beşinci sırada yer alırken bu kategorinin, takipçilerle etkileşim yaratmaya yönelik içeriklerden oluştuğu görülmüştür. Söz konusu paylaşımlar, "Kafanızda soru işareti var mı? Varsa buyurun", "Bugünlerde hangi kitabı okuyorsun", "Buluşmaya az kaldı", gibi içeriklerden oluşmuştur. Söz konusu içeriklerin, etkileşimi canlandırdığı ve hesap takipçileri ile üniversitenin sosyal medya yöneticileri arasında esprili diyalogları geliştirdiği gözlenmiştir. Paylaşılan içeriklerde son sırada ise 'Sosyal Sorumluluk' kategorisi yer almıştır. Söz konusu 5 paylaşımından dördü, İzmir'de çıkan orman yangını sonrasında tahrip olan ormanlık alanların rehabilite edilmesine odaklanan ve üniversitenin başlattığı kampanya ile ilgili paylaşımlardan; diğeri ise kadına yönelik şiddeti kınayan bir mesaj içeriğinden oluşmuştur.

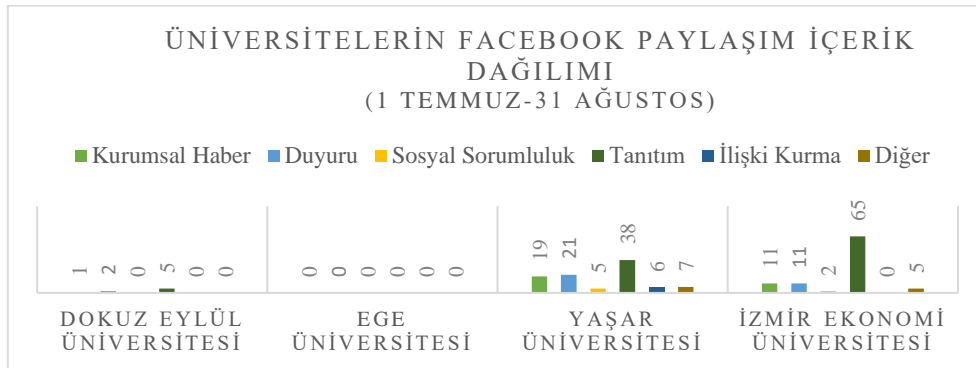
İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin resmî Facebook hesabından ilgili tarihler arasında toplam 94 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Diğer vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi'nde olduğu gibi güncel ve etkileşim oranının yüksek olduğu gözlemlenen Facebook hesabında en çok yapılan paylaşım, 'Tanıtım' kategorisine aittir ve bu kategori, üniversite tanıtımıyla ilgili içeriklerden oluşmuştur. Toplam 65 paylaşımından oluşan söz konusu içeriklerde; öğrenciler tarafından bölümlerin video veya metin ile anlatılması, bölümlerin dekanları tarafından canlı yayın soru cevap etkinlikleri, kampüs tanıtım videoları, okulun sağlık, spor ve staj olanakları gibi özelliklerini belirten görseller kullanılmıştır. 11 paylaşım ile 'Kurumsal Haber' ve yine 11 paylaşım ile 'Duyuru' kategorisi, en çok paylaşım içerikleri arasında ikinci sırada yer almıştır. Kurumsal haber paylaşımları; öğrencilerin edindiği çeşitli başarılar, akademisyenlerin basına yansıyan çalışmaları ve elde ettiği başarılar ve üniversite ile ilgili olumlu haberlere dayanmıştır. En çok paylaşılan üçüncü içerik ise 'Diğer' kategorisinde yer alan özel günlere dair kutlama-anma mesajlarına ve vefat eden bir öğrenci ve eski bir üniversite yöneticisiyle ilgili iki başsağlığı mesajına aittir. Son sırada ise 2 paylaşım ile 'Sosyal Sorumluluk' kategorisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu paylaşımlar, İzmir'de yaşanan orman yangınlarında hasar gören ormanlık alanların iyileştirilmesine yönelik üniversitenin başlattığı kampanya ile ilgili içeriklerden oluşmuştur. İlgili tarihlerde üniversitenin, 'İlişki Kurma' kategorisine yönelik herhangi bir paylaşımı izlenmemiştir.

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin Facebook kullanımları incelendiğinde vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre çok daha aktif bir kullanım oranı sergiledikleri görülmüştür. Bu bağlamda iki aylık periyotta Ege Üniversitesi'nin hiçbir paylaşımında bulunmadığı, 9 Eylül Üniversitesi'nin ise sadece 8 paylaşımında bulunduğu saptanmış; vakıf üniversitelerinden Yaşar Üniversitesi'nin 96, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin ise 94 paylaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Üniversitelerin resmî Facebook hesapları üzerinden incelenen paylaşımları ve bu paylaşımların sıklığı düşünüldüğünde devlet üniversitelerinin, daha çok olumlu imaj ve itibar algısını ön plana çıkardığı; vakıf üniversitelerinin ise tanıtıma ağırlık verdiği söylenebilmektedir. Şekil 1'de araştırmaya dahil edilen üniversitelerin Facebook paylaşım oranlarının özeti yer almaktadır.



Şekil 1: Üniversitelerin Facebook Paylaşım Oranları

Şekil 1'e göre vakıf üniversitelerinin resmî Facebook hesaplarındaki içerik paylaşım oranları birbiri ile benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda devlet ve vakıf üniversitelerinin Facebook kullanımındaki en temel farklılık, vakıf üniversitelerinin Facebook hesaplarının güncel olması ve son derece aktif kullanılmasıdır. Devlet üniversitelerinde resmî Facebook hesaplarının kullanımı ise aktif değildir. Araştırma kapsamında yer verilen her iki devlet üniversitesinin de Türkiye'nin en köklü üniversiteleri arasında yer almasından ve bu üniversitelerin olumlu yönde seyreden imaj ve itibar algısına sahip olmasından dolayı resmî Facebook hesaplarını yoğun şekilde kullanmadıkları söylenebilmektedir. Şekil 2'de, araştırmada yer alan üniversitelerin Facebook hesaplarındaki paylaşım içeriklerinin özeti yer almaktadır.



Şekil 2: Üniversitelerin Facebook Paylaşım İçerikleri

Şekil 2'de de görülebileceği üzere devlet üniversitelerinin Facebook paylaşım oranları, vakıf üniversitelerine göre çok daha azdır.

Ancak tüm üniversitelerin Facebook paylaşım içerikleri arasında benzerlikler bulunmuştur. Bu bağlamda tüm üniversitelerin en çok paylaştıkları içeriklere göre ilk sırada ‘Tanıtım’ kategorisi yer almıştır. Araştırma tarihlerinin tercih günlerini de kapsayacak şekilde belirlenmesinin, bu sonuç üzerinde etkili olduğunu düşünmek mümkündür. Üniversitelerin resmî Facebook hesaplarında ikinci sırada ‘Duyuru’ ve üçüncü sırada ise ‘Kurumsal Haber’ içeriklerine dair paylaşımlar izlenmiştir. İlgili süreçte devlet ve vakıf üniversitelerinde ilişki kurmaya yönelik paylaşım yapılmadığı, sadece Yaşar Üniversitesi’nin 6 paylaşım ile ilişki kurmaya yönelik bir miktar çaba sergilediği dikkat çekmiştir. Üniversitelerin Twitter kullanımına dair bulgulara bir sonraki başlıkta yer verilmiştir.

4.2. Üniversitelerin Twitter Paylaşımları Açısından Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin resmî Twitter hesapları incelendiğinde ise Facebook hesaplarına göre çok daha farklı bulgular ortaya çıkmıştır. Bu noktada özellikle devlet üniversitelerinin Twitter’da oldukça aktif oldukları, ancak yapılan paylaşımların büyük kısmının, rektörlerin kişisel hesabından gerçekleştirilen paylaşımların ‘retweet’ (RT)• edilmesiyle meydana geldiği gözlemlenmiştir. Buna karşın vakıf üniversitelerinin resmî Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar, devlet üniversitelerinin aksine, çoğunlukla üniversitelerin kendi hesabından yapılan kurumsal paylaşımlardan oluşmuştur. Belirlenen tarihler arasında devlet ve vakıf üniversiteleri tarafından toplam 417 Twitter paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir. Twitter paylaşımlarında 170 paylaşım ile vakıf üniversitesi olan İzmir Ekonomi Üniversitesi’ni, 147 paylaşım ile devlet üniversitesi olan Dokuz Eylül Üniversitesi izlemiş ve üçüncü sıraya 72 paylaşım ile yerleşen diğer vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi’nin ardından son sırada 28 paylaşım ile Ege Üniversitesi yer almıştır. İki vakıf üniversitesinin toplam paylaşımı 242 iken iki devlet üniversitesinin toplam paylaşımının ise 175 olduğu izlenmiştir. Üniversitelerin resmî Twitter hesaplarında en çok paylaşım yaptıkları konulara göre saptanan ilk üç kategorinin sırasıyla; ‘Kurumsal Haber’, ‘Tanıtım’ ve ‘Duyuru’ olduğu görülmüştür. Üniversitelerin Twitter paylaşımlarında öne çıkan ilk üç kategorinin Facebook paylaşımları ile aynı kategoriler olduğu; bu kategorilerin yalnızca sıralamasının farklılık gösterdiği saptanmıştır. Tablo 2’de araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin 1 Temmuz-31 Ağustos tarihleri arasında resmî Twitter hesaplarından yapmış oldukları paylaşımlar ve içerikleri yer almaktadır.

Tablo 2: Üniversitelerin Twitter Paylaşımları (1 Temmuz-31 Ağustos)

Üniversiteler	Kurumsal Haber	Duyuru	Sosyal Sorumluluk	Tanıtım	İlişki Kurma	Diğer	Toplam
Dokuz Eylül Üniversitesi	93	15	4	17	0	18	147
Ege Üniversitesi	11	6	1	4	1	5	28
Yaşar Üniversitesi	22	13	5	16	1	15	72
İzmir Ekonomi Üniversitesi	53	17	4	88	0	8	170
TOPLAM	179	51	14	125	2	46	417

• RT (Retweet): Twitter’da birinin yapmış olduğu paylaşımın, bir başkasının hesabında tekrar paylaşılmasıdır.

Tablo 2'ye göre Dokuz Eylül Üniversitesi'nin resmî Twitter hesabını, resmî Facebook hesabının aksine son derece aktif şekilde kullandığı saptanmıştır. İlgili tarihler arasında toplam 147 paylaşım yapılan hesapta, bu paylaşımların 117'sini üniversite rektörünün şahsi hesabından RT edilen paylaşımlar oluşturmuştur. Söz konusu bu paylaşımlar çoğunlukla '*Kurumsal Haber*' niteliği taşıyan içerikleri kapsamıştır. Üniversitenin resmî Twitter hesabı tarafından yapılan paylaşım sayısı ise 30 ile sınırlıdır. Üniversitenin hesabında en çok paylaşılan içerik 93 paylaşım ile kurumsal haberlere dayalıdır. Bu paylaşımlar; rektörün katıldığı etkinlikler, konuk ettiği misafirler, toplantılar ve alınan toplantı kararları, başka üniversite ve kuruluşlarla imzalanan iş birliği protokolleri, öğrenciler ile öğrenci topluluklarının basında yer alan başarıları, akademisyenlerin basına yansıyan çalışmaları ve başarılarının haber olarak yayımlanması ile karakterizedir. Üniversitenin hesabında en çok paylaşılan ikinci kategori ise 18 paylaşım ile '*Diğer*' başlığı altında toplanan içeriklerdir. Bu içerikler; özel günlere yönelik anma ve kutlama mesajları, vefat eden bir öğrenci ve vefat eden eski üniversite personellerine yönelik taziyeye mesajlarını kapsamıştır. En çok paylaşılan üçüncü içerik ise '*Tanıtım*' içerikli paylaşımlardır. Söz konusu içerikler, üniversitenin tanıtım günleriyle ilgili paylaşılan bilgilendirici içerik ve linkler, üniversite kampüs ve binalarına yönelik sanal tur paylaşımları ve üniversitenin düzenlediği eğitimlerin içerikleriyle ilgili çeşitli paylaşımlara dayalıdır. Dördüncü sırada ise '*Duyuru*' kategorisine ait içerikler yer almıştır. Bu içerikler; kayıt tarihleri, üniversitede düzenlenen etkinlikler, üniversitenin çıkardığı düzenli yayınlar ve bildiri çağrıları gibi üniversite öğrenci ve paydaşlarını ilgilendiren paylaşımların duyurumundan oluşmuştur. Son olarak beşinci sırada ise üniversitenin Twitter hesabında paylaşılan 4 içeriğin, '*Sosyal Sorumluluk*' kategorisinde yer aldığı saptanmıştır. Bu paylaşımlar; İzmir'de yaşanan orman yangınlarında tahrip olan ormanlık alanların rehabilite edilmesine yönelik çalışmalara, üniversitenin sağlayacağı desteklerin ve katkıların belirtilmesine yönelik iki içerik, üniversite tarafından hayata geçirilen gezici kütüphane hizmeti ile bu hizmete destek çağrısı ve kadına yönelik şiddete karşı kınama mesajından oluşmaktadır. Üniversitenin '*İlişki Kurma*' kategorisine yönelik herhangi bir paylaşımı izlenmemiştir.

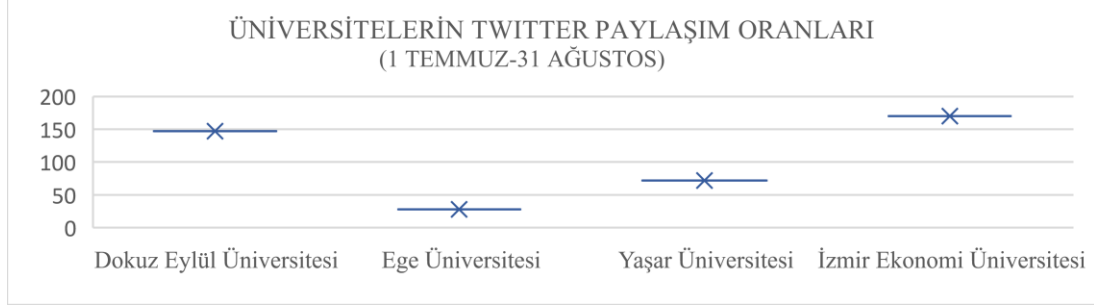
Ege Üniversitesi'nin resmî Twitter hesabı incelendiğinde resmî Facebook hesabına göre daha aktif bir kullanım saptanmıştır. Hesapta çok sık paylaşım yapılmadığı ancak ilgili tarihler arasında yapılan toplam 28 paylaşım ile hesabın güncelliğini koruduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin Twitter hesabında en çok paylaşılan içerik, 11 paylaşım ile üniversite ve üniversitenin rektörü ile ilgili kurumsal haberlerden oluşmuştur. Üniversitedeki gelişmeler, yenilikler, elde edilen başarılar ve rektörün bu konulardaki açıklamaları, '*Kurumsal Haber*' kategorisinde yer almıştır. En çok paylaşılan ikinci içerik ise 6 paylaşım ile '*Duyuru*' kategorisine aittir. Söz konusu paylaşımlar; üniversite tarafından verilen eğitimler, Ege Üniversitesi Yayınları, üniversite tarafından düzenlenen etkinlikler ve kayıt tarihleri ile ilgili içeriklerden oluşmuştur. En çok paylaşılan üçüncü içerik ise '*Diğer*' kategorisinde yer alan özel günlere yönelik 5 anma ve kutlama mesajıdır. Dördüncü sırada '*Tanıtım*' içerikli paylaşımlar yer almıştır. Bu paylaşımlar, üniversitenin tercih günleri ile ilgili içerikler ve üniversite tanıtım filmlerinden oluşmuştur. Son olarak İzmir'de meydana gelen orman yangınları nedeniyle tahrip olan ormanlık alanların yeniden ağaçlandırılmasıyla ilgili bir kampanya paylaşımı '*Sosyal Sorumluluk*' kategorisinde değerlendirilmiş ve '*İlişki Kurma*' kategorisinde yer alan rektörün yeni kayıtlanacak öğrencilere yönelik 'Hoş geldiniz' içerikli paylaşımı yer almıştır.

Bir vakıf üniversitesi olan Yaşar Üniversitesi'nin ilgili tarihler arasında Twitter hesabından, Facebook hesabına göre daha az paylaşımında bulunduğu saptanmıştır.

Ancak üniversitenin Twitter hesabının, toplam 73 paylaşım ve oluşturduğu etkileşimle birlikte oldukça güncel ve aktif olduğu izlenmiştir. Yaşar Üniversitesi'nin Twitter hesabında en çok paylaştığı içerik, 22 paylaşım ile *'Kurumsal Haber'* kategorisine aittir. Bu kategorideki paylaşımlar; üniversitede gerçekleşen etkinlikler, öğrencilerin ve akademisyenlerin edindiği başarılar gibi basına yansıyan haberlerden oluşmuştur. Ayrıca paylaşılan haberlerde, 'Social Brands Turkey'in son verilerine göre Yaşar Üniversitesi'nin sosyal medya liderleri sıralamasında 46. sırada yer aldığı yönünde bir haber de yer almıştır. Üniversitenin Twitter hesabından en çok paylaştığı ikinci içerik ise 16 paylaşım ile üniversitenin *'Tanıtım'* kategorisine aittir. Söz konusu paylaşımlar, üniversitenin tanıtım günleri için Türkçe ve İngilizce olarak ayrı hazırlanan özel web sayfası linkleri ve okul görsellerinden oluşmuştur. Üçüncü sırada, 15 paylaşım ile *'Diğer'* kategorisinde yer alan özel günlere yönelik kutlama ve anma mesajları izlenmiştir. Söz konusu paylaşımlarda, askerde şehit olan eski bir mezuna yönelik taziye mesajı da yer almıştır. Dördüncü sırada ise 13 paylaşım ile *'Duyuru'* kategorisi gelmiştir. Duyurularda; üniversitede gerçekleşecek olan çeşitli etkinlikler, okula yeni kayıt yaptıracak öğrenciler için Türkçe ve İngilizce hatırlatmalar yer almıştır. Beşinci sırada ise *'Sosyal Sorumluluk'* kategorisinde yer alan paylaşımlar kendini göstermiştir. Söz konusu 5 paylaşımından dördü, İzmir'de meydana gelen orman yangınları nedeniyle tahrip olan ağaçlık alanların tekrar ağaçlandırılmasına yönelik bir kampanya ile ilgilidir. Diğer bir paylaşım ise kadına karşı şiddete yönelik kınama mesajından oluşmuştur. Son bir paylaşım ise *'İlişki Kurma'* kategorisinde değerlendirilen "Var mı gelen giden, soğuk bir şeyler hazırlayalım" şeklinde etkileşimi artırmaya yönelik bir içerikten oluşmuştur.

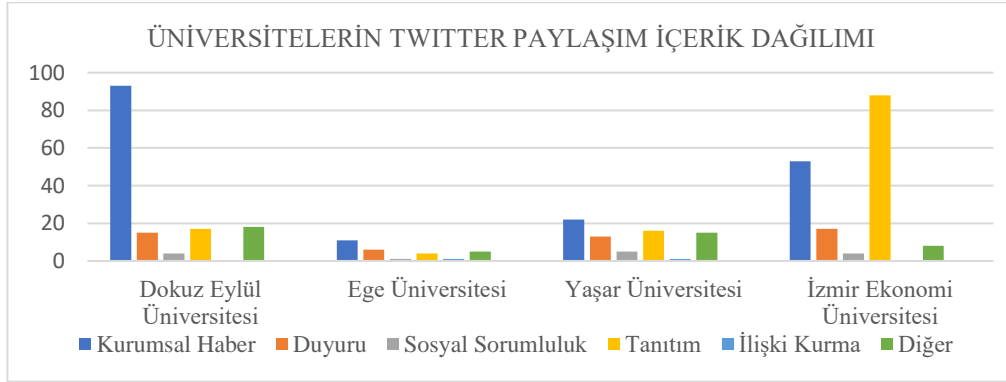
Bir diğer vakıf üniversitesi İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin Twitter hesabında ise ilgili tarihler arasında toplam 170 paylaşım yapıldığı saptanmıştır. Üniversitenin Facebook hesabında olduğu gibi resmî Twitter hesabında da en çok paylaşılan içerik, 88 paylaşım ile *'Tanıtım'* kategorisine yöneliktir. Söz konusu paylaşımlarda; bölüm başkanlarının bölüm tanıtım videoları, okul tanıtım videoları, bölümlerle ilgili bilgiler ve tanıtım görselleri yer almıştır. En çok paylaşılan ikinci içerik ise 53 paylaşım ile *'Kurumsal Haber'* kategorisine aittir. Kurumsal haberlerde; üniversitede gerçekleşen etkinlikler, öğrencilerin ve öğrenci topluluklarının başarıları, akademisyenlerle ilgili başarı haberleri ve mezuniyet etkinlikleri ile ilgili içerikler yer almıştır. Üçüncü en çok paylaşılan içerik ise 17 paylaşım ile *'Duyuru'* kategorisinden oluşmuştur. Duyurular; kayıt yenileme tarihlerini ve açıklanan sınav sonuçlarının paylaşımını kapsamıştır. Dördüncü sırada 8 paylaşım ile *'Diğer'* kategorisinde yer alan, özel günlere yönelik kutlama ve anma mesajları ve yaşamını yitiren bir öğrenci ve eski bir yönetici için baş sağlığı mesajları yer almıştır. Son olarak İzmir'de meydana gelen orman yangınında tahrip olan ormanlık alanların rehabilite edilmesine yönelik 4 ağaçlandırma kampanyası mesajı paylaşılmış ve bu mesajlar, *'Sosyal Sorumluluk'* kategorisini oluşturmuştur. Üniversitenin *'İlişki Kurma'* kategorisinde herhangi bir paylaşımında bulunduğu görülmemiştir.

Araştırma kapsamında yer alan üniversitelerin Twitter hesapları incelendiğinde hesapların güncelliği bakımından devlet ve vakıf üniversiteleri arasında önemli bir fark ortaya çıkmamıştır. Buna ek olarak devlet üniversitelerinin Twitter hesaplarını, Facebook hesaplarından çok daha aktif kullandıkları izlenmiştir. Üniversitelerin resmî Facebook hesapları ile benzerlik gösterecek şekilde resmî Twitter hesaplarında da ilişki kurmaya yönelik paylaşımlar yapılmadığı görülmüş; *'İlişki Kurma'* kategorisinde Ege Üniversitesi ile Yaşar Üniversitesi'nin yaptıkları birer paylaşım ile toplamda yalnızca iki paylaşım olduğu dikkat çekmiştir. Şekil 3'te, devlet ve vakıf üniversitelerinin Twitter kullanım oranları karşılaştırılmaktadır.



Şekil 3: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Twitter Kullanımlarının Karşılaştırılması

Şekil 3'te de görüldüğü üzere Twitter kullanımında ilk sırada vakıf üniversitelerinden İzmir Ekonomi Üniversitesi ve devlet üniversitelerinden de Dokuz Eylül Üniversitesi, en aktif iki üniversite olarak öne çıkmıştır. Bu sıralamanın ardından üçüncü sırada Yaşar Üniversitesi ve son sırada Ege Üniversitesi gelmiştir. Buna göre üniversitelerin resmî Facebook hesaplarında ortaya çıkan devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki devasa farklılığın, üniversitelerin resmî Twitter hesaplarında söz konusu olmadığı görülmüştür. Şekil 4'te ise üniversitelerin paylaşım içerikleri karşılaştırmalı olarak özetlenmektedir.



Şekil 4: Üniversitelerin Twitter Paylaşım İçerikleri

Şekil 4'ten de anlaşılacağı gibi ilgili tarihlerde devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinden Yaşar Üniversitesi'nin, resmî Twitter hesaplarında ağırlıklı olarak 'Kurumsal Haber' kategorisine ilişkin paylaşımlarda buldukları izlenmiştir. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin ise çoğunlukla 'Tanıtım' kategorisinde üniversitenin tanıtımına yönelik içerikleri paylaştığı görülmüştür. Twitter kullanımında devlet ve vakıf üniversitelerinin birbirine yakın kullanım özellikleri ve oranı sergiledikleri dikkat çekmiştir. Ancak burada ortaya çıkan en önemli bulgu, devlet üniversitelerinin resmî Facebook hesapları yerine resmî Twitter hesaplarını daha aktif kullanması olmuştur. Twitter'ın hızlı ve anlık bilgi akışına olanak veren forma sahip olması, bunun nedeni olarak düşünülebilir. Ayrıca Facebook'a göre bilgi girişinin daha hızlı ve pratik olmasının da bu sonuç üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

5. Tartışma ve Sonuç

Araştırma bulguları, bütünsel olarak devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanımına eğilim gösterdiğine işaret etmektedir.

Sosyal medyanın gelişmesi ve toplumsal yaşamı dönüştürmeye başlaması, devlet ve vakıf üniversitesi fark etmeksizin genel olarak üniversiteleri hedef kitleleri ile etkin iletişim kurma noktasında sosyal medyaya daha fazla yönlendirmektedir. Sosyal medyanın üniversiteler gibi tüm kurumlara sunduğu hızlı ve anında iletişimin yanı sıra hedef kitleleri ile etkileşimi sürdürülebilir hale getirme fırsatı, günümüzde üniversiteler tarafından da kabul edilmektedir. Üniversitelerin kendini tanıtmak, eğitim programları ve sosyal olanakları hakkında bilgi vermek, yetiştirdiği öğrencilerin başarılarını duyurmak, öğretim üyelerinin elde ettiği başarıları topluma sunmak, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle topluma hizmet üretmek ve hem bilimsel hem de toplumsal yeni değerler yaratmada üniversite ile sanayi arasında iş birliğini sağlamak için sosyal medyadan yararlandığı söylenebilmektedir. Üniversitelerin resmî Facebook ve Twitter hesaplarının kullanım amaçlarını belirlemek üzerine gerçekleştirilen araştırmada, dört üniversitenin ilgili sosyal medya hesaplarını en çok ‘Tanıtım’, ‘Kurumsal Haber’ ve ‘Duyuru’ amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Söz konusu tespit, Alexa vd.’nin (2012: 7) üniversitelerde sosyal medyanın; bilgi toplama ve yayma, öğrencilerin ve akademisyenlerin başarılarını sergileme, üniversiteye özgü etkinlikler yayınlama, acil duyuru ve bildirimler paylaşma, öğrencilerle ya da öğrenci adaylarıyla iletişim kurmanın yanı sıra bir diyalog oluşturma amacıyla kullanılması ile Davis vd.’nin (2014: 9), üniversitelerin sosyal medyayı en çok pazarlama, tanıtım, kampüs duyuruları ve kampüs faaliyetleri gibi bilgilendirme ve kampüste öğrencilerden oluşan bir topluluk kurma amacıyla kullandığı bulgularıyla benzerlik taşımaktadır. Ancak bu araştırmada, sosyal medyanın belirlenen amaçlara göre kullanımının, devlet ve vakıf üniversiteleri özelinde değişim gösterdiği saptanmıştır. Bu saptama, vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre sosyal medya platformlarını yoğun bir şekilde kullandığına, üniversite tanıtma ve programları hakkında bilgi verme amaçlı paylaşımlarda bulunduğuna yönelik Akyazı (2018: 685-686) ile Alsufyan ve Aloud (2016: 289) tarafından da vurgulanan sonuçlar ile benzerlik göstermektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada devlet üniversitelerinin, vakıf üniversitelerinden daha farklı sosyal medya kullanma motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Devlet üniversitelerinin sosyal medya paylaşımlarının, hâlihazırda var olan güçlü imaj ve itibar algısını pekiştirmek ekseninde yönlendiği görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin ise Facebook ve Twitter özelinde sosyal medyayı devlet üniversitelerine göre daha aktif şekilde kullandığı izlenmektedir. Ancak devlet üniversitelerinde Facebook kullanımının, vakıf üniversitelerine göre anlamlı şekilde düşük olmasına karşın Twitter kullanımında devlet ve vakıf üniversiteleri arasında çok fark saptanmamıştır. Bu sonuç, Permatasari vd.’nin (2013: 34), Bingöl ve Tahtaloğlu’nun (2017: 2413) ve Çakaröz’ün (2018: 823) çalışmalarındaki bulgularla da örtüşmektedir.

Aynı zamanda bu araştırmadan elde edilen bulgular, sosyal medyanın etkileşim ve ilişki kurma özelliğinin üniversiteler tarafından yeterince anlaşılamadığını vurgulamaktadır. Çift yönlü sürekli iletişim ile etkileşim kurma, ilişki inşa etme ve bunların devamlılığını sağlama noktasında devlet ve vakıf üniversitelerinin yetersiz kaldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum ise üniversitelerin eylemleri ve söylemleri arasında var olan tutarsızlığa işaret etmektedir. Ayrıca üniversitelerde sosyal medya kullanımının bütünsel bir yaklaşımla ele alınması gerektiği sonucu da öne çıkan bulgular arasında dikkat çekmektedir. Sosyal medyanın, üniversitelerin ürettikleri bilginin topluma sunulması ve ilişki geliştirilmesinde oldukça büyük bir dönüşüm yaratma gücü olmasına rağmen; gerçekleştirilen araştırma kapsamında devlet ve vakıf üniversitelerinin bu gücü harekete geçirmeye yönelik herhangi bir eylem içerisinde olduğu görülmemektedir.

Bu durum ise Voss ve Kumar (2012: 170), Yolcu (2013: 369), Hou ve Macnamara'nın (2017: 114-115), sosyal medyanın üniversitelere, ilişki inşa etme konusunda yarar sağlama potansiyelinin henüz keşfedilmediği sonucu ile benzerlik taşımaktadır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar

Gerçekleştirilen bu araştırma, İzmir'deki iki devlet ve iki vakıf olmak üzere toplam dört üniversitenin resmî Facebook ve Twitter hesaplarından yapılan paylaşımlar üzerine temellendirilmiştir. Dolayısıyla İzmir'deki devlet ve vakıf üniversitelerinden amaçlı örnekleme göre seçilmiş dört üniversite ile sınırlıdır. Bunun yanı sıra araştırma, 1 Temmuz-31 Ağustos arasındaki iki aylık süreçle sınırlandırılmıştır. Bu nedenle sonuçların da sınırlılık taşıması söz konusudur. Bu durum ise araştırmada öne çıkan en belirgin kısıtlayıcıdır. İlerideki araştırmalarda Türkiye genelindeki tüm devlet ve vakıf üniversitelerinin incelenmesi ve sürenin daha geniş tutulması, devlet ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya kullanım örüntüleri hakkında daha zengin bilgiler verebilecektir. Ayrıca araştırmadan elde edilen sonuçlar, ilerleyen dönemlerde sosyal medya konusunun üniversitelere daha fazla entegre edileceği ve bu konuya yönelik farklı disiplinlerden hareket eden daha bütünsel çalışmaların gerçekleştirileceği yönünde bir öngörü doğurmaktadır. Bu nedenle sosyal medya araştırmaları, uygulama sahasında devam ederken kuramsal zeminin geliştirilmesine de büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya konusunda sosyal bilimlere farklı paradigmalarda ortak zeminde buluşturacak çok disiplinli çalışmaların, sosyal medya ve üniversiteleri bir araya getiren araştırmalara hem kuramsal çerçeve hem de uygulama bazında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akyazı, E. (2018). Tercih Sürecinde Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(4), 677-688.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Alexa, E. L., Alexa, M. and Stoica, C. M. (2012). The Use of Online Marketing and Social Media in Higher Education Institutions in Romania. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 1-9.
- Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alsufyan, N. K. and Aloud, M. (2016). The State of Social Media Engagement in Saudi Universities. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 9(2), 267-303.
- Anderson, T. (2019). Challenges and Opportunities for use of Social Media in Higher Education. *Journal of Learning for Development*, 6(1), 6-19.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 320-345.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *IUYD*, 4(1), 5-23.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B. İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(3), 5-29.

- Beqiri, G. (2014). The Impact of Social Media on Higher Education in Kosovo: The Student's Perspective. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 155-163.
- Bingöl, E. S. ve Tahtaloğlu, H. (2017). Türkiye’de Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı: Gazi Üniversitesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, Kayfor 15 Özel Sayısı, 2405-2423.
- Bruns, A. and Bahnisch, M. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content*. Australia: Smart Services.
- Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689.
- Chen, E. and DiVall, M. (2018). Social Media as an Engagement Tool for Schools and Colleges of Pharmacy. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 82(4), 62-65.
- Coleman, B., Pettitt, S. and Buning, M. (2018). Social Media Use in Higher Education: Do Members of the Academy Recognize Any Advantages? *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 420-442.
- Çakaröz, K. M. (2018). Türkiye’deki Üniversitelerin Sosyal Medya Etkililik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 816-831.
- Çakır, H. Ç. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Çiftçioğlu, B. A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Akademia*, 5(1), 148-160.
- Davis, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C. and Canché, M. G. S. (2014). Social Media, Higher Education, and Community Colleges: A Research Synthesis and Implications for the Study of Two-Year Institutions. *Community College Journal of Research and Practice*, 1-14.
- Davis, C. H. F., Deil-Amen, R., Rios-Aguilar, C. and Canché, M. G. S. (2012). Social Media in Higher Education: A Literature Review and Research Directions. Arizona: Claremont University.
- Doğru, Y. B. ve Doğru, S. (2015). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Rektörlerin Twitter Kullanım Analizi, (s. 291-308), *1. Ulusal Toplumsal ve Kurumsal Çatışmalar/Çözümler Kongresi Bildiri Kitabı*, 8-10 Ekim, Düzce.
- Drury G. (2008). Opinion Piece Social Media: Should Marketers Engage and How Can It Be Done Effectively? *Journal of Direct Data & Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Dumpit, D. Z. and Fernandez, C. J. (2017). Analysis of the Use of Social Media in Higher Education Institutions (HEIs) Using the Technology Acceptance Model. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 14(5), 1-16.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0*. (Ed. F. Aydoğan ve A. Akyüz), İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Gezgin, S. ve Kırık, A. M. (2018). *Sosyal Medyanın Tüketim Kültürüne Etkisi*. (Ed. S. Gezgin), *Dijital Çağda İletişim*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hou, J. Z. and Macnamara, J. (2017). Beyond a “Spectator Sport”: Social Media for University Engagement and Community Building, *Asia Pasific Public Relations Journal*, 18, 102-119.
- Jadrić, I. and Kovačević, S. (2018). The Usage of Social Media in Marketing Communication of Croatian Institutes of Higher Education. *Preliminary Communication*, 6(1), 99-112.

- Jang, Y. T., Chang, S. E. and Chen, P. A. (2015). Exploring Social Networking Sites for Facilitating Multi-Channel Retailing. *Multimed Tools Application*, 74, 159-178.
- Jensen, K. B. (2011). *New Media, Old Methods*. (Eds. M. Consalvo and C. Ess), *The Handbook of Internet Studies*, (p. 43-58), Malden: Wiley Blackwell.
- Kahraman, M. (2016). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. *Business Horizons*, 52, 563-572.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kuşay, Y. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*. (Ed. F. Aydoğan ve A. Akyüz), İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kuyucu, M. (2015). *Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı*. (Ed. S. E. Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter, Ankara: Heretik Basın Yayın: 18.
- Lee, I. (2018). Social Media Analytics For Enterprises: Typology, Methods, And Processes, *Business Horizons*, 61, 199-210.
- Lim, J. S. Y., Agostinho, S., Harper, B. and Chicharo, J. F. (2013). *Investigating the Use of Social Media by University Undergraduate Informatics Programs in Malaysia*. International Conference on Educational Technologies Proceeding Book, 143-147.
- Manca, A. and Whitworth, A. (2018). Social Media and Workplace Practices in Higher Education Institutions: A Review. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 151-183.
- Mayring, P. (2011). *Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber*. (Çev: A. Gümüş ve M. S. Durgun), Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Canada: University of Toronto Press.
- Mills, A. (2012). Virality in Social Media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Nyangau, J. Z. and Bado, N. (2012). Social Media and Marketing of Higher Education: A Review of the Literature. *RCETJ*, 8(1), 38-51.
- Paladan, N. N. (2018). Higher Education Institutions Embracing Digital & Social Media Marketing: A Case of Top 25 Universities in Asia & Africa. *Marketing and Branding Research*, 5, 159-167.
- Permatasari, H. P., Harlena, S., Erlangga, D. and Chandra, R. (2013). Effect of Social Media on Website Popularity: Differences Between Public and Private Universities in Indonesia. *World of Computer Science and Information Technology Journal (WCSIT)*, 3(2), 32-37.
- Peruta, A. and Shields, A. B. (2018). Marketing Your University On Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191.
- Peruta, A. and Shields, A. B. (2017). Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities Use Facebook. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 131-143.
- Reuben, R. (2008). *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications*. Study Project, New York: State University.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 5th Ed., West Sussex: A John Wiley and Sons.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M. ve Dündar, H. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: *İçerik Analizi. Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.

Sevinç, S. S. (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayıncılık.

Sütçü, C. S. ve Aytekin, Ç. (2013). *Sosyal Medyada Twitter Konuşma Diline İlişkin Bir Araştırma: Ortak Hashtag Kullanımı ile Kullanıcı Profili Arasındaki İlişki*. International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelities Proceeding Book, 17-19 Haziran, İzmir, 1863-1876.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E., Binark, M., Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım!"*. İstanbul: Kalkedon.

URAP 2019-2020 Türkiye Sıralaması Basın Açıklaması (2019). <http://tr.urapcenter.org/2019/2019-2020-URAP-Turkiye-Siralamasi-Raporu.pdf>, Yayın Tarihi: 15.10.2019, Erişim Tarihi: 15.10.2019.

Voss, K. A. and Kumar, A. (2013). The Value of Social Media: Are Universities Successfully Engaging Their Audience? *Journal of Applied Research in Higher Education*, 5(2), 156-172.

Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294-1307.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Genişletilmiş 9. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. (Ed. B. Yıldırım), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, (s. 105-154), Konya: LiteraTürk Yayınları.

Yolcu, Ö. (2013). Twitter Usage of Universities in Turkey. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(2), 360-371.

<https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> , Erişim Tarihi: 04.10.2019.

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> , Erişim Tarihi: 04.10.2019.

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates;> Erişim Tarihi: 04.10.2019.

1992 VE 2006 YILLARINDA KURULAN DEVLET ÜNİVERSİTELERİNİN VERİ ZARFLAMA ANALİZİ İLE ETKİNLİK ÖLÇÜMÜ

Muhammet Sait İŞILDAK¹, İmdat KÖKSAL², Ali ÇİÇEK³, Yunus YILMAZ⁴

Öz

Bu çalışmada 1992 yılında kurulan 11 devlet üniversitesi ve 2006 yılında kurulan 19 devlet üniversitesi etkinlik açısından karşılaştırılmıştır. Etkinlik ölçümünde veri zarflama analizi kullanılmıştır. Üniversitelerin yayınladıkları 2016 faaliyet raporlarına göre 6 girdi değişken ve 3 çıktı değişken oluşturulmuştur. Karar verme birimlerinin normal dağılıma uygunluğu, Çarpıklık-Basıklık katsayıları, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile araştırılmıştır. Karar verme birimlerinde kullanılan veriler normal dağılım göstermemiştir. Bundan dolayı Mann-Whitney U, Kolmogorov-Smirnov ve Moses testleri ile ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Karar verme birimlerinin çeşitli etkinlik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Sonuç olarak, toplamda etkili olan karar verme birimleri, teknik olarak da etkin bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: Veri Zarflama Analizi, Devlet Üniversiteleri, Etkinlik Karşılaştırma.

Jel Sınıflandırması: C40, L33, O40.

EFFECTIVENESS MEASUREMENT OF THE STATE UNIVERSITIES ESTABLISHED IN THE YEARS OF 1992 AND 2006 BY DATA ENVELOPMENT ANALYSIS

Abstract

In this study, 11 state universities established in 1992 and 19 state universities established in 2006 were compared in terms of efficiency. Data envelopment analysis was used for efficiency measurement. According to the 2016 annual reports published by the universities, 6 input variables and 3 output variables were created. The suitability of decision-making units to normal distribution was investigated by the Skewed-Flatness coefficients, Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk tests. The data used in decision making units did not show normal distribution. Therefore, double comparisons were made with Mann-Whitney U, Kolmogorov-Smirnov and Moses tests. No statistically significant difference was found between the various activity scores of the decision-making units. As a result, decision-making units that were effective in total were found also to be technically effective.

Keywords: Data Envelopment Analysis, State Universities, Efficiency Comparison.

Jel Classification: C40, L33, O40.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Meslek Yüksekokulu Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, muhammetsait.isildak@gop.edu.tr ORCID: 0000-0001-5715-7090.

² Öğr. Gör, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Meslek Yüksekokulu Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, imdat.koksal@gop.edu.tr ORCID: 0000-0001-6474-0890.

³ Öğr. Gör, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Meslek Yüksekokulu Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, ali.cicek@gop.edu.tr ORCID: 0000-0003-0591-9836.

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yunus.yilmaz@dicle.edu.tr ORCID: 0000-0002-6142-2923.

1. Giriş

Günümüz dünyasında performans ölçümlemesi önemli bir konu olmuştur. Performans ölçümlemesi, işletme içi ve işletme dışı etkinlik ve verimliliğin nitel ve nicel açıdan ölçülmesidir. Etkinlik ve verimlilik ölçümünde birtakım yöntemlerden yararlanır. Verimlilik, kaynak olarak kullanılan girdi ile üretimden oluşan çıktılar arasındaki ilişkidir (Özer, 2017:9). Etkinlik, fiili performans ile önceden saptanan standart performans karşılaştırıldığında gerçekleşen performansın standart performansa ne ölçüde yaklaşıp yaklaşmadığını gösterir (Yükçü, 2009:3). Etkinlik genel anlamda bir hareketin ya da davranışın mümkün olduğu kadar, amacına ulaşma derecesidir. Etkinlik, sonuca ulaşmak için gösterilen performanstır (Kılıç, 2019:8). Etkinlik, girdi-çıkıtı mekanizması aracılığı ile işleri doğru yapabilme kabiliyetidir. Bu bağlamda, verimlilik kârlılığı azaltacak unsurları minimize etmek için bir ölçüt iken; etkinlik ise, yeterli olup olmadığını gösteren bir ölçüttür.

Oran analizi ve regresyon analizleri, geçmiş yıl mali tablo verilerini kullanan parametrik yöntemlerdir (Mardani, 2017:1298). Ana kütle dağılımı veya ana kütle parametleri hakkında herhangi bir bilgi bulunmuyorsa, parametrik olmayan etkinlik analizi yöntemi kullanılabilir (Karagöz, 2016:351, Kneip, 2013:435). Veri zarflama analizi (VZA) yöntemi, parametrik olmayan bir analiz yöntemidir (Chen vd., 2017:229). Etkinlik ölçümünde, veri zarflama analizi yöntemi kullanılabilir (Azadi, 2015:274). VZA yöntemi, benzer türde çoklu çıktılar üretmek için benzer türde çoklu kaynaklar kullanan karar verme birimlerinin (KVB) görece verimliliğini değerlendiren bir yöntemdir (Yiğit vd., 2017:27). VZA yöntemi, görece etkin olmayan karar verme birimlerinin etkinliklerinin iyileştirilmesi için neler yapılması gerektiği noktasında yöneticilere ve karar vericilere yol gösteren bir yöntemdir (Özden, 2008:169).

Etkinlik kaynaklarına göre sınıflandırıldığında, teknik etkinlik, ölçek etkinliği ve toplam etkinlik olmak üzere üç önemli kavram devreye girmektedir. Teknik etkinlik, belirli bir girdi bileşimi kullanılarak maksimum çıktının elde edilmesi veya belirli bir çıktı bileşiminin en az girdi kullanılarak üretilmesi kabiliyetidir (Çağlar vd., 2018:569). Girdilerden elde edilen yararları ölçtüğü için aynı zamanda bir verimlilik göstergesidir. Ölçek etkinliği, en uygun ölçekte üretim yapma başarısıdır (Abbott, 2003:91). Toplam etkinlik ise, teknik etkinlik ile ölçek etkinliğinin çarpımından oluşur (Cingi, 2000:4).

Üniversiteler hizmet üreten birimlerdir. Devlet üniversiteleri ise kâr amacı gütmeyen birimlerdir. Ancak hizmet yarışında birbirleriyle sürekli bir karşılaştırma içerisindedirler. Etkinliklerinin bilimsel temelde ölçümü bu bakımdan önem arz etmektedir. Bu çalışmada yükseköğretim sisteminin ağırlıklı yapısını oluşturan devlet üniversiteleri arasında kuruluş yılına bağlı olarak etkinlik farkı olup olmadığı incelenmiştir. Üniversiteler, çoklu çıktılar üretmek için çoklu girdiler kullanan kuruluşlardır. Dolayısıyla, birden çok girdi ve çıktı kullanılacağından parametrik olmayan yöntemlerden VZA yöntemi kullanılarak devlet üniversitelerinde etkinlik ölçümü yapılmıştır. Literatürden devlet ve vakıf üniversitelerine ait yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

Ölçümlemenin başarısı doğru girdi ve çıktı faktörlerinin belirlenmesine bağlı olacaktır. Yapılan çalışmalarda girdi-çıkıtı faktörleri de ayrıca belirtilmiştir. Üniversite etkinlik düzeyleri, girdiye yönelik Charnes-Cooper-Rhodes (CCR) ve girdiye yönelik Banker-Charnes-Cooper (BCC) yöntemleri kullanılarak karşılaştırılmıştır.

Çalışmada etkinlik ölçümünde kullanılan kritik girdi ve çıktı faktörleri, üniversitelerin yayınlanmış 2016 yılı faaliyet raporlarından alınmıştır. Çalışmaya özgü belirlenen 6 girdi ve 3 çıktı kullanılarak 30 üniversite üzerinde VZA yöntemi ile etkinlik analizi yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

Üniversitelerin etkinliğini ölçen yayınlar incelenmiştir. Bu yayınlar da kullanılan yöntem ve modeller ile çıkan sonuçlar aşağıda kısaca gösterilmiştir.

Bal (2013) çalışmasında, YÖK veya URAP (University Rank by Academic Performance, 2010) üniversiteler sıralamasında ilk yüz içerisine girebilmeyi başaran 23 üniversitenin aynı girdi ve çıktı kullanan eşdeğer karar birimler olduklarını kabul ederek VZA yöntemiyle vakıf üniversitelerinin etkinlik düzeylerini incelemiştir. Akademik personel sayılarının girdi, yayın ve öğrenci sayılarının da çıktı değişken kabul ettiği çalışmada vakıf üniversitelerinin etkin olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Etkinsizlik sebepleri konusunda çözüm önerileri sunmuştur.

Çınar (2013) çalışmasında, eğitim ve araştırma faaliyetleri açısından anlamlı derecede 'çok aktiviteli karar birimi' olma özelliği taşıyan 45 devlet üniversitesinde etkinlik ölçümü yapmıştır. 2010 yılı verileri ile 2 girdi ve 5 çıktı kullanarak çok aktiviteli VZA analizi kullanmıştır. Çalışma sonucunda üniversitelerin eğitim ve araştırma etkinlikleri bakımından farklı skorlara ulaşabildiklerini gözlemiştir. Ayrıca üniversitelerin çok aktiviteli modelde elde ettikleri toplam skorun hem bireysel hem de ortalama olarak klasik modelde elde edilenlerden düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özel (2014) çalışmasında, Türkiye'deki 52 devlet üniversitesinin 2009-2010 öğretim yılı etkinliklerini VZA yöntemi ile ölçmüş ve süper-etkinlik modeli ile etkinlik açısından sıralamasını yapmıştır. Genel olarak ortalama etkinlik değerinin düşük olduğunu vurgulamıştır.

Selim ve Bursalıoğlu (2015) çalışmalarında, Türkiye'deki 51 devlet üniversitesinin 2006-2010 yıllarına yönelik VZA-BCC modeliyle etkinlik değerlendirmesi yapmıştır. Etkinlik değerlerine tobit regresyon analizi uygulamıştır. Kadın öğrenci sayısının pozitif yönde, erkek öğrenci sayısının ve fakülte sayısının ise negatif yönde etkilendiğini belirtmiştir.

Lee ve Worthington (2016) çalışmalarında, Avustralya üniversitelerinin etkinliklerini network veri zarflama analizi kullanarak analiz etmişlerdir. Standart veri zarflama analizi modellerinin çoğunda Avustralya üniversitesinin araştırma verimliliğini abarttığını söylemişlerdir. Network veri zarflama analizi yöntemi üniversiteleri sadece çoklu girdiden çoklu çıktı sağlamak olmadığını, aynı zamanda araştırma hibelerinin oluşumuna başka bir çıktı olarak katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Türker vd. (2016) çalışmalarında, üniversitelerde bölüm etkinliklerinin ölçülmesinde kullanılan kritik başarı faktörlerini bulanık DEMATEL yöntemi ile belirlemeye çalışmışlardır.

Girdi ve çıktı kümeleri için ayrı ayrı etkileyen-etkilenen grupları belirledikten sonra VZA yöntemi uygulamışlardır. Çalışmada, 15 girdi ve 8 çıktı kullanmışlardır. Akademik dergilerde yayınlanan yayın sayısının etkinlik ölçümünde kritik bir değere sahip olmadığını belirtmişlerdir.

Günay vd. (2017) çalışmalarında, Türkiye’de 1992 yılında kurulan 23 devlet üniversitesinin 2004-2013 yıllarına ait verilerine dayanarak stok değişken girdilerine göre etkinlik, genel etkinlik ve mali etkinliklerini VZA yöntemi ile karşılaştırmışlardır. Malmquist toplam faktör verimliliği endeksinin kullanıldığı çalışmada toplam faktör verimliliğinin teknolojik gerileme kaynaklı %1 azaldığı belirtilmiştir.

Türkan ve Özel (2017) çalışmalarında, Türkiye’de eğitim veren 43 devlet üniversitesinin etkinliklerini VZA yöntemi ile incelemiştir. Etkinlik değerleri üzerinde etkili olan faktörler, beta regresyon modeli ile belirlenerek tobit regresyon modeli ile karşılaştırılmıştır. Genel olarak devlet üniversitelerinin %22’sinin etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ersoy (2018) çalışmasında, Türkiye’de faaliyet gösteren kamu, özel sermayeli ve yabancı sermayeli mevduat bankalarının etkinlik ölçümünde girdi olarak "personel sayısı" ve "mevduat faiz gideri" değişkenlerini; çıktı değişkeni olarak "dönem net kârı" ve "faiz gelirleri" değişkenlerini kullanarak veri zarflama analizi yöntemi ile analize tabi tutmuştur. Bankaların ortalama etkinlik yüzdesi 51,9 olarak tespit edilmiş ve yabancı sermayeli bankaların ortalama etkinlik yüzdesinin en yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tezergil (2018) çalışmasında, Türk sigorta sektöründe son üç yıl için elementer branşlarda hizmet veren sigorta şirketlerinin etkinlik düzeylerini ölçmeğe göre girdi yönlü BBC süper etkinlik modeli kullanarak veri zarflama analizi yapmıştır. Hayat dışı branşlarda hizmet veren sigorta şirketlerinin 2014 yılında %41’i, 2015 yılında %48’i ve 2016 yılında ise %19’unun etkin olduğunu ve ZIRAAT Sigorta’nın 2016 yılında 19 kez, ANADOLU Sigorta’nın 13 kez ve ALLIANZ Sigorta’nın 10 kez referans şirketler olduğunu belirlemiştir.

Contreras ve Lozanob (2019) çalışmalarında, İspanya’da Endülüs bölgesindeki dokuz devlet üniversitesinde ek kaynaklar tahsis etme sorununu veri zarflama analiziyle ele almışlardır. Merkezi karar verici birimlerin uyguladığı yukarıdan aşağıya bir yaklaşım yerine, merkezi olmayan aşağıdan yukarıya doğru dört pazarlık çözümünü içeren yaklaşım önermişlerdir. Farklı pazarlık çözümlerinin, oldukça farklı kaynak tahsislerini önermekle birlikte, çok benzer çıktı ve fayda hedefleri sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bernardo vd. (2020) çalışmalarında, üniversitelerin kütüphanelerini klasik veri zarflama analizlerine ek olarak sıfır toplam kazançlı CCR modeli kullanarak analiz etmişlerdir. Aynı merkezi kurum tarafından yönetilen kütüphanelerin farklı verimlilik değerlerine sahip olduğunu bulmuşlardır. Kaynakların yeniden dağıtılması yoluyla kütüphanelerin verimliliğinde artış olacağını söylemişlerdir.

3. Yöntem

Bu bölümde performans etkinliğini ölçmede kullanılacak, KVB’lerin seçilmesi, girdi ve çıktı değişkenleri ve VZA modellerinin belirlenmesi konularına yer verilmiştir.

3.1. KVB’lerin Seçilmesi

VZA yönteminin en önemli varsayımı, benzer türdeki hedeflere sahip KVB’lerin aynı tür girdiler kullanarak aynı tür çıktılar üretmesidir (Golany, 1997:28). Ülkemizdeki devlet ve vakıf üniversitelerinin kuruluş yılları, finans yapıları ve öğretim türleri birbirinden farklıdır.

Devlet üniversitelerinde kamusal finansman, vakıf üniversitelerinde ise özel finansman sistemi benimsenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada sadece benzer türdeki hedeflere sahip devlet üniversiteleri incelenmiştir. Ülkemizde 112 adet devlet üniversitesi vardır (Yök, 2020). Dolayısıyla çalışmada, devlet üniversitelerinden faaliyet raporları yayınlanmış olanlar esas alınmıştır. Analizde kullanılacak KVB sayılarının belirlenmesinde çeşitli kabuller vardır.

KVB sayısı (n), çıktı sayısı (s) ve girdi sayısı (m) kabul ederek, en az üç katını gösteren girdi-çıkıtı sayısı formülünden ($n \geq 3[m + s]$) faydalanılmıştır (Kadılar, 2015:35, Toloo vd., 2020:4). Toplam girdi sayısı 6 ve toplam çıktı sayısı 3 adettir. Dolayısıyla karar verme birimlerinin toplam sayısı 27'den büyük olması yeterlidir.

Bu çalışmada 1992 döneminde kurulan (1inci grup) ve 2006 döneminde kurulan (2nci grup) devlet üniversiteleri performans karşılaştırmaları yapılmıştır. Tam verilerine ulaşılan devlet üniversitesi sayısı ise 30 adettir. Bu sayı, analiz için yeterli bulunmuş olup tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: 1inci ve 2inci Grupta Kurulan Devlet Üniversitelerinin Listesi.

1992 Döneminde Kurulan Devlet Üniversiteleri (1inci Grup)		
1	BAİBÜ	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
2	ADÜ	Aydı Adnan Menderes Üniversitesi
3	AKÜ	Afyon Kocatepe Üniversitesi
4	BAÜN	Balıkesir Üniversitesi
5	OGÜ	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
6	TOGÜ	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
7	İYTE	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü
8	KAÜ	Kafkas Üniversitesi
9	MSKÜ	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
10	NÖHÜ	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
11	PAÜ	Pamukkale Üniversitesi
2006 Döneminde Kurulan Devlet Üniversiteleri (2inci Grup)		
1	ADYÜ	Adıyaman Üniversitesi
2	AİCÜ	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
3	KAEÜ	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
4	ASÜ	Aksaray Üniversitesi
5	AÇÜ	Artvin Çoruh Üniversitesi
6	BARÜ	Bartın Üniversitesi
7	BŞEÜ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

2006 Döneminde Kurulan Devlet Üniversiteleri (2inci Grup)

8	BEÜ	Bitlis Eren Üniversitesi
9	DÜZÜ	Düzce Üniversitesi
10	GÜ	Gümüşhane Üniversitesi
11	HÜ	Hakkâri Üniversitesi
12	KARÜ	Karabük Üniversitesi
13	KMÜ	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
14	MAKÜ	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
15	MAÜ	Muş Alparslan Üniversitesi
16	TNKÜ	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
17	OÜ	Ordu Üniversitesi
18	SÜ	Sinop Üniversitesi
19	YÜ	Yalova Üniversitesi

3.2. Girdi ve Çıktı Değişkenlerinin Belirlenmesi

Benzer stratejik hedeflere sahip KVB'lerin aynı tür girdiler kullanarak aynı tür çıktılar üretmesi VZA yönteminin temel varsayımlarındandır (Golany, 1997:28). Literatürdeki çalışmalarda devlet ve vakıf üniversitelerinin etkinlik çözümlemesinde kullanılan girdi ve çıktı değişkenleri incelenmiş ve bazı çalışmalarda yer alan değişkenler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Literatürde Üniversitelerin Etkinliği Üzerine Yapılan VZA Çalışmalarında Kullanılan, Girdi-Çıktı Değişkenleri.

Yazar	Girdi Değişkenleri	Çıktı Değişkenleri
Babacan vd. (2007)	<ul style="list-style-type: none">•Prof. Sayısı•Doç. Sayısı•Yrd. Doç. Sayısı•Yardımcı öğretim elemanı sayısı•Genel bütçe giderleri•İdari personel sayısı•Bütçe dışı harcama	<ul style="list-style-type: none">•Üniversite gelirleri•İndekslerde yer alan yayın sayısı•Lisansüstü mezunu sayısı•Lisansüstü öğrenci sayısı•Lisans mezunu sayısı•Lisans öğrenci sayısı
Bakırcı ve Babacan (2010)	<ul style="list-style-type: none">•Öğretim elemanı sayısı•Eğitim hizmetleri•Personel giderleri•Mal ve hizmet alımları	<ul style="list-style-type: none">•Toplanan harç miktarı•Mevcut öğrenci sayısı

Yazar	Girdi Değişkenleri	Çıktı Değişkenleri
Bal (2013)	<ul style="list-style-type: none">•Öğretim üyesi sayısı•Diğer akademik personel sayısı	<ul style="list-style-type: none">•Öğrenci sayısı/öğretim üyesi sayısı oranı•SCI, SSCI, AHCI tarafından taranan dergilerde yer alan makaleler ve atıflar toplamı
Baysal vd. (2005)	<ul style="list-style-type: none">•Personel giderleri•Diğer cari giderler•Yatırım giderleri•Transferler•Öğretim üyeleri sayıları	<ul style="list-style-type: none">•Lisans öğrenci sayısı•Yüksek lisans öğrenci sayısı•Doktora öğrenci sayısı•Yayın sayıları
Çınar (2013)	<ul style="list-style-type: none">•Genel harcama•Yatırım harcaması	<ul style="list-style-type: none">•Yayın sayısı•TÜBİTAK tarafından onaylanmış proje tutarı•Lisans öğrenci sayısı•Yüksek lisans öğrenci sayısı•Doktora öğrenci sayısı
Kutlar ve Babacan (2008)	<ul style="list-style-type: none">•Genel bütçe giderleri•Bütçe dışı harcama•Prof. Sayısı•Doç. Sayısı•Yrd. Doç. Sayısı•Yardımcı öğretim elemanı sayısı•İdari personel sayısı	<ul style="list-style-type: none">•İndekslerde yer alan yayın sayısı•Üniversite gelirleri•Lisans öğrenci sayısı•Lisans mezunu sayısı•Lisansüstü öğrenci sayısı•Lisansüstü mezunu sayısı
Özden (2008)	<ul style="list-style-type: none">•Öğretim üyesi sayısı•Diğer akademik personel sayısı•Toplam giderler	<ul style="list-style-type: none">•Yayın sayısı•Lisansüstü öğrenci sayısı•Ön lisans ve lisans öğrenci sayısı•Diğer gelirler•Eğitim-öğretim gelirleri
Özel (2014)	<ul style="list-style-type: none">•Toplam bütçe giderleri•Profesör sayısı•Doçent sayısı•Yardımcı doçent sayısı•Araştırma görevlisi sayısı	<ul style="list-style-type: none">•Ön lisans ve lisans öğrenci sayıları•Yüksek lisans öğrenci sayıları•Doktora öğrenci sayıları•Proje sayısı•Uluslararası yayın sayısı

Yazar	Girdi Değişkenleri	Çıktı Değişkenleri
Selim ve Bursalıoğlu (2015)	<ul style="list-style-type: none">•Merkezi yönetim bütçe ödenekleri•Üniversitenin geliri•Proje payı (tübitak)•Proje payı (bab)•Toplam akademisyen sayısı	<ul style="list-style-type: none">•Akademisyen başına düşen mezun öğrenci sayısı•Akademisyen başına düşen lisansüstü mezun öğrenci sayısı•Akademisyen başına düşen doktora öğrenci sayısı•Yayın sayısı•Çalışan sayısı
Türkan ve Özel (2017)	<ul style="list-style-type: none">•Toplam gider•Öğretim üyesi sayısı•Öğretim görevlisi sayısı	<ul style="list-style-type: none">•Desteklenen kamu ve altyapı proje sayısı•Atıf sayısı•SCI, SSCI, AHCI indeksli yayın sayısı•Toplam lisans ve ön lisans öğrenci sayısı•Toplam lisansüstü öğrenci sayısı

Yükseköğretim kurumları, çoklu çıktılar üretmek için çoklu girdiler kullanan kuruluşlardır. Üniversiteler hizmet birimleri olduklarından çıktı sağlamak için hizmet veren birimler ve katlanılan maliyetler girdi değişkenlerini oluşturmaktadır. Üniversitelerin katlandığı maliyetlerden sağladığı kazanımlarda çıktı değişkenlerdir. Bu çalışmadaki girdi ve çıktı değişkenler literatür çalışmalarında kullanılan değişkenler de dikkate alınarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, katlandığı maliyetler ve hizmet veren birimlerinden toplam harcama, personel harcaması, eğitim harcaması akademik personel sayısı, idari personel sayısı ve öğrenci sayısı girdi değişkenler olarak belirlenmiştir. Üniversitelerin sağladığı kazanımların bir ölçüsü olan mezun sayısı, yayın sayısı ve proje sayısı ise çıktı değişkenleri olarak belirlenmiştir. Girdi ve çıktı değişkenleri Tablo 3'te gösterilmiştir. Girdi ve çıktı değişkenlerine ait bilgiler ilgili üniversitelerin web sayfalarında yayınladıkları faaliyet raporlarından alınmıştır.

Tablo 3: Çalışmada kullanılan girdi-çıktı değişkenleri.

Girdiler			Çıktılar		
1	Toplam Harcama	TH	1	Mezun Sayısı	MS
2	Personel Harcaması	PH	2	Yayın Sayısı	YS
3	Eğitim Harcaması	EH	3	Proje Sayısı	PS
4	Akademik Personel Sayısı	AP			
5	İdari Personel Sayısı	IP			
6	Öğrenci Sayısı	OS			

3.3. VZA Modelinin Belirlenmesi

Üniversite etkinliğinin belirlenmesinde kullanılan birçok VZA modeli mevcuttur. Girdi yönelimli veya çıktı yönelimli VZA yöntemlerinin kullanılması yanında, ölçeğe göre sabit getiri modeli CCR ve ölçeğe göre değişken getiri modeli BCC de kullanılmaktadır.

Girdi yönelimli VZA modelleri, belirli bir çıktı bileşimini en etkin şekilde üretecek en uygun girdi bileşimini araştırır. Çıktı yönelimli VZA modelleri ise, belirli bir girdi bileşimi ile üretilen en uygun çıktı bileşimini araştırır (Charnes vd., 1981:669).

CCR modeli ile bütün KVB'lerin en uygun ölçekte faaliyet gösterdikleri varsayılarak toplam etkinlik hesaplanır. BCC modeli ile teknik etkinlik hesaplanır.

Ölçek etkinliği, toplam etkinlik / teknik etkinlik (ÖE=CCR/BCC) formülüyle hesaplanabilir (Kutlar ve Babacan, 2008:154, Özden, 2008:174). BCC ve CCR skorlarının her ikisinin de %100 olması durumunda KVB'ler tam etkindir.

Doğrusal programlama problemlerinde, primal model ve dual model olmak üzere iki yaklaşım vardır.

Primal modelde amaç maksimizasyon; dual problemde amaç minimizasyondur.

Primal amaç fonksiyonu 1 nolu formül yoluyla hesaplanabilir.

$$\max_z = \sum_{j=1}^n c_j x_j \quad (1)$$

Kısıtlayıcılar;

$$\sum_{j=1}^n a_{ij} x_j = b_i, x_j \geq 0 \quad \text{ve} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n$$

Dual amaç fonksiyonu 2 nolu formül yoluyla hesaplanabilir.

$$\min_y = \sum_{i=1}^m b_i y_i \quad (2)$$

Kısıtlayıcılar;

$$\sum_{i=1}^m a_{ij} y_i = c_j, y_i \geq 0 \quad \text{ve} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad j = 1, 2, \dots, n$$

Burada, c_j çıktının ağırlığını, x_j çıktının miktarını, b_i girdinin ağırlığını, y_i girdi miktarını göstermektedir. y_i kadar girdi ve x_j kadar çıktısı olan h adet KVB'nin ölçek etkinliği fonksiyonu, 3 nolu formül yardımıyla hesaplanabilir (Selim ve Bursalıoğlu, 2015:59).

$$h = \frac{\sum_{j=1}^n c_j x_j}{\sum_{i=1}^m b_i y_i} \quad (3)$$

Amaç fonksiyonunun değeri 1 olarak bulunursa, h karar biriminin etkin olduğuna; 1'den daha küçük bir değer bulunması durumunda ise, h karar biriminin etkin olmadığına karar verilir

(Kaynar vd., 2007:367). Amaç fonksiyonunun optimum değeri, en fazla 0-1 aralığında olabilir. Girdi ve çıktı ağırlık değerlerinin negatif olmaması gerekmektedir (Çavmak, 2017:42).

Girdi-çıktı kontrolü, ölçüğe göre getiri ve modelin amacı gibi etkenler VZA modelinin seçiminde rol alan faktörlerdir. Girdiler üzerinde kontrol azsa, çıktı yönelimli model; çıktılar üzerinde kontrol azsa, girdi yönelimli model kullanılmalıdır (Özden, 2008:170).

VZA sadece etkin birimleri belirleyebilmekte, birimlerin sıralanmalarına yani etkinlik derecelerinin bulunmasına izin vermemektedir (Özel, 2014:130).

Ancak etkin olan üniversitelerin alt kümelerinden oluşan referans kümesini meydana getirerek yoğunluk değerleri sunmaktadır. Etkin olmayan üniversitelerin, etkin üniversitelerin oluşturduğu referans kümesine benzetilerek etkin hale getirilmesi sağlanabilmektedir.

4. Bulgular

Bu çalışmada, 1inci grup ile 2nci grup kurulan iki ayrı döneme ait devlet üniversiteleri göreceli etkinlikleri hesaplanmıştır. Göreceli etkinlik ölçümü için OSDEA yazılımı kullanılmıştır. Çalışmada eksiksiz bir şekilde ulaşılan devlet üniversitesine ait 2016 yılı faaliyet raporlarındaki veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Devlet üniversiteleri aynı zamanda kamu kurumları olduklarından girdi ve çıktıları üzerindeki kontrolleri kısıtlıdır. Bundan dolayı hem girdi hem de çıktı yönelimli CCR ve BCC analizleri yapılarak ölçek etkinlik skorları da hesaplanmıştır. Etkinlik skorları kullanılarak etkin olmayan karar verme birimlerindeki iyileşmeleri için referans üniversiteler belirlenmiştir. 1inci ve 2nci gruplara ait etkinlik skorlarının aralarındaki farkın belirlenmesi amacıyla yapılan istatistiksel analizlerde SPSS paket yazılımı kullanılmıştır. Gruplara ait etkinlik skorlarının normal dağılıma uygunluğunu araştırmak için Basıklık, Çarpıklık, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk istatistik testlerinden faydalanılmıştır. Normal dağılmadığı anlaşılan etkinlik skorlarının aralarındaki farkı belirlemek amacıyla Mann-Whitney U, Moses ve Kolmogorov-Smirnov testlerinden yararlanılmıştır.

4.1. Göreceli Etkinlik Ölçümü

Üniversitelerin etkinlik analizinde girdi ve çıktı yönelimli CCR ve BCC yöntemleri kullanılmıştır. Ölçek etkinlikleri hem girdi hem de çıktı yönelimli olarak hesaplanmış ve Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: 1inci Grupta ve 2nci Grupta Kurulan Devlet Üniversiteleri etkinlik skorları.

KVB	BCC Girdi	BCC Çıktı	Ölçek Etkinlik Girdi	Ölçek Etkinlik Çıktı	CCR Girdi	CCR Çıktı
1992 DÖNEMİ						
BAİBÜ	0,7571	0,8009	0,9988	0,9441	0,7561	0,7561
ADÜ	1	1	1	1	1	1
AKÜ	1	1	0,8918	0,8918	0,8918	0,8918

KVB	BCC Girdi	BCC Çıktı	Ölçek Etkinlik Girdi	Ölçek Etkinlik Çıktı	CCR Girdi	CCR Çıktı
1992 DÖNEMİ						
BAÜ	1	1	0,9393	0,9393	0,9393	0,9393
OGÜ	0,7198	0,7899	0,9499	0,8656	0,6837	0,6837
TOGÜ	0,9201	0,9337	0,9702	0,9561	0,8927	0,8927
İYTE	1	1	1	1	1	1
KAÜ	1	1	1	1	1	1
MSKÜ	1	1	1	1	1	1
NÖHÜ	1	1	1	1	1	1
PAÜ	1	1	0,8124	0,8124	0,8124	0,8124
2006 DÖNEMİ						
ADYÜ	0,9134	0,8999	0,9786	0,9932	0,8938	0,8938
AİCÜ	1	1	0,7923	0,7923	0,7923	0,7923
KAEÜ	1	1	1	1	1	1
ASÜ	0,8372	0,7818	0,9209	0,9863	0,7710	0,7710
AÇÜ	1	1	0,6512	0,6512	0,6512	0,6512
BARÜ	1	1	0,9999	0,9999	0,9999	0,9999
BŞEÜ	1	1	1	1	1	1
BEÜ	0,8136	0,2300	0,2050	0,7252	0,1668	0,1668
DÜZÜ	0,8606	0,8593	0,9906	0,9921	0,8525	0,8525
GÜ	0,9968	0,9958	0,9646	0,9656	0,9615	0,9615
HÜ	1	1	1	1	1	1
KARÜ	0,8951	0,9445	0,9907	0,9389	0,8867	0,8867
KMÜ	1	1	0,9970	0,9970	0,9970	0,9970
MAKÜ	1	1	1	1	1	1
MAÜ	0,8849	0,8559	0,9665	0,9992	0,8553	0,8553
TNKÜ	1	1	0,9967	0,9967	0,9967	0,9967
OÜ	1	1	1	1	1	1
SÜ	0,8248	0,5952	0,7190	0,9964	0,5930	0,5930

KVB	BCC	BCC	Ölçek	Ölçek	CCR	CCR
	Girdi	Çıktı	Etkinlik	Etkinlik	Girdi	Çıktı
2006 DÖNEMİ						
YÜ	1	1	0,7514	0,7514	0,7514	0,7514

Tablo 4’de KVB’lerine ait toplam etkinlik değerleri (CCR), teknik etkinlik değerleri (BCC) ve ölçek etkinlik değerleri (CCR/BCC) görülmektedir. Teknik olarak etkin olan bir KVB, ölçekte etkisiz ise toplamda da etkisiz olarak karşımıza çıkmaktadır.

KVB’lerinden AKÜ, BAÜ, PAÜ, AİCÜ, AÇÜ, BARÜ, KMÜ, TNKÜ ve YÜ teknik etkin ancak ölçek ve toplamda etkisiz oldukları görülmüştür. Hem teknik etkin hem de toplamda etkin olan ADÜ, İYTE, KAÜ, MSKÜ, NÖHÜ, KAEÜ, BŞEÜ, HÜ, MAKÜ ve OÜ KVB’lerin aynı zamanda ölçek etkin oldukları görülmüştür.

KVB’lerin %30 oranında toplam, teknik ve ölçek etkin olduğu görülmüştür. Yani, 2nci grupta kurulan KVB’lerden %26,3’ü teknik, ölçek ve toplamda tam etkin üniversiteler olmuşlardır.

KVB’lerden 1inci grupta kurulan BAİBU, OGÜ ve TOGÜ hariç diğer 8 üniversite teknikte etkin olmuşlardır. ADÜ, İYTE, KAÜ, MSKÜ ve NÖHÜ KVB’leri teknik, ölçek ve toplamda tam etkin üniversiteler olmuşlardır. Yani, 1inci grupta kurulan KVB’lerden %45,5’i teknik, ölçek ve toplamda tam etkin üniversiteler olmuşlardır.

KVB’lerden 2nci grupta kurulan ADYÜ, ASÜ, BEÜ, DÜZÜ, GÜ, KARÜ, MAÜ ve SÜ hariç diğer 11 üniversite teknikte etkin olmuşlardır. KAEÜ, BŞEÜ, HÜ, MAKÜ ve OÜ KVB’leri teknik, ölçek ve toplamda tam etkin üniversitelerdir. Yani, 2nci grupta kurulan KVB’lerden %26,3’ü teknik, ölçek ve toplamda tam etkin üniversitelerdir.

4.2. Potansiyel İyileşme Hedeflerinin Belirlenmesi

Etkinlik skorlar kullanılarak etkin olmayan karar verme birimlerinin iyileşmelerine VZA imkân sağlamaktadır. Etkin olmayan üniversitelerin referans alabilecekleri etkin üniversiteler tablo 5’te gösterilmiştir. KVB’de ismi olmayan üniversiteler etkin üniversitelerdir. Bütün düzeylerde göstermesi zor olacağından sadece BCC girdi yönelimli referanslar ve skorları gösterilmiştir.

Tablo 5: BCC Girdi Yönelimli Referanslar Eşleştirme ve Skorları.

KVB	ADÜ	BAÜN	İYTE	KAÜ	MSKÜ	NÖHÜ	AİCÜ	KAEÜ	BARÜ	BŞEÜ	HÜ	KMÜ
BAİBÜ	0	0	0	0,5234	0,1644	0,1333	0	0	0	0,1789	0	0
OGÜ	0	0	0	0,5776	0,1935	0	0	0	0	0,2289	0	0
TOGÜ	0	0	0	0,2630	0,5228	0,1464	0	0	0	0,0678	0	0
ADYÜ	0	0	0	0,4438	0	0	0	0	0	0,4834	0,0727	0
ASÜ	0	0	0	0	0	0,4295	0	0	0	0,2621	0,3084	0
BEÜ	0	0	0,0283	0	0	0	0	0	0	0	0,9717	0

KVB	ADÜ	BAÜN	İYTE	KAÜ	MSKÜ	NÖHÜ	AİCÜ	KAEÜ	BARÜ	BŞEÜ	HÜ	KMÜ
DÜZÜ	0	0	0,2024	0	0	0,5462	0	0,2423	0	0	0,0091	0
GÜ	0	0	0	0	0	0,4241	0	0	0,0819	0,2313	0,2438	0,0189
KARÜ	0,2665	0,0878	0	0,0150	0	0	0	0	0	0,6307	0	0
MAÜ	0	0	0	0	0	0	0,0251	0	0,1173	0,2858	0,5718	0
SÜ	0	0	0,0798	0	0	0	0	0,1015	0	0,1061	0,7127	0

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi (BAİBÜ) etkin olmayan bir üniversite olup, %52,34 oranında Kafkas Üniversitesini, %16,44 oranında Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesini, %13,33 oranında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesini ve %17,89 oranında Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesini referans alması gerekmektedir. Etkin olmayan üniversitelerin girdi ve çıktılarında referans alabilecekleri eşleşme değerleri tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: BCC Girdi Yönelimli Referanslar Eşleştirme Değerleri

DMU	TH	PH	EH	AP	İP	ÖS	MS	YS	PS
BAİBÜ	149.826.427	83.841.910	123.590.102	890	493	23125	4264	1960	395
ADÜ	268.900.000	162.100.000	219.000.000	1689	2023	47647	8491	361	808
AKÜ	252.100.000	127.500.000	165.300.000	1275	935	47986	7159	1332	313
BAÜN	180.600.000	98.000.000	153.500.000	988	611	38523	5903	310	387
OGÜ	149.464.406	84.556.355	122.145.258	888	486	22524	4347	1807	409
TOGÜ	182.106.306	107.594.480	148.843.533	1167	670	30935	5111	2740	428
İYTE	93.100.000	52.300.000	74.200.000	494	428	4430	539	512	259
KAÜ	151.200.000	83.600.000	122.700.000	846	439	19210	3686	1764	523
MSKÜ	220.900.000	137.400.000	177.800.000	1501	878	39802	6262	3504	481
NÖHÜ	144.200.000	74.500.000	127.200.000	869	528	27117	3892	2811	236
PAÜ	286.800.000	187.300.000	223.800.000	1895	1565	59015	1491	1260	775
ADYÜ	110.781.696	59.168.176	91.883.858	628	339	16562	3811	1020	262
AİCÜ	94.500.000	37.500.000	82.900.000	395	196	11691	2283	381	19
KAEÜ	133.400.000	59.600.000	100.700.000	718	390	19681	3513	1797	349
ASÜ	95.696.610	49.929.994	81.564.584	596	352	16610	3035	1354	121
AÇÜ	74.400.000	38.900.000	61.700.000	516	207	9504	1285	491	92
BARÜ	97.700.000	43.500.000	80.300.000	511	245	14515	2444	1148	40
BŞEÜ	84.700.000	42.300.000	73.700.000	475	273	16282	4396	481	60

DMU	TH	PH	EH	AP	İP	ÖS	MS	YS	PS
BEÜ	39.075.709	23.053.036	26.102.834	323	180	2321	681	80	19
DÜZÜ	130.269.809	65.920.951	109.119.499	751	471	20497	3092	2075	266
GÜ	99.395.514	51.036.308	84.836.942	610	354	17279	3080	1432	123
HÜ	37.500.000	22.200.000	24.700.000	318	173	2259	685	67	12
KARÜ	143.208.260	79.737.340	120.165.209	849	772	26638	5609	453	295
KMÜ	79.500.000	36.000.000	65.800.000	648	228	14395	2396	963	133
MAKÜ	136.000.000	66.500.000	123.300.000	796	345	24394	4516	1392	218
MAÜ	59.480.858	30.826.789	46.685.788	387	211	7941	1992	320	29
TNKÜ	148.900.000	87.400.000	114.400.000	1058	504	34824	4094	2110	328
OÜ	120.000.000	57.900.000	100.100.000	701	388	21138	2777	1095	367
DMU	TH	PH	EH	AP	İP	ÖS	MS	YS	PS
SÜ	56.675.387	30.529.161	41.559.910	389	226	5688	1354	322	71
YÜ	89.200.000	40.600.000	78.700.000	461	213	14480	2028	372	108

Veri analizinde girdide fazlalık veya çıktıda bir noksanlık olup olmadığı, potansiyel düzeltim formülüyle hesaplanabilir (Kutlar vd., 2009:61).

$$\text{Potansiyel Düzeltim} = \frac{\text{Hedef değer} - \text{Gerçek Değer}}{\text{Gerçek Değer}} \times 100$$

Karar verme birimleri potansiyel düzeltim değerine göre girdi ve çıktıdaki yapması gerekli düzeltmeleri görebilirler. Çalışmada potansiyel düzeltim değerleri hesaplanmış ve tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Potansiyel Düzeltim Değerleri.

DMU	TH	PH	EH	AP	İP	ÖS	MS	YS	PS
BAİBÜ	-0,24	-0,27	-0,26	-0,29	-0,42	-0,26	0,00	0,00	0,00
OGÜ	-0,52	-0,50	-0,43	-0,42	-0,84	-0,28	0,00	0,00	0,19
TOGÜ	-0,15	-0,11	-0,09	-0,08	-0,58	-0,08	0,00	0,00	0,02
ADYÜ	-0,15	-0,24	-0,09	-0,24	-0,42	-0,22	0,00	0,26	0,00
ASÜ	-0,16	-0,22	-0,20	-0,18	-0,29	-0,29	0,00	0,00	0,16
BEÜ	-0,56	-0,36	-0,65	-0,19	-0,31	-0,73	0,95	0,33	0,00
DÜZÜ	-0,25	-0,29	-0,14	-0,30	-0,43	-0,14	0,25	0,00	0,00
GÜ	-0,11	0,00	-0,15	0,00	-0,38	0,00	0,00	0,00	1,08
KARÜ	-0,10	-0,16	-0,16	-0,12	-0,10	-0,49	0,00	0,44	0,00

DMU	TH	PH	EH	AP	İP	ÖS	MS	YS	PS
MAÜ	-0,19	-0,22	-0,20	-0,22	-0,12	-0,12	0,00	0,00	28,18
SÜ	-0,41	-0,22	-0,49	-0,18	-0,23	-0,40	0,00	0,00	0,00

Tablo 7 Bitlis Eren Üniversitesi (BEÜ) için yorumlandığında toplam harcamaları %56 oranında, personel harcamasını %36 oranında, eğitim harcamasını %65 oranında, akademik personel sayısını %19 oranında, idari personel sayısını %31 oranında ve öğrenci sayısını %73 oranında azaltması gerekmektedir. Mezun sayısını %95 oranında, yayın sayısını %33 oranında artırması gerekmektedir. Proje sayısında değişiklik yapmasına gerek yoktur.

VZA ile analizde kullanılan değerlere göre bulunan sonuçlar mevcut durumu ilgilendirmektedir. Verilerdeki değişimler sonuçları değiştirecektir. Devlet üniversitelerinin etkinlik ölçümünün yapıldığı bu çalışmada diğer benzer çalışmalarda olduğu gibi etkin veya etkin olmayan şekilde sonuçlara verilmiştir.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı iki döneme ait devlet üniversitelerinin etkinliklerinin ölçülmüş olmasıdır. İnci dönem devlet üniversitelerinden 8 tanesi etkin bulunurken 2inci dönem üniversitelerinden 11 tanesi etkin bulunmuştur.

4.3. İstatistiksel Analiz

İki bağımsız grubun (İnci ve 2nci gruplar) aynı olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla iki temel istatistik yöntemden bahsedilebilir. Bunlar parametrik ve parametrik olmayan yöntemlerdir. Parametrik yöntemlerin kullanılabilmesi için verilerin elde edildiği grupların bağımsız olması (üzerinde çalışılan gruplar bağımsızdır), verilerin normal dağılıma uygun olması ve gruplara ait varyansların homojen (istatistiksel olarak eşit kabul edilmesi) olması varsayımları vardır. Verilerin normal dağılıma uygunluk varsayımını test etmek için Basıklık, Çarpıklık, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk istatistikleri kullanılmıştır. Normal dağılıma uygunluk testi için yokluk hipotezi 4 nolu hipotezde gösterilmiştir.

H_0 : Veriler normal dağılıma uygundur. (4)

H_1 : Veriler normal dağılıma uygun değildir.

Parametrik testlerin kullanılabilmesi için gerekli olan varsayımların geçerli olup olmayacağı tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Basıklık, Çarpıklık, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk İstatistikleri Normal Dağılım Uygunluk Testi. ($\alpha=0,05$)

	Basıklık (Kurtosis)		Çarpıklık (Skewness)		Kolmogorov-Smirnov p		Shapiro-Wilk p	
	1992	2006	1992	2006	1992	2006	1992	2006
BCCI	1,660	-0,992	-1,760	-0,885	0,000	0,000	0,000	0,000
BCCO	1,422	8,149	-1,714	-2,752	0,000	0,000	0,000	0,000
CCRI	-0,195	5,775	-0,976	-2,177	0,052	0,006	0,022	0,000
CCRO	-0,195	5,775	-0,976	-2,177	0,052	0,006	0,022	0,000
Ölçek Girdi	2,881	7,444	-1761	-2,570	0,014	0,051	0,001	0,000
Ölçek Çıktı	0,143	1,353	-1,039	-1,669	0,000	0,000	0,023	0,000

Tablo 8’de görüleceği üzere basıklık katsayıları içinde +2’den büyük basıklık katsayıları vardır. Aynı şekilde çarpıklık katsayıları içinde -1’den küçük çarpıklık katsayıları vardır. Ayrıca tüm grupların Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normal dağılıma uygunluk testlerinde 0,05’den büyük p değerleri vardır. Bu durumda verilerin karşılaştırılmasında parametrik olmayan yöntemler kullanılarak yapılmalıdır. İkili karşılaştırma testlerinden Mann-Whitney U, Moses ve Kolmogorov-Smirnov testleri ayrı ayrı hesaplanmış tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Mann-Whitney U, Moses ve Kolmogorov-Smirnov Test İstatistikleri. ($\alpha=0,05$)

	Mann-Whitney U p	Moses p	Kolmogorov-Smirnov p
BCCI	0,601	0,341	0,969
BCCO	0,440	0,107	0,995
CCRI	0,405	0,452	0,941
CCRO	0,405	0,452	0,941
Ölçek Girdi	0,357	0,341	0,720
Ölçek Çıktı	0,826	0,452	0,635

Mann-Whitney, Moses ve Kolmogorov-Smirnov testlerinde yokluk hipotezi 5 nolu hipotezde gösterilmiştir.

$$H_0: M_1=M_2 \quad (5)$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

M_1 =1inci grup medyan değeri,

M_2 = 2nci grup medyan değeri olmak üzere

Mann-Whitney, Moses ve Kolmogorov-Smirnov olasılık (p) değerleri α (=0,05) değerinden büyük olduğundan yokluk hipotezi reddedilemez. Yani, iki grubun medyan değerleri istatistiksel olarak eşit kabul edilir.

Mann-Whitney, Moses ve Kolmogorov-Smirnov testlerine göre, gruplar arasında anlamlı fark yoktur.

Yani 1992 ve 2006 yıllarında kurulan üniversiteler arasında etkinlik bakımından anlamlı fark bulunmamıştır. Yani, 1992 dönemi ve 2006 döneminde kurulan üniversitelerin (faaliyet raporlarına erişilebilmiş) etkinlik skorları arasında istatistiksel bir fark yoktur.

5. Sonuç

Bilgiyi üreten ve dağıtan üniversitelerin toplum hayatındaki yeri ve önemi artırmaktadır. Üniversitelerin, bu misyonu ne derece yerine getirebildikleri çeşitli yöntemlerle ölçülerek değerlendirilebilir. Devlet üniversiteleri personel sayısı ve finansal kaynaklar gibi farklı kısıtlara sahiptirler. Dolayısıyla, bu kısıtlı kaynakları en verimli şekilde kullanıp kullanamadıklarını ölçmek ve performans değerlendirmesi yapmak önem kazanan konulardan biri haline gelmiştir. Üniversitelerin kuruluş yılları farklılık gösterdiğinden gelişimlerini tamamlamaları zaman almaktadır. Bu açıdan, dönemler itibarıyla toplu olarak kurulan üniversitelerin karşılaştırılması daha uygun olacaktır.

Dolayısıyla bu çalışmada, 1992 döneminde kurulan üniversitelerle 2006 döneminde kurulan üniversitelerin karşılaştırılması yapılmıştır. Performans değerlendirmesinde parametrik olmayan yöntemlerden Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi kullanılmıştır.

Üniversitelerin 2016 yılında yayınladıkları faaliyet raporlarına ulaşılarak 1inci grup (11 adet) ile 2nci grup (19 adet) olmak üzere 30 adet KVB kullanılmıştır. Hem girdi hem de çıktı yönelimli CCR ve BCC analizleri yapılarak ölçek etkinlik skorları da hesaplanmıştır. 1inci ve 2nci gruplara ait etkinlik skorları arasındaki farkın belirlenmesi için istatistiksel analizler yapılmıştır. Gruplara ait etkinlik skorlarının normal dağılıma uygunluğunu araştırmak için Basıklık, Çarpıklık, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk istatistik testleri kullanılmıştır. Normal dağılmadığı anlaşılan etkinlik skorlarının aralarındaki farkı belirlemek amacıyla Mann-Whitney U, Moses ve Kolmogorov-Smirnov testleri kullanılmıştır.

Toplam harcama, personel harcaması, eğitim harcaması, akademik personel sayısı, idari personel sayısı ve öğrenci sayısı girdi değişkenleri olarak belirlenmiştir. Mezun sayısı, yayın sayısı ve proje sayısı ise çıktı değişkenler olarak belirlenmiştir.

KVB'lerinde kullanılan verilerin uygun olup olmadığı parametrik olmayan istatistik yöntemlerle belirlenmeye çalışılmıştır. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu ölçmek için Whitney U, Moses ve Kolmogorov-Smirnov testleri uygulanmıştır. Bütün KVB'lerin çeşitli etkinlik skorları arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmamıştır.

Bu çalışmada iki döneme ait devlet üniversitelerinin etkinliklerinin ölçülmüştür. KVB'lerden 1inci grup kurulan BAİBU, OGÜ VE TOGÜ hariç diğer 8 üniversite teknikte etkin olmuşlardır. ADÜ, İYTE, KAÜ, MSKÜ VE NÖHÜ KVB'leri teknik, ölçek ve toplamda tam etkin üniversitelerdir. Yani, 1inci grupta kurulan KVB'ler tam etkin üniversiteler olmuşlardır.

KVB'lerden 2nci grup kurulan ADYÜ, ASÜ, BEÜ, DÜZÜ, GÜ, KARÜ, MAÜ ve SÜ hariç diğer 11 üniversite teknik etkindir. KAEÜ, BŞEÜ, HÜ, MAKÜ ve OÜ KVB'leri teknik, ölçek ve toplamda tam etkin üniversitelerdir. Yani, 2nci grupta kurulan KVB'lerden %26,3'ü teknik, ölçek ve toplamda tam etkin üniversiteler olmuşlardır.

Etkin olamayan üniversitelerin referans alabilecekleri etkin üniversiteler hesaplanmıştır. Etkin olamayan üniversitelerin girdi ve çıktılarında referans alabilecekleri eşleşme değerleri bulunmuştur. Karar verme birimlerinin potansiyel düzeltim değerine göre girdi ve çıktıda yapması gereken potansiyel düzeltim değerleri hesaplanmıştır.

Sonuç olarak, iki döneme ait devlet üniversitelerinin girdi ve çıktı yönelimli; toplam etkinlik değerleri (CCR), teknik etkinlik değerleri (BCC) ve ölçek etkinlik değerleri (CCR/BCC) hesaplanmıştır. 1inci dönem devlet üniversitelerinden 8 tanesi etkin bulunurken 2inci dönem üniversitelerinden 11 tanesi etkin bulunmuştur.

Toplamda da etkin olan ADÜ, İYTE, KAÜ, MSKÜ, NÖHÜ, KAEÜ, BŞEÜ, HÜ, MAKÜ ve OÜ KVB'leri, hem ölçekhem de teknik etkindir. Ancak teknikte etkin olan AKÜ, BAÜ, PAÜ, AİCÜ, AÇÜ, BARÜ, KMÜ, TNKÜ ve YÜ KVB'leri ölçek etkin olmamışlardır. KVB'lerin %30 oranında toplam, teknik ve ölçek etkin olduğu görülmüştür. ADÜ, BAÜN, İYTE, KAÜ, MSKÜ, NÖHÜ, AİCÜ, KAEÜ, BARÜ, BŞEÜ, HÜ ve KMÜ karar verme birimleri referans üniversiteleri oluşturmaktadır.

İlerleyen çalışmalarda farklı girdi ve çıktı değişkenleri kullanılarak üniversitelerin etkinlikleri ölçülebilir veya farklı dönem ve KVB ele alınarak yeniden analize tabi tutulabilir.

Kaynakça

- Abbot, M., and Doucouliagos, C. (2003). The Efficiency of Australian Universities: A Data Envelopment Analysis. *Economics of Education Review*, 89-97.
- Azadi, M., Jafarian, M., Saen, R. F., & Mirhedayatian, S. M. (2015). A New Fuzzy DEA Model For Evaluation of Efficiency and Effectiveness of Suppliers in Sustainable Supply Chain Management Context. *Computers & Operations Research*, 54, 274-285.
- Babacan, A., Kartal, M., ve Bircan, H. (2007). Cumhuriyet Üniversitesi'nin Etkinliğinin Kamu Üniversiteleriyle Karşılaştırılması: Bir VZA Tekniği Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 97-114.
- Bakırcı, F., ve Babacan, A. (2010). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde Ekonomik Etkinlik. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 215-234.
- Bal, V. (2013). Vakıf Üniversitelerinde Veri Zarflama Analizi ile Etkinlik Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 1-14.

- Banker, R., Charnes, A., and Cooper, W. (1984). Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Baysal, M., Alçılar, B., Çerçioğlu, H., ve Toklu, B. (2005). Türkiye’de Devlet Üniversitelerinin 2004 Yılı Performanslarının Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Belirlenip Buna Göre 2005 Yılı Bütçe Tahsislerinin Yapılması. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 0(1), 67-73.
- Bernardo, M., de Souza, M. A. M., Lopes, R. S. M., & Rodrigues, L. F. (2020). University library performance management: Applying zero-sum gains DEA models to resource allocation. *Socio-Economic Planning Sciences*, 100808.
- Çağlar, A., & Ketten, N. D. (2018). İllerin İnsani Gelişme Endeksinin Veri Zarflama Analizi ile Ölçülmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 18(4), 565-578.
- Çavmak, Ş. (2017). Sağlık Hizmetlerinde Veri Zarflama Analizi ve Modelleri. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 35-47.
- Charnes, A., Cooper, W. W., and Rhodes, E. (1981). Evaluating Program and Managerial Efficiency: An Application of Data Envelopment Analysis to Program Follow Through. *Management Science*, 27(6), 668–697. Doi:10.1287/Mnsc.27.6.668.
- Chen, Y. H., Lai, P. L., & Piboonrungraj, P. (2017). The relationship between airport performance and privatisation policy: A nonparametric metafrontier approach. *Journal of Transport Geography*, 62, 229-235.
- Çınar, Y. (2013). Türkiye’de Kamu Üniversitelerinin Eğitim-Araştırma Etkinlikleri ve Etkinlik Artışında Stratejik Önceliklerin Rolü: Çok Aktiviteli VZA Uygulaması. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 68(2), 27-62.
- Cingi, S., ve Tarım, A. (2000). Türk Banka Sisteminde Performans Ölçümü Dea-Malmquist Tfp Endeksi Uygulaması. *Türkiye Bankalar Birliği Araştırma Tebliği Serisi*, Sayı:2000-1.
- Contreras, I., & Lozano, S. (2019). Allocating Additional Resources to Public Universities. A DEA Bargaining Approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 100752.
- Ersoy, N. (2018). Banka Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile Değerlendirilmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 3(2), 478-487.
- Golany, B., and Yu, G. (1997). Estimating Returns to Scale in DEA. *European Journal of Operational Research*, 103(1), 28-37.
- Günay, A., Dulupçu, M., ve Oruç, K. (2017). Türkiye’de Devlet Üniversitelerinin Etkinlik ve Verimlilik Analizi: Veri Zarflama Analizi ve Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi Uygulamaları. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 85-113.
- Kadılar, G. Ö. (2015). Türkiye’deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinlik Çözümlemesi. *Eğitim ve Bilim*, 40(177), 31-41. Doi: 10.15390/Eb.2015.1813.
- Karagöz, Y. (2016). *Spss ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Lim. Şti. 1. Basım.
- Kaynar, O., & Bircan, H. (2007). OECD ülkelerinin telekomünikasyon sektörlerinin etkinliğinin veri zarflama analizi ile ölçülmesi-2. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 361-382.
- Kılıç, A. K. (2019). Analitik hiyerarşi süreci (AHS) ve veri zarflama analizi (VZA) yöntemlerinin birlikte kullanımı: OECD ülkelerinin eğitim performansları üzerine bir uygulama (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kneip, A., Simar, L., & Wilson, P. W. (2016). Testing hypotheses in nonparametric models of production. *Journal of Business & Economic Statistics*, 34(3), 435-456.

- Kutlar, A., ve Babacan, A. (2008). Türkiye'deki Kamu Üniversitelerinde CCR Etkinliği-Ölçek Etkinliği Analizi: DEA Tekniği Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 148-172.
- Kutlar, A., ve Kartal, M. (2009). Cumhuriyet Üniversitesi'nin Verimlilik Analizi: Fakülteler Düzeyinde Veri Zarflama Yöntemiyle Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 279-294.
- Lee, B. L., & Worthington, A. C. (2016). A Network DEA Quantity and Quality-Orientated Production Model: An Application to Australian University Research Services. *Omega*, 60, 26-33.
- Mardani, A., Zavadskas, E. K., Streimikiene, D., Jusoh, A., & Khoshnoudi, M. (2017). A Comprehensive Review of Data Envelopment Analysis (DEA) Approach in Energy Efficiency. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 70, 1298-1322.
- Özden, H. (2008). Veri Zarflama Analizi ile Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 167-185.
- Özel, G. (2014). Efficiency Analysis of State Universities: A Case of Turkey. *Hacettepe University Journal of Education*, 29(3), 124-136.
- Özer, M. A. (2017). Örgütsel Verimlilik Yolunda “Mükemmelliği” Arayan İşletmeler. *Verimlilik Dergisi*, (3), 7-28.
- Selim, S., ve Bursalıoğlu, S. (2015). Efficiency of Higher Education in Turkey: A Bootstrapped Two-Stage DEA Approach. *International Journal of Statistics and Applications*, 5(2), 56-57.
- Tezergil, S. A. (2018). Veri Zarflama Analizi ile Türk Sigorta Sektörünün Elementer Branşlarda Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 342-357.
- Toloo, M., Keshavarz, E., & Hatami-Marbini, A. (2020). Selecting Data Envelopment Analysis Models: A Data-Driven Application to EU Countries. *Omega*, 102248.
- Türkan, S., ve Özel, G. (2017). 2014-2015 Öğretim Yılında Türkiye'de Devlet Üniversitelerinin Etkinlikleri ve Etkinliğe Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Eğitim Bilim Dergisi*, 42(191), 307-322.
- Türker, T., Etöz, M., ve Altun Türker, Y. (2016). Determination of Effective Critical Factors in Successful Efficiency Measurement of University Departments by Using Fuzzy DEMATEL Method. *Alphanumeric Journal*, 4(1), 57-72.
- Yiğit, V., & Esen, H. (2017). Pabon Lasso Modeli ve Veri Zarflama Analizi ile Hastanelerde Performans Ölçümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(2), 26-32.
- Yök. (2020). İstatistikler. (06.05.2020). <https://istatistik.yok.gov.tr/>.
- Yükçü, S., ve Atağan, G. (2009). Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1-13.

**RELATIONS BETWEEN WORKPLACE BULLYING,
CONSCIENTIOUSNESS AND COUNTERPRODUCTIVE WORK
BEHAVIOURS: A STUDY AT LOGISTICS COMPANY***

Meltem AKCA¹, Mübeyyen TEPE KÜÇÜKOĞLU²

Abstract

Employee behaviors gets popular in today's academic and business environment because of its impact on organizational outcomes. Especially, increase of the dark attitudes of managers and colleagues towards the individuals, affects the formation of employees' deviance behaviors. In this context, workplace bullying is considered as one of the types of destructive approaches in organizations that excluding someone in social environment or influencing co-workers job sustainability with the harassment and offending emotions. Rising of workplace bullying in organizations leads employees to demonstrate negative behaviors which are defined as counterproductive work behaviors. On the other side, personality traits of an employee may have a major role in transformation of perception of negative attitudes towards the work outcomes. For this reason, it was aimed to find out the role of conscientiousness, one of the personality traits of Five Factor Model, in the interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors. Statistical analyzes were made with the participation of 204 employees of a logistics company. According to findings it was revealed out that conscientiousness has a moderation role in the interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors.

Keywords: Workplace Bullying, Conscientiousness, Counterproductive Work Behaviors, Logistics

JEL Classification: M54, M12, C91

**İŞ YERİ ZORBALIĞI, SORUMLULUK VE ÜRETKENLİK KARŞITI İŞ
DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: LOJİSTİK ŞİRKETİNDE BİR
ÇALIŞMA**

Öz

Çalışan davranışları, örgütsel sonuçlar üzerindeki etkisi nedeniyle günümüzün akademik ve iş ortamında popüler hale gelmektedir. Özellikle yöneticilerin ve meslektaşların kişilere yönelik karanlık tutumlarının artması, çalışanların sapma davranışlarının oluşumunu etkilemektedir. Bu bağlamda, işyeri zorbalığı, organizasyonlarda bir çalışmanı dışlayan veya iş arkadaşlarının iş sürdürülebilirliğini taciz ve rahatsız edici duygularla etkileyen yıkıcı yaklaşım türlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Örgütlerde işyerinde zorbalığın artması, çalışanların üretkenlik karşıtı iş davranışları olarak tanımlanan olumsuz davranışlar sergilemelerine yol açmaktadır. Diğer taraftan, bir çalışmanın kişilik özellikleri, olumsuz tutum algısının iş sonuçlarına dönüştürülmesinde önemli bir rol oynayabilir. Bu nedenle, beş faktör kişilik özelliklerinden sorumluluğun, işyerinde zorbalık ve üretkenlik karşıtı iş davranışları arasındaki etkileşimde rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Lojistik şirketinin 204 çalışmanın katılımıyla istatistiksel analizler yapılmıştır. Bulgulara göre, işyerinde zorbalık ve üretkenlik karşıtı iş davranışları arasındaki etkileşimde sorumluluğun düzenleyici rolü olduğu ortaya çıkmıştır.

* Çalışma, 2018 yılında gerçekleşen 4. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumunda Türkçe olarak yer alan özet bildirinin farklı analiz yöntemleri ile tekrar test edilmiş ve genişletilmiş versiyonudur

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, meltem.akca@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5544-5929

² Dr. Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, mtepekucukoglu@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3717-4165

Anahtar Kelimeler: İş Yeri Zorbalığı, Sorumluluk, Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları, Lojistik

JEL Sınıflaması: M54, M12, C91

1. Introduction

It is well known that human capital has a significant impact on organization's sustainability and competitive advantage in today's market structure. Therefore, organizations need to benefit employees' productivity in correctly (Hitlan & Noel, 2009:477). On the other side, negativity in the organizational environment generally impress employee's perceptions that can easily leads them to behave as counterproductive. Workplace bullying is considered as one of the antecedents of deviance behaviors of employees in organizations. According to Nielsen and colleagues (2010) %15 of working population around the world were exposed to negative behaviors that can be defined as bullying. Furthermore, %11 of the global working population also defines themselves as a victim of bullying (Einarsen & Nielsen, 2015). Fox and Stallworth (2005) analyzed a participant group and revealed out that they experienced workplace bullying at least once in the last five years. Lutgen-Sandvik and colleagues (2007) also stated that % 47 of the employees in United States of America were exposed to workplace bullying over the last two years. Finally, Boddy (2014) found that there is a positive and strong correlation between workplace bullying and counterproductive work behaviors.

In this context, there are various factors that can lead to negative or counterproductive work behaviors such as personal factors and organizational factors (Instone, 2012). Leadership, working conditions, organizational support, job content, work environment, bullying can be classified under organizational factors that form the counterproductive work behaviors. Moreover, it is believed that personality traits also have a significant impact on workplace bullying etiology (Einarsen et al, 2011). Personality traits both influence the individual perception of the external events and direct the emotions to cope with negative situations (Semmer, 2003).

Many researchers in organizational behavior and human resource management area tried to explain the roles of the employee relations and work environment on work performance and individual behaviors (Devonish, 2013). In literature there exist limited studies searching the relationship between workplace bullying, conscientiousness, and their impact on counterproductive work behaviors in the organizations. For that reason, in this study it was aimed to find out the moderation role of conscientiousness, which is a positive personality trait, in the interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors. Accordance with this aim, theoretical framework was mentioned, and methodology was designed. Findings of the statistical analyzes demonstrated that conscientiousness has a moderation role in the interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors.

2. Theoretical Framework

2.1. Workplace Bullying

Workplace bullying is an organizational trouble in today's business environment. Consequences of workplace bullying on employees and organization also bring this concept to the light. Moreover, enhancement of corporation complaints about bullying also plays a major role for analyzing workplace negative behaviors like mobbing and bullying. In this context, excluding someone in social environment or influencing co-workers job sustainability with the harassment and offending emotions is considered as workplace bullying (Einarsen et al., 2011:22). Furthermore, persistency, frequency, intensity of negative behaviors and perception of power imbalance (not required hierarchical) between sides are assumptions of the bullying concept (Fox & Stallworth, 2005; Bulutlar & Unler Oz, 2009; Lutgen-Sandvik, Tracy & Alberts, 2007). It is also important to emphasize that bullying should be regularly or repeatedly (weekly) over a period (about six months) to conceptualize it as a workplace bullying. In this context, over intimidation, verbal and non-verbal negative behaviors, violence, belittling, humbling, irritating, hurdling, angry behaviors, stressful change in employee's tasks, work and time pressure, dangerous working conditions, social isolation and direct attacks are some of bullying related actions (Einarsen & Nielsen, 2015; Samnani & Singh, 2014; Einarsen et al., 2011; Parzefall & Salin, 2010; Fox & Stallworth, 2005). In the literature, workplace bullying, and mobbing is generally used to point out the undesired phenomenon in the organizations. In fact, in many studies to reveal out the workplace bullying, it is seen that these two concepts are announced together (Einarsen, 2003; Matthiesen & Einarsen, 2004; Salin, 2011). Furthermore, workplace harassment (Björkqvist, Österman & Hjelt-Back, 1994), emotional abuse at work (Keashly, 1998), workplace aggression (Baron & Neuman, 1996), workplace incivility (Cortina et al., 2001) are some of the notions which are used in researches within the meaning of workplace bullying.

Salin (2015) classified workplace bullying phenomena under two dimensions as work related (organizational) and interpersonal. Unjustified criticism, sabotage, withholding relevant information are generally considered as work-related bullying. On the other side, gossip, rumors, aggressive and hateful comments for co-worker's attitudes and political-religious-racial related discrimination are evaluated as interpersonal bullying. Furthermore, according to the Francioli and colleagues (2016) literature distinguished workplace bullying under two main approaches. As the first one "work environment" perspective by Leymann (1996), it was stated that workplace bullying is a result of negative working conditions which includes physical and psychosocial elements (Salin & Hoel, 2011). In this context, a poor work environment increases the risk of bullying behaviors in organizations. Besides, aggressive, and laissez-faire leadership style, unfair competition and performance systems, poor physical working conditions and discrimination may influence workplace bullying formation (Salin, 2015). Leymann (1996) also divides workplace bullying into five stages. In the first stage disagreement and similar critical events trigger the existence of conflicts. Later, an active state of bullying through attacks on intimidation under the name of psychological harassment starts to be observed. In the third stage, if the person who has been bullied cannot be understood by the management, the solution becomes more difficult with the misunderstanding and then the victim starts to be labeled with various adjectives.

In the last stage, the victim quits his/her job and ends his/her career and struggles with various psychological disorders along with emotional tension.

Farr-Wharton and colleagues (2017) established a mutual relation with workplace bullying phenomena and Social Exchange and Leader-Member Exchange Theories. Social Exchange Theory supports that when organizational structure and environment satisfy the needs of employee's well-being and task requirements, interaction between all members may be effective and beneficial. Concordantly, providing organizational trust with sharing information and powering relations also have a major role over the organizational sustainability (Cropanzano & Mitchell,2005). If there is not a social environment that employees can share and change their knowledge and experience, then bullying comes into being by itself. On the other side, it is generally accepted that bullies are at senior level leaders and managers. However, it is not required a hierarchical bully-victim interaction, it was seen from the literature and cases that a huge majority of the workplace bullying is actualized between superior-and subordinate. To the extent that, Leader-Member Exchange Theory explains the quality of the relationship between leaders and employees (Hooper & Martin, 2008). In the meantime, Leader-Member Exchange Theory lays emphasis on that a good relation between superior and employees plays an adverse impact over bullying occurrence (Farr-Wharton et al, 2017).

On the other side, in the perspective of Cognitive Trauma Theory, Carnelley and Janoff-Bulman (1992) states that victims of bullying react with fear, anxiety, stress, depression, and pain. Furthermore, depending on these traumatic results, perceptions of victims about the future may also shaped with threat, danger, and self-questioning (Mikkelsen & Einarsen, 2002). Besides, mental problems, burn out, health problems, sleep disturbance and related symptoms appear to happen with workplace bullying behaviors (Francioli et al., 2016; Einarsen & Nielsen,2015). Finally, it is also possible to say that bullying increases the degree of job insecurity in the workplace over time that leads loss of satisfaction, commitment, performance and well-being; increased turn over, absenteeism and intention to leave (Glambek, Skogstad & Einarsen, 2018; Salin, 2015; Einarsen & Nielsen, 2015; Berthelsen et al, 2011; Rodriguez-Munoz et al., 2009).

2.2. Conscientiousness

In the past decades, scholars' analyzed human's characteristic features that leads personality traits occurrence. However, it is still not a consensus over a personality traits, similar humanity features were established as personality traits in the literature (Akgündüz & Akdağ, 2014:299) Even though there have been different theories about personality traits, Five Factor Model is generally one of the most preferred one by researchers. According to Costa and McCrae (1992) five factors for personality traits which are internationally accepted as similar. Mc Crae and John (1992) described that five factors about personality are biological in origin and have the validity around the world (Pervin, 1993). These factors are listed as, extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism, and openness to experience (Costa & McCrae 1992).

Personality traits are generally being thought as a predictor of employees' behaviors (Witt et al, 2002; Somer, 1998:30).

For this reason, personality traits have been studied in the behavioral related studies.

In this research, it was aimed to analyze the role of conscientiousness in the interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors. Therefore, it was only conscientiousness mentioned here.

Conscientiousness is one of the personality traits of Five Factor Model (Costa & McCrae 1992). Mc Crae and John (1992) defined conscientiousness as a hardworking, organized, rule based and self-disciplined. Besides, planned behaviors of conscientiousness and self-responsible employees organize the job requirements more detailed (Heyde et al., 2014:3). In addition to these, conscientiousness is considered as a task-oriented personality trait (Bowling et al., 2011). Conscientiousness is also accepted as more adaptive to achieve work aims and individual job outcomes than other personality traits (Judge & Ilies, 2002). Moreover, conscientious people target to i) reach success and ii) scrabble complete tasks effectively. They generally follow the rules of the organization. Finally, conscientiousness increases the job productivity and competition in the organization that triggers rise of sustainable performance (Kim & Glomb 2014; Jensen, Patel & Raver, 2014).

2.3. Counterproductive work behavior

Employees' dark behaviors get popular day by day in the management and the occupational psychology studies due to their negative impact on organizational and individual job outcomes. In this context, counterproductive work behavior is one of the most used concepts for deviant and dark behaviors in the workplace (Heyde et al., 2014:1). Counterproductive work behavior (CWB) is considered as conscious behavior which has the risk of devastation on organization and its members (Spector & Fox, 2005). Spector and Fox (2005) defined CWB as an employee behavior that has the intention and act to damage the organization, employees, customers, supervisors, co-workers, leaders, clients, and shareholders. CWB is also accepted as dangerous behaviors of employees that can harm the organizational functions and processes (Fox, Spector & Miles, 2001:292). Besides, Penney, Hunter and Perry (2011) stated that wasting time, rudeness, withholding effort and sabotage are comprised of CWB. Furthermore, drug use, alcohol use, inappropriate physical actions, unsafe behaviors, poor attendance, inappropriate verbal actions, destruction of property, misuse of time and resources, theft and related behaviors, workplace aggression, anger, frustration, ignoring others, employee deviance and imprudent behaviors are listed under counterproductive behavior (Heyde et al., 2014:2; Penney, Hunter & Perry, 2011:60; Gruys & Sackett, 2003:38).

Collins and Griffin (1998) defined counterproductive work behaviors as dark behaviors which may change in a range low to high. According to researchers, while petty stealing looks like a low-level counterproductive behavior, on the other hand violence is observed as a high-level counterproductive behavior. Hogan and Hogan (1989) also noted that all deviant behaviors from absenteeism to assault should be examined as counterproductive work behaviors. In addition to these, Spector and colleagues (2006) explained CWB in five examples as abuse, passive behaviors, sabotage, theft and withdrawal. In this perspective, abuse against others is described as physical and psychosocial dangerous actions. Passive behaviors to decrease production is also explained as production deviance. Sabotage is taken as a physical damage on the organizational properties. Theft is stealing things from company including organizational information. Finally, withdrawal is related behaviors with reducing work hours.

Generally, CWB is comprised of organizational and interpersonal related dark behaviors. While CWB-O (Organization) intends to harm organization directly, CWB-I (Interpersonal) focuses on other employees (Spector et al., 2006; Robinson & Bennett, 1995). Reference to this approach; sabotage, withdrawal, production deviant is evaluated as CWB-O, whereas abuse, interpersonal conflicts, gossip, revenge, aggressive reaction, anti-social behaviors, impoliteness physical injuries are considered as CWB-I (Abdullah & Halim, 2016:3; Abas et al., 2015:100). However, accidental actions which may damage to organizational process or members should not have announced as counterproductive work behaviors. It should be noted that counterproductive work behaviors are harmful behaviors which are planned and intended to act (Gruys and Sackett, 2003:30).

Spector and Jex (1998) and Jex and Beehr (1991) also indicated that CWB is a response to perceived workplace related stressors. According to the Social Learning Theory (Decker, 1986), human behaviors are shaped with the observed behaviors of others. Specifically, leader or manager behaviors play a major role for employees in organizations. If leader's behaviors are perceived as negative or toxic, employee behaviors are also started to assimilate like unfavorable in organizations. In the circumstances, harmful behavioral intentions come to exist which is called as counterproductive work behaviors (Boddy, 2014:108; Hauge, Skogstad & Einarsen, 2009). Nevertheless, Social Exchange Theory, Cognitive Social Theory, General Strain Theory are also considered as some explanatory theories that can help to explain why employee's behaviors transform to the counterproductive in organizations (Abdullah & Halim, 2015 :3).

Counterproductive work behaviors (CWBs) of employees induce huge financial losses per year (Bennett & Robinson, 2000). For example, employee's theft and dark behaviors cost approximately billion dollars annually in USA (Greenberg, 1997). In addition to financial performance defaults, counterproductive work behaviors also damage the organizational image in the business environment (Kozako, Safin & Rahim 2013:182). CWBs decrease productivity, profitability, efficiency, and performance in organizations (Deshong, Gront & Mullins-Sweatt, 2015:55; Nasir & Bashir, 2012). Furthermore, CWBs decline the job performance, job satisfaction and individual success of employees in the workplace (Herschcovis & Barling, 2010). Since having large potential effects to an organization, precautions need to be taken to diminish the risk of negative outcomes of CWB in the workplace (Instone, 2012). There are many ways in organizations to avoid the damages of CWBs. Some of these are; supporting communication, creating an atmosphere of mutual trust to express their feelings and thoughts, taking into account the thoughts of the employees in the organization and making them to participate into various decision and change processes, preventing organizational silence resulting from the lack of knowledge and skills (Gültaç & Erigüç, 2019).

3. Hypotheses Development and Methodological Framework

Individual's perception of the environment and attributions for the events, emotional responses and abilities are generally related with personality traits (Kozako, Safin & Rahim, 2013:182). Pervin (1993) and Leymann (1996) underlined the importance of character and personality on the human's feelings, emotions, attitudes, and behaviors.

Colbert and colleagues (2004) also emphasized the differences of personality traits of employees that influence the perception of the work environment. According to Ajzen and Fishbein's Attitude Behavior Theory (1977), personality and CWB relates to each other. Moreover, differences in personality make variation on counterproductive work behaviors (Kozako, Safin & Rahim, 2013:182; Bowling et al., 2011; Spector, 2005; Elliot, 2010; Kish-Gephart, Harrison & Trevino, 2010; Hastings & O'Neill, 2009). Otherwise, negativity of employees' perception about workplace events also triggers CWBs in the organizations (Martinko, Gundlach & Douglas, 2002).

Bowling and colleagues (2011) investigated the literature about counterproductive work behaviors and obtained that predictors of these behaviors distinguished as situational predictors (work stressor, leadership styles) and personality traits (neurotics, conscientiousness). Kozako, Safin and Rahim (2013) researched the articles which were related to conscientiousness and counterproductive work behaviors. According to the results, in generally, negative relations were obtained between variables (Kozako, Safin & Rahim, 2013). Berry, Ones and Scott (2007) analyzed the relationship between counterproductive work behaviors and personality traits. As far as the study's results, it was revealed out that while agreeableness is related with interpersonal CWB-I, conscientiousness relates to CWB-O. A further study's results also indicated that agreeableness and conscientiousness are negatively related with counterproductive work behaviors (Deshong, Gront & Mullins-Sweatt, 2015:55).

On the other side, Persson and colleagues (2016) stated that focusing on individual differences may be helpful for understanding bullying problem. Nielsen, Matthiesen and Einarsen (2008) also explained that personality traits of a victim play an important role for bullying actions. For example, neuroticism, low emotional stability, and low conscientiousness are positively related with bullying (Glaso et al., 2007). Generally, victims of bullying work harder to intervene aggressive pressure of bully. Conscientiousness is observed in the victims of bullying to avoid themselves against the perpetrator's power (Hoel et al., 2011). Furthermore, Nielsen and Knardahl (2015) found that victimization of workplace bullying is related with lower levels of conscientiousness. In addition to these explanations, reference to some empirical studies it was also obtained that there is a negative relationship between bullying and conscientiousness (Glaso et al., 2007; Hitlan, Clifton & Desoto, 2006; Bamberger & Bacharach, 2006). In another perspective, conscientiousness increases the job productivity and competition in the organization that may cause an intolerance to other employees. In this way, sometimes conscientious people may exposure to the bullying by other employees (Kim & Glomb, 2014; Jensen, Patel & Raver, 2014). Otherwise, if responsible employees' expectations (reward, bonus, promotion) are not met or if they are not appreciated for their efforts, they may also perceive a bullying on them (Nielsen & Knardahl, 2015:132).

Reference to upper explanations, in this study, it was aimed to find out the moderator role of conscientiousness on the interaction between workplace bullying and counterproductive workplace behaviors. Research model and hypothesis were formulated in accordance with the literature. In this section, research methodology was mentioned, and statistical analyses were explained. Finally, results were discussed in relation with the theoretical perspective.

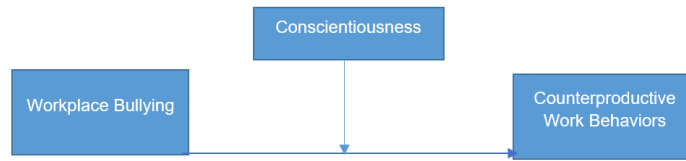


Figure 1: Research Model

Accordance with the model, hypothesis of the study was formed as.

H₁: Workplace bullying has a positive impact on employees' counterproductive work behaviors.

H₂: Conscientiousness moderates the impact of workplace bullying on employees' counterproductive work behaviors such as conscientiousness reduce the positive effect of workplace bullying on employees' counterproductive behaviors.

In this study it was used of Einarsen, Hoel and Notelaers's (2009) "Negative Acts Questionnaire-Revised Form, work-related bullying sub-dimension to measure workplace bullying with 6 items. Conscientiousness was also measured with the related sub-dimension of Costa and McCrae's (1992) Five Factor Model Questionnaire. The dimension has 6 items. Furthermore, it was benefit from Spector and colleagues' (2006) Counterproductive Work Behaviors Scale's abuse related sub-dimension. In the questionnaire form, sample items were rated 5 points Likert Scale ranging between 1 (completely disagree) and 5 (completely agree) in all scales. There were also four demographic questions in the last part of the questionnaire form which were not needed to respond mandatory.

The sample of this study consists of a logistics company's employees in Istanbul. Logistics industry has been progressed for last two decades rapidly. Development of technology usage, enhancement of e-business operations trigger the scope of logistics related organizations. Because of logistics is a service industry, employees' work outcomes have a major role on operational success and customers' satisfaction. In this context, the population of this study was generated from the sampling formulation. There were 408 employees in the company. Considering error margin and confidence interval, it was found suitable 198 forms were enough for statistical analyses (Barlett et al., 2001). 300 questionnaires were dispensed to the employees with the convenience sampling method. At the end of the 10 days it was acquired 204 valid and errorless questionnaire forms.

In this study to provide regression analysis assumptions, the normality and correlation analysis tests and factorial structures of the scales were investigated by IBM SPSS Statistics 21.00 Program. In the normality tests, diagrams, and Skewness-Kurtosis values; it was accepted that the data demonstrated normal distribution. To test relationships between workplace bullying and conscientiousness, conscientiousness and counterproductive work behaviors and workplace bullying and counterproductive work behaviors, correlation analysis were used.

Finally, with the regression model, the research hypothesis supported in the IBM SPSS Statistics 21.00 Process Macro Program Tests (Hayes, 2018).

3.1. Findings

According to results of statistical analyses made by SPSS 21.00 Program, factorial structures of the scales tested by Explanatory Factor Analysis with the usage of Varimax Rotation. Findings showed that scales have acceptable construct validities. KMO values of the scales are 0.805 for workplace bullying, 0.854 for conscientiousness and 0.778 for counterproductive work behavior. Besides, scales have high explanations. Factor loadings also observed between 0.962-0.981 for workplace bullying, 0.955-0.968 for conscientiousness and 0.935-0.960 for counterproductive work behavior.

Table 1: Explanatory Factor Analysis Results

Indicator	Workplace Bullying	Conscientiousness	Counterproductive Work Behavior
KMO:	0.805	0.854	0.778
Chi Square:	2954.147	1155.166	1247.194
Df:	15	6	6
Sig:	,000	,000	,000
Explanation:	%94.485	%92.588	%89.52
Range of Factor Values:	0.962-0.981	0.955-0.968	0.935-0.960

In this study, it was benefit from Cronbach's Alpha value to analyze the reliabilities of measures. Reference to the findings, it was revealed out that all scales have good Cronbach's alpha values as; workplace bullying ($\alpha=0.988$), conscientiousness ($\alpha=0.967$) and counterproductive work behaviors ($\alpha=0.931$). Besides, means of variables were obtained as: workplace bullying 4.28, conscientiousness 3.30 and counterproductive work behaviors 3.67. It was also used Pearson Correlation Tests to discuss the relationships between variables. Findings demonstrated that there is a positive and statistically significant relationship between workplace bullying and conscientiousness ($r=0.276$) while a negative relationship between conscientiousness and counterproductive work behavior ($r= -0.458$). Furthermore, it was found that there is a positive relationship between workplace bullying and counterproductive work behaviors ($r=0.565$).

Table 2: Means, Standard Deviations, Reliability Coefficients and Pearson Correlation Analysis Results

Scales	Workplace Bullying ₁	Conscientiousness ₂	Counterproductive Work Behaviors ₃
Indicators			
\bar{x}	4.28	3.30	3.67
s.d	1.25	0.92	1.14
α	0.988	0.967	0.931
1	-	0.276**	0,565**
2	0,276**	-	-0.458**
3	0.565**	-0.458**	-

For Analyzing Moderation Impact, it was used SPSS Program Process Macro. Moreover, in this study it was used Regression Analysis with the usage of Bootstrap Method (Hayes, 2018; Gürbüz, 2019). Reference to the results, it was revealed out that moderation role of conscientiousness is statistically significant. Findings showed that % 33.58 of variation on the counterproductive workplace can be explained by workplace bullying (X), conscientiousness (M) and moderator (X.M). Besides, in Table 3, it is seen that Beta coefficient of moderation variable (X.M) is statistically significant ($b = -0.7652$, %95 CI [-1.7722, -1.1608], $t = -9.4446$, $p < 0.05$). Findings demonstrate that moderation is statistically significant due to the $p < 0.005$. CI values also do not include 0 value (Gürbüz, 2019).

Table 3: Modal Summary and Coefficients Table of Regression Analysis (Process Macro)

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
Constant	2.9128	.0664	19.8761	.000	2.7821	3.0435
Workplace Bullying(X)	.598	.0972	7.6116	.000	.5487	.9316
Conscientiousness(M)	.326	.0565	3.0966	.0022	.0637	.2861
X.M	-.7652	.1553	-9.4446	.000	-1.7722	-1.1608

Additionally, it was obtained conditional effects of the focal predictor at values of the moderator (s) as -1.30 (low), 0.44 (medium) and 1.44 (high) levels. In this context, when conscientiousness is low (-1.30), the positive interaction between workplace deviance and counterproductive work behaviors is statistically significant ($b = .647$, %95 CI [2.0892, 3.2056], $t = -9.3382$, $p < 0.05$). When conscientiousness is at medium level (0.44), positive interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors is not statistically significant ($b = 0.811$, %95 CI [-0.420, 20.42], $t = 1.2966$, $p = 0.1959$). On the other side when there is a high conscientiousness, (1.44) positive interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors turns to negative ($b = -.591$, %95 CI [-1.7060, -1.0648], $t = -8.5076$, $p < 0.05$).

Table 4: Moderation Impact at Different Values

Moderator	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.30	.647	.2835	9.3382	.000	2.0892	3.2056
0.44	0.811	.0625	1.2966	.1959	-0.420	20.42
1.44	-.591	.1628	-8.5076	.000	-1.7060	-1.0648

*Level of confidence for all intervals is 0.95.

In addition to upper explanations, as it is observed from the Figure 2 below, positive interaction of workplace bullying on counterproductive work behaviors turns to negative when conscientiousness increases.

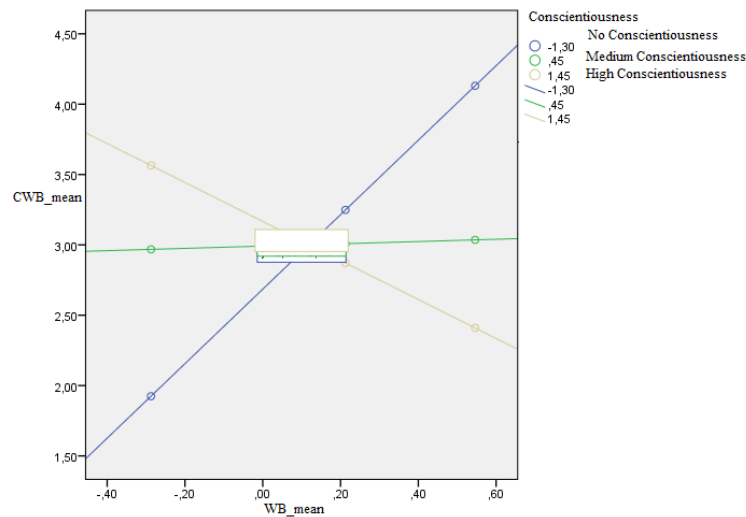


Figure 2: Moderation Chart

4. Conclusion

The workplace bullying mentioned by Leymann (1996) for the first time in business life by citing the concept as a situation of individual or organizational origin. In this context, workplace bullying was defined as behaviors that comprised of harmful emotions in organizations (Leymann, 1996). Özkalp and Kirel (2016) argued that situations such as hostility, jealousy, competition, and lack of understanding trigger workplace bullying behavior. Besides, personality, organizational structure, insufficiency of managers, cultural structure and legal gaps are determined as antecedents of workplace bullying (Öksüzoğlu & Şeşen, 2018). Ayoko, Callan and Härtel (2003) also emphasized that most common bullying behaviors are evaluated as; being ignored, withholding information, unrealistic targets, belittling remarks, intimidation, criticism, or verbal threats.

Reference to upper explanations, workplace bullying is considered as a serious organizational problem that can have many negative consequences for both employees and the organization. Researches showed that problems such as sleep disorders (Lallukka, Rahkonen & Lahelma, 2011), high levels of anxiety (Rodríguez-Muñoz, Moreno-Jiménez & Sanz-Vergel, 2015), difficulty in concentration (Einarsen & Mikkelsen, 2003), lower self-esteem and self-efficiency (Chang, Su, & Mizanur, 2018; Hsieh, Wang, & Ma, 2019), burn out (Livne & Goussinsky, 2018; Purpora et al., 2019), post-trauma stress disorder (Matthiesen & Einarsen, 2004), depression (Chang, Su, & Mizanur, 2018; Miller et al., 2019), psychosomatic health problems (Björkqvist et al., 1994), physical problems (Ciby & Raya, 2018; Glambek et al., 2018; Lever et al., 2019) are observed as consequences of workplace bullying related employees' reactions. Furthermore, O'Moore and colleagues (1998) pointed out that workplace bullying not only influences physical and mental health of employees but also damages the careers of victims.

In this context, it is well known that employees' problems can also directly affect organizational productivity.

In addition, being a target of bullying negatively affects job satisfaction and job performance (Einarsen & Raknes, 1997; Einarsen, Matthiesen & Skogstad, 1998; Quine, 2001).

Employee performance is an important issue for maintaining organizational efficiency and effectiveness, and workplace bullying becomes an obvious threat for companies whose main goal is to ensure that the performance at the highest level to maximize profit and secure competitive advantage (Devonish, 2013). Besides, workplace bullying increases cynicism (Kaya, Tekpınar & Tekin, 2019), organizational silence (Harlos & Knoll, 2018; Demirtas, 2018), anti-productive business behaviors (Einarsen et al., 2011) and intention to leave (Hsieh, Wang, & Ma, 2019), while causes reduced work engagement (Einarsen et al., 2018) and less organizational citizenship (Constantino, Domingez & Galan, 2006).

On the other side, counterproductive work behaviors can be thought as a shape of protest within the organization by members to express their dissatisfaction or act to resolve injustice (Kelloway et al., 2010). For example, wasting company material and supplies, doing someone's work incorrectly and damaging a valuable piece of property belonging to the employer on purpose are defined as counterproductive work behaviors (Ayoko, Callan & Härtel, 2003).

Workplace bullying is considered as a kind of social stressor that affects the psychosocial work environment in ways by forming organization as damaging and destructive for employees and itself (Hauge, Skogstad & Einarsen, 2010). Regarding counterproductive work behaviors, Bruk-Lee and Spector (2006) pointed out the significant role of social stressors (e.g. interpersonal conflict) on counterproductive work behaviors and informed that employees who experience negative emotions or displeasure will respond with counterproductive work behaviors against people causing these negative feelings. Boddy (2014) also stated that corporate psychopaths have large and significant impacts on bullying and these people also play a major role on existence of counterproductive work behavior. In this perspective, Boddy (2014) i) found that there is significant correlation between conflict (including bullying) and counterproductive work behaviors and ii) noticed that higher levels of workplace bullying were obtained as predictive of workplace counterproductive behaviors.

Besides, in organizational behavior literature there are some studies that have discussed the effect of personality trait of Five Factor Model on CWBs. One of the personality traits is conscientiousness which relates to impulse control and contains behaviors such as thinking before doing something (Chang & Smithikrai, 2010). Reference to the related studies, conscientiousness is evaluated as a predicting composite measure of CWBs (Koç & Bayraktar, 2019; Farhadi et al., 2012; Instone, 2012; Bolton, Becker & Barber, 2010). Moreover, in another study, all five of the personality traits found to influence CWBs, whereas strongest predictor was obtained as conscientiousness (Chang & Smithikrai, 2010). Nevertheless, Hafidz (2012) determined that conscientiousness (out of the five-personality factor) was revealed out to be negatively correlated with CWBs.

Accordance with the upper explanations, in this study it was aimed to find out the moderation role of conscientiousness on the interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors. For this purpose, conceptual framework and hypothesis development were designed in detail. Furthermore, research model and hypothesis were also figured.

According to results of statistical analyses made by SPSS 21.00 Program, means of variables were obtained as: workplace bullying 4.28, conscientiousness 3.30 and counterproductive work behaviors 3.67. It was also used Pearson Correlation coefficients to discuss the relationships between variables. Additionally, it was revealed out that all scales have good Cronbach's alpha values as; workplace bullying ($\alpha=0.988$), conscientiousness ($\alpha=0.967$) and counterproductive work behaviors ($\alpha=0.931$). Moreover, factorial structures of the scales tested by Explanatory Factor Analysis with the usage of Varimax Rotation. Findings showed that scales have acceptable construct validities. Finally, it was obtained conditional effects of the focal predictor at values of the moderator as -1.30 (low), 0.44 (medium) and 1.44 (high) levels. In this context, when conscientiousness is low (-1.30), the positive interaction between workplace deviance and counterproductive work behaviors is statistically significant ($b= .647$, %95 CI [2.0892, 3.2056], $t= - 9.3382$, $p<0.05$). When conscientiousness is at medium level (0.44), positive interaction between workplace bullying and counterproductive work behaviors is not statistically significant ($b= 0.811$, %95 CI [-0.420, 20.42], $t= 1.2966$, $p=0.1959$). On the other side, when there is a high conscientiousness (1.44) positive interaction between workplace bullying and workplace deviance turns to negative ($b= -.591$, %95 CI [-1.7060, -1.0648], $t= -8.5076$, $p <0.05$). Findings demonstrated that when the moderation variable takes different values (low-medium-high), interaction of workplace bullying on counterproductive work behaviors tends to change. For example, when conscientiousness has a low level, the positive impact of workplace bullying on counterproductive work behaviors increase, whereas if conscientiousness is high, this positive impact turns to negative. This means that, increase of conscientiousness transform the positive impact of workplace bullying on CWB to negative. While employees who have low level of conscientiousness show counterproductive work behaviors due to the workplace bullying, employees with high conscientiousness do not demonstrate counterproductive work behaviors as the employees who have low level, although they experience workplace bullying. This result supports H₂ that emphasizes the moderation impact will reduce the positive affect of workplace bullying on counterproductive behaviors. Moreover, it is important to underline that moderation not only reduce the positive impact between variables, but also transform the positive impact to negative.

Conscientious employees are likely to be more productive and engage in fewer CWBs than less conscientious employees due to having more control over their work-related behaviors (Ones & Viswesvaran, 1996). For that reason, personality traits related tests during employment have positive impacts on work outcomes more than normal expectations. Moreover, Ciby and Raya (2014) emphasized that the victims should be empowered with some awareness programs and organizational support to diminish the outcomes of workplace bullying.

In this study, it was used one logistics company's employees to analyze relationships between variables in micro level. For that reason, findings are not generalized for all companies. In further studies, the scope of the companies is required to increase. Besides, enhancement of the model with other personality traits, it will provide better results. In this study, demographic variables related questions were not mandatory. So, differences between participant groups among research variables were not studied detailed. Next studies may also focus on age, education, occupation etc. related variables.

References

- Abas, C., Omar, F., Halim, F. W., & Hafidz, S. W. M. (2015). The mediating role of organizational-based self-esteem in perceived organizational support and counterproductive work behaviour relationship. *International Journal of Business and Management*, 10(9), 99-108.
- Abdullah, A., & Halim, F. W. (2016). The influence of work ethic and counterproductive work behaviour of civil servants. *Journal of Technology Management and Business*, 3(1), 1-14.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akgündüz, Y., and Akdağ, G. (2014). İşgörenlerin kişilik özelliklerinin temel benlik değerlendirmelerine ve işten ayrılma niyetlerine etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(24), 295-318.
- Ayoko, O., Callan, V. and Härtel, C. (2003), Workplace Conflict, Bullying, and Counterproductive Behaviors. *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(4), 283-301.
- Bamberger, P. A., & Bacharach, S. B. (2006). Abusive supervision and subordinate problem drinking: Taking resistance, stress and subordinate personality into account. *Human Relations*, 59, 723-752.
- Barlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information technology, learning, and performance journal*, 19(1), 43-50.
- Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of applied psychology*, 85(3), 349-360.
- Berry, C. M., Ones, D. S., & Sackett, P. R. (2007). Interpersonal deviance, organizational deviance, and their common correlates: A review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 92(2), 410-424.
- Berthelsen M, Skogstad A, Lau B, Einarsen S (2011) Do they stay or do they go? A longitudinal study of intentions to leave and exclusion from working life among targets of workplace bullying. *Int J Manpower*, 32(2), 178-193.
- Björkqvist, K, Österman, K. ve Hjelt-Bäck, M. (1994). Aggression among university employees. *Aggressive Behavior*, 20, 173-184
- Boddy, C. R. (2014). Corporate psychopaths, conflict, employee affective well-being and counterproductive work behaviour. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 107-121.
- Bolton, L. R., Becker, L. K., & Barber, L. K. (2010). Big Five trait predictors of differential counterproductive work behavior dimensions. *Personality and Individual Differences*, 49(5), 537-541.
- Bowling, N. A., Burns, G. N., Stewart, S. M., & Gruys, M. L. (2011). Conscientiousness and agreeableness as moderators of the relationship between neuroticism and counterproductive work behaviors: A constructive replication. *International Journal of Selection and Assessment*, 19(3), 320-330.
- Bruk-Lee, V. and Spector, P.E. (2006), The social stressors-counterproductive work behaviors link: are conflicts with supervisors and coworkers the same?. *Journal of Occupational Health Psychology*, 11(2), 145-156.
- Bulutlar, F., and Unler Oz, E. (2009). The effects of ethical climates on bullying behavior in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 86, 273-295.
- Carnelley, K. B., & Janoff-Bulman, R. (1992). Optimism about love relationships: General vs specific lessons from one's personal experiences. *Journal of Social and Personal Relationships*, 9(1), 5-20.

- Chang, K., & Smithikrai, C. (2010). Counterproductive behaviour at work: an investigation into reduction strategies. *The international Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1272-1288.
- Chang, P. C. M., Su, A. T., & Mizanur, M. M. (2018). Workplace bullying and its association with depression and self-esteem among health care workers in selected hospitals in sarawak. *Occupational & Environmental Medicine*, 75(2), A340-A341.
- Ciby, M., & Raya, R. P. (2014). Exploring Victims' Experiences of Workplace Bullying: A Grounded Theory Approach. *Vikalpa*, 39(2), 69–82.
- Ciby, M., & Raya, R. P. (2018). *Workplace Bullying and Physical Ill-Health: Role of Negative Emotions and Perceived Organizational Support*. In *Indian Perspectives on Workplace Bullying* (pp. 33-57). Springer, Singapore.
- Colbert, A. E., Mount, M. K., Harter, J. K., Witt, L. A., & Barrick, M. R. (2004). Interactive effects of personality and perceptions of the work situation on workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 89(4), 599-609.
- Collins, J.M. and Griffin R.W. (1998) *Dysfunctional Behavior in Organizations: Violent and Deviant Behavior*. In R.W. Griffin, A. O'Leary-Kelly and J.M. Collins (eds), *Monographs in organizational behavior and industrial relations*, Stamford, CT: JAI Press
- Constantino, G. T., Domingez, J. F. M., & Galan, J. A. G. (2006). Acoso laboral: Relaciones con la cultura organizacional y los resultados personales. Mobbing: its relationships with organizational culture and personnel outcomes. *Psicothema*, 18(4), 766-771.
- Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. *Journal of occupational health psychology*, 6(1), 64-80.
- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and individual differences*, 13(6), 653-665.
- Cropanzano, R. and Mitchell, M. (2005), Social exchange theory: an interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31, 874–900.
- Decker, P. J. (1986). Social learning theory and leadership. *Journal of Management Development*, 5(3), 46-58.
- Demirtas, Z. (2018). The Relationships between Organizational Values, Job Satisfaction, Organizational Silence and Affective Commitment. *Online Submission*, 4(11), 108-125.
- DeShong, H. L., Grant, D. M., & Mullins-Sweatt, S. N. (2015). Comparing models of counterproductive workplace behaviors: The Five-Factor Model and the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 74, 55-60.
- Devonish, D. (2013). Workplace bullying, employee performance and behaviors. *Employee Relations*, 35(6), 630–647.
- Einarsen, S., & Mikkelsen, E.G. (2003). *Individual effects of exposure to bullying at work*. In S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf, & C.L. Cooper (Eds.), *Bullying and emotional abuse in the workplace*. International perspectives in research and practice. London: Taylor & Francis.
- Einarsen, S., & Nielsen, M. B. (2015). Workplace bullying as an antecedent of mental health problems: a five-year prospective and representative study. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 88(2), 131-142.
- Einarsen, S., & Raknes, B. I. (1997). Harassment in the workplace and the victimization of men. *Violence and victims*, 12(3), 247-263.
- Einarsen, S., Hoel, H., & Notelaers, G. (2009). Measuring exposure to bullying and harassment at work: Validity, factor structure and psychometric properties of the Negative Acts Questionnaire-Revised. *Work & stress*, 23(1), 24-44.

- Einarsen, S., Hoel, H., Zapf, D., & Cooper, C. L. (2011). *The concept of bullying and harassment at work: The European tradition*. In S. Einarsen (Ed.), *Bullying and harassment in the workplace: Developments in theory, research, and practice* (pp. 3–40). Boca Raton, FL: Taylor and Francis.
- Einarsen, S., Matthiesen, S., & Skogstad, A. (1998). Bullying, burnout and well-being among assistant nurses. *Journal of Occupational Health and Safety Australia and New Zealand*, 14, 563-568.
- Einarsen, S., Skogstad, A., Rørvik, E., Lande, A.B., & Nielsen, M.B. (2018) Climate for conflict management, exposure to workplace bullying and work engagement: a moderated mediation analysis, *The International Journal of Human Resource Management*, 29(3), 549-570.
- Elliott, R. T. (2010). Examining the relationship between personality characteristics and unethical behaviors resulting in economic crime. *Ethical Human Psychology and Psychiatry*, 12(3), 269-276.
- Farhadi, H., Fatimah, O., Nasir, R., & Shahrazad, W. W. (2012). Agreeableness and conscientiousness as antecedents of deviant behavior in workplace. *Asian Social Science*, 8(9), 2-7.
- Farr-Wharton, B., Shacklock, K., Brunetto, Y., Teo, S. T., & Farr-Wharton, R. (2017). Workplace bullying, workplace relationships and job outcomes for police officers in Australia. *Public Money & Management*, 37(5), 325-332.
- Fox, S., & Stallworth, L. E. (2005). Racial/ethnic bullying: Exploring links between bullying and racism in the US workplace. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 438–456.
- Fox, S., Spector, P. E., & Miles, D. (2001). Counterproductive work behavior (CWB) in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions. *Journal of vocational behavior*, 59(3), 291-309.
- Francioli, L., Høgh, A., Conway, P. M., Costa, G., Karasek, R., & Hansen, Å. M. (2016). Do personal dispositions affect the relationship between psychosocial working conditions and workplace bullying? *Ethics & Behavior*, 26(6), 451-469.
- Glabek, M., Nielsen, M. B., Gjerstad, J., & Einarsen, S. (2018). Gender differences in the relationship between workplace bullying and subjective back and neck pain: A two-wave study in a Norwegian probability sample. *Journal of psychosomatic research*, 106, 73-75.
- Glabek, M., Skogstad, A., & Einarsen, S. (2018). Workplace bullying, the development of job insecurity and the role of laissez-faire leadership: A two-wave moderated mediation study. *Work & Stress*, 32(3), 1-16.
- Glasø, L., Matthiesen, S. B., Nielsen, M. B., & Einarsen, S. (2007). Do targets of bullying portray a general victim personality profile? *Scandinavian Journal of Psychology*, 48, 313–319.
- Greenberg, J. (1997). *The STEAL motive: Managing the social determinants of employee theft*. In R. A. Giacalone & J. Greenberg (Eds.), *Antisocial behavior in organizations*: Sage Publications, Inc.
- Gruys, M. L., & Sackett, P. R. (2003). Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior. *International journal of selection and assessment*, 11(1), 30-42.
- Gültaş, A. S. and Erigüç, G. (2019). Geçmişten Günümüze Örgütlerde Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları: Kavramsal Bir Bakış Açısı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 51-68.
- Gürbüz, S. (2019). *Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri*, Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Hafidz, S. W. M. (2012). Individual differences as antecedents of counterproductive work behaviour. *Asian Social Science*, 8(13), 220-226.

- Harlos K., Knoll M. (2018) *Employee Silence and Workplace Bullying*. In: D'Cruz P. et al. (eds) *Pathways of Job-related Negative Behaviour*. Handbooks of Workplace Bullying, Emotional Abuse and Harassment, Singapore: Springer.
- Hastings, S. E., & O'Neill, T. A. (2009). Predicting workplace deviance using broad versus narrow personality variables. *Personality and Individual Differences*, 47(4), 289-293.
- Hauge, L. J., Skogstad, A., & Einarsen, S. (2009). Individual and situational predictors of workplace bullying: Why do perpetrators engage in the bullying of others? *Work & Stress*, 23(4), 349-358.
- Hauge, L., Skogstad, A. and Einarsen, S. (2010). The relative impact of workplace bullying as a social stressor at work. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(9), 426-433.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Herschcovis, M. S., & Barling, J. (2010). Towards a multi-foci approach to workplace aggression: A meta-analytic review of outcomes from different perpetrators. *Journal of Organizational Behavior*, 31(1), 24-44.
- Heyde, A. V. D., Miebach, J., & Kluge, A. (2014). Counterproductive work behaviour in a simulated production context: An exploratory study with personality traits as predictors of safety-related rule violations. *J Ergonomics*, 4(130), 1-9.
- Hitlan, R. T., & Noel, J. (2009). The influence of workplace exclusion and personality on counterproductive work behaviours: An interactionist perspective. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 18(4), 477-502.
- Hitlan, R. T., Clifton, R. J., & DeSoto, M. C. (2006). Perceived exclusion in the workplace: The moderating effects of gender on work-related attitudes and psychological health. *North American Journal of Psychology*, 8, 217-236.
- Hoel, H., Sheehan, M., Cooper, C. L., & Einarsen, S. (2011). *Organisational effects of workplace bullying*. In S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf, & C. L. Cooper (Eds.), *Bullying and harassment in the workplace*. CRC Press.
- Hogan, J., & Hogan, R. (1989). How to measure employee reliability. *Journal of Applied psychology*, 74(2), 273-279.
- Hooper, D. and Martin, R. (2008). Beyond personal leader-member exchange (LMX) quality. *Leadership Quarterly*, 19, 20-30.
- Hsieh, Y. H., Wang, H. H., & Ma, S. C. (2019). The mediating role of self-efficacy in the relationship between workplace bullying, mental health and an intention to leave among nurses in Taiwan. *International journal of occupational medicine and environmental health*, 32(2), 245-254.
- Instone, K. (2012). *Counterproductive Work Behavior*. White paper. Auckland, New Zealand: University of Auckland.
- Jensen, J. M., Patel, P. C., & Raver, J. L. (2014). Is it better to be average? High and low performance as predictors of employee victimization. *Journal of Applied Psychology*, 99, 296-309.
- Jex, S. M., & Beehr, T. A. (1991). Emerging theoretical and methodological issues in the study of work-related stress. *Research in personnel and human resources management*, 9(31), 1-365.
- Judge, T. A., & Ilies, R. (2002). Relationship of personality to performance motivation: A meta-analytic review. *Journal of applied psychology*, 87(4), 797.
- Kaya, Ş.D., Tekpınar, L., and Tekin, G. (2019). İş Yeri Zorbalığı ve Sinizm: Sağlık Kurumlarında Çalışan Güvenliği Bağlamında Değerlendirilmesi, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 1-22.
- Keashly, L. (1998). Emotional abuse in the workplace: Conceptual and empirical issues. *Journal of Emotional Abuse*, 1, 85-117.

- Kelloway, E. K., Francis, L., Prosser, M., & Cameron, J. E. (2010). Counterproductive work behavior as protest. *Human Resource Management Review*, 20(1), 18-25.
- Kim, E., & Glomb, T. M. (2014). Victimization of high performers: The roles of envy and work group identification. *Journal of Applied Psychology*, 99, 619–634.
- Kish-Gephart, J. J., Harrison, D. A., & Treviño, L. K. (2010). Bad apples, bad cases, and bad barrels: meta-analytic evidence about sources of unethical decisions at work. *Journal of applied psychology*, 95(1), 1-31.
- Koç, F.P. and Bayraktar., O. (2019). Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 19-39.
- Kozako, I. N. A. M. F., Safin, S. Z., & Rahim, A. R. A. (2013). The relationship of big five personality traits on counterproductive work behaviour among hotel employees: An exploratory study. *Procedia Economics and Finance*, 7, 181-187.
- Lallukka, T., Rahkonen, O., & Lahelma, E. (2011). Workplace bullying and subsequent sleep problems - the Helsinki Health Study. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 37(3), 204-212.
- Lever, I., Dyball, D., Greenberg, N., & Stevelink, S. A. (2019). Health consequences of bullying in the healthcare workplace: A systematic review. *Journal of advanced nursing*, 3195-3209.
- Leymann, H. (1996). The Content and Development of Mobbing at Work. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 165-184.
- Lind, K., Glasø, L., Pallesen, S., & Einarsen, S. (2009). Personality profiles among targets and nontargets of workplace bullying. *European Psychologist*, 14(3), 231-237.
- Livne, Y., & Goussinsky, R. (2018). Workplace bullying and burnout among healthcare employees: The moderating effect of control-related resources. *Nursing & health sciences*, 20(1), 89-98.
- Lutgen-Sandvik, P., Tracy, S. J., & Alberts, J. K. (2007). Burned by bullying in the American workplace: Prevalence, perception, degree, and impact. *Journal of Management Studies*, 44, 837–862.
- Martinko, M. J., Gundlach, M. J., & Douglas, S. C. (2002). Toward an integrative theory of counterproductive workplace behavior: A causal reasoning perspective. *International Journal of Selection and Assessment*, 10(1-2), 36-50.
- Matthiesen, S. B. ve Einarsen, S. (2004). Psychiatric distress and symptoms of PTSD among victims of bullying at work. *British Journal of Guidance & Counselling*, 32, 335-356.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1991). Adding Liebe und Arbeit: The full 5-factor model and wellbeing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 227–232.
- McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the 5-factor model and its applications. *Journal of Personality*, 60, 175–215.
- Mikkelsen, E. G., & Einarsen, S. (2002). Relationships between exposure to bullying at work and psychological and psychosomatic health complaints: The role of state negative affectivity and generalized self-efficacy. *Scandinavian journal of psychology*, 43(5), 397-405.
- Miller, P., Brook, L., Stomski, N. J., Ditchburn, G., & Morrison, P. (2019). Depression, suicide risk, and workplace bullying: a comparative study of fly-in, fly-out and residential resource workers in Australia. *Australian health review*, 44(2), 248-253.
- Nasir, M., & Bashir, A. (2012). Examining workplace deviance in public sector organizations of Pakistan. *International Journal of Social Economics*, 39(4), 240-253.
- Nielsen, M. B., & Knardahl, S. (2015). Is workplace bullying related to the personality traits of victims? A two-year prospective study. *Work & Stress*, 29(2), 128-149.

- Nielsen, M. B., Matthiesen, S. B., & Einarsen, S. (2008). Sense of coherence as a protective mechanism among targets of workplace bullying. *Journal of Occupational Health Psychology, 13*, 128–136.
- O'Moore, M., Seigne, E., McGuire, L., & Smith, M. (1998). Victims of workplace bullying in Ireland. *The Irish Journal of Psychology, 19*(2-3), 345-357.
- Öksüzöğlü, T. and Şeşen, H. (2018). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Kamu İşyerlerinde Mobbing Olgusu: Sendikaların Rolü Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Amme İdaresi Dergisi, 51*(1), 133-166.
- Ones, D. S., & Viswesvaran, C. C. (1996). *A theory of conscientiousness at work*. Paper presented at the 11th annual conference of the Society for Industrial and Organisational Psychology, San Diego: CA.
- Özkalp, E. and Kirel, Ç. (2016). *Örgütsel Davranış*, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Parzefall, M. R., & Salin, D. M. (2010). Perceptions of and reactions to workplace bullying: A social exchange perspective. *Human Relations, 63*, 761–780.
- Penney, L. M., Hunter, E. M., & Perry, S. J. (2011). Personality and counterproductive work behaviour: Using conservation of resources theory to narrow the profile of deviant employees. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 84*(1), 58-77.
- Persson, R., Høgh, A., Grynderup, M. B., Willert, M. V., Gullander, M., Hansen, Å. M., ... & Kaerlev, L. (2016). Relationship between changes in workplace bullying status and the reporting of personality characteristics. *Journal of occupational and environmental medicine, 58*(9), 902-910.
- Pervin L. (1993). *Personality. Theory and Research*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Purpora, C., Cooper, A., Sharifi, C., & Lieggi, M. (2019). Workplace bullying and risk of burnout in nurses: a systematic review protocol. *JBI database of systematic reviews and implementation reports, 17*(12), 2532-2540.
- Quine, L. (2001). Workplace bullying in nurses. *Journal of health psychology, 6*(1), 73-84.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal, 38*(2), 555-572.
- Rodriguez-Munoz A, Baillien E, De Witte H, Moreno-Jimenez B, Pastor JC (2009) Cross-lagged relationships between workplace bullying, job satisfaction and engagement: two longitudinal studies. *Work Stress 23*(3), 225–243.
- Rodríguez-Muñoz, A., Moreno-Jiménez, B., & Sanz-Vergel, A. S. (2015). Reciprocal relations between workplace bullying, anxiety, and vigor: a two-wave longitudinal study. *Anxiety, Stress & Coping, 28*(5), 514-530.
- Salin, D. (2015). Risk factors of workplace bullying for men and women: The role of the psychosocial and physical work environment. *Scandinavian journal of psychology, 56*(1), 69-77.
- Salin, D., & Hoel, H. (2011). *Organizational causes of workplace bullying*. In S. Einarsen, H. Hoel, D. Zapf, & C. L. Cooper (Eds.), *Bullying and harassment in the workplace: Developments in theory, research, and practice* (2nd ed., pp. 227–243). London, UK: Taylor & Francis
- Samnani, A. K., & Singh, P. (2014). Performance-enhancing compensation practices and employee productivity: The role of workplace bullying. *Human Resource Management Review, 24*(1), 5-16.
- Scherer, K. T., Baysinger, M., Zolynsky, D., & LeBreton, J. M. (2013). Predicting counterproductive work behaviors with sub-clinical psychopathy: Beyond the Five Factor Model of personality. *Personality and Individual Differences, 55*(3), 300-305.
- Semmer, N. (2003). *Individual differences, work stress and health*. In S. Mj, J. A. M. Winnubst, & C. L. Cooper (Eds.), *Handbook of work and health psychology* (pp. 83–120). New York, NY: Wiley.

- Somer, O. (1998). The structure of adjectives defining personality traits in Turkish and the five-factor model. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.
- Spector, P. E., & Fox, S. (2005). *The Stressor-Emotion Model of Counterproductive Work Behavior*. In Fox, S., & Spector, P. E. (Eds.). *Counterproductive work behavior: Investigations of actors and targets*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Spector, P. E., & Jex, S. M. (1998). Development of four self-report measures of job stressors and strain: interpersonal conflict at work scale, organizational constraints scale, quantitative workload inventory, and physical symptoms inventory. *Journal of occupational health psychology*, 3(4), 356-367.
- Spector, P. E., Fox, S., Penney, L. M., Bruursema, K., Goh, A., & Kessler, S. (2006). The dimensionality of counterproductivity: Are all counterproductive behaviors created equal?. *Journal of vocational behavior*, 68(3), 446-460.
- Trevino, L. K., & Youngblood, S. A. (1990). Bad apples in bad barrels: A causal analysis of ethical decision-making behavior. *Journal of Applied psychology*, 75(4), 378-385.
- Witt, L. A., Burke, L. A., Barrick, M. R., & Mount, M. K. (2002). The interactive effects of conscientiousness and agreeableness on job performance. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 164-169.

**AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF
CORPORATE GOVERNMENT ACTIVITIES AND THE FINANCIAL
PERFORMANCE BY PANEL DATA ANALYSIS UNDER CROSS-
SECTIONAL DEPENDENCY: AN INVESTIGATION ON THE COMPANIES
LISTED IN THE BORSA ISTANBUL CORPORATE GOVERNANCE INDEX**

Mustafa ÖZYEŞİL¹, Havane TEMBELO²

Abstract

In this study, the effects of corporate governance ratings on financial performance are investigated. For this purpose, a sample that include the annual data of the 27 listed companies in the Borsa Istanbul's Corporate Governance Index for the 2012-2018 a period are used. The existence of cross-sectional dependence among the firms included in the sample is analyzed by Breusch and Pagan (1980) LM test, Pesaran (2004) LM test, Pesaran (2004) CD test and Baltagi, Feng and Kao (2012) LMBC test. According to test results, the cross-sectional dependence between firms is determined. Stationarity level of the series is examined by CADF panel unit root test developed by Pesaran (2007). According to the findings of the test, all series are determined as stationary. The causality relationship between the series are examined by Dumitrescu and Hurlin (2012) method and the causality relations are found from the corporate governance rating of the firms to the operating profits. The coefficients in the econometric model are estimated using Westerlund (2007) OLSAdj method and it is determined that the annual operating profits will increase by 110.74 Million TL when corporate governance quality (ratings) of the firms increase by 1 unit.

Keywords: Corporate Governance, Corporate Governance Ratings, Panel Data Analysis, Panel Unit Root Test, Panel Causality Test.

JEL Classification: G34, C23, C31, C51

**FİRMALARIN KURUMSAL YÖNETİM UYGULAMALARI İLE FİNANSAL
PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YATAY KESİT BAĞIMLILIĞI
ALTINDA PANEL VERİ YÖNTEMİ İLE ANALİZİ: BORSA İSTANBUL
KURUMSAL YÖNETİM ENDEKSİNDE YER ALAN FİRMALAR ÜZERİNE
BİR İNCELEME**

Öz

Bu çalışmada, firmaların kurumsal yönetim derecelendirme notlarının finansal performans üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu amaçla Borsa İstanbul'un 2012-2018 dönemi Kurumsal Yönetim Endeksinde yer alan 27 borsa şirketinin yıllık verilerini içeren bir örneklem kullanılmıştır. Örnekleme de yer alan firmalar arasında yatay kesit bağımlılığın varlığı Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) LM testi, Pesaran (2004) CD testi ve Baltagi, Feng ve Kao (2012) LMBC testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçlarına göre, firmalar arasında yatay kesit bağımlılığı belirlenmiştir. Serinin durağanlık seviyesi Pesaran (2007) tarafından geliştirilen CADF panel birim kök testi ile incelenmiştir. Testin bulgularına göre tüm seriler durağan olarak belirlenmiştir. Seriler arasındaki nedensellik ilişkisi Dumitrescu ve Hurlin (2012) yöntemi ile incelenmekte ve firmaların kurumsal yönetim derecelendirmelerinden faaliyet kârlarına doğru nedensellik tespit edilmiştir. Ekonometrik modeldeki katsayılar Westerlund (2007) OLSAdj yöntemi kullanılarak tahmin edilmiştir ve firmaların kurumsal yönetim kalitesi (derecelendirme) 1 birim artığında yıllık faaliyet karının 110,74 Milyon TL artacağı belirlenmiştir.

¹ Dr. Öğr.Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu. İşletme Yönetimi (İngilizce), mozyesil@aydin.edu.tr ORCID: 0000-0002-4442-7087

² Uzman, T.C. Sağlık Bakanlığı, İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü, havane.tembelo@saglik.gov.tr, ORCID: 0000-0003-3394-4166

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Yönetim, Kurumsal Yönetim Derecelendirme Notu, Panel Data Analizi, Panel Birim Kök Testi, Panel Nedensellik Testi

JEL Kodları: G34, C23, C31, C51

1. Introduction

The concept of corporate governance is one of the most popular topics in today's finance world. What makes corporate governance so important is financial failure of the companies because of the unethical transactions and corruption scandals. Because, in all company cases, particularly in Enron, Xerox and Worldcom crises, managerial ability was too low and / or the top management tended to behave in favor of only certain groups instead of all stakeholders.

Corporate governance is based on the professional management of the companies and refers to working for the interests of all related stakeholders. Therefore, according to finance literature, the concept of corporate governance is regarded as a strategic process that may enables companies to be sustainable.

In this study, the relationship between corporate governance activities applied by the firms and their operational profitability are examined. 27 firms listed in Borsa İstanbul Corporate Governance Index are included in the sample. To conduct statistical analysis, the annual corporate governance ratings and operating profitability margins of the 27 firms for the period of 2012-2018 are obtained.

Since there is the sections (firms) included in the sample, the new generation of panel data analysis method is performed in the study. Firstly, the stationariness of the series is measured by Pesaran (2007) CADF unit root test and then the causality relationship between the series is examined by Dumitrescu and Hurlin (2012) method and finally the coefficients in the econometric model are estimated by using WestLund (2007) OLSAdj method and the findings are interpreted.

Importance of Research and Contribution to Literature

The main objective of this study is to contribute to existing literature. This study will try to confirm the results of previous studies in the literature by providing up-to-date findings on the relationship between corporate governance and financial performance. This study is also important in terms of testing the success of the ratings given by rating agencies in guiding investors.

The majority of the studies in the literature used ROA and ROE as the main indicators for measuring financial performance. However, ROA and ROE indicators are calculated based on the Net Profit / Loss item, which does not represent the net contribution from the main activities of the firm. In this study, it is tried to find out the relationship between corporate governance practices and its benefits created for any firms, that's why Net Operating Income and Loss item which doesn't include other operating income and loss is used.

Limitations of Research

In the study, only those firms which are included BIST - Corporate Governance Index and received corporate governance ratings are analyzed.

The net impact of corporate governance practices on firms' financial performance will be better analyzed with the inclusion of non-corporate governance firms.

In the study, the companies are determined as involving with corporate governance practices according to whether they have a rating. Firms with ratings are regarded as followers of corporate governance practices while others are considered as non-dealing with these practices. In order to get sufficient evidence to define companies as involving with corporate governance practices except for the rating note, no other observations or surveys have been conducted. Therefore, it may be possible that sample may include firms that are not dealing with corporate governance practices indeed.

Proposed Further Researches

The further analyzes are recommended for the academicians who carry out research on this field as follow:

- First of all, the sample should be designed in two groups as companies performing and not performing corporate governance practices. In this way, it will be examined whether there is a statistically significant difference between the two groups in terms of financial performance and thus the impact of corporate governance practices on the firm's financial performance can be seen more clearly.
- Adjusted ROA and ROE indicators as financial performance indicators in the analysis would be more appropriate in terms of reflecting the actual operating performance of the firms. In adjusted ROA and ROE calculations, Net Income & Loss items should be replaced by Net Operating Income & Loss item.
- Not only the ratings received but also other techniques such as conducting observation, survey and interview should be used to determine whether the companies are fulfilling their corporate governance practices and thus the rating scores should be confirmed more clearly.

In section 2, the concept of corporate governance is being examined and corporate governance practices in the World and Turkey is also discussed in detail. In the third section, under the literature review, previous studies conducted in the field of corporate governance are examined. Section 4 provides information about the data used in the analysis and the structure of the sample. Section 5, the test and the methods used in the analysis are explained together with the reasons. In section 6, the test results and the findings are explained, and in the last section, test results are interpreted and general evaluation and recommendations are made.

2. Corporate Governance Concept

Corporate governance can be simply described as good management of the firms. Here the term good refers to both quantitative and qualitative elements that will enable the company to achieve the strategic objectives defined in the vision statement. It requires sum of the management and supervision rules for international business enterprises (Glinkowska and Kaczmarek, 2015:85). In order to make sure investors that firm management will be loyal to determined objectives, firms need to establish efficient supervision system in the workplace. Although there is no consensus on the definition of corporate governance, the definition of the OECD can be regarded as basis.

According to the OECD, corporate governance is the process that covers a series of relationships between the board of directors, shareholders and other stakeholders and sets out a structure where the company's objectives are determined and shows how to achieve these goals and how to control the performance (OECD, 2015:13). The OECD has also made the definition of good corporate governance. According to the OECD, good corporate governance is defined as a process that directs the company's top management in line with the interests of its stakeholders and facilitates effective audit (Yeğen, 2016: 5).

The concept of corporate governance has many components. Each sub-component interacts with one another and contributes positively to the institutionalization process of firms. The common objective of all components is to achieve that companies are managed and professionally by ensuring the separation of management and ownership concepts from each other. As the components of corporate governance, the following concepts underlined in the current literature are; Number of Independent Directors, Board Leadership Structure, Board Size, Audit Committee, Board Attributes, Board Meeting (Yusoff and Alhaji).

It is possible to show the board structure as the most important component of the corporate governance concept and the board structure includes the board size and board leadership sub-components and has a significant impact on the performance of the company (Rostami et.al, 2016:138)

Corporate governance concept is trying to enhance the role of independent directors who are expected to work not only in favor of firm management but also for all stakeholders of the company (Mcchahery and Vermeulen, 2014:3)

The audit committee should provide control of the internal audit function in the firms and audit the relationship of the internal audit department with external auditors (OECD, 2015:43)

2.1. Corporate Governance Practices in the World

The OECD is the first institution that published corporate governance principles. The corporate governance principles published by the OECD are still used as basic principles today. Principles are classified under 6 main sections as follows: "Ensuring the basis of effective corporate governance framework", "Shareholders' rights and fundamental partnership functions", "Fair treatment of the shareholders", "Role of stakeholders", "Responsibilities related to public disclosure and transparency", "The responsibilities of the board"(OECD, 2015:13).

Many researchers and organizations carry out studies other than OECD on the concept, scope, and principles of corporate governance. The most important of these studies is the research published by Gompers, Ishii and Metrick in 2003. In their study, they developed the GIM index, which measures the relationship between corporate governance performance and firm value. This index is based on 24 corporate governance rules set by the Investor Responsibility Research Center (IRRC). The index gives equal weight to each IRRC rule, and during the 1990s, there is a negative relationship between the firm value measured by the Tobin Q indicator and the index value. To find out relationship between firm value and corporate governance, they conducted an analysis that covers 1500 large firms during the period 1990 - 1998. They calculated the index score of each firm and they have developed an investment strategy such as buying stocks when the index points of the firms are lowest and selling them when the index reaches highest points.

As a result of the analysis, they found that such an investment would yield 8.5% abnormal return to the investor. According to findings, they found a positive relationship between shareholder rights and firm value and financial performance.

Bebchuk et al (2008) make another study in the field of corporate governance. They argued that 24 provisions of IRRC, which is the basis of the GIM index should be examined according to their relationship with the firm value, and from this point of view, it would be revealed that not all provisions have the same importance level. They selected 6 of the 24 rules of the IRRC as the most important according to their relationship with the firm value and formed an index under the name E index over these rules. The rules covered by the index E are as follows; Staggered board, Limitation on amending bylaws, Limitation on amending the charter, Supermajority to approve a merger, Golden parachute, and Poison pill. They created another index under the name O on the remaining 18 rules of the IRRC. They found that during the 1990 - 2003 analysis period, the E index was more successful than the O index in explaining the changes in firm value and return on equity.

Brown and Caylor (2006) conducted another study on corporate governance and firm performance. They argued that both GIM index developed by Gompers et al. (2003) and E index developed by Bebchuk et al. (2005) focus on only external factors of corporate governance, and ignore internal factors. They emphasized that both indices consist of IRRC provisions, which are prepared against the takeover of the management. Therefore, they developed an index called Gov-Score based on 51 company-specific provisions that included both internal and external factors. The index is based on the data of 1868 companies in 2003. Each of the 51 rules for each firm is coded as 0 and 1, depending on whether or not the Institutional Shareholder Services (ISS) has confirmed whether the firms have applied the provisions adequately. They found that the sub-index, which was formed from the 7 rules that were most related to the firm value, out of the 51 rules they created, explained the relationship between corporate governance and firm performance much better. They found that the sub-index, which was formed from the 7 rules that were most related to the firm value, out of the 51 rules they created, explained the relationship between corporate governance and firm performance much better. They could not find any significant relationship between the five rules related to accounting and public policies and firm performance.

Prommin et al. (2014) examined the effects of corporate governance on stock liquidity for the Thailand case through a model based on agency theory. The main purpose of this study is to show whether the demand for stocks of firms developing effective corporate governance tools is higher than the stocks of other firms. For this purpose, they worked on a sample that includes 100 large-scale companies during the period of 2006-2009 in Thailand. According to the results of the analysis, they found that as the quality of corporate governance practices increased, the liquidity of stocks improved significantly. According to the results of the test, a 1 unit increase in the standard deviation of corporate governance quality increases the liquidity of stocks by 26.19%.

2.2. Corporate Governance Practices in the Turkey

Capital Markets Board (CMB) has authority and responsibility in establishment of the conceptual framework of corporate governance principles in Turkey and in ensuring the necessary control mechanisms on implementation. Corporate governance principles were first published by the CMB in 2003. The principles are based on the OECD report published in 1999.

The principles are mainly prepared by taking into consideration the publicly held companies (listed firms) and conducted under the principle (OECD, 2015:13). Therefore, listed firms should include a part under the name of “compliance with corporate governance principles” in their annual activity reports and in this part, they should provide sufficient information about progress of corporate governance activities to the public. The legal regulation regarding corporate governance principles is the Communiqué on the Determination and Implementation of Corporate Governance Principles, Series: IV, No: 54, published by the CMB. According to the current regulation, corporate governance principles consist of four main topics in line with OECD: shareholders, public disclosure and transparency, stakeholders and board of directors. In order to determine the quality of corporate governance practices and to document their performance in compliance with corporate governance principles, companies can obtain rating score about corporate governance principles. The rating service can be obtained from the rating companies authorized by the CMB to perform this activity exclusively. In 2007, CMB issued Communiqué on Principles Regarding Rating Activities and Rating Agencies in the Capital Market, Series: VIII, No: 51, in order to ensure that companies receive corporate governance rating services in a reliable and effectively.

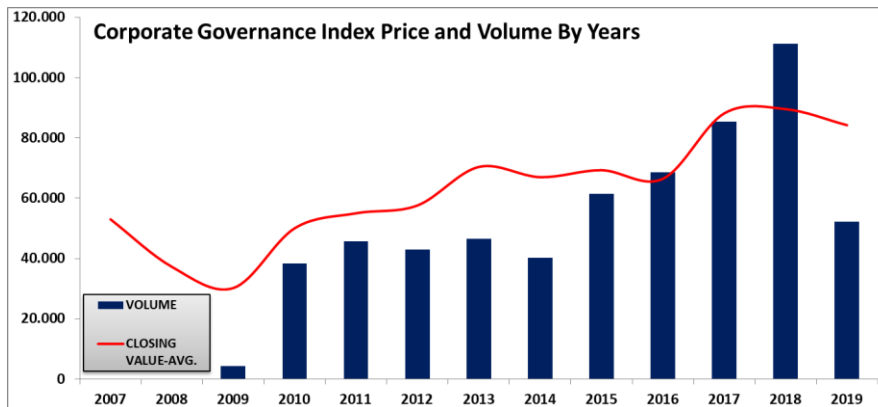
Corporate Governance Association of Turkey established to ensure widespread adoption of corporate governance practices and to understand the importance of corporate governance and the creation of the awareness on this issue, has been operating since 2003.

Corporate Governance Index (XKURY) has been established within Borsa İstanbul in order to monitor the performances of the companies that have implemented these practices related to corporate governance principles. The index is based on a list of companies whose shares are traded on the Borsa İstanbul markets (except for the Watch list Market, C group and D group lists) has been calculated since 31.08.2007. Firm's rating should be at least 7 rating out of 10 in compliance with the corporate governance principles and also get at least 6,5 out of 10 in each main sections of the corporate governance principles.

According to the data of Borsa İstanbul, there are currently 47 companies traded in the index. The companies included in the index are shown in the table in Appendix 1.

The annual price and transaction volume information since the first opening date of the index can be shown as follows:

Chart 1: Corporate Governance Index Price and Volume By Years



Turkish Industry & Business Association (TUSIAD) is one of the organizations to apply corporate-level study on corporate governance in Turkey. TÜSİAD has prepared a report, which is a guide for companies and focuses on the formation, independence and agendas of the boards of directors, which have the greatest responsibility for the establishment and implementation of corporate governance.

Corporate Governance Association of Turkey (TKYD) that was established in 2003 with the mission of recognition and development of corporate governance practices in Turkey, is a voluntary non-governmental organization. The Association regularly conducts corporate governance perception surveys in each city across the country and publishes the results of the research as a report. In order to improve the quality of corporate governance practices in companies, it regularly organizes individual and corporate trainings. It publishes a quarterly corporate governance journal including the latest developments and legal regulations related to corporate governance.

3. Literature Review

Kara et.al (2015), investigated the effect of corporate governance practices on firm's financial performance. They conducted panel data analysis based on sample consist of firms listed corporate governance index during the 2006-2012. They used Tobin's q value and leverage ratio as financial performance metrics. According to the results of the analysis, they found out that there is a statistically significant positive relationship between financial performance and corporate governance scores. Based on their findings, there is meaningful relationship between ROE, ROA and corporate governance scores.

Cengiz (2016), performed an analysis to find out whether firms are listed in the XKURY index differ from other listed firms included the Bist-100 index in terms of financial performance. In other words, the author tried to find a meaningful relationship between firm performance and corporate governance rating scores. ROE, ROA and net profit margin ratios are used in the study as financial performance indicators. Based on findings, it shows that firms included in the XKURY index have higher financial ratios. Moreover, based on the comparison between firms included in XKURY each other, it can be concluded that firms with higher ratings have better financial performance.

Ciftci et. al. (2019) studied the relationship between internal corporate governance and firm performance based on sample includes family companies. The analyzed relationship between ownership concentration and firm performance. They considered ROA and Tobin's q value as the dependent variables and financial performance indicators. In family-based companies, they observed a more concentrated ownership structure and found out that a more concentrated ownership structure ensures firms perform better.

Yeğen (2016), examined effect of the corporate governance ratings on the firm performance. He established a sample that includes 31 companies listed in the Corporate Governance Index in Borsa İstanbul and have corporate governance ratings at least for 3 terms between 2011 and 2015. In the study, it was determined that Tobin q value has a positive and statistically significant relationship with the corporate governance ratings but no significant relationship was found with the asset return rate (ROA) and the return on equity (ROE).

Boyacıoğlu (2017), studied the relationship between corporate governance practices and financial performance of the firms.

He designed a sample that consist of 22 manufacturing firms are listed in the corporate governance index and hold corporate governance ratings for the period between 2010 and 2016. Tobin's Q ratio was used to represent firm value and other financial metrics such as, tangible assets turnover, return on equity, return on assets were used to represent financial performance of the firm. Based on these variables, TOPSIS multivariate decision making method was applied and financial performance scores and corporate governance rating scores were compared.

Balkan (2018), analyzed the effect of the transition to corporate governance on firm performance by using the pre- and post-index data of firms included in the Borsa İstanbul Corporate Governance Index. Financial multipliers such as profit margins, asset and return on equity, were used for indicating firm performance.

4. Data Set and Model

In the study, the first version of the sample included 47 companies that have corporate governance ratings. However, since some companies' ratings do not cover all years of the 2012-2018 analysis period, these firms were excluded from the sample. Firms whose rating scores cover the analysis period are included in the sample and thus in the final version of the sample 27 firms are included in the analysis. The list of the companies included in the analysis and their ratings are shown by years in table Appendix 2.

To determine effects of the corporate governance practices on the firm's financial performance, we built a sample based on 27 listed firms are included in Corporate Governance Index. In the analysis, the annual data of the corporate governance ratings and financial performance indicators are used. As a financial performance indicator, Operating Profit, which are created based on firm's basic operations, is used. Operating Profit item is obtained from income statement published in www.kap.org.tr and corporate governance rating information is obtained from www.tkyd.org. Basic descriptive statistics of the sample and correlation matrix of the variables are provided in table Appendix 3.

The econometric model created in the study is as follows:

$$\text{Operating Profit\&Loss}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Rating}_{it} + \epsilon_{it} \quad (1)$$

The notations in the equation are as follows:

The Rating indicates the corporate governance rating of the firms [0-100], the Profit refers to operating profit / loss of companies (Million TL), I represents firms included in the sample, α_1 refers to coefficient of independent variable (in this study rating) and ϵ_{it} shows error terms of the series, which is free of econometric problems³.

Since the companies with high corporate governance rating scores are expected to have a higher operating profitability, α_1 is expected to be positive [$\alpha_1 > 0$].

³ In this study, it was tried to prevent the problem of heteroscedasticity by taking the logarithms of the series but this was not possible since there were also sections which recorded loss by period and firm in the sample. Therefore, it was tried to convergence series to each other as a numerical size by converting the annual profit / loss data to TL million (currency).

5. Method

We consider dependence may exist between sections (here firms) included in the sample because of reasons such as similarity, interaction etc.

Therefore, firstly the existence of cross-sectional dependence between the firms included in the analysis is tested. Breusch and Pagan LM tests (Breusch and Pagan, 1980: 245), Pesaran LM test (Pesaran, 2004:435), Pesaran CD test (Pesaran, 2004:435) and Baltagi, Feng and Kao LMBC tests (Baltagi, Feng, Kao, 2012:170) will be used for the cross-sectional dependency.

Stationary series, which doesn't show extraordinary fluctuation or doesn't include outlier values is so crucial in terms of increasing predictive power of the established model. Stationary series are series that do not contain extreme and excessive volatile values and their variance and covariance values are close to the expected value, in other words, they tend to show normal distribution features. As a result, the findings of the regression model based on these series will be reliable.

Stationarity levels of the series are investigated by CADF panel unit root test which was developed by Pesaran (Pesaran, 2007:285), since it is considering the existence of the cross-sectional dependence in the series.

Similarly, the coefficients in the models are estimated by the Bias Adjusted OLS (OLSAdj) method developed by Westerlund (Westerlund, 2007: 502) because it is taking into account the cross-sectional dependence between the series.

In order to determine the direction of interaction between the series, panel causality test is applied through the Dumitrescu and Hurlin (2012:1455) panel causality test.

6. Findings and Results

6.1. Horizontal Cross-Section Dependence Test

Nowadays, because of globalization, the interaction between economic activities has been intensively increasing. As a natural consequence of this process, convergence between firms has been emerged therefore the possibility and speed of effects of any cases observed in one firm to another has increased remarkably compared to past years. Especially for companies within the same country, this interaction is observed in a much more depressive way. According to econometric literature, this situation is defined as horizontal section dependence. New Generation (Second Generation) Panel Data Analysis methods perform analysis by taking into consideration the possible dependence between the sections (countries, firms, etc.) that constitute the panel.

First, when such a dependency is detected between horizontal sections forming the panel, it is necessary to use New Generation Panel Data Analysis methods, which take into consideration the horizontal dependency.

Horizontal cross-sectional dependence tests were initiated with Breusch and Pagan LM test (Breusch and Pagan, 1980: 245), based on a standard panel data model as follows:

$$y_{it} = \beta_i' x_{it} + u_{it}, \quad i = 1, \dots, N; \quad t = 1, \dots, T \quad (2)$$

Here x_{it} ; represents the matrix of extrinsic variables in the size of $k \times 1$, and u_{it} ; shows a series of econometrically smooth error terms.

Berusch and Pagan (Breusch and Pagan, 1980: 245), based on the Lagrange Multiplier: LM test statistic to test the existence of a dependence between the horizontal sections:

$$LM = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (3)$$

Pesaran (Pesaran, 2004:435), in cases where the number of horizontal cross-sections is very high, scaled Berusch and Pagan (Breusch and Pagan, 1980: 245) the LM test and expanded Equation (3) as follows:

$$LM_S = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T_i \hat{\rho}_{ij}^2 - 1) \quad (4)$$

Pesaran (Pesaran, 2004:435), developed the CD test statistic by solving the probable size distortion problem in LM and LM_S tests:

$$CD = \sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N T_i \hat{\rho}_{ij}^2 \quad (5)$$

Baltagi, Feng and Kao (Baltagi, Feng, Kao, 2012:170), created the LM_{BC} test (Bias-Corrected LM) statistic by correcting the asymptotic deviations in the LM test:

$$LM_{BC} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T_i \hat{\rho}_{ij}^2 - 1) - \frac{1}{2(T-1)} \quad (6)$$

The hypotheses of these tests:

$H_0: Cov(\varepsilon_{it}, \varepsilon_{jt}) = 0$ There is no cross-sectional dependence in the panel.

$H_1: Cov(\varepsilon_{it}, \varepsilon_{jt}) \neq 0$ There is a cross-sectional dependence in the panel.

In this study, cross-sectional dependence tests are performed by using E-views 10 program and the findings are presented in Table 1.

Table 1: Cross-Sectional Dependency Test Results

	<i>LM</i>	<i>LM_S</i>	<i>CD</i>	<i>LM_{BC}</i>
<i>Rating</i>	1668.28*** (0.00)	49.71*** (0.00)	40.05*** (0.00)	47.46*** (0.00)
Operating Profit&Loss	1101.98*** (0.00)	28.34*** (0.00)	16.13*** (0.00)	26.09*** (0.00)

Note: Numbers in parentheses indicate probability values. ***, shows the existence of cross-sectional dependence between firms in the related series at the 1% significance level. LM_{BC} test statistics cannot be calculated for the models.

According to the findings in Table 1, there is a cross-sectional dependence among the firms included in this study. In other words, a significant economic shock in one of these companies has a significant impact on others. Therefore, it is decided to use new generation panel analysis method that considers this situation.

6.2. Panel Unit Root Test

Stationarity degree of the series used in the analysis were examined by Pesaran (Pesaran, 2007:285).

CADF panel unit root test, which considers the cross-sectional dependence among the firms. In this method, the test statistic required for the unit root test, which will be performed on a y series, can be shown as follows:

$$\Delta Y_{it} = \alpha_i + \beta_i Y_{it-1} + \lambda_i f_t + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

Here f_t , shows common factors affecting the series.

In the CADF test, firstly, the unit root parameters (ρ_i) are calculated for each firm and then the unit root test statistic (CIPS) that is valid for the overall panel is reached.

$$CIPS = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \rho_i \quad (8)$$

The hypotheses of the CADF panel unit root test are as follows:

$H_0: \beta_i = 0$, The series is not stationary for all firms.

$H_1: \begin{cases} \beta_i < 0, i = 1, 2, \dots, N_1. & \text{The series are stationary for the some of firms.} \\ \beta_i = 0, i = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N. & \text{The series are not stationary for the some of firms.} \end{cases}$

In the study, Pesaran (Pesaran, 2007:285) CADF panel unit root test is done by using Gauss 10 program and codes written for this program and the results obtained are presented in Table 2.

Table 2: CADF Panel Unit Root Test Results

Variables	CIPS Test Statistics	Critical Value		
		%1	%5	%10
Rating	-9.60	-1.85	-1.61	-1.49
Operating Profit & Loss	-4.30	-1.85	-1.61	-1.49

According to the results shown in Table 2, all series are stationary at original values, in other words series are I (0). Thanks to this finding, a spurious regression problem will not be observed in the analysis performed with the original level values of the series and therefore findings will be reliable. As the series is stationary at the original level values, there is no need to perform panel cointegration test.

6.3. Panel Regression Analysis

The coefficients in the models are estimated by using the Bias Adjusted OLS Estimator (OLSAdj) method developed by Westerlund (Westerlund, 2007: 502) by correcting the deviation of the Cup-Fm method of Bai and Kao (Bai and Kao, 2006:26). This method considers the cross-sectional dependence through common factors in the series. It is a robust estimation method for autocorrelation and heteroscedasticity problems.

In this study, the coefficients in the models are calculated by using Westerlund (Westerlund, 2007: 502) OLSAdj method through Gauss 10 program. The results obtained are presented in Table 3.

Table 3: Panel Regression Analysis Results

	Rating	Constant Item
Model 1	110.74 [703.19]	92.31 [201.84]

Note: Values included in the [] are t statistics. The t statistic table values for the 10%, 5% and 1% significance levels are respectively; 1.28, 1.64 and 2.32.

According to the findings in Table 3, there is a positive relationship between corporate governance ratings and firm's financial performance. When the corporate governance rating of companies (quality of corporate governance practices) increases by 1 unit, annual operating profit will react through the same way and increase by 110.74 Million TL. This finding provides useful information about the importance of the quality of corporate governance practices in increasing and sustaining the profitability of firms in the medium and long term. It is understood that the top management of the firms should pay more attention to corporate governance practices. The sign of the coefficient obtained is also consistent with our prior expectations.

6.4. Panel Causality Test

In this study, the existence of causality relations between the series is examined by the method developed by Dumitrescu and Hurlin (Dumitrescu and Hurlin, 2012:1455). This method can also consider the cross-sectional dependence between the horizontal cross-sections (firms in this study) and perform causality test accordingly. This test is based on the following models:

$$y_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^{(k)} y_{it-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} x_{it-k} + \varepsilon_{i,t} \quad (9)$$

$$x_{it} = \theta_i + \sum_{k=1}^K \varphi_i^{(k)} x_{it-k} + \sum_{k=1}^K \psi_i^{(k)} y_{it-k} + \epsilon_{i,t} \quad (10)$$

The hypotheses of this test:

$H_0: \beta_i = 0$, There is no causality from x to y in all sections.

$H_1: \begin{cases} \beta_i < 0, i = 1, 2, \dots, N_1. & \text{There is causality from x to y in some sections.} \\ \beta_i = 0, i = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N. & \text{There is no causality from x to y in some sections.} \end{cases}$

Dumitrescu and Hurlin (Dumitrescu and Hurlin, 2012:1455) developed two different test statistics to test this hypothesis:

$$W = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N W_{i,T} \quad (11)$$

$$Z = \sqrt{\frac{N}{2K}} (W - K) \quad (12)$$

The notations in the equation are as follows:

W_{it} ; shows individual Wald statistics.

K represents the expected value of KW_{it} .

In the study, Dumitrescu and Hurlin (Dumitrescu and Hurlin, 2012:1455) panel causality test are performed by using Eviews-10 program and the findings are presented in Table 4.

Table 4: Panel Causality Test Results

<i>Null Hypothesis</i>	<i>W Statistics</i>	<i>Z Statistics</i>	<i>Probability Value</i>
Rating \rightarrow Operating Profit	2.95	1.24	0.05*
Operating Profit \rightarrow Rating	0.20	0.41	0.81

Note: ***, ** and * indicate that there is a causality relationship from the first variable to the second variable at the level of 1%, 5% and 10% respectively.

According to the findings in Table 4, unidirectional (one-way) causality relationships are determined from the corporate governance quality (Rating) to operating profits (Profit). These results can be regarded in terms of confirming the effects of corporate governance quality on firm's financial performance. These results provide crucial findings for the company management that is trying to sustain their firm's profitability. It can be recommended that managers should firstly improve their corporate governance practice quality.

7. Conclusion

In this study, the effects of corporate governance ratings on firm's financial performance is investigated. Analysis is conducted on sample includes 27 public firms that are listed in corporate governance index in Borsa Istanbul. In the analysis, corporate governance ratings are described as explanatory variable while Operating Profit Item is described as dependent variable. Therefore, annual operating profitability and rating scores of the 27 companies for the 2012-2018 period are used.

Econometric model is established and panel analysis method is used. New Generation Panel Data Analysis methods are used because of the expectation of dependency due to convergence between the sections included in the model. The existence of cross-sectional dependence among the firms included in the analysis is examined and it has been determined that there is cross sectional dependency between firms. Therefore, it is decided that the New Generation Panel Data Analysis methods that are considering the cross-sectional dependence should be used.

Stationarity levels of the series used in the analysis are examined by CADF panel unit root test which considers the cross - sectional dependence and it is determined that all series are stationary at original level values. Stationarity of the series at the original level values will ensure the reliability of the coefficients in the regression model. As a result, it is determined that it is not necessary to perform a panel cointegration test since the series is stationary at the original level values.

The coefficients in the models are estimated by using the Bias Adjusted OLS Estimator: OLSAdj method. According to these estimations, when the corporate governance rating of firms increased by 1 unit, annual operating profits would increase by 110.74 Million TL.

This finding highlights the importance of the quality of corporate governance practices on the profitability of firms. Top management of the firms should regard corporate governance practices as strategic issue in order to reach and sustain target profitability instead of considering them as waste or unnecessary expense.

The existence of causality relations between the series used in the analysis is examined.

According to the findings obtained from this test, the unidirectional causality relationship between the corporate governance quality and financial performance (operating profits) is observed. This result confirms the result obtained in the econometric model created and reveals the effect of corporate governance activities on the profitability of the firms.

As a result, the findings of the study show that the company managers who are trying to sustain operating profitability, should focus on corporate governance efforts as much as possible. They should invest in field more and should approach corporate governance issues as strategic issue to attract both current and potential investors. It can be concluded that managers firstly should try to improve their firm's corporate governance practices.

References

- Bai, J. and Kao, C. (2006). *On the Estimation and Inference of a Panel Cointegration Model with Cross-Sectional Dependence*. in Badi Baltagi (Ed.), *Panel Data Econometrics: Theoretical Contributions and Empirical Applications*, Amsterdam: Elsevier Science, 3- 30.
- Balkan, A. E (2016). *A Cross-Sectional Analysis of Corporate Governance's Effect On Financial Performance and Profitability of The Companies In Bist Corporate Governance Index (Xkury)*, Phd Thesis, Yeditepe University Graduate Institute of Social Science.
- Baltagi, B. H, Feng, Q. and C. Kao (2012). A Lagrange Multiplier test for Cross-sectional Dependence in a Fixed Effects Panel Data Model. *Journal of the Econometrics*, 170(1): 164–177.
- Bebchuk, L., Cohen, A., Ferrell, A. (2005). *What matters in corporate governance?* Working Paper, Harvard Law School.
- Boyacıoğlu, N. (2016). *Firma Değeri Ve Firma Performansları Üzerinde Kurumsal Yönetimin Rolü: Bist Kurumsal Yönetim Endeksine Kayıtlı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Breusch, T.S and Pagan, A.R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification Tests in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47(1): 239-53.
- Brown, L.D., Caylor, M.L. (2006). Corporate Governance and Firm Valuation, *Journal of Accounting and Public Policy*, 25, 409-434.
- Cengiz, H. (2016). Corporate Governance and Firm Profitability: Evidence from Turkey, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(6), 238-241.
- Ciftci, İ., Tatoglu, E., Wood, G., Demirbag, M., Zaim, S. (2019). Corporate Governance and Firm Performance in Emerging Markets: Evidence from Turkey, *International Business Review*, 28, 90-103.
- Dumitrescu, E.I. and Hurlin, C. (2012). Testing for Granger Non-Causality in Heterogeneous Panels. *Economic Modelling*, 29(4): 1450-1460.
- Eberhardt, M. and Bond, S. (2009). Cross-section Dependence in Nonstationary Panel Models: A Novel Estimator. *MPRA Paper*, No. 17870.

- Glinkowska, B., Kaczmarek, B., (2015). Classical and modern concepts of corporate governance (Stewardship Theory and Agency Theory), *Econpapers Management*, 19(2), 84-92.
- Gompers, P.A., Ishii, J.L., Metrick, A. (2003). Corporate Governance and Equity Prices, *The Quarterly Journal of Economics*, 118(1), 107–156.
- Kara, E., Erdur, D.A., Karabıyık, L. (2015). Effects of Corporate Governance Level on The Financial Performance of Companies: A research on BIST Corporate Governance Index(XKURY), *Ege Academic Review, Ege University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 15(2), 265-274.
- McCahery, J., Vermeulen, E. (2014). Six Components of Corporate Governance That Cannot be Ignored, Tilburg University, *Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series*, No.08/2014
- OECD (2015), *G20/OECD Principles of Corporate Governance*, OECD Publishing, Paris.
- Pesaran, M.H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels, *Cambridge Working Papers in Economics*, 435.
- Pesaran, Hashem M. (2007) “A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross Section Dependence”, *Journal of Applied Econometrics*, Vol.22, No.2, 265-312.
- Prommin, P., Jumreornvong, S., Jiraporn P. (2014). The Effect of Corporate Governance on Stock Liquidity: The case of Thailand, *International Review of Economics&Finance*, 32,132-142.
- Rostami, S., Rostami, Z., Kohansal, S., The Effect of Corporate Governance Components on Return on Assets and Stock Return of Companies Listed in Tehran Stock Exchange, *Procedia Economics and Finance*, 36, 137 – 146.
- Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜSİAD), *Kurumsal Yönetim En İyi Uygulamada Kodu: Yönetim Kurulunun Yapısı ve İşleyisi*, Lebib Yalkın Yayınları, Aralık 2002.
- Wan, F.W.Y., Alhaji, I.A. (2012). Corporate Governance and Firm Performance of Listed Companies in Malaysia, *Trends and Development in Management Studies*, 1(1), 43-65.
- Westerlund, J. (2007). Estimating Cointegrated Panels with Common Factors and the Forward Rate Unbiasedness Hypothesis. *Journal of Financial Econometrics*, 5(3): 491-522.
- Yeğen, S. (2016). Kurumsal Yönetim İlkelerine Uyum Derecesi İle Firma Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

APPENDIX

Appendix 1. Firms Listed In Corporate Governance Index as of 2019

EQUITY CODE	SECTOR
AEFES	Manufacturing Industry / Food, Beverage And Tobacco
AGHOL	Financial Institutions / Holding And Investment Companies
AKMGY	Financial Institutions / Real Estate Investment Trusts
AKSA	Manufacturing Industry / Chemicals, Petroleum Rubber And Plastic Products
AKSGY	Financial Institutions / Real Estate Investment Trusts
ALBRK	Financial Institutions / Banks And Special Finance Corporations
ANSGR	Financial Institutions / Insurance Companies
ARCLK	Manufacturing Industry / Fabricated Metal Products, Machinery And Equipment
ASELS	Technology / Defense
AYGAZ	Manufacturing Industry / Chemicals, Petroleum Rubber And Plastic Products
CCOLA	Manufacturing Industry / Food, Beverage And Tobacco
CRDFA	Financial Institutions / Financial Leasing And Factoring Companies
DGGYO	Financial Institutions / Real Estate Investment Trusts
DOAS	Wholesale And Retail Trade, Hotels And Restaurants / Wholesale Trade
DOHOL	Financial Institutions / Holding And Investment Companies
ENKAI	Construction And Public Works / Construction And Public Works
EREGL	Manufacturing Industry / Basic Metal Industries
EQUITY CODE	SECTOR
GARFA	Financial Institutions / Financial Leasing And Factoring Companies
GLYHO	Financial Institutions / Holding And Investment Companies
GRNYO	Financial Institutions / Investment Trusts
HALKB	Financial Institutions / Banks And Special Finance Corporations
HLGYO	Financial Institutions / Real Estate Investment Trusts
HURGZ	Manufacturing Industry / Paper And Paper Products, Printing And Publishing
IHEVA	Manufacturing Industry / Fabricated Metal Products, Machinery And Equipment
IHLAS	Financial Institutions / Holding And Investment Companies
LOGO	Technology / Information Technology
MGROS	Wholesale And Retail Trade, Hotels And Restaurants / Consumer Trade
OTKAR	Manufacturing Industry / Fabricated Metal Products, Machinery And Equipment
PETUN	Manufacturing Industry / Food, Beverage And Tobacco
PGSUS	Transportation, Telecommunication And Storage / Transportation
PINSU	Manufacturing Industry / Food, Beverage And Tobacco
PNSUT	Manufacturing Industry / Food, Beverage And Tobacco
PRKAB	Manufacturing Industry / Fabricated Metal Products, Machinery And Equipment
PRKME	Mining / Coal Mining
SISE	Financial Institutions / Holding And Investment Companies
SKBNK	Financial Institutions / Banks And Special Finance Corporations
TATGD	Manufacturing Industry / Food, Beverage And Tobacco
TAVHL	Financial Institutions / Holding And Investment Companies
TOASO	Manufacturing Industry / Fabricated Metal Products, Machinery And Equipment
TRCAS	Financial Institutions / Holding And Investment Companies
TSKB	Financial Institutions / Banks And Special Finance Corporations
TTKOM	Transportation, Telecommunication And Storage / Telecommunication
TTRAK	Manufacturing Industry / Fabricated Metal Products, Machinery And Equipment
TUPRS	Manufacturing Industry / Chemicals, Petroleum Rubber And Plastic Products
VESTL	Manufacturing Industry / Fabricated Metal Products, Machinery And Equipment
YKBNK	Financial Institutions / Banks And Special Finance Corporations

Appendix 2. Firms Listed In Corporate Governance Index as of 2019

Equity Code / Ratings	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
AEFES	89,39	93,3	91,255	95,46	95,77	95,77	95,83
AGHOL	87,75	90,73	88,16	91,69	91,88	92,01	95,28
ALBRK	82,2	86,16	83,915	85,86	87,54	88,05	89,23
ARCLK	91,07	92,8	90,995	94,8	95,23	95,23	95,35
ASELS	87,73	90,71	88,34	91,33	91,51	92,04	92,04
AYGAZ	89,57	92,71	91,345	93,58	93,61	93,64	93,99
CCOLA	88,81	92,01	90,165	94,02	94,48	94,52	94,52
DOAS	82,15	90,05	91,45	94,2	95,1	96,3	96,41
DOHOL	90,31	91,81	89,995	93,56	93,98	94,06	94,18
ENKAI	91,59	91,97	88,735	91,64	91,75	91,79	91,8
GLYHO	88,04	88,6	88,6	87,92	89,9	90,52	90,6
HURGZ	90,9	90,9	90,825	93,58	92,79	91,27	92,67
IHEVA	76,75	80,49	77,93	80,6	80,82	81,99	83,75
IHLAS	80,94	81,48	78,565	80,38	80,46	81,45	83,32
LOGO	85,97	89,12	85,47	90,76	91,24	90,83	91,14
OTKAR	86,8	91,03	89,215	92,81	93,19	93,32	91,03
PETUN	87,73	91,59	88,77	92	92,64	92,88	93,09
PNSUT	88,67	91,49	88,625	91,78	92,37	92,62	92,71
PRKAB	84,39	86,55	86,59	90,9	90,92	91,13	91,76
PRKME	88,24	89,8	86,96	90,29	90,79	90,79	90,01
TAVHL	92,44	93,97	92,955	95,19	95,38	96,17	96,25
TOASO	90,25	91,39	87,93	90,61	91,38	91,48	92,04
TRCAS	84	87,51	90,9	92,7	93,5	94,86	95,7
TTKOM	88,01	88,02	85,2	89,08	90,24	91,75	92,87
TTRAK	89,02	91,04	88,86	90,85	91,49	92,13	92,16
TUPRS	91	93,43	89,91	94,41	94,15	94,67	94,81
VESTL	88,32	90,94	89,92	91,24	93,6	94,86	96,5

Appendix 3. Basic Descriptive Statistics of the Sample

	Operating Profit	Rating
Mean	760.65	90.54
Median	263.92	91.1
Maximum	7916.939	96.5
Minimum	-106.53	76.75
Std. Dev.	1231.69	3.99
Skewness	2.49	-1.17
Kurtosis	10.39	4.27
Jarque-Bera	624.77	55.51
Probability	0.00	0.00
Sum	143762.8	17112.18
Sum Sq. Dev.	2.85E+08	2996.241
Observations	189	189
Correlation Matrix		
	Operating Profit	Rating
Operating Profit	1	0.31
Rating	0.31	1

ÖRGÜTSEL EKOLOJİ TEORİSİ ÜZERİNDEN GİRİŞİMCİLİK EKOSİSTEMİNİN GİRİŞİMCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Funda KILIÇ¹

Öz

Bu araştırmanın amacı girişimcilik ekosisteminin girişimciler üzerinde yarattığı etkileri örgütsel ekoloji kuramı üzerinden ele almaktır. Girişimcilik üzerine geniş bir yazın olmasına karşın girişimcilik ekosistemini oluşturan kuluçka merkezleri, mentor ağları, açık ofis networkleri, eğitim ve seminerler, yarışmalar, jüriler gibi ana aktörlerin; girişimlerin doğması, çoğalması hatta ekosistemin belirlediği kriterlere uyum sağlayamayanların ölümü üzerine yapılan araştırmalar oldukça azdır. Bu çalışmada Türkiye'nin en yüksek talep alan ön-kuluçka merkezindeki süreçten yola çıkılarak, girişimlerin ölümü ya da devamı konusunda belirleyici olan girişimcilik ekosisteminin etkileri tartışılmıştır. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi deseniyle desteklenmiştir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de faaliyet gösteren ve en yüksek talebi alan üniversite kuluçka merkezinde yer alan 3.468 adet girişim başvurusundan kabul edilen ve elemeler sonucu ilk 20'ye giren girişimler ve aynı merkezde yer alan 56 mentor oluşturmaktadır. Analiz sürecinde ikincil veri olarak röportajlardan yararlanılmıştır. Girişimlerin geçirdikleri tüm sürece bakıldığında sadece bir yıl gibi kısa bir sürede birden fazla elemeye tabi tutulmaları, bu elemeler sonucunda onların hızlı ölçeklenmesini sağlayacak yatırımcılar ve iş ağlarına ulaşmaları, elemeleri geçemedikleri takdirde bu imkanları kaybetmeleri ya da kendilerini bu elemelerdeki kriterlere göre tekrar geliştirip gelmeleri kuramı destekleyen çıktılardır.

Anahtar Kelime: Örgütsel ekoloji kuramı, girişimcilik, girişimcilik ekosistemi.

JEL Sınıflaması: M10, M13, L26

THE IMPACT OF THE ENTREPRENEURSHIP ECOSYSTEM ON ENTREPRENEURS THROUGH ORGANIZATIONAL ECOLOGY THEORY

Abstract

The aim of this study is to examine the effects of the entrepreneurship ecosystem on entrepreneurs through organizational ecology theory. Although there is a wide literature on entrepreneurship, research on main actors, such as incubation centers, mentor networks, open office, trainings and seminars, competitions and juries that form the entrepreneurship ecosystem, and on the emergence, proliferation and even the death of initiatives that cannot meet the criteria set by the ecosystem is scarce. In this study, after analyzing the processes in Turkey's most sought-after pre-incubation center, the identity and decision making of the environment that determine the death or growth of start-ups were discussed.

A qualitative research method, namely the content analysis was used. The sample used in the study contains data about 16 mentors and 20 start-ups that stood out among 3,468 ventures after several eliminations that took place in the most sought-after university incubation center in Turkey. Interviews were used as secondary data in the analysis process.

Considering the whole process that start-ups go through, the theory is supported by the facts that they are subjected to more than one elimination within a year, they are introduced to investors and business networks that will ensure their rapid scaling if they are successful, and they lose these opportunities or restructure themselves according to the criteria used in these eliminations if they fail.

Keywords: Organizational ecology theory, entrepreneurship, entrepreneurship ecosystem.

JEL Classification: M10, M13, L26

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Şehir Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Girişimcilik Bölümü, fundakilic@sehir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9479-2755

1. Giriş

Ekonominin ve üretimin temel kaynağı olarak kabul edilen işletmeler, özellikle liberal ekonomi anlayışının tüm dünyada güçlenmesiyle beraber daha fazla özerkleşme ve bağımsızlaşma yolunda ilerlemiştir. Ülkelerin iktisadi olarak büyümesindeki temel kaynaklardan biri olarak kabul edilen girişimler, zaman içinde işletme biliminin temel araştırma alanlarından biri olmuştur. Sadece işletme değil, pek çok farklı bilim dalı ve kuram “girişimcilik” kavramını ele almış ve kendi açılarından incelemiştir. 1960’lardan sonra kuluçka merkezlerinin açılması, girişimcilere stratejik ve katma değerli bir izleme ve iş danışmanlığı sunmuştur. İlk nesil kuluçka merkezleri sadece ofis imkanları sunarken, bugün, çıkarılan kanunlar, hibeler, kurumsal desteklerle çok farklı imkanların ulaşıldığı bir kaynak haline gelmiştir. Üniversite destekli teknoparkların da benzer amaçla sisteme dahil olması ve girişimcilere birçok imtiyaz sağlamaları ile girişimcilik, içinde önemli oyuncuların yer aldığı dolayısıyla rekabetin yüksek olduğu kendi ekosistemini yaratmıştır. Bu ekosistem içinde benzer rolleri üstlenen kuluçka merkezlerinin azlığı buna karşın girişimci sayısındaki artış kendi içinde bir eleme sistemi getirmiştir. Kuluçka merkezleri girişimciyi, içeri alma sürecinden kaynak bulma sürecine kadar olan süreçte çeşitli yollarla elemektedir. Dolayısıyla kapıdan kabul jürisi ile başlayıp hibelerin dağıtıldığı, potansiyel müşteri ve yatırımcıların katıldığı demo daylerle (gösteri günü) biten süreçte, girişimci verilen ödül ve hibelerin başlangıç aşamasında yaşamını kolaylaştırması, hayatta kalmasını sağlaması motivasyonu ile bir elemeyi diğerine koşturmaktadır. Bu süreçte geçirmiş olduğu her eleme onu bir sonraki adıma taşır. Bu elemeyi gerçekleştiren karar vericiler, kimi zaman kendileri gibi girişimcilik deneyimi olan, kimi zaman iş hayatı içinde belli bir tecrübe ve başarı hikayesine sahip aktörler ve girmiş oldukları kuluçka merkezlerinin yönetiminde yer alan kişilerdir. Bu karar vericilerin dahil olduğu jürilerde girişimci kendisine verilen dört dakikalık sunum süresinde geliştirmiş olduğu iş modeline ilişkin bilgileri aktarır. Diğer verilen dört dakikalık sürede de karar vericilerin sorularını yanıtlar. Her bir jüride seçilen belli bir sayıdaki girişim için jüriden olumlu yanıt almanın anlamı buldukları kuluçka merkezinde sahip oldukları imkanların devam etmesi ile beraber ileride sunulacak yeni imkanların -iş dünyasından networkler, mentorlar ve yatırımcılarla olan ilişki ağları gibi fırsatların habercisidir. Diğer taraftan alınan olumsuz yanıt girişimci için bir yol ayrımına işaret eder. Ya iş modelini geliştirmeye kuluçka merkezinden bağımsız devam edecektir ya da bu sonucu kriter olarak alıp iş modelini sonlandıracaktır.

Girişimcilerin girdikleri süreçte varmak istedikleri nokta başarılı bir iş modeli ve arkasından gelen “unicorn (tek boynuz)” olma hayalidir. Tek boynuzlar (İngilizcede ‘unicorns’), kuruluşundan bu yana on yıl veya daha az bir sürede değeri 1 milyar ABD Dolarını aşan filiz girişimler olarak tanımlanmaktadır. Unicorn kavramı ilk kez Aileen Lee tarafından kullanılmıştır (Sözür, 2017). Unicorn kavramı tekno-girişimcilik alanında faaliyet gösteren şirketler için kullanılmaktadır. Son yıllarda gelişen internet teknolojileri ile birlikte bu şirketlerin sayısı hızla artmıştır.

Unicornlar piyasa değerini sadece gelirleriyle değil katıldıkları yarışmalar sonucunda veya dahil oldukları teknoparklarla ilintili olarak aldıkları yatırımlar veya geliştirdikleri yatırım ortaklıklarıyla güçlendirmektedir. Carey (2016) ise son yıllarda işletmelerin unicorn olma süreçlerindeki kısalmayı bu yatırım ortaklıklarına bağlamaktadır.

Türkiye’de unicorn tanımına uyan bir girişim henüz çıkmamasına rağmen gittikçe artan girişimci olma eğilimi, girişimcilik yarışmaları gibi girişimcilik ekosistemini popüler(!) kılan bir şekilde sokmakta, girişimci ile birlikte bu ekosistemden beslenen farklı aktörler yaratmaktadır.

Bu araştırmanın amacı girişimcilik ekosisteminde bulunan karar vericilerin buldukları konum itibarıyla girişimci hakkında aldıkları kararların girişimci hayatı üzerindeki etkisini örgütsel ekoloji kuramı üzerinden tartışmaya açmaktır. Girişimcilik üzerine geniş bir yazın olmasına karşın girişimcilik ekosistemini oluşturan kuluçka merkezleri, mentor ağları, açık ofis networkleri, eğitim ve seminerler, yarışmalar, jüriler gibi ana aktörlerin; girişimlerin doğması, çoğalması hatta ekosistemin belirlediği kriterlere uyum sağlayamayanların ölümü üzerine yapılan araştırmalar az olduğundan bu araştırma örgütsel ekoloji yazınına önemli bir katkı sağlayacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Örgütsel Ekoloji Kuramı

Örgütsel ekoloji kuramı 1970’li yıllarda örgüt odaklı anlayışa eleştiri olarak ortaya çıkmış bir kuramdır. Çevre bilim yaklaşımı, tabii seleksiyon yaklaşımı, örgütsel nüfus ve popülasyon ekolojisi gibi kavramların da kullanıldığı örgütsel ekoloji kuramının öncüleri; M.Hannan, J.Freeman, H.Aldrich ve G.Carroll’dur. Biyolojik evrim kuramına dayandırılan örgütsel ekoloji Lamarck ve Darwin evrim kuramlarından beslenmiştir (Aktaran Çubukçu, 2018:85; Baum ve Singh, 1994: 379–402). Biyolojik evrim kuramına göre doğada canlı varlıklar bir çevre, ortam içerisinde var olurlar ve yaşamlarına bu çevre içerisinde devam ederler. Bu süreçte çevre içerisinde yer alan canlıların bir kısmı, bu çevrenin koşullarına bağlı olarak yaşama devam edemezken bir kısmı da çevresel koşullara göre evrim geçirerek yaşamaya devam ederler. Bu döngü canlı varlıkların çevresel koşullara karşı adaptasyon yeteneklerine ve adaptasyon süresine bağlı olarak devam eder.

Örgütsel ekolojisi yaklaşımı ise örgütleri bir grup/topluluklar olarak ele alır ve grup ile çevre arasındaki ilişkileri araştırır. Doğada nasıl bir organizmanın çevresi diğer organizmalardan oluşuyor ve onlarla etkileşim halinde hayatına devam ediyorsa kurama göre örgütlerin çevreleri de diğer örgütlerden oluşur ve örgütler ve oluşturdukları topluluklar da açık sistemler içinde birbirleriyle etkileşim halinde hayatlarına devam ederler (Çubukçu, 2018: 85). Örgütsel ekolojideki evrim, örgütlerin çevresel ayıklanma ile yeni koşullara uyum göstererek yeni örgütlerin doğması veya çoğalması ve ekosisteme uyum sağlayamayan örgütlerin ölümü ile gerçekleşebilir (Erdil, Kalkan ve Alparslan, 2010: 18). Leblebici’ye (2005:4) göre kuramın temel sorusu, örgütlerin neden bu kadar çeşitli olduğudur. Bu çeşitlilik de evrim teorisi aracılığıyla ele alınır. Çok sayıda örgütsel topluluk (tür) çeşitliliğe yol açtığından, araştırmacılar dikkatlerini bu konuya yöneltmiştir. Örgütsel ekolojinin temel savları; uyum ve ayıklama, topluluk ve çevre ilişkisi, yaş bağımlılığı ve örgüt büyüklüğüdür.

2.1.1. Uyum ve Ayıklama

Örgütsel ekoloji teorisine göre, kuruluşların buldukları çevrede nasıl hayatta kalabilecekleri önemli bir araştırma konusudur.

Örgütsel ekoloji kuramının temelinde, zorlu çevresel etkenler sebebiyle, çevre ile örgütlerin ölüm ve doğumları arasındaki bağlantıların araştırılması yatmaktadır (Habiboğlu, 2013: 38).

Teoriye göre ekosistem, çevreye uyum sağlayıp adapte olabilen uygun sayıda örgütü seçmekte ve diğerlerini ayıklamaktadır. Bu uyum yaklaşımına göre örgütler rasyonel yöneticiler tarafından yönetilir. Bu yöneticiler, örgütün çevresini sürekli izler. Bu çevrede meydana gelecek değişimleri öngörebilmek için tedbirler alırlar. Örneğin rakiplerinin neler yaptıklarını ve teknolojik gelişmeleri takip ederler. Bu yaklaşımın en önemli eksikliklerinden biri, örgütlerin neden pek azının uzun süre yaşayabildiğini açıklayamamasıdır. Önder'e (2015:88) göre eğer kuruluşlar değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilseydi, faaliyete devam eden birçok yaşlı kuruluş olmalıydı. Ancak örgütlerin gençlik-yaşlılık oranlarına bakıldığında uzak geçmişte kurulup faaliyetlerine devam eden çok az örgüt bulunmaktadır. Ayıklama yaklaşımına göre ise çevrede oluşan hızlı değişimlere uyum sağlayamayan örgütler kapanır ve kapanan örgütler yerine değişen koşullara uygun yapısal özelliklerle yeni örgütler kurulur (Önder, 2015:93). Örgütsel ekoloji teorisi, çevresel değişimin ve diğer sosyal faktörlerin örgütlerin kurulma ve kapanma oranlarına etkilerini incelemektedir. Çevrenin kurumlar üzerindeki etkisinden dolayı, kurumların çevreye uyum yetenekleri yetersiz kalabilir, yani çevreye uyum her zaman mümkün olmayabilir.

2.1.2. Topluluk ve Çevre İlişkisi

Örgütsel ekoloji kuramında topluluk içi dinamiklerle çevre arasındaki ilişkinin etkisi de önemli bir yer tutar. Çubukçu (2018:87) örgütlerin üyelerine uyguladıkları gücün ve üyelerin örgüte katılımının örgütlerin uyumunu belirlediğini ifade ettiğini vurgulamaktadır. Güç, üyenin başka üyeyi teşvik etme kabiliyeti olarak tanımlanmıştır. Katılım yoğunluk ve yön açısından karakterize edilip yüksekliğine taahhüt, düşüklüğüne ise yabancılaşma denilmiştir (Tosi, 2009: 72-73). Kurama göre örgütlerin hızlı değişimlere karşı adaptasyon yetenekleri sınırlı olduğu için çevresel faktörlerin değişiminde engelleyici rol üstlenirler bu durumda yapısal durağanlığa sebep olur. Örgütlerin kapanmaları yalnızca demografikleri etkilemez, söz konusu örgütlerin oluşturduğu güçleri ve topluluk dinamiklerini de etkiler. Çubukçu'ya (2018: 87) göre yoğunluk bağımlılığı, popülasyonun demografik özellikleri, rekabet, ilişkisel yoğunluk unsurlarıyla örgütlerin sosyal yapı içinde düzeyini belirler. Popülasyon yoğunluğuyla meşruiyetin ve rekabetin etkilerinin artmasıyla yoğunluk kaynaklara yönelerek yeni örgütlerin girişi veya mevcutların büyümesi ile popülasyon artacaktır. Tüm bu süreçte rekabet içinde bulunan örgütlerin rekabet baskısı artacaktır. Loree'a (2008:27-28) göre rekabetin güçlü etkisi örgütlerin hayatta kalma sürelerini etkiler ve ölüm oranları artar.

2.1.3. Yaş Bağımlılığı

Örgütsel yaş ve büyüklük ekolojide incelenen demografik değişkenlerdir. Bu değişkenler ile kurulmuş ve ölmüş örgütler analiz edilir. Örgüt yaşı ve kapanma oranını analiz eden kuram yaş bağımlılığı kuramıdır.

Yaş bağımlılığı kuramındaki üç görüş; yenilik sıkıntısı, yaşlılık sıkıntısı ve ergenlik sıkıntısı. Yenilik sıkıntısına göre genç örgütler iç düzenlerini kuramadığı ve çevrelerindeki örgütlerle iletişim geliştiremediği için çevresel koşullara adaptasyonda zorluk çekerler.

Yaşlılık sıkıntısında üretilen argüman ise örgütte oluşan bürokratik yapı, değişime olan direniş, teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlayamama gibi sebeplerden dolayı örgüt ölümlerinin görülmesidir.

Örgütün yaşlılığının artmasıyla ölüm oranının azalması teorisinin aksine bir yaklaşım olarak geliştirilmiştir. Son görüşe göre ise örgüt kurucu tarafından sağlanan kaynak ile ayakta kalmayı başarır. Kaynağın azalmasıyla örgütte kapanma riski artar ancak örgüt bu süreçte edindiği deneyim ile ayakta kalmayı başarırsa kapanma oranları yaşlılıkla birlikte azalma gösterir (Önder, 2015:89). Bu teoriye ergenlik sıkıntısı denir. Literatürde yaş bağımlılığı teorisi hakkındaki en yaygın görüş ise yaşlı örgütlerin kapanma risklerinin daha az olduğudur.

2.1.4. Örgüt Büyüklüğü

Örgütsel büyüklük örgütlerin yaşam ve başarı oranlarını analiz etmede önemli bir faktördür. Blau (1970), yaptığı çalışmada örgütün büyüklüğü arttıkça, örgütün farklı seviyelerinde farklılaşmanın kademeli olarak artacağını savunmuştur. Çalışan sayısı ile örgüt büyüklüğünü belirlemektedir. Blau'nun çalışması incelendiğinde temel sav örgütün büyüme sürecinde daha komplike sistemler haline geleceği, büyüdükçe sistemlerdeki değişimin daha yavaş olacağı, bürokratik ve mekanik bir yapıya dönüşeceği (Sözen ve Basım, 2012). Mata ve Portugal (1994: 229) büyük firmaların birçok avantajının olduğunu (marka ismi, deneyim vb.), bu nedenle başarısızlık oranlarının daha düşük olduğunu ifade etmektedir. Küçük örgütler sermaye yetersizliği, kurumsallaşamama gibi nedenlerden dolayı risk altındadırlar (Erdil, Kalkan, Alparlan, 2010: 21). Literatür incelendiğinde farklı yaklaşımlar olsa da genel görüş örgütlerin yaş ve büyüklükleri ile ölümleri ters orantılı olduğudur.

2.2. Girişimcilik

Küçükaltan'ın (2009:22) Zhao'dan aktardığı üzere en dar anlamıyla girişimcilik, fikirlerin yakalanmasını ve bu fikirlerin ürünlere dönüştürülmesini ve/veya hizmetleri ve ürünleri pazara sunacak bir girişim kurulmasını içermektedir. Ancak, genel kabul görmüş bir girişimcilik tanımından söz etmek mümkün değildir. Özen ve arkadaşlarının (2008:3), Low ve MacMillan'dan (1988:139) aktardığı gibi girişimcilik tanımlamalarındaki çok çeşitliliğin ortaya çıkarmakta olduğu en büyük sorun, tanımlamaların kavramın farklı parçaları üzerine odaklanmaları ancak hiçbirinin kavramı bir bütün olarak ele alamamasıdır. Aşağıda yer alan Tablo 1'de de görüldüğü üzere girişimcilik üzerine yapılan çalışmaların geneli girişimcilik kavramına ve girişimcinin kişilik özelliklerine odaklanmaktadır. Özen ve arkadaşlarının (2008) yaptıkları literatür taraması sonucunda topladıkları girişimcilik tanımlarından oluşan tabloya bakıldığında, girişimcilikle ilgili farklı noktaların öne çıktığı görülmektedir. Yapılan tanımlarda öne çıkan ilk nokta girişimciliğin daha önce bir işletme sahibi olan veya ilk defa işletme kuran kişiler tarafından yeni bir işletmenin kurulması eylemi olarak algılandığı görülmektedir. Yine bir diğer öne çıkan nokta ise üretim araçlarını farklı şekillerde bir araya getirme becerisi olduğudur. Girişimcilik tanımlarına ilişkin diğer önemli bir husus ise tanım yapan kişilerin girişimci ile yönetici arasındaki farklar ve benzerliklerden yola çıkarak yaptıkları tanımlardır.

Tablo 1. Girişimci/ Girişimcilik Tanımları (Özen ve Diğerleri, 2008, s.4)

Tanım	Yazarlar
Sahiplik işlevi, firma sahibi kişi, yeni firma kuran kişi	Becker & Gordon (1966), Davis (1968), Brockhaus (1980), Davids (1963), Draheim (1972), Howell (1972), Mescon & Montanari (1981), Low ve MacMillan (1988)
Var olan araçların yeni bir bileşiminin yaratılması, yeni birleşimler ortaya koyabilmek	Schumpeter (1934), Collins & Moore (1964)
Üretim araçlarını (kaynakları) bir araya getiren, birleşiminden ortaya bir işletme çıkaran ve bu işletmenin başarı ve başarısızlığının sorumluluğunu alan kişi/kişiler	Ely & Hess (1937)
Örgüt içinde formel otoritenin kaynağı olmak	Hartman (1959)
Kar yapma riskini üstlenerek bir işletmeyi örgütleyen ve yöneten kişi (tanım, büyütme ve geliştirmek üzere satın alan /devralan kişileri de kapsamaktadır)	Hull, Bosley, Udell (1980)
Endüstride yeni bir marka üretmek üzere üretim araçlarının (kaynakların) yeni bir bileşimini kullanan kişi	Lachman (1980)

Tanım	Yazarlar
<p>Klasik girişimcilik: Yerleşik ve açıkça tanımlanmış piyasalarda işleyen, yerleşik üretim işlevlerinin kullanıldığı faaliyetlerin eşgüdümü ve sürdürülmesi</p> <p>N-Girişimcilik: Yerleşik olmayan ve açıkça tanımlanmamış piyasalarda, üretim işlevinin parçalarının tamamının bilinmediği durumlarda yeni bir işletme kurma veya süregelen bir işletmenin faaliyetlerini sürdürme.</p>	Leibenstein (1968)
Hedef ve eylem yönelimli girişimci ile hedeflere ulaşılması için politika ve prosedürleri uygulayan yönetici ayrımı	Litzenger (1965)
Bireysel gelir elde etmek üzere, kendisinin kullanabileceğinden fazlasını üretim araçları üzerinde denetim uygulayarak üreten kişi	McClelland (1961)
İşletme içinde risk değerlendirmesi yapan, risk alan ve riski azaltmak/yönetmek üzere politikalar belirleyen kişi	Palmer (1971)
İşletme kendisi girişimcidir. “the firm is the entrepreneur”	Stauss (1944)

Tanım	Yazarlar
Girişimciliği yönetim ile tanımlamaktadırlar.	Marshall (1925)
Girişimcilik var olan fırsatların algılanması ile yaratılır.	Stevenson, Roberts ve Grousbeck (1985)
Bir birey veya grubun iktisadi mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımını yapan kâr amaçlı bir işletme birimini başlatması, sürdürmesi ve büyümesine yönelik amaçlı bir faaliyettir.	Cole (1959)

Farklı tanımları merkeze alarak yapılan girişimcilik çalışmaları iki ana koldan ilerlemektedir. Bu çalışmalar en temelde aktör temelli çalışmalar ve çevre temelli çalışmalardır. Aktör temelli yaklaşımlardan ilki olan psikoloji temelli yaklaşımda girişimcinin belirli bir kişilik tipine sahip olduğu düşünülmektedir. (Aktaran Özen ve Diğerleri, 2008:10; Gartner, 1988). Bu yaklaşımın altında iki ayrı yaklaşım mevcuttur bunlardan ilki kişilik özellikleri yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre girişimciyi yöneticilerden ve diğer herkesten ayıran en temel fark kişiliğidir. Yine psikoloji temelli yaklaşımlardan olan davranışsal yaklaşım ise kişilik özellikleri yaklaşımına getirilen eleştiriler sonucunda ortaya çıkmıştır. Kişilik özellikleri ile davranışları birbirinden ayırt etmekte yaşanan zorluk ve ikilik arasındaki sıkı bağ nedeniyle hem kişilik özellikleri yaklaşımını hem de davranışsal yaklaşımı psikoloji temelli yaklaşımlar çatısı altında incelemek mümkündür (Özen ve diğerleri, 2008). Davranışsal yaklaşım, girişimcinin kim olduğu değil, girişimcinin ne yaptığı ve nasıl davrandığı ile ilgili sorulara odaklanma gereğini ortaya koymaktadır. Girişimcilik sürecini anlamak için sorulması gereken ilk sorunun girişimcinin ne yaptığı sorusu olduğunu vurgulamaktadır. Buna ek olarak, davranışsal yaklaşım, girişimciyi yeni organizasyonun ortaya çıkması için gerekli işlemleri yapan ve yeni bir işletme oluşturma sürecine giren kişi olarak tanımlamaktadır. Davranışsal yaklaşım benimseyen araştırmacıların, girişimciliği sadece kişilik özellikleriyle açıklamaya çalışan kişilik özellikleri yaklaşımına getirdikleri en kritik eleştiri, kişilik özellikleri yaklaşımının neden sonuç ilişkisini kurmadan uzak sadece tanımlayıcı, betimleyici olduğu yönündedir. Bir diğer aktör temelli yaklaşım ise Stratejik Uyum Yaklaşımı'dır. Bu yaklaşıma göre, organizasyon, çevrenin beklenti ve taleplerine cevap vermeye çalışır, çevre de ihtiyaçlarını karşılama arayışı içinde olan bu organizasyon tarafından şekillendirilir. Bu karşılıklı etkileşim süreci olarak yorumlanabilir. Bu yaklaşımda ele alınan temel unsurlar örgütün kendi varlığını devam ettirmesini sağlayan asıl etkenlerdir. Bu etkenler, yeni bir örgütün çevrede hayatta kalma ihtimalini artıracak ve çevre ile uyumunu geliştirecektir. Son aktör temelli yaklaşım örneği ise kaynak temelli yaklaşımdır.

Bu yaklaşım girişimde bulunan kişinin, firmaların yaş, büyüklük vb. demografik özellikleri ile sahip olduğu çevre ve sosyal sermayeyi organizasyon için fayda üretebilecek kaynaklar olarak kabul etmektedir. Örgütleri ürünler açısından değil sahip olduğu kaynaklar yönünden analiz etmektedir. Bu yaklaşıma göre firmalar kendi varlıklarını sürdürülebilir kılmak için piyasada eşdeğeri olmayan kaynaklara sahip olmalıdır.

2.3. Kuluçka Merkezleri

Kuluçka Merkezi, Hackett & Dilts' e (2004) göre girişimcilere stratejik ve katma değerli bir izleme ve iş danışmanlığı sunmayı amaçlayan bir ortak ofis-çalışma alanı tesisidir. Scillitoe & Chakrabarti (2010) tanımına göre ise, sıklıkla ekonomik kalkınma ajanslarının yardımıyla kurulan ve girişimcilerin gelişimini hızlandırmak ve desteklemek amacıyla oluşturulan yeni ve popüler organizasyonel yapılardır. Bilinen ilk kuluçka merkezi 1959 yılında New York'da kurulmuştur (Özdoğan, 2016). İlk nesil kuluçka merkezleri sadece ofis imkanları sunarken bugün çıkarılan kanunlar, hibeler, kurumsal desteklerle çok farklı imkanlar sunmaktadır. Özdoğan'a (2016) göre kuluçka merkezlerinin asıl amacı, "kendi belirledikleri kriterler çerçevesinde başarılı olan, inovasyonu ve bölgesel kalkınmayı destekleyebilecek konumda olan işletmeler üretmektir".

Kuluçka merkezlerinin sahip olması beklenen dört özelliği (Aktaran Özdoğan, 2016; Bergek & Norman, 2008):

1. Kiralanan ortak ofis alanı,
2. Ortak havuz,
3. Profesyonel iş desteği ve mentorluk,
4. İş ağı (network) desteğidir.

Girişimlerin kuluçka merkezlerindeki süreci Şekil 1'de şematize edilebilir (Aktaran Özdoğan, 2016; EURP, 2010):

Önkuluçka	Kuluçka	Kuluçka Sonrası
İnovasyon Değerlemesi	Finansman Kaynaklarına Erişim	İnovasyon Sisteminin Tanımlaması
İş Planı Aşamalandırma	Danışmanlık ve Mentörlük	Uluslararasılaşma Desteği
İş Modeli Oluşturma	Evsahipliği ve Eğitim Desteği	Teknolojinin Ticarileşmesi
Eğitim	Ticarileştirme Çalışmaları	Kümelenme
	Gelişmiş İş Planının Oluşturulması	İş Geliştirme

Şekil 1. Girişimlerin kuluçka merkezi süreci

Kuluçka merkezi türleri ve işlevleri Tablo 2'de görüldüğü şekilde sınıflandırılabilir (Aernoudt, 2004:128);

Tablo 2. Kuluçka Merkezleri Tür ve İşlev Tablosu

	Temel İlgili Alanı	Temel Amaç	İkincil Amaç	Dahil Olan Sektörler
Karma Kuluçka Merkezleri	İş ve işletme sorunları	Start-Up'lar yaratmak	İstihdam yaratmak	Tüm sektörler
Ekonomik Kalkınma Kuluçka Merkezleri	Bölgesel veya lokal uyumsuzluklara ilişkin sorunlar	Bölgesel kalkınma	İş/işletme yaratmak	Tüm sektörler
Teknoloji Kuluçka Merkezleri	Girişimcilik Sorunları	Girişimciler yaratmak	İnovasyonu desteklemek, teknoloji girişimleri yaratmak	Teknoloji odaklı sektörler
Sosyal Kuluçka Merkezleri	Sosyal sorunlar	Sosyal kategori entegrasyonu	İstihdam yaratmak	Kar amacı gütmeyen sektörler
Temel Araştırma Kuluçka Merkezleri	Buluş/keşif sorunları	Araştırmaları desteklemek	Yeni araştırmalara kapı açmak	Yüksek teknoloji içeren sektörler

Dünyanın ilk Teknoparkı 1951 yılında Stanford Üniversitesi'nde kurulan ve büyüyerek bugünkü halini alan Silikon Vadisi'dir. Bugün dünyanın pek çok noktasında farklı temalarda kurulmuş binlerce teknopark bulunmaktadır. 1950'lerden beri globalde varolan Teknoparklar, 2001 yılında yapılan 4691 sayılı kanuni düzenleme ile Türkiye'nin de gündemine girmiş buna rağmen 2020 yılı itibari ile 85 adet Teknopark kurmayı başarmıştır. Türkiye'nin ilk üniversite teknoparkı, ODTÜ'de kurulmuştur (Aktaran Özdoğan, 2016; Harmanlı & Önen, 1999). 2001 yılında getirilen 4691 sayılı Teknoloji Geliştirme Bölgeleri kanunu ile girişimciler veya kuruluşlar yazılım, Ar-Ge ve tasarım faaliyetlerini Teknoloji Geliştirme Bölgesi içerisinde yaparken destek ve muafiyetten de faydalanabilir. Bu destek ve muafiyetler şöyledir;

- Firma ve Girişimcilere Gelir ve Kurumlar Vergisi Muafiyeti
- Ar-Ge Personeline Gelir Vergisi Muafiyeti
- KDV Muafiyeti
- Sigorta Prim Desteği
- Destek Personeline Gelir Vergisi Muafiyeti
- Yabancı Yatırımcıların Teşvik Edilmesi
- Yabancı Uyruklu Personel Çalıştırma Kolaylığı
- Öğretim Üyelerine Sağlanan Destekler
- Ar-Ge Yatırım Desteği
- TGB'nde Teknoloji Transfer Ofislerinin Kuruluşu
- Yatırım İstisnası Desteği
- TÜBİTAK Projelerine Sağlanan Özel Destek Uygulamaları (Çalışır, 2019)

2.4. Mentor Ağları

Mentor kelimesinin TDK 'da karşılığı "yönder" bir nevi "akıl hocası" olup girişimcilik ekosisteminde mentor kelimesi, kendi deneyimlerinden, bilgi ve birikimden yola çıkarak öneride bulunan, yol gösteren, ilham veren, öğreten, model olan kişi anlamında kullanılmaktadır. Yani mentorluk bir kişinin bilgi ve deneyimini, bir diğer kişinin gelişimini destekleyecek şekilde kullanılmasını içeren bir gelişim ve paylaşım sürecidir (Allen ve arkd: 2006:567). Bugün girişimcilik ekosistemi içinde kuluçka merkezleri ne kadar önemli ise kuluçka merkezleri bünyesinde oluşturulan mentor ağları da o kadar önemlidir. Kuluçka merkezleri, bünyesine aldıkları girişimlere eğitim, seminer, açık ofis vb. imkanların yanında mentor havuzlarını açarak girişimlere çok daha hızlı ölçeklenmeleri yönünde destek vermektedirler.

Bir kuluçka merkezinde “mentor” olarak yer alabilmek belli bir deneyim, birikim ve uzmanlık alanı gerektirir. Bir kuluçka merkezinin mentor başvuru sayfasında aradığı temel yetkinlik ve becerilere örnek (<https://itucekirdek.com/mentorluk-sistemi/>):

- İş Modeli için alanında en az 10 yıl deneyimli Genel Müdür, CEO, İş Geliştirme Müdürü veya Stratejist olmak,
- Nesnelerin İnterneti, Büyük Data veya Makine Öğrenmesi gibi teknik konularda alanında en az 5 yıl deneyimli olmak,
- Hukuk danışmanlığı için alanında en az 5 yıl deneyimli olmak,
- Endüstriyel Tasarım, Kullanıcı Deneyimi ve Kullanıcı Arayüzü (UI /UX) konularında destek olmak için bu alanlarda en az 5 yıl deneyim sahibi olmak ve ileri seviye girişimler ile çalışmaya gönüllü olmak,
- Muhasebe konularında destek olmak için aynı alanda en az 5 yıl deneyim sahibi olmak ve girişimlere “uygulamalı” destek vermek istemek,
- Pazarlama için en az 10 yıllık iş deneyimine sahip olup, pazarlama alanında minimum 5 yıl iş deneyimine sahip olmak,
- Teknik Genel Sorumluların aktif olarak CTO / CIO pozisyonlarında görev yapmaları,
- Satış alanında özellikle B2B ve teknik ürünlerin satışında minimum 10 yıllık deneyime sahip olmak,
- Finans alanında özellikle girişimlerin fonlanması konularında deneyim sahibi ve potansiyel yatırımcı veya VC olmak,
- Operasyon konusunda Tedarik Zinciri veya Operasyon Yöneticisi olmak.

3. Metodoloji

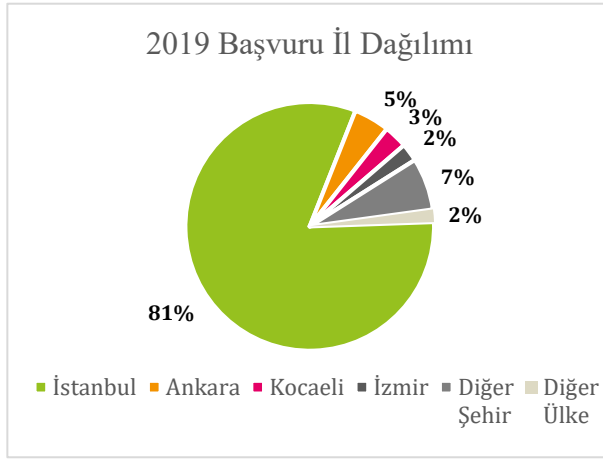
3.1. Araştırma Tasarımı ve Çerçevesi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi deseni kullanılmıştır. Holsti'ye (1969) göre içerik analizi “bir metinde özelleştirilmiş karakteristiklerin nesnel ve dizgeli olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımlarda bulunma” olarak tanımlanmaktadır. Gerbner (1958:88) de içerik analizinin amacını “görünürde açık olmayan bir şey hakkında olanaklı, görünür çıkarımlar yapmaktır” olarak ifade etmiştir (Güngör, Binark, 1993:126). Türkiye’de en fazla girişimci başvurusu alan kuluçka merkezinde bir yıl süre ile seçme/eleme sürecine giren girişimciler ve bu girişimcilerin mentorları nitel araştırmanın veri çerçevesini oluşturmuştur. Kuluçka merkezi içinde bir yıllık süreyi tüm elemelerden geçerek tamamlayan en başarılı ilk 20 girişim ve onlara bu süreç boyunca mentorluk veren 56 mentor ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak açık uçlu görüşmeler yapılmıştır. Bir yıllık süreçte ilk 20 girişimin hangi girişimler olacağına ilişkin kuluçka merkezi eleme süreçleri gene nitel araştırma yöntemlerinin önemli bir veri toplama aracı olan gözlem yöntemi ile elde edilmiştir. Ek olarak mentor-girişimci geri bildirim metinleri de içerik analizine dahil edilmiş olup verilerin içerik analizi tekniklerinden frekans analizi tekniği ile nicel olarak (yüzdesel ve oransal) görünme sıklığı ortaya konmuştur.

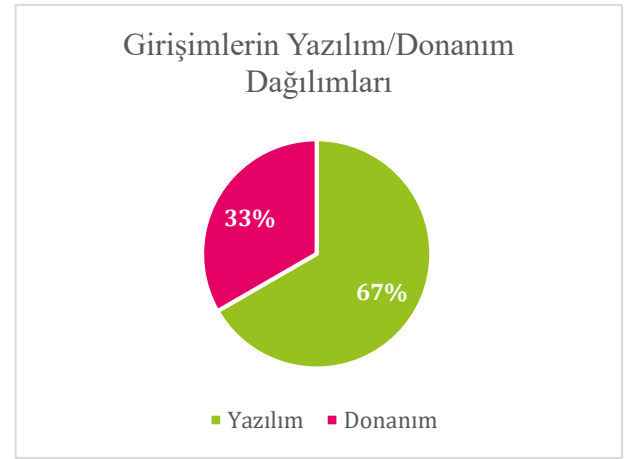
4. Bulgular

Araştırmanın sorunsal çerçevesinde girişimcilerin tabi olduğu eleme süreci ve bu süreci oluşturan değişkenler incelenmiştir. Eleme sürecine dahil olan eğitime katılım, mentorluk desteği alıp almama, gelişim gösterip gösterilmediğine ilişkin pre-post değerlendirme alt başlıkları araştırılmıştır. Bu araştırma, Türkiye girişimcilik ekosistemi içinde etkili şekilde yer alan kuluçka merkezinin takibinde yer alan 3.468 adet girişim başvurusundan ve aynı merkezde yer alan 325 adet mentordan ilk 20'ye kalan girişimlere mentorluk vermiş 56 mentorun yaptığı yazılı yorumlardan yola çıkarak oluşturulan süreci kapsamaktadır.

Bu girişimlerin il bazında dağılımlarına bakıldığında %81 oranı ile İstanbul ilk sırada yer almaktadır. Ayrıca Türkiye dışında 31 farklı ülkeden de girişim başvurusu yapılmıştır. Girişimlerin %67 si donanım faaliyet alanına tabi iken %33'ü yazılım ağırlıklıdır.

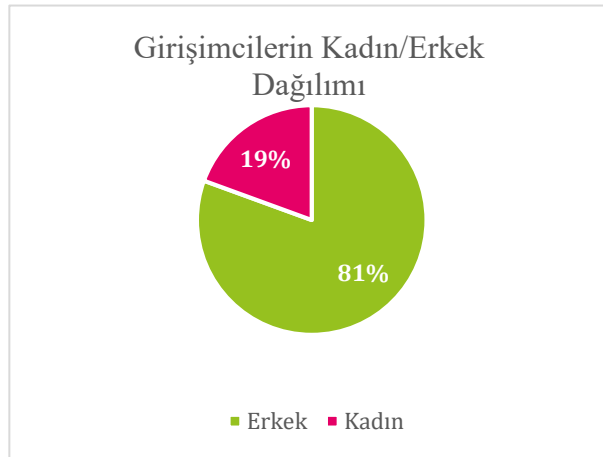


Şekil 2. İl bazında başvuru dağılımı

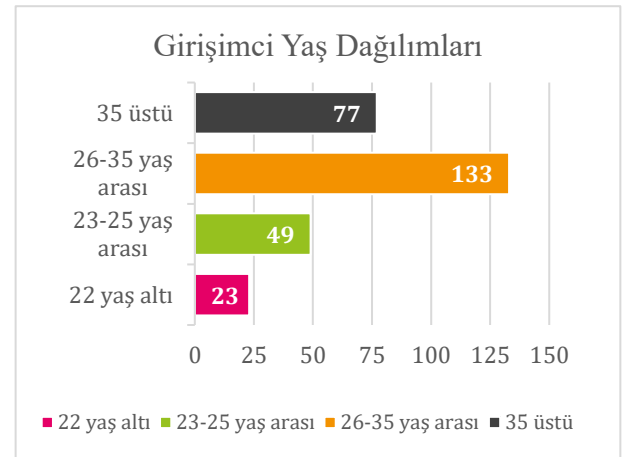


Şekil 3. Faaliyet alanı dağılımı

Girişimcilerin %81'i erkek olup yaş dağılımlarına bakıldığında yaş ortalaması 34'tür.

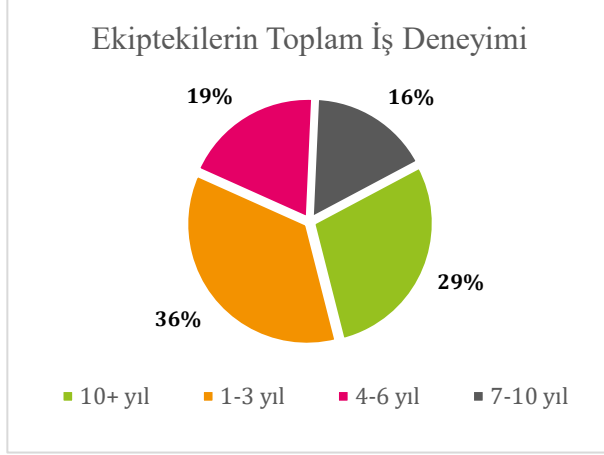


Şekil 4. Cinsiyet dağılımı



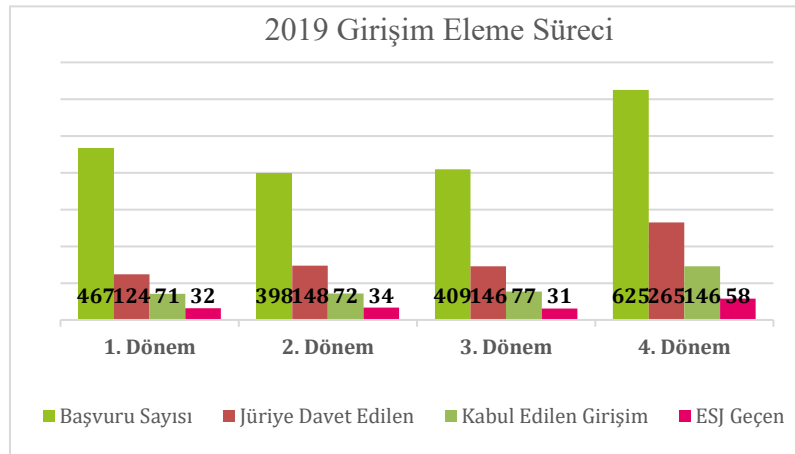
Şekil 5. Yaş dağılımı

Girişimlerin toplam iş deneyimine bakıldığında %36'sı üç yıla kadar deneyimli iken, %29'u 10 yıl ve üzeri deneyim süresine sahipler.



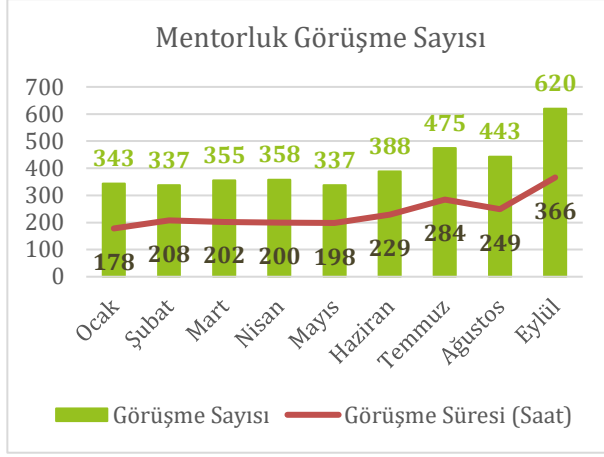
Şekil 6. Girişimlerin toplam iş deneyimi

Girişimlerin kuluçka merkezinde geçirdikleri sürece bakıldığında Şekil 7. de görüleceği üzere kuluçka merkezine girmeden önce bir ön eleme ve giriş eğitimi ve mentorluk sürecini tamamladıktan sonra ikinci bir eleme sistemi mevcuttur. Girişimci kuluçka merkezine başvurmakta, merkez gelen başvuruyu belirlediği kriterler üzerinden değerlendirip uygun gördüklerini jüriye davet etmektedir. Jüri üyeleri, kuluçka Merkezinin belirlemiş olduğu kriterler üzerinden seçilmektedir. Bu kriterler çoğunlukla dinleyecekleri iş modelini değerlendirme yetkinliklerine sahip, iş hayatında belli bir başarı hikayesi olan iş insanları olmakla birlikte kuluçka Merkezinin yönetim grubuna dahil olan kişileri de içermektedir. Jüri davet ettiği girişimcileri aynı gün içinde dörder dakikalık sunum süresi vererek dinlemekte diğer dört dakikayı da soru cevap bölümü ile tamamlayarak her girişimin o kuluçka merkezine kabul ya da reddine toplam sekiz dakikada karar vermektedir. Bu aşamada kabul edilen girişimler artık kuluçka merkezi imkanlarından yararlanmaktadır. Bu imkanlar açık ofis kullanımı, iş modelini geliştirmeye yönelik eğitimlere, seminerlere katılım ve mentorluk ağıdır. Bu süreci 7 hafta tamamlayan girişim tekrar jüri karşısına çıkarak aynı süreler kapsamında (4+4 dakika) iş modeli sunumunu yapıp eğitim sonu jürisi kararına göre olumlu görülürse iş modelini hızlandırabileceği yatırımcı görüşmelerine geçebilmektedir. Şekil 7. İncelendiğinde 1 yıl içinde başvuran toplam 3.468 adet girişimin yalnızca 366'sı, yani %10'u, kabul edilmiş olup bu girişimlere açık ofis, mentorluk ve eğitim desteği verilmiş, tekrar yapılan ikinci jüri değerlendirmesi sonucu 155'i, yani %4,4'ü yatırımcı karşısına çıkarılmaya uygun görülmüş, kalan girişimlerin iş modellerini geliştirmeye devam etmeleri önerilmiştir.



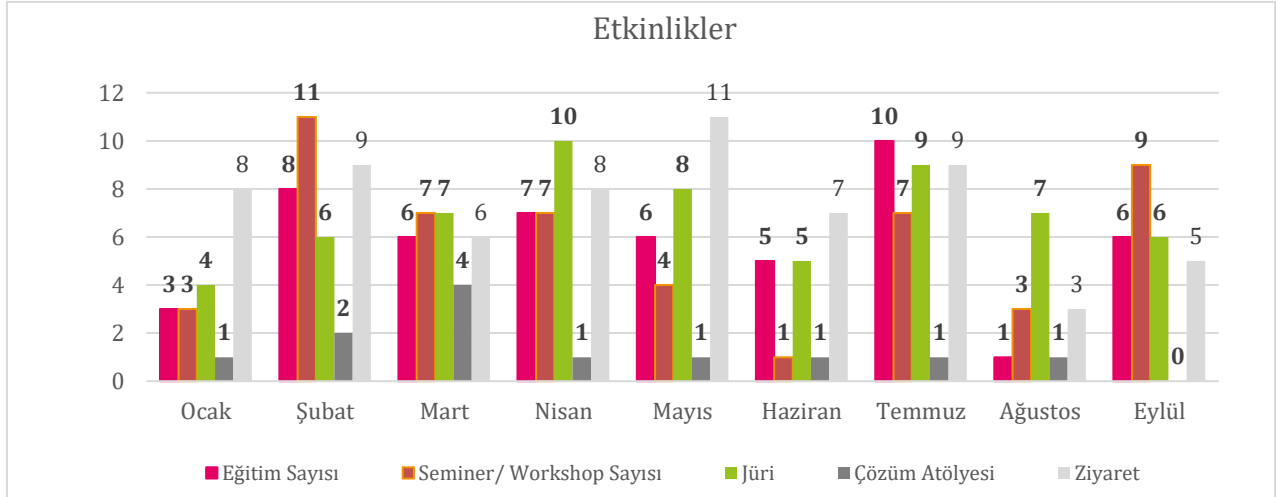
Şekil 7. Girişim eleme süreci

Kuluçka merkezine ilk jüri değerlendirme sonucu kabul edilen girişimlerin mentorluk sürecine bakıldığında 3.656 adet mentorluk görüşmesi verildiği, yıl içinde mentorlar tarafından toplam 2.114 saat ayrıldığı saptanmıştır (Şekil 8.).



Şekil 8. Mentorluk Görüşme Sayısı

Şekil 9. da verilen etkinlikler dağılımında yıl boyunca girişimlere verilen eğitimler, sunulan çözüm atölyelerinin yanı sıra toplam 52 seminer düzenlenerek girişimlerin aldıkları eğitimlere paralel iş dünyasından ilgili konu ile ilişkilendirilen kişiler davet edilmiş, girişimlerin pratikte örnekler üzerinden ilerlemeleri sağlanmıştır.



Şekil 9. Etkinlikler Dağılımı

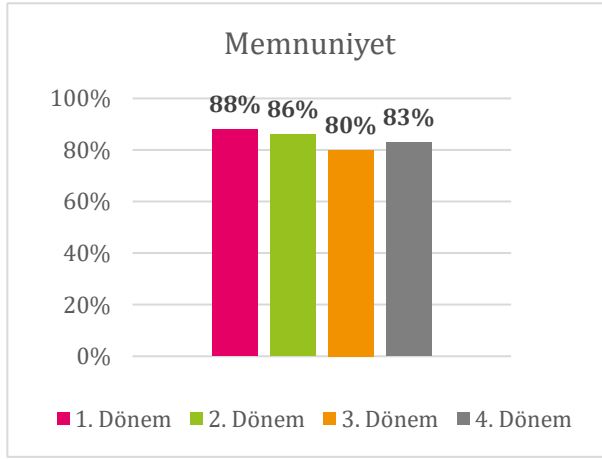
Girişimcilerin süreç boyunca gelişimlerinde kritik rol oynayan mentorlarla yapılan açık uçlu görüşmelerde girişimlerin gelişimini değerlendirirken ele aldıkları kriterler sorulmuş ve girişimcilerle yaptıkları görüşmelerin ardından yazdıkları gelişim raporları incelendiğinde belli anahtar sözcüklerin öne çıktığı saptanmıştır.

Öncelikle mentorların girişimcilere yaptıkları mentorluk sürecinde girişimcinin en fazla görüş aldığı konu Tablo 3. de görüleceği üzere ekip yönetimi olup iş modeli içinde yer alan müşteri segmentasyonu, pazara giriş stratejisi, fiyatlandırma gibi direkt işi etkileyen unsurlar daha alt sıralarda yer almaktadır.

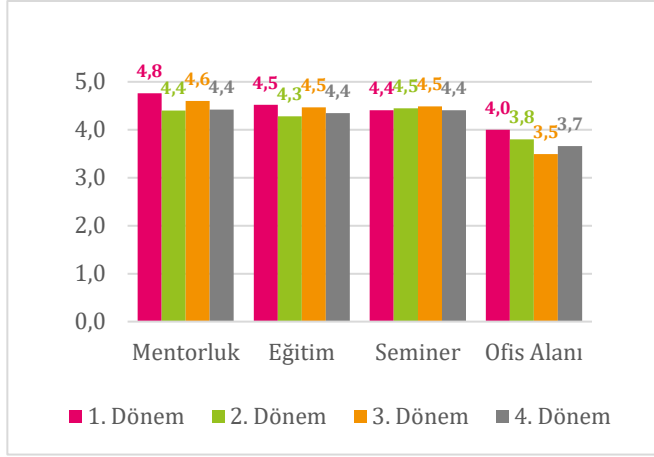
Tablo 3. Mentorların Girişimci Geri Bildirim Raporlarında Öne Çıkan Unsurlar

Mentorların Geri Bildirimleri	Söylem Sayısı
Ekip yönetimi	43
İş modelini anlatma	38
Müşteri segmentasyonu	24
Rakipler	18
Fiyatlama	16
Pazara giriş stratejisi	8

Tüm bu sürece yönelik girişimlere kuluçka merkezi memnuniyet anketi yapıldığında dört dönemde de katılan girişimlerin memnuniyet yüzdesi %80 ve üzeri olup (Şekil 10.) verilen hizmetler içinde sırasıyla en yüksek memnuniyeti mentorluk ve eğitim oluştururken en düşük memnuniyet oranı ofis alanı kriteridir.



Şekil 10. Kuluçka Merkezini diğer girişimlere tavsiye eder misiniz? (1-10 arası puan)



Şekil 11. Verilen hizmetlerin değerlendirilmesi

5. Sonuç ve Tartışma

Hijalager'e göre (2000: 272) çevre sadece örgütlerin hayatlarını sürdürdükleri bir yer değil, örgütleri etkileyen ve hatta örgütsel değişimlerinde temelini oluşturan ana sebeptir. Çevrenin pek çok faktöre bağlı olarak sürekli değişen ve yenilenen şartları bu çevrede var olan varlıklar için de bir meydan okumaya neden olmaktadır. Bununla birlikte, doğada olduğu gibi örgütsel çevrede de örgütlerin ve oluşturdukları toplulukların hepsi çevrenin bu değişim ihtiyacına cevap verememektedir. Örgütsel çevre de örgütlerin ve oluşturdukları toplulukların doğal seçiminde olduğu gibi bünyesinde bulunan örgütlerden bir kısmının hayatına son vermekte, bir kısmını da seçerek yaşamlarını devam ettirmeleri için fırsat vermektedir. Örgütsel teoriye göre, çevre kendine en uygun örgütsel özelliklere sahip organizasyonu seçer. Çevresel değişime cevap veremeyen, uyum sağlayamayan örgütler yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalırlar ve genelde bir süre sonra yok olurlar. Örgütler çevreye uyum sürecini kolaylaştırmak için birçok stratejiye başvurur ve bununla birlikte bu süreci kolaylaştırmak amacıyla faaliyet gösteren pek çok örgüt veya topluluk da bulunmaktadır. Örgütsel ekoloji kuramı literatüründe örgütün çevresiyle ilişkisi üzerine farklı bakış açıları vardır. Sargut ve Özen'e (2007) göre bazı kuramsal varsayımlar örgütün çevreye uyum sağladığını öne sürerken, bazıları ise çevrenin örgütü belirlediğini öne sürüyor. Baron'a (2004:32) göre ise kuruluşların çevreye uyum sağlama çabası göstermesi bile mümkün değildir. Çevre tek belirleyicidir. Örgütsel ekoloji teorisyenlerinin kuruluşların neredeyse sadece hayatta kalma ve ölüm oranlarını analiz ettikleri söylenebilirken son yıllarda örgütlerin müşteriler, çalışanlar ve diğer paydaşlar tarafından olumlu algılanabilen kimlikler inşa edebildikleri ölçüde hayatta kalma şanslarını artıracakları konusundaki örgütsel kimlik tartışmaları çerçevesinde, örgütsel ekolojide iradeci bakış açısına bir alan açılmaya çalışıldığı da gözlemlenmektedir (Önder, 2015:97). Thompson'un (1967) yaptığı teorik çalışmada, bir hedef doğrultusunda kurulan örgütün yaşadığı süreçte karşılaştığı engellerden bahsetmektedir. Thompson'a (1967) göre örgüt ve çevre birbirine bağımlıdır ancak birbirleri üzerindeki etki oranı farklıdır. Mikro düzeyde bir yapı olan örgütün çevreye etkisi daha kısıtlıdır (Aktaran Önder, 2015; Sözen ve Basım, 2012: 97).

Doğada canlı varlıklarda olduğu gibi genç örgütler de risklere karşı daha az deneyim sahibi ve adaptasyon süreçleri daha yavaştır.

Görece daha yaşlı örgütler geçmişten gelen deneyim ile çevrede oluşan değişikliklere karşı daha çok direnç gösterebilirler. Ayrıca süreç içinde personel bilgi ve becerileri arttırmış, diğer örgütlerle iletişimini/ bağlarını güçlendirmiş olarak meşruiyet elde edecektir. Ancak Lin ve Chen (2007:1220) farklı bir bakış açısıyla genç örgütlerin daha esnek, risk almaya açık süreçte daha kolay uyum sağlayabildiğini öne sürmektedir. Örgütsel ekoloji kuramında makro yaklaşıma göre örgütlerin üzerinde kurumsal sistemlerin de önemli bir etkisi vardır. Örnek vermek gerekirse örgütler üzerinde sadece teknik çevreleri değil devlet, finansal sistem, eğitim sistemi gibi büyük kurumsal sistemlerde etkilidir. Yine bu kurama göre bir ülkedeki mevcut otorite yapısının meşru kıldığı yapıdaki örgütsel formların kaynaklara ulaşma ve böylece yaşamlarını idame ettirme konusunda şansları daha yüksektir (Özen ve diğerleri, 2008:14).

Teknoparklar, kuluçka merkezleri yeni kurulan işletmeleri bir öğrenme süreci yaşamalarına imkan sağlayarak çevresel etkilere karşı deneyim kazanmalarına yardımcı olmaktadır. Bu merkezlere giren şirketler devletin ve kurumların sağladığı birçok destekten ve ayrıcalıktan faydalanmaktadır. Öte yandan girişimcinin bu örgütsel topluluk içinde varlığını sürdürebilmesi, topluluğun belirlediği karar vericilerden oluşan bir jüri ile mümkündür. Karar vericilerin değerlendirmeleri sonucunda girişimin örgütsel topluluk içindeki gelişimi olumlu ya da olumsuz olarak sonuçlanır yani bir nevi girişimin topluluk içindeki dinamikler ve çevreye uyumu, onu topluluktan ayıran ya da topluluk içinde kalmasını sağlayan önemli bir etkidir.

Araştırmamıza konu girişimciler kuluçka merkezine başvuru aşamasında ve kabul edildikten sonra eğitim sonu jürisi, çeyrek final, yarı final olmak üzere en az üç jüri değerlendirmesinden geçmiştir. Bulgular da görüldüğü gibi süreç içinde 3.500'e yakın girişim, karar vericiler tarafından elenip belli bir sayıya ulaştırılarak belli hibe ve yatırımların yapıldığı demo daye (gösteri günü) davet edilmektedir. Girişimci ve yatırımcının bulunduğu bu demo day'lerde girişimcinin aradığı kaynağa ulaşması, iş modelini hızla ölçeklendirmesine yani hayatta kalmanın ötesinde çevreye hızla uyumuna ve pazarda rekabet edebilir bir oyuncu hale gelmesine sebep olmaktadır. Kaynağa erişememesi durumunda ise iş modelini geliştirmesi ve pazar içinde aktif oyuncuların biri olarak yer alması mümkün olmamakta ya farklı bir kaynak arayışına girmekte ya da girişiminden vazgeçmektedir. Örgütsel ekoloji kuramında topluluk içi dinamiklerle çevre arasındaki ilişkinin etkisi önemli bir yer tutar. Çubukçu (2018:87) gücü üyenin başka üyeyi teşvik etme kabiliyeti olarak tanımlayıp, örgüte katılımının örgütlerin uyumunu belirlediğini ifade ettiğini vurgulamaktadır. Kurama göre girişimlerin dahil oldukları örgütsel topluluğun hızlı değişimlerine karşı adaptasyon yetenekleri önemli olmakla birlikte bu adaptasyondaki zayıflık onları yapısal durağanlığa iter. Ayıklama yaklaşımına göre çevrede oluşan hızlı değişimlere uyum sağlayamayan örgütler kapanır ve kapanan örgütler yerine değişen koşullara uygun yapısal özelliklerle yeni örgütler kurulur (Önder, 2015). Girişimlerin geçirdikleri tüm sürece bakıldığında sadece bir yıl gibi kısa bir sürede birden fazla elemeye tabi tutulmaları, bu elemeler sonucunda onların hızlı ölçeklenmesini sağlayacak yatırımcılar ve iş ağlarına ulaşmaları, elemeleri geçemedikleri takdirde bu imkanları kaybetmeleri ya da kendilerini bu elemelerdeki kriterlere göre tekrar geliştirip gelmeleri kuramı destekleyen çıktılardır.

Araştırmanın yöntemi olarak seçilen nitel araştırma yönteminin, örneklemin sürekli değişen bir sürece tabi tutulması nedeni ile nicel araştırma ile desteklenememesi ve tek kuluçka merkezi yerine farklı kuluçka merkezlerindeki verilerin araştırmaya katılamaması araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. İleriye yönelik olarak bu araştırmadan yola çıkılarak, girişimlerin eleme öncesi – sonrası yaşam döngüleri incelenerek, örgütsel ekoloji kuramının ayıklanma, uyum yaklaşımlarına katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Aernoudt R., (2004) Incubators: tool for entrepreneurship?, *Small Business Economics*, 23 (6), 127-135.
- Aldrich HE, Pfeffer J. (1976) Environments of organizations, *Annual Review of Sociology*, 2, 79-105.
- Allen TD, Eby LT, Lentz E. (2006) Mentorship behaviors and mentorship quality associated with formal mentoring programs: closing the gap between research and practice. *Journal of Applied Psychology*. 91(3), 567–578.
- Baron, J. N. (2004). Employing Identities in Organizational Ecology. *Industrial and Corporate Change*, 13(1), 3-32.
- Baum J., Singh J. (1994). *Evolutionary Dynamics of Organizations*. Oxford University Press.
- Blau, P. M. (1970). A formal Theory of Differentiation in Organizations. *American Sociological Review*, (35), 201-218.
- Becker S., Gordon G. (1966) An Entrepreneurial Theory of Formal Organizations Part I: Patterns of Formal Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 11(3), 315-344.
- Bergek, A. & Norman, C. (2008). Incubator best practice: A framework. *Technovation*, 28 (1-2), 20-28.
- Brockhaus, R.H. (1980) Risk taking propensity of entrepreneurs, *Academy of Management Journal*, 23 (3): 509-520.
- Carey, S. (2016). What is a techunicorn? Here's how the tech startup landscape is changing and why you should care, <http://www.techworld.com/startups/what-is-tech-uni-corn-3638723> , Erişim tarihi: 17.10.2019
- Cole, A.H. (1959). *Business Enterprise in its Social Setting*. Cambridge. Harvard University Press.
- Collins, O.F., Moore, D.G., UnWalla, D.B. (1964). *The Enterprising Man*. East Lansing, Michigan State University Business Studies.
- Çalışır, T. S. (2019). İnovasyon, teknoparkların teknoloji geliştirmedeki önemi ve Türkiye örneği. KTO Karatay Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çubukcu, M. (2018). Örgüt yapısını etkileyen unsurların örgütsel ekoloji kuramı çerçevesinde değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 84-91.
- Dauids, L.E. (1963) Characteristics of Small Business Founders in Texas and Georgia. Washington, D.C. Bureau of Business Research, University of Georgia.
- Davis, S.M. (1968) Entrepreneurial Succession. *Administrative Science Quarterly*, 13, 402-416.
- Draheim, K.P. (1972) Factors Influencing the Rate of Formation of Technical Companies. In A.C. Cooper ve J.L.Komives (eds.) *Technical Entrepreneurship. A Symposium*. Milwaukee. *Center for Venture Management*, 3-27.
- Ely, R.T. ve Hess, R.H. (1937). *Outlines of Economics* (L Med.). New York. MacMillan.

- Erdil, O., Kalkan, A., & Alparslan, A. M. (2010). Örgütsel ekoloji kuramından stratejik yönetim anlayışına. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 17-31.
- Gartner W., “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. University of Baltimore Educational Foundation.
- Gerbner G., On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication, *Audio Visual Communication Review*, 6 (2), 85-108.
- Güngör N., Binark M. (1993). “Televizyonda ve basında haberler: Karşılaştırmalı içerik çözümlemesi”, *Amme İdaresi Dergisi*, 26 (3), 125-152.
- Habiboğlu, Oğuz S. (2013). Örgütsel Çevre Bilim ve Örgütsel Kopuşlar. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12 (2), 37-61.
- Hackett, S., & Dilts, D. M. (2004). A Systematic Review of Business Incubation Research. *Journal of Technology Transfer*, 23 (3), 12-22.
- Harmancı M., Önen O. (1999) *Dünyada ve Türkiye’de Teknopark ve Teknokent Uygulamaları*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ankara.
- Hartman, H. (1959) Managers and Entrepreneurs: A Useful distinction? *Administrative Science Quarterly*, 3, 429-457.
- Hjalager, A. M. (2000). Organizational ecology in the Danish restaurant sector. *Tourism Management*, 21(3), 271-280.
- Holsti, O. R., Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Addison-Wesley Publishing, USA, 1969.
- Howell, R.P. (1972) Comparative Profiles: Entrepreneurs versus the hired executive: San Francisco peninsula semiconductor industry. In A.C. Cooper & J.L. Komives (eds.), Technical entrepreneurship: A Symposium. Milwaukee: Center for Venture Management, 47-62.
- Hull, D.L., Bosley, J.J. ve Udell, G.G. (1980). Reviewing the Heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics. *Journal of Small Business Management*, 18, 11-18.
- Küçükaltan, D. (2009). Genel bir yaklaşımla girişimcilik. Erişim Tarihi: 15.10.2019
<http://girisim.comu.edu.tr/dergi/1/4in1/kucukaltan.pdf>.
- Lachman, R. (1980) Toward Measurement of Entrepreneurial Tendencies. *Management International Review*, 20(2), 108-116.
- Lavington, F. (1922) *Trade Cycle: An account of the causes producing rhythmical changes in the activity of business* (3). London. P.S. King.
- Leblebici, D.N., (2005). Küresel değişim baskısına karşı Türk bürokrasisindeki yapısal uyum çabalarının yapısal atalet kavramı açısından değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (1), 1-14.
- Leibenstein, H. (1968) Entrepreneurship and Development. *American Economic Review*, 63, 72-83.
- Lin, C.Y., & Chen, M.Y. (2007). Does Innovation Lead to Performance? An Empirical Study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115-132.
- Litzenger, W.D. (1965) The Motel entrepreneur and the Motel Manager. *Academy of Management Journal*, 8, 268-281.
- Loree, D. (2008). Density-Dependent Strategic Actions: Outcomes of Market Commitment in the Global Integrated Circuit Industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 25, 23-57.
- Low, M.B. ve MacMillan, I.C. (1988) Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges, *Journal of Management*, 14 (2), 139-161.
- Mata, J., & Portugal, P., (1994). Life duration of new firms, *Journal of Industrial Economics*. 42, 227-246.

- Mccelland, D. (1961) *The Achieving Society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- Marshall, A. (1925) *Principles of Economics*. London. Mac-millan.
- Mescon, T., Montanari, J. (1981) The personalities of independent and franchise entrepreneurs: An empirical analysis of concepts. *Journal of Enterprise Management*, 3(2), 149-159.
- Önder, Ç. Taşçı, D., & Erdemir, E (Ed.) (2015), *Örgüt Kuramı*,s. 86-103. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özdoğan, B. (2016) Girişimciliğin Desteği Olarak Üniversite Kuluçka Merkezleri, Türkiye Perspektifi. Conference: ICEB'16 International Congress on Economics and Business, At Sarajevo.
- Özen, Ş., Sargut, S., Varoğlu, A. K., Sözen, H. C., & Gönül, Ö. Ö. (2008). Türkiye'deki büyük girişimci profilindeki değişim. TÜBİTAK SBB Proje 107K042, 1-132.
- Palmer, M. (1971) The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential, *California Management Review*, 13(3), 32-39.
- Sargut, A. S., & Özen, Ş. (2007). *Örgüt kuramlarına genel bakış: Karşılaştırmalı bir çözümleme*. İmge Kitabevi Yayınları.
- Schumpeter, J.A. (1934) *Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Scillitoe, J. L., & Chakrabarti, A. K. (2010). The Role of Incubator Interactions in Assisting New Ventures. *Technovation*
- Stauss, J.H. (1944). The Entrepreneur: The Firm. *Journal of Political Economy*, 52(2), 112-127.
- Stevenson H.H., Roberts, M.J. ve Grousbeck, H.I., (1985). *New Business Ventures & The Entrepreneur*. Homewwod, IL, Irwin.
- Sözüer A. (2017). Tekboynuzlar Örgütsel Topluluk Oluşturur mu? Demografik Özellikler Açısından Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 11-17.
- Sözen C., Basım N. (2012). *Örgüt Kuramları*. Beta Yayınları.
- Thompson, J. D. (1967). *Organizations in Action: Social Science Bases of Administrative Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Tosi, H., L. (2009). *Theories of Organization*, California: Sage Publication.
- Wainer, H.A. ve Rubin, I.M. (1969) Motivation of R&D Entrepreneurs: Determinants of Company success. *Journal of Applied Psychology*, 53(3), 178-184.

**DENEYİMSEL PAZARLAMADA GASTRONOMİ TURİZMİ AÇISINDAN
ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK UYGULAMASI KULLANIMININ DENEYİM
DEĞERİ ÜZERİNE ETKİSİ: ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK MENÜ
UYGULAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA***

**Nevin KARABIYIK YERDEN¹, Başak DEĞERLİ², Mert UYDACI³
İlknur ERGÜN TUNCAY⁴**

Öz

Bir destinasyonun deneyimlenmesinde önemli bir yeri olan mutfak kültürünün, tanıtılmasının her geçen gün daha önemli hale geldiği görülmektedir. Gastronomi turizmi, destinasyon deneyiminin ayrılmaz bir parçası ve bazı durumlarda temel seyahat motivasyonu olabilmektedir. Özellikle teknolojinin hızlı gelişimi gerek destinasyon tanıtımında gerekse yemek kültürü tanıtımında kilit bir rol oynamaktadır. Son zamanlarda hızlı bir gelişim gösteren artırılmış gerçeklik teknolojisi, birçok sektörde olduğu gibi restoran sektöründe de geniş bir kullanım alanı bulmaktadır. Bu sebep ile araştırmanın amacı, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile hazırlanmış bir menü uygulaması ile yaşanan deneyiminin, deneyim değerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırma çevrimiçi tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, katılımcıların bir menüye yönelik artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanmaları sağlanmaktadır. Bunun sonucunda ise yaşadıkları deneyim değeri değerlendirilmektedir. Araştırma 484 kişi üzerinde nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonucunda restoran sektöründe artırılmış gerçeklik menü uygulaması kullanımının, deneyim değerine pozitif ve anlamlı etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: Artırılmış Gerçeklik, Deneyim Değeri, Destinasyon Deneyimi

JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

**THE EFFECT ON EXPERIENCE VALUE OF USING OF AUGMENTED
REALITY APPLICATION IN TERMS OF GASTRONOMY TOURISM IN
EXPERIENCE MARKETING: A RESEARCH ON AUGMENTED REALITY
MENU APPLICATION**

Abstract

It is seen that the promotion of the culinary culture, which has an important place in the experience of a destination, has become more important day by day. Gastronomy tourism is an integral part of the destination experience and in some cases can be the basic travel motivation. Especially, the rapid development of technology plays a key role both in the promotion of the destination and in the promotion of food culture.

* Bu çalışma Marmara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi (BAPKO) tarafından desteklenmekte olup (Proje numarası: SOS-A-170118-0023), Taste of City Conference 2018'de bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nkarabiyik@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0003-1114-2672

² Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, basakyalcin@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-4514-9277

³ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, muydaci@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0002-8792-2889

⁴ Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ie.ilknurergun@gmail.com ORCID: 0000-0002-1376-2149

The augmented reality technology, which has been developing rapidly in recent times, has found wide use in the restaurant sector as in many sectors. The aim of the research is to determine the effect of a menu application experience prepared with augmented reality technology on the experience value. The research has been carried out on online consumers and participants are enabled to participate in augmented reality application for a menu. As a result, it is possible to evaluate the value of their experience. The research was carried out using a survey method on 484 people and as a result of the research, it is concluded that the use of augmented reality menu application in the restaurant sector has a positive and significant effect on the value of experience.

Keywords: Augmented Reality, Experience Value, Destination Experience

JEL Classification: M30, M31, M39

1. Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında birtakım değişiklikler meydana gelmektedir. Teknolojinin gelişimi ile dünya daha küresel bir yapıya dönüşmektedir. Küreselleşmenin etkisi ile seyahat etme konusunda farklı deneyimsel alt boyutlar ön plana çıkmaya başlamaktadır. Bir seyahat deneyiminin önemli alanlarından sayılabilecek yerel yiyecekleri tatma deneyimi, günümüzde gerek gastronomi turizmini gerekse restoran sektörünü oldukça önemli bir odak haline getirmektedir.

Yemek ve yemeğin kendi başına turizmle aynı alana ait olmadığı gerçeğine rağmen, her iki kavram arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Gıdanın sadece besinsel değerler içermesinin yansira, yemek ve yemek hazırlama eylemlerinin kültür tarafından etkilendiği düşünüldüğünde sembolik anlamlar da taşıyor olması, kültür ve gastronomi arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu nedenle, gastronomi, kültüre yaklaşmak için önemli bir araç haline gelmektedir (Dos Santos ve Antonini, 2004). Gastronomi, bir yaklaşıma göre kültür ve gıda arasındaki ilişkinin araştırılması şeklinde tanımlanmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Matečić (2019)'a göre gastronomi, benzersiz ve özgün bir turizm ürünü için oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Matečić, 2019).

Seyahat sırasında gidilen destinasyonlarda yiyeceklerin tadılması, yaşanan deneyimin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzmani, 2012). Okumus vd. (2018)'ne göre bir destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında gastronominin önemli bir yeri bulunmaktadır (Okumus, 2018). Selwood (2003)'e göre yerel tatlar turistlerin seyahat destinasyonunu seçmelerinde ve gittikleri destinasyonlarda unutulmaz deneyimler yaşamalarında etkili olmaktadır (Selwood, 2003). Yaşanılan bu deneyim, yemek vasıtası ile yerel kültürün tanınmasını sağlamaktadır. (Chen, 2013)

İşletmelerin mekân oluşturma stratejisi tüketici deneyimi açısından önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu stratejide markalar tüketicilerine özel deneyimleri yaşatabilmek için mekânlar oluşturmaktadır (Pine ve Gilmore, 2008). Tüketiciler ise bu özel mekânlarda markanın oluşturduğu uyarılar ile eğlence ve haz duygusu eşliğinde etkileşimli bir deneyim yaşamaktadır (Wu, 2008). Destinasyon deneyimi kapsamında bakıldığında tüketicileri için oluşturulmuş özel atmosferik unsurlar ve mekânlar, destinasyonun deneyimlenmesi ve deneyim değeri oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Günümüzün post modern yapısında tüketici ürünlerinin fantezi, duygu ve eğlence faktörleri ile zenginleştirilmesi gerektiği görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Pham vd. (2020)'ne göre tüketicide yaratılan olumlu duygu deneyimleri, ürünün ve markanın pozitif olarak algılanmasına etki etmektedir (Pham, 2020). Bu anlamda bu araştırmada gastronomi turizmi açısından restoranların, tüketicilerine sunabilecekleri artırılmış gerçeklik uygulaması, onların restoranda yaşayacakları deneyimi artırarak deneyim değerine pozitif yönde etkide bulunabilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Deneyim, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekilde tanımlanmaktadır. Deneyim, tüketicilerin işletmeler tarafından sağlanan bir etkinlik neticesinde tüketicinin bilişsel, duygusal ve diğer farklı çıkarımlarıdır şeklinde tanımlanabilir (Aho, 2001). Deneyimler eğlenceli, ilgi çekici ve tüketimi unutulmaz kılan hatıralar olarak açıklanabilir (Oh vd., 2007). Deneyim, tüketim neticesinde oluşan ürün, atmosfer ve hizmet kombinasyonu şeklinde ifade edilmektedir (Lewis ve Chambers, 2000). Deneyimler kişiye özeldir ve niceliksel değerden öte tüketicieye yaşattığı özgün nitelik açısından önemli görülmektedir (Mannell, 1984). Bir başka tanıma göre deneyim, tüketiciler tarafından unutulmaz olarak tanımlanan, tekrarlanan ve başka birine anlatılmak istenen eşsiz anlar şeklinde ifade edilebilir (Pine ve Gilmore, 1998, 1999). Turizm deneyimi turistik bir ürün kullanımı sonucu oluşmaktadır. Turizm deneyiminde deneyimsel öğelerin kullanılması turizm deneyimini zenginleştirmektedir (Knutson vd., 2007: 32). Turizm, yemek ve gastronomi, arasındaki ilişki kendine özgü özelliklere sahiptir (Krause, 2001, Aktaran: Sanchez-Canizares, 2012). Turizm açısından yemek ve gastronomi, destinasyonun deneyimlenmesini de etkileyen bir unsur olarak görülmektedir. Bu durum farklı destinasyonlar ve tatlar denemenin bir yolu olarak, yemek odaklı bir turizm deneyiminin tasarlanabileceğini göstermektedir (Molz 2007). Bu ise gastronomi turizmini ve deneyimsel pazarlamayı bir araya getiren bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Dos Santos ve Antonini (2004), gastronomi kavramını, insanların diğer yaşam tarzları ve mutfakları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak amacıyla seyahat ettikleri bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Long (2004) gastronomi turizmini yeni kültürleri deneyimlemenin ve keşfetmenin bir yolu olarak açıklamaktadır. Gastronomi turizmi mutfak deneyimlerinin özel olarak motive ettiği ve mutfak deneyimlerinin yaşandığı seyahatleri kapsamaktadır (Smith 2008). Heldke (2016) mutfak tüketicisini sürekli olarak masa etrafında yenilik ve yeni deneyimler arayan bir yiyecek maceracısı olarak tanımlamaktadır. Ancak, yiyeceklerin destinasyon deneyiminde önemli bir rol oynadığı açık olsa da bazıları için birincil, bazıları için ise ikincil motivasyon kaynağı olabilir (Hall ve Sharples, 2003). Bununla birlikte son dönemde yapılan araştırmalar deneyimsel pazarlama çalışmalarında tüketicinin algıladığı değerlerin önemli bir rol oynadığını ve markaya sadakatini arttırdığını göstermektedir (Wiedmann vd., 2018). Müze ziyaretçileri üzerinde yapılan bir başka deneyimsel pazarlama araştırmasına göre kültürel miras ve müzelerin cazibesinin, tüketicilerin deneyimin bir parçası olması ve tüketici tatmini ile ilişkili olduğu sonucuna varılmaktadır (Nowacki ve Kruczek, 2020). Bu sonuç, tüketicilerin yaşayacağı turizm deneyimi açısından da önemli olarak görülmektedir.

Turizm deneyimi kavramı, ürün ya da hizmetin üretim ve tüketiminin olması ile meydana gelmektedir (Andersson, 2007). Deneyim; bilişsel, duygusal ve duygusal unsurlar ile bireysel olarak oluşturulmaktadır (Gupta ve Vajic, 1999; Uriely, 2005).

Gastronomi turizminde yaşanan deneyimi Smith vd. (2008), Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma, gastronomi turizmi deneyim alanlarını da gösteren bir sınıflama olarak değerlendirilmektedir (Smith, 2008).

Tablo 1. Mutfak Turizmi Kaynakları Tipolojisi

Tesisler	Aktiviteler	Olaylar	Organizasyonlar
<u>Binalar / Yapılar</u> <ul style="list-style-type: none">• Yiyecek Süreci Tesisleri• Şarap imalathanesi• Bira imalathanesi• Çiftçi pazarları• Yiyecek mağazaları• Yiyecek ile ilgili müzeler• Restoranlar <u>Toprak Kullanımı</u> <ul style="list-style-type: none">• Meyve bahçeleri• Üzüm bağları• Kentsel restoran bölgeleri <u>Rotalar</u> <ul style="list-style-type: none">• Şarap rotaları• Yiyecek rotaları• Gurme rotaları	<u>Tüketim</u> <ul style="list-style-type: none">• Restoranlarda yemek yemek• Yerel olarak üretilen ürünlerin var olduğu piknikler• Perakende yiyecek ve bira satın almak• Kendi operasyonunu seçmek <u>Turlar</u> <ul style="list-style-type: none">• Şarap bölgeleri• Tarım bölgeleri• Kent yiyecek bölgeleri <u>Eğitim/Gözlem</u> <ul style="list-style-type: none">• Yemek okulları• Şarap tadım eğitimleri• Şarap imalathanesi gezileri• Şef rekabetleri gözlemi• Yemek okumak, içecek dergileri ve kitaplar	<u>Tüketici Gösterileri</u> <ul style="list-style-type: none">• Yemek ve şarap gösterileri• Pişirme ekipmanları ve mutfak gösterileri• Ürün lansmanları <u>Festivaller</u> <ul style="list-style-type: none">• Yemek festivalleri• Şarap festivalleri• Hasat festivalleri	<u>Organizasyonlar</u> <ul style="list-style-type: none">• Sertifika sistemine göre restoran sınıflamaları (Michelin, Taste of Nova Scotia gibi)• Yemek/Şarap Sınıflaması (VQA gibi)• Dernekler (Cusine Canada, Slow Food gibi)

Kaynak: Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289–299.

Gastronomi turizminde tüketici, Tablo 1’de görülen tesisler, aktiviteler, olaylar ve organizasyonlar kategorisinde bulunan birçok alanda bulunarak deneyim yaşamayı tercih etmektedir. Burada yaşanılacak deneyim ise deneyim değeri olarak ortaya çıkıp, ilgili destinasyonun algılanmasını etkilemektedir.

Deneyim değerinden önce değer kavramı incelenirse kavramın pek çok farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Zeithaml (1988)’e göre genel olarak değer, fiyattır. (Zeithaml, 1988). Doyle’a göre değer, fiyatın ötesinde, bir işletmenin tüketicisi için yapabilecekleridir. (Doyle, 2004). Babin ise değeri, hazcı (hedonik) ve faydacı değer olmak üzere sınıflayarak, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini hazcı ve faydacı davranışlara göre değerlendirmektedirler (Babin vd, 1994). Deneyim değeri ise tüketicilerin kendilerine sunulan bir ürünü kullanmadan önce, kullanımları sırasında ve kullandıktan sonra ortaya çıkan bütünsel bir tecrübedir. (Mathwick vd, 2001). Liu (2016),’ya göre deneyim değeri, tüketicinin ürün kullanımındaki tatmini şeklinde ifade edilmektedir (Liu, 2016). Bouzon vd. ise deneyim değerini, tüketicilerin maddi ve maddi olmayan hizmetlerin tüketim ve deneyim sürecinde ortaya çıkan değer olarak tanımlamaktadır (Bouzon, 2016). Lin’in çalışmasına göre tüketici tatmini ile deneyim değeri arasında pozitif bir ilişki söz konusudur (Lin, 2019). Bu anlamda deneyim değeri, bir fiyat kavramından farklı olarak, tüketicinin deneyimden elde ettiği bütünsel bir yaşanmışlık ile sonrasındaki duygular ve düşüncelerdir. Teknolojinin hızlı gelişimi her alanda olduğu gibi gastronomi turizminde de deneyim yaratılmasında etkin rol oynamaktadır.

Özellikle son dönemde birçok sektörde uygulama alanı bulan artırılmış gerçeklik uygulaması, deneysel pazarlamanın en önemli araçlarından biri haline gelmektedir.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, içinde bulunduğumuz gerçek ortam ile yeni ve farklı bir yolla etkileşim kurulabilmesini sağlayan yeni bir ortam oluşturmaktadır. Burada bulunan artırmak kavramı, insan doğasındaki beş duyunun, dijital bilgi eklemeleri ile zenginleştirilmesi ve daha anlamlı kılınması şeklinde açıklanmaktadır (Grubert ve Grasset, 2013). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında gerçek ve sanal nesnelere kullanılarak eşzamanlı şekilde etkileşim sağlayan bir teknolojidir (Azuma, 1997). Yaşanan gelişmeler işletmeler ile tüketicilerin etkileşimini artırarak, duysal ve deneyime dayalı pazarlama stratejilerinin gelişmesini sağlamaktadır (Küçüksaraç ve Küçüksaraç, 2014). Gerçek ve sanal dünya ile beraber gerçek ve sanal cisimler ile etkileşim sağlayarak gerçekliğin artırılmasını sağlayan bu teknoloji, tüketiciler açısından katılımcı ve etkileşimli bir deneyim ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006). Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile araştırma ve keşfetme üzerine odaklanan deneyimlerin her yerde ve her zaman kullanılmasını sağlanabilmektedir (Johnson vd. 2011, Dunleavy vd., 2009).

Artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kurgulanmış deneysel pazarlama çalışmaları sayesinde tüketiciler zaman ve mekândan bağımsız şekilde ürünleri deneyimlemekte, ürünler ile ilgili gerekli bilgiyi toplayabilmekte, tüm bu deneyim esnasında keyifli zaman geçirebilmekte ve ürünü dilediğinde satın alabilmektedir (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016). Artırılmış gerçeklik, yapısı gereği beş duyuya hitap edebilme özelliğine sahiptir. Böylece artırılmış gerçeklik uygulaması hareket, dokunma, koklama ve işitme gibi farklı duylara hitap ederek kullanıcılarına etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde deneyimin etkisi de artmaktadır (Stapleton ve Hughes, 2006).

Günümüzde gelişen teknolojiye faydalanan yiyecek içecek işletmeleri, tüketicilerine kendilerine özgü ve sıra dışı olabilecek deneyimler sunma arayışına girmektedirler. Restoranların teknolojiyi kullanarak çoklu atmosfer yaratması, sanal görüntülerle gerçekliği birleştirerek yeni atmosfer oluşturarak hizmet sunması, bir başka deyişle restoranlarda hizmet verirken duylara bütünsel olarak hitap etmeye çalışması amacı ile artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanımı, elektronik menüler ve yenilenebilir menüler gibi uygulamalar bu yeniliklerden sadece bazıları olarak görülmektedir (Aksoy ve Akbulut, 2017).

Teknoloji, gıda sektöründe yiyeceklerin lezzetini geliştirmek için eğlence deneyimi sunarak tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatmak için ve sağlıklı beslenme konusunda rehberlik sunmak amacı ile kullanılabilir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2013).

Yeme içme deneyimlerinde artırılmış gerçeklik uygulamaları kullanılması, tüketicilere unutulmaz ve eşsiz deneyimler yaşatılmasını sağlaması açısından önemli hale gelmeye başlamaktadır. Bir restoranda yemek yemek, çoklu duyları harekete geçiren bir deneyim olması yanında bu deneyime eşlik eden artırılmış gerçeklik teknolojileri, hem faydacı değer hem de hazcı değer sunarak tüketiciye bütünlük bir deneyim yaşatmaktadır.

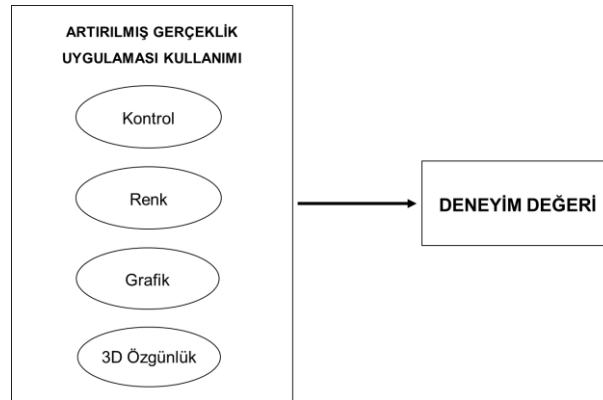
Kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasından yola çıkarak şehri deneyimlemek için yerel lezzetlerin tadına bakmak isteyen bir turistin yiyecek seçme noktasında olabilecek tüm olasılıkları gerçekçi şekilde görmesi, yemeğin malzemelerini ve pişirme yöntemini incelemesi deneyim değerini arttıran önemli bir unsur olarak görülmektedir.

3. Araştırma Yöntemi ve Hipotez Geliştirme

Bu araştırmanın amacı deneysel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada restoran sektörüne yönelik bir menü artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılmış olup, kullanım sonrasında katılımcılar üzerinde ölçüm gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni, artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı; bağımlı değişkeni ise deneyim değeridir.

3.1. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımı ve Deneyim Değeri İlişkisi

Azuma (1997)'ye göre artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ile sanal dünya arasında gerçek ve sanal nesnelere kullanılarak eşzamanlı etkileşim sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Son dönemde yapılan çalışmalar artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının farklı sektörlerdeki kullanımları ile değer yarattığını göstermektedir. Udayan vd. (2020)'nin çalışmalarına göre artırılmış gerçeklik uygulaması ile yapılan reklam ve pazarlama çalışmalarının, geleneksel reklam ve pazarlama çalışmalarına göre daha dikkat çekici, daha fazla hafızada kalıcı, ürün/marka bilgisinin daha iyi verildiği ve daha yenilikçi bir çalışma olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Yine katılımcıların %75'i artırılmış gerçeklik uygulamasına dayanan reklamları daha yararlı bulmaktadırlar (Udayan, vd., 2020, 5). Artırılmış gerçeklik üzerine yapılan bir başka araştırma ise artırılmış gerçeklik uygulamasının, mobil alışveriş deneyimini yeniden şekillendirme ve daha anlamlı tüketici-marka ilişkileri yaratma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Scholz, J. ve Duffy, K., 2018, 11). Liu and Shrum (2002), McMillan ve Hwang (2002) ile Song ve Zinkhan (2008) interaktiviteye dayalı uygulamalarda kontrol boyutunun önemine dikkat çekmekte ve artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında kontrol boyutunu, tüketici deneyimi açısından oldukça gerekli olarak görmektedir (Liu and Shrum, 2002; McMillan ve Hwang, 2002; Song ve Zinkhan, 2008). Fiore vd. (2005), Klein (2003), Steuer (1992) çalışmalarına göre artırılmış gerçeklik uygulamasında tüketici deneyimi yaratacak olan diğer boyutlar ise renk boyutu ve grafik boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Algharabat ve Dennis (2010)'a göre artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında bir diğer önemli boyut ise 3D özgünlük boyutudur. Bu doğrultuda geliştirilen artırılmış gerçeklik uygulamasının, tüketici deneyiminde önemli hale gelerek deneyim değeri yaratabileceği sonucuna varılmaktadır. Mathwick vd. (2001)'e göre tüketici deneyim değeri ne kadar yüksek ise, tüketici bundan olumlu olarak etkilenerek sadık müşteri haline gelebilecektir. Bu bilgiler ışığında ilgili literatür taramasına ve araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli ve araştırma hipotezi aşağıda verilmektedir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre araştırmanın bağımsız değişkeni olan artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı dört boyuttan oluşmaktadır: Kontrol, renk, grafik ve 3D özgünlük. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise deneyim değeridir. Araştırmanın hipotezi aşağıdaki şekildedir.

Araştırma Hipotezi

H1: Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı ölçeği; kontrol, renk, grafik ve 3D özgünlük boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutların ölçümünde kullanılan anket formu kontrol *boyutu* Liu and Shrum (2002), McMillan ve Hwang (2002), Song ve Zinkhan (2008); *renk ve grafik boyutu*, Fiore vd. (2005), Klein (2003), Steuer (1992), *3D özgünlük boyutu*, Algharabat ve Dennis (2010)'in ölçeklerinden yararlanılarak hazırlanmaktadır. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan *deneyim değeri* ise Mathwick vd. (2001) ile Wu vd. (2009)'nun geliştirdiği deneyim değeri ölçeği ile ölçülmektedir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Kütlesi Seçimi

Araştırmanın ana kütlesi 18-60 yaş arası, internet kullanan bireylerdir. Araştırma kapsamında ana kütle için standart sapmasının ve varyansının kesin olarak bilinmesi güç olduğundan, oranlar yoluyla tahminde bulunmaktadır (Malhotra, 2009). Bu hesaplama göre 385 kişi araştırmada yeterlidir. Araştırma verilerinin toplanması; 12 Haziran- 12 Eylül 2018 tarihleri arasında yapılmış olup, araştırma için kullanılabilir çevrimiçi 484 ankete ulaşılmıştır. Toplanan anketlerin sayısı, örnek kütleyi yansıması açısından yeterli olarak değerlendirilmektedir.

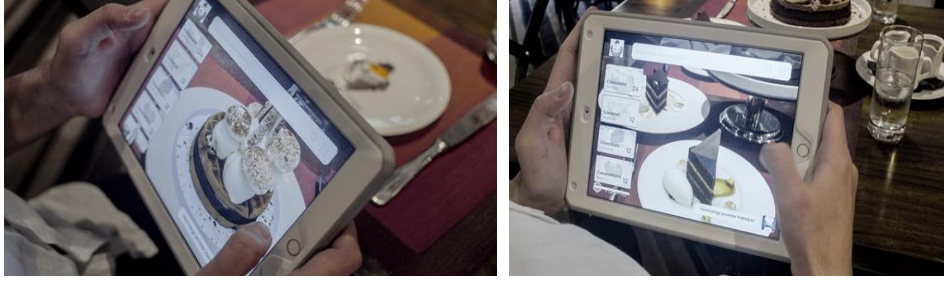
Araştırmada restoran tüketicisine artırılmış gerçeklik ile tasarlanmış interaktif bir menü uygulamasının videosu izletilmiş ve anket sorularını cevaplaması istenmiştir. Araştırmada 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışma için çevrimiçi anket formu hazırlanmış ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın temel kısıtları, bütçe ve çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerdir. Bütçe kısıtı sebebi ile araştırmaya özgü yeni bir artırılmış gerçeklik uygulaması tasarlanamamış, bunun yerine hâlihazırda var olan bir artırılmış gerçeklik menü uygulamasından yararlanılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın bir diğer kısıtı ise restoran sektöründeki çevrimiçi tüketicilerdir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada veri toplama yöntemi nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği olarak belirlenmiş olup, araştırma artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının, deneyim değeri üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu amaca uygun olarak araştırma, betimsel araştırma niteliğindedir. Betimsel araştırma, örnek kütlelerin özelliklerini tanımlamayı ve değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığını ortaya koymaya çalışan araştırma türüdür. Ancak bu ilişkinin nedeni ile ilgilenmez (Gegez, 2015). Bu araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara çevrimiçi olarak restoran sektöründe hâlihazırda var olan bir artırılmış gerçeklik videosu izletilmiş, sonrasında hazırlanan anket formunu cevaplamaları istenmiştir. Aşağıda katılımcılara izletilen artırılmış gerçeklik videosunda yer alan bazı görseller gösterilmektedir.



Şekil 2. Artırılmış Gerçeklik menü uygulamasının görünümü

Kaynak: <https://kabaq.io/use-case/detail/bringing-your-restaurant-menu-to-life-is-the-future-of-food-ordering#images-8> , Son Erişim Tarihi: 02.04.2020



Şekil 3. Sipariş sonrasında gelen gerçek ürün

Kaynak: <https://kabaq.io/use-case/detail/bringing-your-restaurant-menu-to-life-is-the-future-of-food-ordering#images-17> , Son Erişim Tarihi: 02.04.2020

Şekil 2'deki iki görsel, artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımına dayanan bir menü uygulamasıdır. Her iki görselde tüketiciler siparişlerini artırılmış gerçeklik teknolojisi ile görüp, incelemekte ve tercih etmektedir. Şekil 3'teki görselde ise menüdeki siparişlerin masaya servis yapıldığı görülmektedir. Bu görselleri içeren artırılmış gerçeklik videosu tüketicilere izletildikten sonra artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı ve deneyim değerini içeren anket uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları, analizi ve analize ait yorumlar aşağıda yer almaktadır.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmada verilerin analizinde frekans dağılımı, faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmaktadır. Analizler SPSS 25.0 paket istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

4.1. Demografik Özellikler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların; 256'sının kadın (%52,8) ve 228'sinin erkek (%47,11) olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında en çok 18-30 yaş (280 kişi ve %57,85), en az 61 yaş ve üstü (12 kişi ve %2,48) katılımcı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük kısmı 246 kişi ile (%50,83) özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en fazla katılımcı, 162 kişi (%33,42) ile lisans mezunudur.

Gelir seviyesine bakıldığında katılımcıların 122 kişisi (25,21) 3000 TL-5000 TL gelir seviyesine sahipken, 114 kişinin (%23,55) 1000 TL'den az ve 108 kişinin (%22,31) 1000TL-3000 TL arası gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Faktörler

Cinsiyet	Kadın	256	52,9	52,9	52,9
	Erkek	228	47,1	47,1	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
Yaş	18-30	280	57,9	57,9	57,9
	31-40	164	33,9	33,9	91,7
	41-50	24	5,0	5,0	96,7
	51-60	4	,8	,8	97,5
	51...	12	2,5	2,5	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
Gelir	1000 TL den az	114	23,6	23,6	23,6
	1000-3000 TL	108	22,3	22,3	45,9
	3001-5000 TL	122	25,2	25,2	71,1
	5001-7000 TL	66	13,6	13,6	84,7
	7001-9000 TL	30	6,2	6,2	90,9
	9001 TL ve üzeri	44	9,1	9,1	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
Eğitim	İlköğretim	2	,4	,4	,4
	Lise	38	7,9	7,9	8,3
	Önlisans	138	28,5	28,5	36,8
	Lisans	162	33,5	33,5	70,2
	Yüksek Lisans	122	25,2	25,2	95,5
	Toplam	22	4,5	4,5	100,0
		484	100,0	100,0	
Meslek	Kamu	44	9,1	9,1	9,1
	İşçi	12	2,5	2,5	11,6
	Özel Sektör	246	50,8	50,8	62,4
	İşletme Sahibi	18	3,7	3,7	66,1
	Öğrenci	158	32,6	32,6	98,8
	Çalışmıyor	2	,4	,4	99,2
	İşsiz	4	,8	,8	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
Medeni Durum	Evli	172	35,5	35,5	35,5
	Bekâr	312	64,5	64,5	100,0
	Toplam	484	100,0	100,0	
Çocuk Sayısı	0	376	77,7	77,7	77,7
	1	68	14,0	14,0	91,7
	2	30	6,2	6,2	97,9
	3	4	,8	,8	98,8
	4	2	,4	,4	99,2
	5 ve üstü	4	,8	,8	100,0
	Toplam	484	100	100	

Çalışmada katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanım ölçeğine yönelik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanım Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
1	Bu uygulamadaki menü içeriğini kolayca inceleyebileceğimi düşünüyorum	4,36	0,90	484
2	Bu uygulama menüsü ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	4,19	0,93	484
3	Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum.	3,96	1,04	484
4	Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum.	4,13	0,95	484
5	Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum.	3,98	0,96	484
6	Bu uygulamada çok sayıda renk bulunmaktadır.	4,23	0,92	484
7	Bu uygulamada renk parlaklığının, yiyecekleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	4,14	1,03	484
8	Bu uygulamada yiyeceklerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum.	4,15	0,94	484
9	Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum.	4,03	1,00	484
10	Bu uygulamadaki grafiklerin, yiyecekleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	4,20	0,91	484
11	3D grafikler sayesinde yiyeceklerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum.	4,29	0,85	484
12	3D modellenmiş yiyeceklerle gerçekten etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	3,97	1,02	484
13	Bu uygulamada 3D sayesinde, menüdeki yiyecekleri masamdaymış gibi görebileceğimi düşünüyorum.	4,09	1,04	484

Tablo 3'e göre katılımcıların artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımında en önem verdikleri ilk üç unsurun "menü içeriğini kolayca inceleyebilmeleri (4,36)", "3D grafikler sayesinde yiyeceklerin çok gerçekçi görünmeleri (4,29)" ve "uygulamada çok sayıda renk bulunması (4,23)" olduğu sonucuna varılmaktadır.

Deneyim değeri ölçeğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 4. Deneyim Değeri Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
14	Bu uygulamadan zevk alacağımı düşünüyorum.	4,02	1,01	484
15	Bu uygulamanın eğlenceli olmasının kullanım açısından yararlı olacağını düşünüyorum.	4,23	0,92	484
16	Bu uygulama ile yeni bir deneyim yaşamaktan hoşlanacağımı düşünüyorum.	4,19	0,99	484
17	Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken iyi bir karar vermeme yardım edeceğini düşünüyorum.	4,31	0,96	484
18	Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken doğru tercih yapmama yardım edeceğini düşünüyorum.	4,24	0,95	484
19	Bu uygulamanın gerçek yiyeceği değerlendirirken bana yardımcı olacağını düşünüyorum.	4,15	1,00	484
20	Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken daha hızlı karar vermeme yardım edeceğini düşünüyorum.	4,04	1,15	484

	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	N
21	3D grafik olarak sunulan yiyeceklerin lezzetli/çekici görüldüğünü düşünüyorum.	4,21	0,94	484
22	Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum	4,29	0,91	484

Tablo 4'e göre katılımcıların deneyim değerinde en önem verdikleri ilk üç unsurun "uygulamanın yiyecek sipariş ederken iyi bir karar vermelerine yardımcı olması (4,31)", "uygulamanın estetik görünmesi (4,29)" ve "uygulamanın yiyecek sipariş ederken doğru tercih yapmalarına yardım etmesi (4,24)" olduğu görülmektedir.

4.2. Güvenilirlik Analizi ve Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı

Araştırmada kullanılan ölçekler tek tek güvenilirlik analizine tabi tutulmaktadır. Güvenilirlik analizi ölçümü için Cronbach Alpha testi baz alınmış olup bu teste göre 0,70'in üzerindeki değerler, kabul edilebilir güvenilirlik, 0,90'ın üzerindeki değerler yüksek güvenilirlik seviyesindedir (Cronbach, 1951). Buna göre artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı ölçeği Cronbach's Alpha değeri 0,90 olarak hesaplanmaktadır. Bu değer, artırılmış gerçeklik uygulaması kullanım ölçeğinin yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde deneyim değeri ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,922 olarak hesaplanmaktadır. Ancak bu ölçekte yer alan 'Bu uygulama ile tanıtılan yiyecekleri incelerken gerçek dünyadan uzaklaşacağımı hissettim.' İfadesinin güvenilirliği düşürdüğü tespit edildiğinden bu ifade, analizden çıkarılmıştır (Faktör yükü:0,34, ort.2,95). Sonrasında yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre ölçek güvenilirliğinin 0,943' e yükseldiği görülmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler faktör analizine tabi tutulduğunda artırılmış gerçeklik uygulaması kullanım ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) değeri 0,904, sig 0,000 olarak hesaplanmaktadır. Deneyim değeri ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) değeri 0,923 ve sig 0,000 olarak hesaplanmaktadır. KMO değerlerinin yüksek olması ölçeklerde kullanılan ifadelerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Aşağıdaki tabloda artırılmış gerçeklik uygulaması kullanım ölçeği ve deneyim değeri ölçeğine ait faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik oranları görülmektedir.

Tablo 5. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanım Ölçeği ve Deneyim Değeri Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	Faktör Adı	İfadeler	Faktör Ağırlığı	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
Artırılmış Gerçeklik Kullanım Ölçeği	Etkileşim	Bu uygulamadaki menü içeriğini kolayca inceleyebileceğimi düşünüyorum	0,631	53,038	0,921
		Bu uygulama menüsü ile etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	0,765		0,920
		Bu uygulamada çok fazla kontrol sahibi olduğumu düşünüyorum.	0,801		0,920
		Bu uygulamada ekranı kullanarak istediğim işlemi yapabileceğimi hissediyorum.	0,82		0,919

Ölçek	Faktör Adı	İfadeler	Faktör Ağırlığı	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
		Bu uygulamada hareketlerimi kontrol edebileceğimi hissediyordum.	0,759		0,919
		3D modellenmiş yiyeceklerle gerçekten etkileşim kurabileceğimi düşünüyorum.	0,602		0,922
	Görsel	Bu uygulamada çok sayıda renk bulunmaktadır.	0,601	10,756	0,922
		Bu uygulamada renk parlaklığımın, yiyecekleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	0,792		0,918
		Bu uygulamada kullanılan grafiklerin yeterli miktarda olduğunu düşünüyorum.	0,696		0,920
		Bu uygulamadaki grafiklerin, yiyecekleri gerçekmiş gibi gösterdiğini düşünüyorum.	0,756		0,915
		3D grafikler sayesinde yiyeceklerin çok gerçekçi göründüğünü düşünüyorum.	0,815		0,916
		Bu uygulamada 3D sayesinde, menüdeki yiyecekleri masamdaymış gibi görebileceğimi düşünüyorum.	0,597		0,916
		Bu uygulamada yiyeceklerin renklerinin yeterince iyi yansıtıldığını düşünüyorum.	0,826		0,917
			Toplam	63,794	
		Croanbach Alpha Değeri (Artırılmış Gerçeklik Kullanım Ölçeği İçin)			0,920
		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği			0,904
		Bartlett Küresellik Testi –Chi Square			4036,031
		Df			78
		Significant			0,000
Deneyim Değeri Ölçeği		Bu uygulamadan zevk alacağımı düşünüyorum.	0,861	63,242	0,908
		Bu uygulamanın eğlenceli olmasının kullanım açısından yararlı olacağını düşünüyorum.	0,837		0,910
		Bu uygulama ile yeni bir deneyim yaşamaktan hoşlanacağımı düşünüyorum.	0,838		0,910
		Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken iyi bir karar vermeme yardım edeceğini düşünüyorum.	0,846		0,910
		Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken doğru tercih yapmama yardım edeceğini düşünüyorum.	0,876		0,908
		Bu uygulamanın gerçek yiyeceği değerlendirirken bana yardımcı olacağını düşünüyorum.	0,844		0,909
		Bu uygulamanın yiyecek sipariş ederken daha hızlı karar vermeme yardım edeceğini düşünüyorum.	0,776		0,914
		3D grafik olarak sunulan yiyeceklerin lezzetli/çekici göründüğünü düşünüyorum.	0,807		0,912
		Bu uygulamanın estetik olduğunu düşünüyorum	0,786		0,914
		Croanbach Alpha Değeri (Artırılmış Deneyim Değeri Ölçeği İçin)			0,943
		Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği			0,923

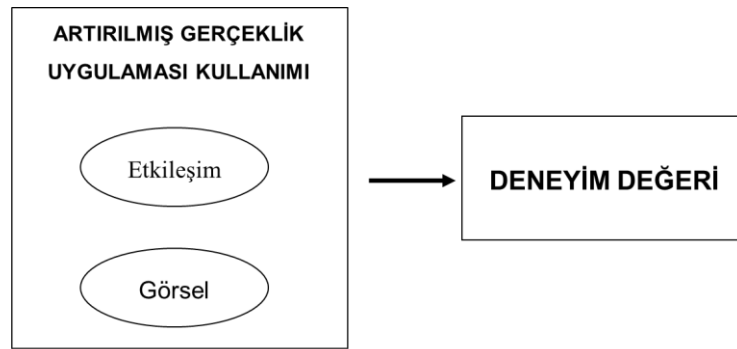
		Bartlett Küresellik Testi –Chi Square			3713,015
		Df			45
		Significant			0,000

Yapılan faktör analizi neticesinde *kontrol faktörü* ile *3D özgünlük faktöründeki* ifadelerin birleşerek tek faktör altında toplandığı görülmektedir Aynı şekilde *renk faktörü* ifadeleri ile *grafik faktörü* ifadeleri de birleşerek tek faktör altında toplanmaktadır.

Kontrol ve 3D özgünlük faktörünün birleşmesi ile oluşan tek faktöre “*etkileşim*” ismi verilmektedir. Etkileşim en az iki tarafın bir iletişim ortamında, birbirine karşı ortak bir konu üzerinden mesajlar yolu ile etki etmesi ve etki etme derecesi olarak tanımlanabilir. Etkileşimin boyutları aktif kontrol, eş zamanlılık ve çift yönlü iletişimdir (Van vd., 2012). Tüketicinin uygulama üzerinde dil, renk ya da grafikler gibi farklı girdiler ile yeni sayfalara ulaşması, mevcut sayfa üzerinde değişiklik yapması gibi yaptığı değişiklikler etkileşimde kontrol ögesini göstermektedir. Bu gerekçe ile tek faktör altında toplanan ifadelerle ‘*etkileşim*’ denilmektedir (Extraction Sums of Squared Loadings %63,794).

Renk ve grafik faktörlerinin birleşmesi ile oluşan yeni faktöre “*görsel*” ismi verilmektedir. Renkler ve grafikler uygulamanın atmosferik faktörlerini oluşturmaktadır Kotler’e göre atmosfer temel olarak görme (renk, parlaklık, büyüklük, şekil), işitme (ses düzeyi, anonsların ses tonu), koku (tazelik) ve dokunma (yumuşaklık pürüzsüz, sıcaklık) duyularına hitap etmektedir (Kotler, 1973-74.). Yapılan çalışmada kullanılan artırılmış gerçeklik uygulaması; ürünün tüketiciye sunulması, incelemesinin sağlanmasını gerçekleştirebilmek açısından görsel faktörler olan renkler ve grafikleri kullanılmaktadır. Bu açıdan oluşan faktöre ‘*görsel*’ ismi verilmektedir (Extraction Sums of Squared Loadings %33,90).

Deneyim değerine uygulanan faktör analizi neticesinde ifadelerin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Oluşan bu faktöre ‘*deneyim değeri*’ ismi verilmektedir. (Extraction Sums of Squared Loadings %69,164). Faktör analizi sonucunda oluşan yeni faktörlere göre geliştirilen araştırma modeli Şekil2’de görülmektedir.



Şekil 4. Faktör Analizi Sonrasında Geliştirilen Araştırma Modeli

Faktör analizi sonrasında ortaya çıkan araştırma modelinde değişkenler aynı kalmak sureti ile artırılmış gerçeklik kullanımı alt boyutlarını oluşturan dört boyutun iki boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu durum araştırmanın hipotezini değiştirmediğinden daha önce belirlenen hipotez, regresyon analizi kullanılarak test edilmektedir.

4.3. Hipotez Testi

Artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerindeki etkisinin araştırılması amacı ile yapılan bu çalışmada basit doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır. Bununla birlikte araştırma modelinin bağımsız değişkenin etkileşim ve görsel olmak üzere iki boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Bu her iki boyutun da bağımlı değişken üzerindeki etkisi ise, araştırmanın temel hipotezine ilave olarak test edilmekte olup, bu test için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmaktadır. Buna göre araştırmanın hipotezleri ve regresyon analizi sonuçları aşağıda görülmektedir.

H₁: Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Etkileşim boyutunun, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₃: Görsel boyutunun, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Tablo 6. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının, Deneyim Değeri Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişkenler	R Değeri	R ² Değeri	Düzeltilmiş R ²	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı	0,776	0,602	0,602	0,755	0,28	26,974	0,000
Bağımlı Değişken Deneyim değeri	Sabit Katsayı: 0,436						

Tablo 6 da görüleceği üzere artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu (sig:0,000) görülmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre *artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır* hipotezi kabul edilmektedir. (Düzeltilmiş R²: 0,602, H₁: Kabul). Bu sonuca göre artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı, deneyim değerini %60 oranında açıklamaktadır. H₁ hipotezine ait regresyon denklemi aşağıda yer almaktadır.

$$Y = 0,436 + 0,755X$$

Tablo 7. Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Kullanımının, Etkileşim Ve Görsel Boyutları Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

Değişkenler	R Değeri	R ² Değeri	Düzeltilmiş R ²	B Değeri	Beta Değeri	t Değeri	Anlamlılık Değeri (Sig.)
Bağımsız Değişken Etkileşim boyutu	0,794	0,631	0,63	0,616	0,578	15,035	0,000
Görsel boyutu				0,213	0,275	7,153	0,000
Bağımlı Değişken Deneyim değeri	Sabit Katsayı: 0,423						

Artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının alt boyutları olan etkileşim ve görsel boyutları de ayrı ayrı analiz edilmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre *etkileşim boyutunun, deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır* (B:0,616, H₂: Kabul). Etkileşim boyutunda oluşacak her bir birimlik değişiklik deneyim değeri üzerinde 0,616 birim etki göstermektedir. Aynı şekilde *görsel boyutunun da deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır* (B: 0,213, H₃: Kabul). Görsel boyutunda oluşacak her bir birimlik değişiklik deneyim değeri üzerinde 0,213 birim etki göstermektedir.

Bu sonuçlara göre regresyon denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$Y=0,423 + 0,616X_1 + 0,213X_2$$

Yapılan regresyon analizine göre artırılmış gerçeklik kullanımının ve alt boyutları olan etkileşim ve görsel boyutlarının da deneyim değeri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Regresyon analizi sonucuna göre restoran tüketicisinin yaşadığı deneyim değerini artırılmış gerçeklik uygulamasının etkileşim boyutu (B:0,616), görsellik boyutuna (B:0,213) göre daha fazla etkilemektedir. Bu sonuç, tüketicilerin artırılmış gerçeklik uygulamasında etkileşime, görsellikten daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Pazarlama alanında artırılmış gerçeklik uygulamasını içeren ilk çalışmalar incelendiğinde 2000 yılında Zhang vd. (2000) tarafından doğrudan pazarlama kapsamında elektronik ticarete kullanılmak üzere geliştirilen bir artırılmış gerçeklik uygulaması prototipi tasarlandığı görülmektedir. Araştırmacılar bu uygulama ile müşterilerin ürün ile ilgili birçok konuyu satıcılara sormadan edinebilecekleri, kullanıcı dostu, kişiselleştirilebilen, interaktif bir sistem oluşturmayı hedeflemektedir (Zhang vd.,2000). İlerleyen yıllarda artırılmış gerçeklik teknolojisinin farklı sektörlerde denendiği görülmektedir. Guttentag, turizm sektöründe eğlence, kültürel miras, seyahat gibi aktivitelerin pazarlanması ve tanıtılmasında sanal gerçeklikten yararlanılabileceğini belirtmektedir (Guttentag, 2010). Bununla birlikte deneysel pazarlamada artırılmış gerçeklik uygulaması çalışmalarına literatürde pek fazla rastlanmamakla beraber, 2016 yılında Küçüksaraç ve Sayımer'in araştırmasına göre Türkiye'deki artırılmış gerçeklik kampanyaları ile deneysel değer arasındaki ilişki incelenmiş olup, artırılmış gerçeklik kampanyalarının tüketiciyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Chiñaniuc vd. (2018) ise gastronomi alanında geliştirdikleri bir artırılmış gerçeklik uygulamasının kullanım kolaylığını test etmektedirler. Bununla birlikte gastronomi turizmi alanında artırılmış gerçeklik çalışmaları genellikle rehberlik, gezi, kültür mirasları gibi farklı alanlarda araştırılmıştır (Kourouthanassisa, 2015; Akkuş ve Akkuş, 2018). Literatürde artırılmış gerçeklik uygulaması çalışmalarının yoğun bir biçimde araştırıldığı görülse de restoran sektöründe artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneysel değer üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalara rastlanılmamaktadır. Gerek deneysel pazarlama alanında gerekse gastronomi alanında artırılmış gerçeklik çalışmaları ayrı ayrı ele alınmakla beraber deneysel pazarlamanın ve gastronominin birlikte ele alındığı çalışma bulunmamaktadır. Bu gerekçe ile restoran sektöründe artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımı ile deneysel değer arasındaki ilişkinin araştırılması bu çalışmanın özgün yönünü oluşturarak, disiplinler arası niteliği ile pazarlama ve gastronomi turizmi alanlarına katkı sağlamaya çalışmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Çağımızda tüketiciler satın alma sürecinde hem faydacı hem de hazcı davranışlar göstermektedir. Tüketici davranışında oluşan bu değişiklik işletmeleri, ürünlerinin yanında deneyimsel değer oluşturma konusunda da harekete geçmeye zorunlu hale getirmektedir. Turistik bir deneyim yaşatan gastronomi ve destinasyon pazarlaması alanında da her geçen gün artan çalışmalar, hem turistik deneyimin hem de teknolojik gelişmelerin bir arada kullanılmasına olanak sağlamaktadır.

Bir şehrin deneyimlenmesinde yemek yeme deneyimi önemli bir rol oynamaktadır. Turistik deneyimler arasında sıradan olarak ele alınan yemek yeme deneyimi turistin gittiği destinasyonun kültürü hakkında bilgi almasının önemli bir yoludur.

Bu açıdan bakıldığında deneyimin unutulmaz ve haz odaklı olarak ortaya çıkması tüketici üzerinde oldukça büyük bir etki yaratmaktadır. Bu sebep ile bu çalışmanın amacını deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik kullanımının, deneyim değeri üzerindeki etkisi oluşturmaktadır.

Gastronomi deneyimi çoklu duyuşal girdilerin birleşimi sonucunda oluşmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamaları da bu çoklu duyuşaların artırılmasına yardım ederek daha güçlü bir deneyim yaşanmasını sağlamaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından kullanılması şehri her açıdan deneyimlemek isteyen tüketici üzerinde duyuşal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel etkiler yaratarak deneyimlerinin hem faydacı hem de hazcı değerler yaratmasını sağlamaktadır. Bir destinasyonun yerel yemeklerinin hepsini sipariş etmeden ne yemek istendiğine karar vermek oldukça güç olmaktadır. Öte yandan yemeğin içinde bulunan malzemelerin ne olduğu, çoğu kişi için yemek siparişinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanılacak bir artırılmış gerçeklik uygulama menüsü yardımı ile tüketici, yemeğin içinde bulunan malzemelerden, pişirme işleminin nasıl yapıldığına, kalori miktarından, görüntüsüne kadar birçok bilgiyi edinebilmektedir. Bu deneyim sırasında sipariş vermeden önce yiyeceği yemeği önceden görebilmekte ve gerekli bilgileri edinebilmektedir. Bu da tüketicinin hem fayda sağlayarak bilgilenmesi hem de eğlenerek haz duymasını sağlamaktadır. Bu gerekçe ile çalışmada deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının, deneyim değeri üzerine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu anlamda hali hazırda var olan bir artırılmış gerçeklik menü uygulaması, seçilen örnek kitle üzerinde deneyimlenmekte ve kullanıcıların deneyim sonrasındaki durumları test edilmektedir. Araştırma sonucunda göre, deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sonuç, gelecekte gastronomi turizmi açısından deneyim yaratmak isteyen birçok restoran ve işletmenin artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımını artıracaklarını göstermektedir.

Yapılan bu araştırma, deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulamalarının, deneyim değerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Deneyimsel pazarlama ve gastronomi turizminde artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımını içeren bu çalışma, disiplinler arası niteliği ile her iki alana da katkı sağlamaya çalışmaktadır.

Gelecek çalışmalarda artırılmış gerçeklik uygulama kullanımının farklı sektörlerdeki kullanımı ve etkisinin araştırılması sektörel açıdan deneyimin yaratılmasındaki etkisini ortaya çıkarması sebebi ile önemli görülmektedir.

Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4): 33-37.
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *In international congress on cultural heritage and tourism (ICCHT)* (pp. 19-21).
- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2018). Tarihi turistik alanlarda kullanılan mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 83-104.
- Algharabat, R., & Dennis, C. (2010). 3D product authenticity model for online retail: An invariance analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(3), 14-30.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 46-5
- Azuma, R.T. (1997). A survey of augmented reality. *presence: teleoperators and virtual environments*,6(4), 355-385.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bouzon M, Govindan K, Rodriguez CMT, Campos LMS (2016) Identification and analysis of reverse logistics barriers using fuzzy Delphi method and AHP. *Resource, Conservation and Recycling*, 108: 182-197.
- Chen, Q. (2013). An investigation of food tourism in chongqing. *International Journal of Management Cases*, 15(4).
- Chițaniuc, M., Miron, B., & Iftene, A. (2018). FoodAR-An Augmented Reality Application used in Gastronomy.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Doyle, P. (2004), *Değer temelli pazarlama*, MediaCat Yayınları, Çev: Gülfidan Barış.
- Dos Santos, R.J., & Antonini, B.O. (2004). La gastronomi'a típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 13, 89-110.
- Dunleavy, M., Dede, C., & Mitchell, R. (2009). Affordances and limitations of immersive participatory augmented reality simulations for teaching and learning. *Journal of science Education and Technology*, 18(1), 7-22.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Gegez, A. E. (2015). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul:Beta Yayınevi, 5. Baskı.
- Grubert, J. and Grasset, R. (2013). *Augmented reality for Android application development*. Packt Publishing Ltd.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications And Implications For Tourism. *Tourism Management*, 31(5), 637-651.
- Gupta, S. ve Vajic, M. (1999). *The contextual and dialectical nature of experiences*. J. Fitzsimmons, ve M. Fitzsimmons (Der.) New service development: 33-51. CA: Sage, Thousand Oaks

- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the World: Development, management and markets* (pp. 1–24). Oxford: Butterworth-Heinemann
- Heldke, L. (2003). *Exotic appetites*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140
- Jens Grubert – Raphael Grasset (2013). *Augmented reality for android application development, packet publishing*, Birmingham, UK.
- Johnson, L., Smith, R., Willis, H., Levine, A. & Haywood, K. (2011). *The 2011 Horizon Report*. Austin, Kentucky Press.
- Kivela, J., & Crofts, J.C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 3, 354–377.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 41–55.
- Knutson, B. J., Beck, A. J., Kim, S. H., ve Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15 (3): 31-47.
- Kotler, P (1973). “Atmospherics as a marketing tool,” *Journal of Retailing*, 49, 1973-74, 48-64.
- Kourouthanassis, P., Boletis, C., Bardaki, C., & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Krause, R. W., & de Moraes Dias, C. M. (2001). Educação superior em gastronomia no brasil: da necessidade ao projeto pedagógico do curso na univali. *Turismo-Visão e Ação*, 4(8), 123.
- Küçükşarac B.ve Sayimer i. (2016), Deneyimsel pazarlama aracı olarak artırılmış gerçeklik: türkiye'deki marka deneyimlerinin etkileri üzerine bir araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2016/II 51 73-95
- Küçükşarac, B. & Küçükşarac, H. (2014). Sosyal medya pazarlamasında deneyim yaşatma: popüler bloglarda deneyimsel pazarlama pratiklerinin yansımaları. I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi (725-752). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Lewis, R. C., Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, (107).
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- Liu E-Y (2016) Middle-aged and Elderly Tourists' Identity Sense of Experimental Marketing Strategy Applied in Tourism Factory “Taiwan Mochi Museum” *Journal of Gerontechnology and Service Management*, 4(4): 521- 531.
- Long, L. (2004). *Culinary tourism: Exploring the other through food.*: University of Kentucky
- Malhotra, N. K. (2009) *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*, 3rd Edition, USA: Pearson
- Mannell, R. C. (1984). A psychology for leisure research. *Leisure and Society*, 7 (1):13–21.
- Matečić, I., & Barišić, P. *The Importance Of Gastronomy And Culinary Practices In Creation Of Intangible Cultural Heritage-Based Tourism Products*. Issn 2671-132x Vol. 1 No. 1 Pp. 1-876 June 2019, Zagreb, 815.

- Mathwick, C., Malhotra, N. K. ve Rigdon E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(Winter): 39–56.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31 (3), 29–42.
- Molz, J. (2007). The cosmopolitan movilities of Culinary tourism. *Space and Culture*, 10, 77–93.
- Nowacki, M., & Kruczek, Z. (2020). Experience marketing at Polish museums and visitor attractions: the co-creation of visitor experiences, emotions and satisfaction. *Museum Management and Curatorship*, 1-20.
- Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M., (2007). Measuring Experience Economy Concepts Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local Cuisines And Destination Marketing: Cases Of Three Cities In Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584-599.
- Pham, M. T., & Sun, J. J. (2020). On the Experience and Engineering of Consumer Pride, Consumer Excitement, and Consumer Relaxation in the Marketplace. *Journal of Retailing*, 96(1), 101-127.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim ekonomisi: İş hayatı bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. (Çev.: L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları
- Pine ve Gilmore (2008), “Keep It Real: Learn to Understand, Manage, and Excel at Rendering Authenticity”, *Marketing Management*, Sayı: 17, Cilt: 1, 2008, s. 18-24.
- Sanchez-Canizares, S. ve Lopez-Guzma, T. (2012). “Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist”. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11-23.
- Selwood, J. (2003). The Lure Of Food: Food As An Attraction In Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Smith, S., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289–299.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of perceived web site interactivity. *Journal of marketing*, 72(2), 99-113.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour* (2), 2-13.
- Stapleton, C. B. & Hughes. C. E. (2006). *Making memories of a lifetime*. In M. Haller, M., Billinghamurst, B. H. Thomas (Eds.), *Emerging Technologies of Augmented Reality: Interfaces & Design* (329-351). London: IDEA Group Inc.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.
- Udayan, J. D., Kataria, G., Yadav, R., & Kothari, S. (2020, February). Augmented Reality in Brand Building and Marketing–Valves Industry. In *2020 International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering (ic-ETITE)* (pp. 1-6). IEEE.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 199-216.

- Van Noort, G., Voorveld, H. a. M. ve Van Reijmersdal, E. a. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Çevrim içi Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 224
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Wu, Yuan (2008), Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, sayı 32 cilt 3, s 387-410
- Zeithaml, Valerie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.
- Zhang, X., Navab, N., & Liou, S. P. (2000, July). E-commerce direct marketing using augmented reality. In 2000 IEEE International Conference on Multimedia and Expo. ICME2000. Proceedings. *Latest Advances in the Fast Changing World of Multimedia* (Cat. No. 00TH8532) (Vol. 1, pp. 88-91). IEEE.

MAP OF LIVING LAB NETWORK AND THE VISUALIZATION OF FOCUS AREAS OF LIVING LABS

Ceyda OVACI¹

Abstract

Innovation is one of the fundamental concerns of companies, societies and countries due to changing economic and social conditions of the world. Companies or countries seize the opportunity of collaborating with stakeholders to harvest innovative ideas through open innovation. Living labs create strategic innovation partnership with municipalities, industrial, commercial and financial organizations, universities, non-government organizations and foundations. In this paper, the main focus areas of living labs around the world mapped and the network of living labs (country based) visualized in global innovation ecosystem with social network analysis. The research data were generated from the website of European Network of Living Labs. Health & Wellbeing and Smart Cities & Regions were found the emerging innovation trends created by living labs and in global network. While the majority of these Living Labs are located in Europe, Taiwan, Nigeria, India, Senegal, Canada, Japan and China have also invested on living labs.

Keywords: Living Labs, Open Innovation, Innovation Trends, Network Map, European Network of Living Labs

JEL Classification: M1, M10, M19

YAŞAYAN LABORATUVARLAR AĞ HARİTASI VE ODAK ALANLARININ GÖRSELLEŞTİRİLMESİ

Öz

Ekonomik ve sosyal koşullarda yaşanan değişimler inovasyonun işletmeler için önemini arttırmaktadır. İşletmeler veya ülkeler açık inovasyon ile yenilikçi fikirlere ulaşarak dış paydaşlar ile iş birliği yapmaktadırlar. Yaşayan laboratuvarlar (Living Lab) belediyeler, sanayi, ticaret ve finans kuruluşları, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları ve vakıflar ile stratejik inovasyon iş birlikleri yaratmaktadır. Bu çalışmada sosyal ağ analizi ile dünya genelinde faaliyet gösteren yaşayan laboratuvarların odak alanları ve küresel inovasyon ekosistemindeki laboratuvar ağı (ülkeye dayalı) oluşturulmuştur. Araştırma verileri Avrupa Yaşam Laboratuvarları Ağı'nın web sitesinden elde edilmiştir. Sağlık-Refah ve Akıllı Şehirler- Bölgeler, global yaşayan laboratuvarlarında öne çıkan inovasyon eğilimleri olarak tespit edilmiştir. Bu laboratuvarların çoğu Avrupa'da bulunurken, Tayvan, Nijerya, Hindistan, Senegal, Kanada, Japonya ve Çin'de de yaşam laboratuvarları olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yaşayan laboratuvar, açık inovasyon, inovasyon trendleri, ağ haritası, Avrupa Yaşayan Laboratuvarlar Ağı

JEL Sınıflaması: M1, M10, M19

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, ceydaovaci@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6905-9578

1. Introduction

Living labs as a phenomenon that provides tools, diversified partners and creative working places in real life context has been attracted the interest of many researchers, public sector authorities, institutions, practitioners and individuals (Schaffers, Cordoba, Hongisto, Kallai, Merz, & Van Rensburg, 2007; Dutilleul, Birrer & Mensink, 2010; Edwards-Schachter, Matti, & Alcantara, 2012; Gualandi & Romme, 2019; Schuurman, Herregodts, Georges, & Rits, 2019). There is a shift from innovating under the roof of an organization with the limited resources and competencies to co-create innovation with many stakeholders and share the risk with involved partners such as end-users, suppliers or manufacturers (Ståhlbröst & Holst, 2012). Therefore, living lab is an important intermediary that provide several advantages for both companies, innovators or society as a whole, mainly about shortened time to market or turn ideas into sustainable and technology-based innovations (Baltes & Gard, 2010).

Living labs are initiatives that encourage collaboration in the innovation process between large diversity of stakeholders such as entrepreneurs, citizens, authorities and researchers. It becomes a part of innovation ecosystem by bringing creative people, innovative ideas and technology together. The underlying idea behind living lab approach is providing knowledge and technical equipment, sharing experiences, co-creating and developing prototypes in real life context and testing before market entrance with end-users. Living labs are served as open research and innovation platform by involving users and developers (Pallot, Trousse, Senach & Scapin, 2010). Therefore, the role of living lab should be considered as beneficial in value creation process of innovation.

As a growing community, network of living labs gives an opportunity to engage global users to validate and reach more desired product or service ideas in innovation process. On the other hand, living lab approach allows generating multicultural knowledge, building better business models and increasing user satisfaction. The rise of the co-creating with stakeholders will allow innovators and users to build mutual beneficial relationships. As a global innovation networks, living labs aim to combine user involvement, multi-stakeholder partnerships, research and practice driven innovation processes by operating as intermediaries among citizens, researchers, companies, cities or regions. Consequently, it is assumed that living labs will have a profound impact on user-oriented innovations over the coming years around the world (Leminen, Rajahonka, & Westurland, 2017). However, there is a lack interest on mapping the focus innovation areas of living labs network. Even there is a categorization of the main project topics announced by European Network of Living Labs (ENOLL), living labs that are scattered around the Europe give support on different concentration areas. In order to get a deeper understanding on living labs, focus areas of innovations should be illuminated to understand emerging innovation trends in global living lab innovation ecosystem. Therefore, the purpose of this study mapping focus areas of living labs in different locations to make an inference about changing innovation trends.

The study is designed to clarify and classify the focus areas of members of European Network of Living Labs. A definitive framework of living lab initially is presented followed by providing main arguments regarding working principles and features of living labs. Subsequently, the map of innovation areas of living labs is demonstrated.

2. Literature Review

The concept of living lab is sometimes hard to grasp because of an abundance of contradictory definitions in the literature. There is not an agreed upon definition that covers all aspects of living labs principles and cases (Bergvall-Kåreborn, Eriksson, Ståhlbröst, & Svensson, 2009). However, the common factors that are mentioned almost in all definitions are; various stakeholders, user experiences, technology, real life environment and evaluation or market validation (Van Geenhuizen, 2018; Schuurman, Coorevits, Looghe, Vandenbroucke, Georges, & Baccarne, 2015; Almirall, Lee, & Wareham, 2012).

Most cited definition of Living labs is “*physical regions or virtual realities where stakeholders form public-private-people partnerships (4Ps) of firms, public agencies, universities, institutes and users all collaborating for creation, prototyping, validating and testing of new technologies, services, products and systems in real-life contexts*” (Westerlund & Leminen, 2011). As it can be understood from the definition, labs become a technologically equipped meeting point in the innovation ecosystem.

Even though, the notion of “living lab” was mentioned along with the name of Professor William Mitchell, the concept was generated in the early 1990s. Afterwards he suggested to create a space where innovators can meet with users and capture or measure their responses to innovations in early stages for studying smart/future homes (Leminen, Westerlund, & Nystörm, 2012). The structure was expanded and spread around the other region of the world. Especially, the shift of innovation paradigms from closed to open model (Chesbrough, 2006) turn living labs into a key solution for economic competitiveness and societal challenges (Dutilleul et al., 2010; 63). In the meantime, co-creation paradigm simultaneously foster customer as an important source of innovation by joint problem solving and knowledge sharing approach in an iterative innovation process. Thus, living labs encompass collaborative learning environment, in which customers-users’ needs are focused (Van Geenhuizen, 2018).

Living labs aim to capture public interest continuously to co-create in value chain. Therefore, open innovation principles should be evaluated as a guide for labs in order to leverage creativeness of larger populations for long term periods (Santoro & Conte, 2009; Bergvall-Kåreborn, & Ståhlbröst, 2009). Living labs account for a structured approach to open innovation philosophies for improving, developing, creating, prototyping, validating and testing by involving users in the early stages of innovation process (Schuurman, De Marez, & Ballon, 2016). According to Ferronato, Merce, Roberts-Smith and Ruecker (2019) “*Living labs are more than a human-centered approach. Instead, they are about the openness of design to collaboration and transdisciplinary. Openness is crucial to the innovation process in a Living Lab, where it is necessary to gather a multitude of perspectives that can lead to faster and more successful solutions to complex social problems*”. Added to this, it is stated that one of the most important characteristics of labs is to act as open innovation networks (Leminen, Westerlund, & Nystörm, 2012). In other words, open innovation can be considered as a wheel for the operation of living labs.

On the other hand, living labs relies on intensive user involvement through co-creation many studies has been conducted to understand user contribution in living labs, actor's roles or learning process (Ståhlbröst, 2008; Schuurman et al., 2015; Nyström, Leminen, & Westerlund, 2014; Almirall, Lee, & Wareham, 2012; Ogonowski, Ley, Hess, Wan, & Wulf, 2013; Salminen, Konsti-Laakso, Pallot, Trousse, & Senach, 2011; Schuurman, Lievens, De Marez, & Ballon, 2012; Svensson, Ihlström Eriksson, & Ebbesson, 2010; Gascó, 2017; Ståhlbröst & Host, 2016). Many methods developed for involving users actively or investigated the relevant dimensions for user selection. The concept of living lab ensures the unity of individuals and technology as it is one of the requirements of digital transformation. The hot discussion topic of nowadays is how human and technological solutions integration will be achieved during the new industrial revolution. Although it is assumed that technology replaces people, the multiple role of individuals become more important in value creation process as well (Huws, 2014; Friedman, 2016; Hecklau, Galeitzke, Flachs, & Kohl, 2016). According to Eriksson, Niitamo and Kulkki (2005), living labs allow individuals to play different roles in many contexts such as a citizen, user, consumer, researcher or worker. They stated that the aim of living labs is to create a spiral of technology, innovation and society through a human-centric and technology-based approach.

The features that distinguish living labs from other innovation portals can be ordered as below (Kviselius, Ozan, Edenius, & Andersson, 2008; Mulder Velthausz, & Kriens, 2008; Santoro & Conte, 2009; Dutilleul et al., 2010; Westerlund & Leminen, 2011; Issa et al., 2018);

- Cooperation with many different sized companies, organizations and engaging in larger user or cocreators in an open environment
- Technology availability
- Early interaction with consumers or markets for market validation
- Knowledge sharing and mutual learning
- Diffusion of Innovation through global network
- Decision making support through user involvement
- Socializing activities in ENoLL network (workshops, conferences exc.)
- Real life context
- Public- private partnerships and Fostering of inter-regional collaborations
- A contact point for innovation enthusiasts
- The harmonization of approaches, methods and tools
- Cost sharing and shorten time to market

Living labs are supposed to merge all resources and capabilities of companies/organizations, end-users/customers, researchers/academicians and public institutes to promote mutual beneficial innovation processes with the support of technology in an open environment (Issa, Schumacher, Hatiboglu, Groß, & Bauernhansl, 2018). According to Bergvall- Kåreborn and friends (2009) key principles of living labs are divided into five. *Openness* refers to allowing collaboration between people of different backgrounds, perspectives and experiences in innovation process. Besides, companies catch opportunities to strengthen their innovation capacities through learning from others with the principle of openness.

Secondly, *Influence* is the other principles of living labs. Influence stands for evaluating users as active and competent partners who has the decision-making power during the creation of innovation on the behalf of society.

Their needs and suggestions should be implemented as they are representative of heterogeneous group. *Realism* emphasizes the need of realistic, natural, real life settings for innovation process. Living labs facilitate an open environment that reflects diversity of users, different perspectives or purposes to generate results that are valid in real markets. Although, all aspects of innovation process in living labs should be as much realistic as possible from users to products that are created.

The principle of Value is an outcome of living labs efforts that create mutual benefit for partners. It is important to keep in mind that each of the participant in innovation projects has different value expectations. Economical value (monetary returns), business value (health and wellbeing of a firm in long term) and consumer/user value are the main outcomes that are supposed to be created with living lab methodology. In other words, all stakeholders and labs itself would desire to obtain a value. Lastly, *Sustainability* signify for viability of labs and contribute to social concerns related to environmental, social and economic. Sustainability will be supported by becoming an international wide living lab network.

European Network of Living Labs (ENoLL) was established for the purpose of connecting living labs for knowledge and experience sharing and creating collaboration between different labs in 2006 (Scuhaarman, De Marez, & Ballon, 2016). Since then, over 150+ members are currently active (440+ historically recognized over 12 years), located in mainly Europe but also diffused in South Africa, Asia and South America (Ferronato et al., 2019). As an open community ENoLL is intended to create an innovation ecosystem to enhance interactive collaboration and community engagement through living labs that act as intermediaries among citizens, research organizations, companies, cities and regions.

ENoLL tries to position itself as a facilitator platform for innovation projects that target in different domains such as energy, media, mobility, healthcare, agri-food etc. The organization clusters current and past projects of living labs under nine sectors which are health & wellbeing, smart cities & regions, culture & creativity, energy, mobility, social inclusion, social innovation, government, education (ENoLL, 2019). However, members of ENoLL have generated a great deal of interest in diversified areas such as health & wellbeing, smart applications.

The recent literature on living labs has produced valuable effort in the literature to enriched understanding on how Living Labs participating in the innovation ecosystem of many industries and by which means. Some scholars conducted many researches on investigating inputs and outputs of collaborating in living labs, examining intellectual property rights issues in living labs or comparing project across living labs by conducting case study analysis and generate frameworks to evaluate living labs performance factors (Van Geenhuizen, 2018, Veeckman, Schuurman, Leminen, & Westurland, 2013; Pitkänen & Lehto, 2012; Leminen, Westurland, & Nyström, 2012). However, there is a lack interest on analyzing distribution map of living lab network and focus areas of living labs on the basis of map. The benefit of having analyzed the distribution and focus areas of the living lab would be making an inquiry regarding the diffusion of living labs as a global network and determining innovation trends of living labs.

3. Research approach

In this study it is aimed to visualize the ENoLL's members network maps based on located countries to understand distribution of the concept around the world and focus areas of living labs in different locations to have an idea on emerging innovation trends. As the European Network of Living Labs are supposed to enhance cross-regional and cross-national network of innovation that improve technology developments and mass customization in some specific areas (Mirijamdotter, Ståhlbröst, Sällström, Niitamo, & Kulkki, 2006), it is considered that the subject based evaluation of the network would be insightful contribution to conceive emerging trends of innovation. In order to provide a depth analysis, the main research questions are formulated as below;

- Which countries are the main actors in the network due to the number of active living labs (centrality of network)?
- What are the common focus areas of living labs?
- Do the focus areas differ by the geographical location?

Based on network mapping, structural relations of Living labs network are intended to illustrated. Although the relationship in small groups can be observed easily, larger networks may involve many actors as ENoLL that are needed to be analysed with some techniques. Network mapping techniques assures reducing the complexity and heterogeneity of networks by clustering, classifying that display similar patterns of relations in the network (Mirijamdotter et al., 2006).

The social network analysis is based on graph theory and the main feature that distinguishes it from other similar methods is the connection of the network (Freeman, 2004). In other word, the focusing point of analysis is not only individuals or social units (a person, a group, a nation, a blog, so on) observation of the relationships between units are possible. Therefore, graph theory provides a tool for visualization of relationships in a network. It is stated that *“Graph Theory, and more generally a graph, is one of the best and clearest way to represent and detect the structure defined by the way a relation (or some relations) connects different individuals of a social group. The evident advantage of the graph representation is that it provides an immediate interface through which it's possible to find, and also easily to understand, the way individuals in the network are connected.”* (Martino & Spoto, 2006).

Consequently, an interface (www.graphcommons.com) were used to apply network analysis to discover central actors and map them. Graph commons is a tool to transform data into interactive maps and understand the relations in communities. Therefore, the visualization tool of social network analysis was used to provide a subject network map of living labs.

The study is design as below:

The data were generated by collecting information about member labs and their located countries and focus areas on the website of ENoLL.

Preparation of Data Matrix: Initially, the data matrix of the study was prepared according to information gathered from ENoLL's website. Since 2006, ENoLL labelled 440+ living labs. However, this study was performed only through the active living labs that are listed in the network page of ENoLL website.

The first matrix consists of living labs' names and located countries and the second one is about countries of living labs and all the focus areas (innovation projects topics) according to the declaration of the living labs.

Analysis: Secondly, the country clusters of living labs are depicted to be able to see the member countries of ENoLL. Living Labs were separated according to the countries in which they are located. Afterwards, the focus areas of living lab for each country have identified. The living labs have focus areas that are labelled as nine different topics by ENoLL. For this reason, the map should be interpreted as emerging innovation trends of countries. Eventually, the network maps are explored with the data matrix.

4. Findings

The analysis of the study focuses mainly on how living labs are distributed locally in the world and how their focus areas are clustered related to their location. With regard to this the network map of ENoLL members are visualized with an interface. The size of the dots is related to the number of members. The more ENoLL members there are in the country, the larger the dots appear (Please check Appendix 1). As it can be seen from Figure 1 ENoLL have members from 40 different countries (ENoLL is included in the figure). According to degree centrality of ENoLL network, top 5 countries are France (25 living labs), Spain (24 living labs), Italy (22 living labs), Belgium (12 living labs). It is, however, remarkable that there are many living labs in different countries outside of Europe such as Senegal, China, South Korea, Japan, Nigeria, Canada, USA, India, Tunisia.

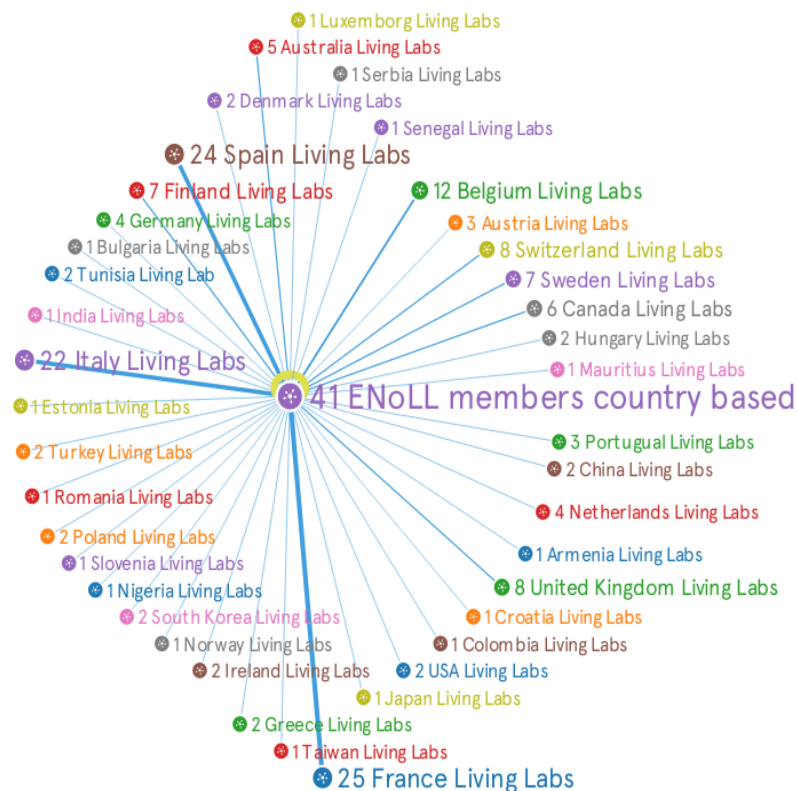


Figure 1: ENoLL Members Location Based Map

The second part of the study is creating a map to get insight on focus areas of living labs based on their countries. As it mentioned before, ENoLL classified living labs focus areas under nine different topics. Based on this classification, it is aimed to be find out countries objects of study of living labs.

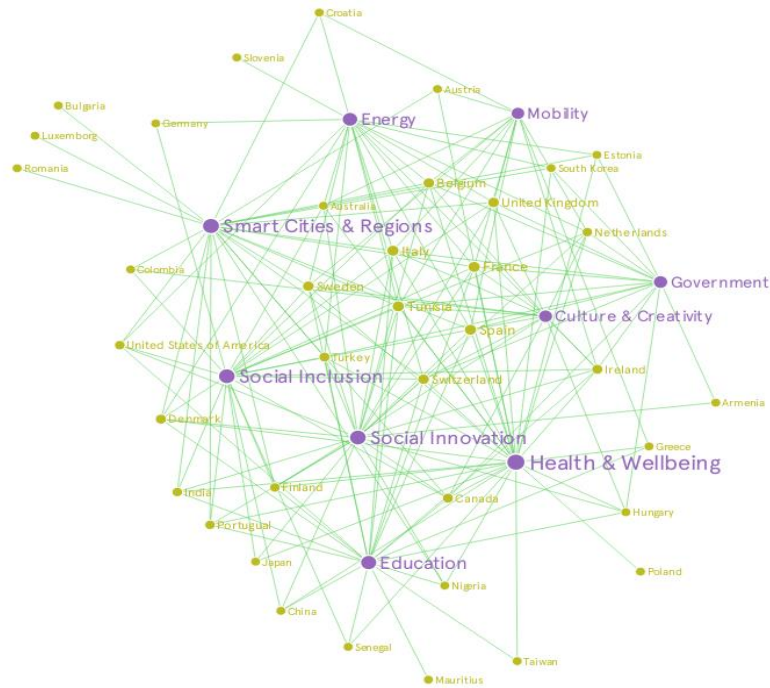


Figure 2: Living Labs Focus Areas -Location Based

As it is illustrated above, Health & Wellbeing (Figure 3), Smart Cities & Regions (Figure 4) are the most studied topics of living labs. These are followed by social inclusion and social innovation. On the other hand, a considerable number of labs provide education to their participants. Government as focus areas represent the established relationships with governmental institutions. 15 countries have related to government in their local community.

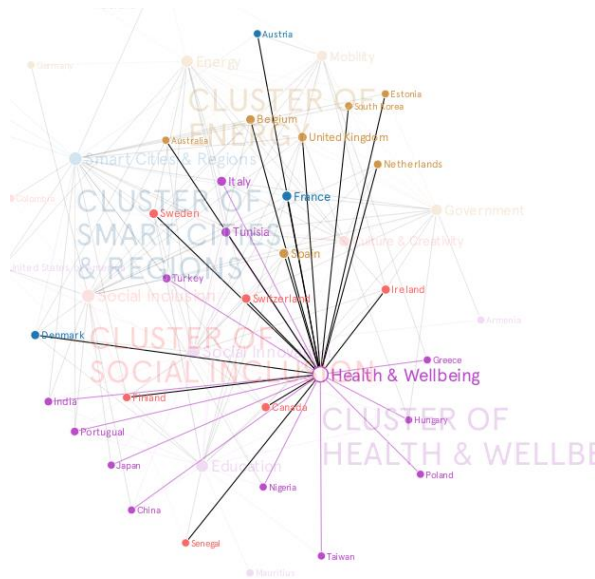


Figure 3: Cluster of Health and Wellbeing

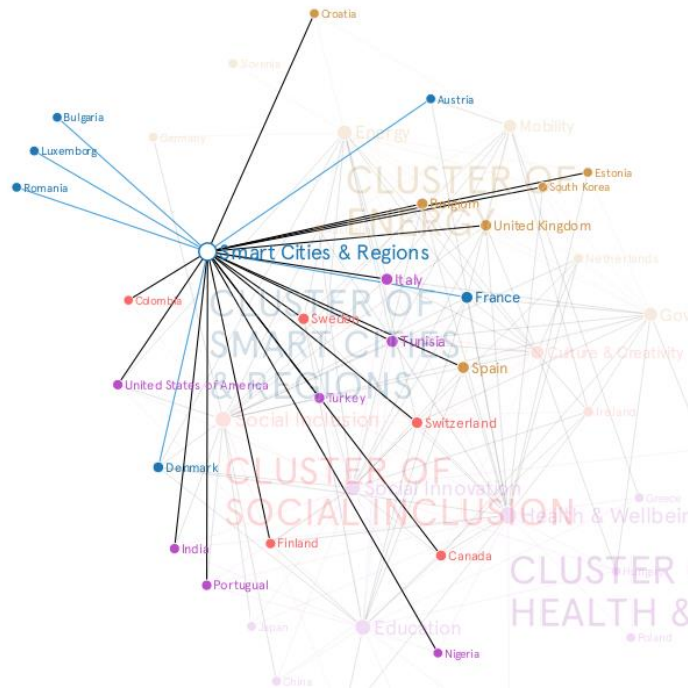


Figure 4: Cluster of Smart Cities & Regions

Italy, Tunisia, France and Spain declared that they manage projects in all areas included relationships with governmental organizations. Some of the living labs prefer to focus on only energy like a living lab in Switzerland or culture and creativity in Italy's one of the living labs.

Besides, there are some specific living labs focus on a single issue in some countries. For instances, future farm, agriculture, space technology, cancer, aeronautic and mechanical industries, rural development, land and water, library and archive, neurological disability, weather warning technologies or gastronomy. They positioned their self as a core technology centre that responses these issues.

5. Conclusion

The results of the study show that living lab network expands as a social space that brings stakeholders together in the innovation ecosystem in different part of the world. So far, more than 440 labs (150+ active) in more than 40 countries have created value globally through innovation network. Diversified focus areas of living labs provide innovative projects to meet the regional and global needs. In the light of the findings, it has been observed that the living labs work at similar focus areas according to their regional distribution. In other words, living labs located close to each other appear to have more common focus areas. For instances, living labs located in Europe region work on similar topics such as health and wellbeing.

The group of countries particularly generate projects on health and wellbeing consists of 28 countries out of 40. While the majority of these countries are located in Europe, Taiwan, Nigeria, India, Senegal, Canada, Japan and China have also invested on the topic. This result is not surprising considering the increasing investments made by OECD countries for health and education purposes for recent years (OECD, 2019).

Changing environmental conditions, aging population and rapid changes in consumer trends and life styles are estimated to be important factors in the popularization of the issue.

Besides, smart cities and regions is another hot topic due the increasing role of technology in human life. The findings obtained coincide with the findings and suggestions in the global innovation index report (2019). As it is stated in the report medical/health innovations should have an important share in global healthcare provision. It is claimed that emerging economies has an advantage to leverage health related innovation when it is compared to developed markets. Living labs which produce innovation projects related to health and wellbeing in developing countries should focus on merging technology into innovative solutions to shape the future healthcare.

Global problems such as depleted natural resources and global warming increase the need for technology. The solutions that will ensure the unity of technology and human in urban life are among the fields of interest of the living labs. This finding confirms the general subject distribution in case studies in the literature. The project topics of living labs which have been discussed in many studies in the literature show a similar trend (Leminen, Nyström & Westerlund, 2019; Levén & Holmström, 2008; Schaffers et al., 2007; Edwards-Schachter et al., 2012).

The results of the study also reflect the social dimension of innovation. Social inclusion is one of the key responsibility of many living labs around the world to bring citizens, policymakers, businesses and researchers to work together. 23 countries are interested in social inclusion from Colombia to India, Tunisia, France, Finland and so on. Likewise, social innovation is declared as a focus area by many countries (Japan, China, Nigeria, USA, Armenia, Ireland).

As stated by Mulgan, Tucker, Ali and Sanders (2007) development of social innovation should be urgent task for countries for future growth and well-being. Therefore, it would be important to improve societies social innovation capacities to solve their problems by providing an innovation platform for different stakeholder under the roof of a living lab in the country. Added to this, Living Labs as a knowledge and experience sharing platforms provide education to participants. Thus, the culture of innovation and creativity is supposed to be expanded. 21 countries focus to give education on innovation related topics. These findings overlap with other studies in the literature (Dekker, Contreras, & Meijer, 2019).

France is founded as the main actor in the network due to the number of member labs. Living labs spread is observed at a close scale in the other European Countries. One of the surprising findings is the adoption of living lab approach in other continents of the world. The fact that there is only one living lab in these regions shows their motivation to produce value together.

To sum up, innovation is not only a profitable tool for businesses. Many countries aim to ensure sustainability through innovation by utilizing common intelligence and technology in many areas. Therefore, Living Labs are thought to contribute significantly to the innovation power of countries at the macro level. The expanding network of Living Labs will be an important source of innovation for global problems. Although focus areas of the Living Labs are assumed to be determined according to the needs of the region, it will be useful to diversify. Based on the findings, the fact that living labs have started to spread outside the borders of Europe is thought to have an effect on increasing global innovation power. However, it is considered that living labs should be diffused according to more specific innovation needs of the country and religion to enhance the impact of collaboration. Apart from this, establishing common working principles between laboratories would create an important leverage effect.

Eventually, although the width of the network is an important indicator, it is recommended to measure whether the laboratories are effective and efficient for the future studies. It would be worthwhile for future studies to explore differences across the nature of Living Labs and present a taxonomy that differentiates the way they operate, differences as compared to others, the processes that they use to attract and retain talent and participation.

References

- Almirall, E., Lee, M. & Wareham, J. (2012). Mapping living labs in the landscape of innovation methodologies. *Technology Innovation Management Review*.
- Baltes, G. & Gard, J. (2010). Living labs as intermediary in open innovation: On the role of entrepreneurial support. *International ICE Conference on Engineering, Technology and Innovation*. 17.
- Bergvall-Kåreborn, B., Eriksson, C.I, Ståhlbröst,A. & Svensson, J. (2009). A Milieu for Innovation-defining living labs. *2nd ISPIM Innovation Symposium*, New York City, USA.
- Bergvall-Kåreborn, B. & Ståhlbröst,A. 2009. Living Lab: An open citizen-centric approach for innovation. *International Journal of Innovation and Regional Development*,1(4), 356-370.
- Chesbrough, H. (2006) *Open business models how to thrive in the new innovation landscape*. Boston: Harvard Business School Press.
- Edwards-Schachter, M.E., Matti, C.E. & Alcantara, E. (2012). Fostering quality of life through social innovation: A living lab methodology study case. *Review of Policy Research*. January, 672-691.
- Dekker, R. Contreras, J.F & Meijer, A. (2019): The Living Lab as a Methodology for Public Administration Research: a Systematic Literature Review of its Applications in the Social Sciences, *International Journal of Public Administration*.
- Dutilleul, B., Birrer, F.A.J. & Mensink, W.(2010). Unpacking European living labs: Analysing innovation's social dimensions. *Central European Journal of Public Policy*. 4(1), 60-85.
- Ferronato, P., Mercer, L., Roberts-Smith & J. Ruecker,S. (2019). Living labs and the DH Centre: Lessons for each from the other. *KULA: knowledge creation, dissemination and preservation studies*, 3(1).
- Freeman, L. C. (2004). *The Development of Social Network Analysis: A Study in the Sociology of Science*. Vancouver: Empirical Press.
- Friedman, T. (2016). *Thank You for Being Late: An Optimist's Guide to Thriving in the Age of Accelerations*. Macmillan USA.
- Gascó, M. (2017). Living labs: Implementing open innovation in the public sector. *Government Information Quarterly*, 34(1), 90–98.
- Gualandi, E. & Romme, G. (2019). How to make living labs more financially sustainable? Case Studies in Italy and The Netherlands. *Engineering Management Research*, 8(1), 11-19.
- Hecklau, F., M. Galeitzke, M, Flachs, S. & Kohl, H. (2016). Holistic Approach for Human Resource Management in Industry 4.0. *Procedia CIRP* 54: 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2016.05.102>
- Huws, U. (2014). *Labor in the Global Digital Economy: The Cybertariat Comes of Age*. NYU Press. Retrieved January 20, 2020, from www.jstor.org/stable/j.ctt1287j8b

- Issa, A., Schumacher, S., Hatiboglu, B., Groß, E. & Baurhansl, T. (2018). Open innovation in the workplace: Future work lab as a living lab. *51st CIRP Conference on Manufacturing Systems*, 629-634.
- Kviselius, N.Z., Ozan, H., Edenius, M. & Andersson, P. (2008). The evolution of living lab-propositions for improved design and further research. *In Proceedings of the 5th International Conference on Innovation and Management*, Maastricht, 842-856.
- Leminen, S. Nystörm, A.G. & Westurland, M. (2019). Change Process in open innovation networks-Exploring living labs. Article in press *Industrial Marketing Management*.
- Leminen, S., Westerlund, M. & Nystörm, A.G. (2012). Living labs as open-innovation network. *Technology Innovation Management Review*, September, 6-11.
- Leminen, S., Rajahonka, M. & Westurland, M. (2017). Towards third-generation living lab network cities. *Technology Innovation Management Review*, 7(11),21-35
- Levén, P. & Holmström, J. (2008). Consumer co-creation and the ecology of innovation: a living lab approach. IRIS 31, The 31st Information Systems Research Seminar in Scandinavia.
- Martino, F. & Spoto, A. (2006). Social network analysis: A brief theoretical review and further perspectives in the study of information technology. *PsychNology Journal*, 4(1), 53-86.
- Mirijamdotter, A., Ståhlbröst, A., Sällström, A., Niitamo, V., P., & Kulkki, S. (2006). The European network of living labs for CWE: User-centric co-creation and innovation. *In: Integrating Visions of Technology: Proceedings of the 12th Annual Working Conference of CPTS / [ed] Andrew Basden; Anita Mirijamdotter; Sytse Strijbos, CPTS, 2006, p. 79-90.*
- Mulder, I. Velthausz, D. & Kriens, M. (2008). The living labs harmonization cube: communicating living labs' essentials. *The Electronic Journal of Virtual Organizations and Networks*, 10.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. & Sanders, B. (2007) Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated. Skoll Centre for Social Entrepreneurship.
- Nyström, A-G, Leminen, S, Westerlund, M. (2014) Actor roles and role patterns influencing innovation in living labs. *Industrial Marketing Management* 43(3): 483-495.
- Ogonowski, C., Ley, B., Hess, J., Wan, L. and Wulf, V. (2013). Designing for the living room: Long-term user involvement in a living lab. CHI Changing Perspective Paris France (<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2470654.2466205>)
- Pallot, M., Trousse, B., Senach, B., Scapin, D. (2010). Living Lab Research Landscape: From User Centred Design and User Experience towards User Cocreation. First European Summer School "Living Labs", Inria (ICT Usage Lab), Userlab, EsocNet, Universcience, Paris, France.
- Pitkänen, O., & Lehto, H. (2012). Legal aspects of living labs. *International Journal of Product Development*, 17(1/2), 8-22.
- Salminen, J., Konsti-Laakso, S., Pallot, M., Trousse, B. & Senach, B. (2011). Evaluating user involvement within living labs through the use of a domain landscape. Proceedings of the 17th International Conference on Concurrent Enterprising.
- Santoro, R. & Conte, R. (2009). Living labs in open innovation functional Regions. *15th International Conference on Concurrent Engineering*, Leiden, The Netherlands, 22-24 June 2009.
- Schaffers, H. Cordoba, M.G., Hongisto, P. Kallai, T., Merz, C. & Van Rensburg, J. (2007). Exploring business model for open innovation in rural living labs. *2007 IEEE International Technology Management Conference*.
- Schuurman, D., Coorevits, L., Logghe, S., Vandenbroucke, K., Georges, A. & Baccarne, B. (2015). Co-creation in living labs: Exploring the role of user characteristics on innovation contribution. *International Journal of Services Sciences*, 5,(3-4),199-219.

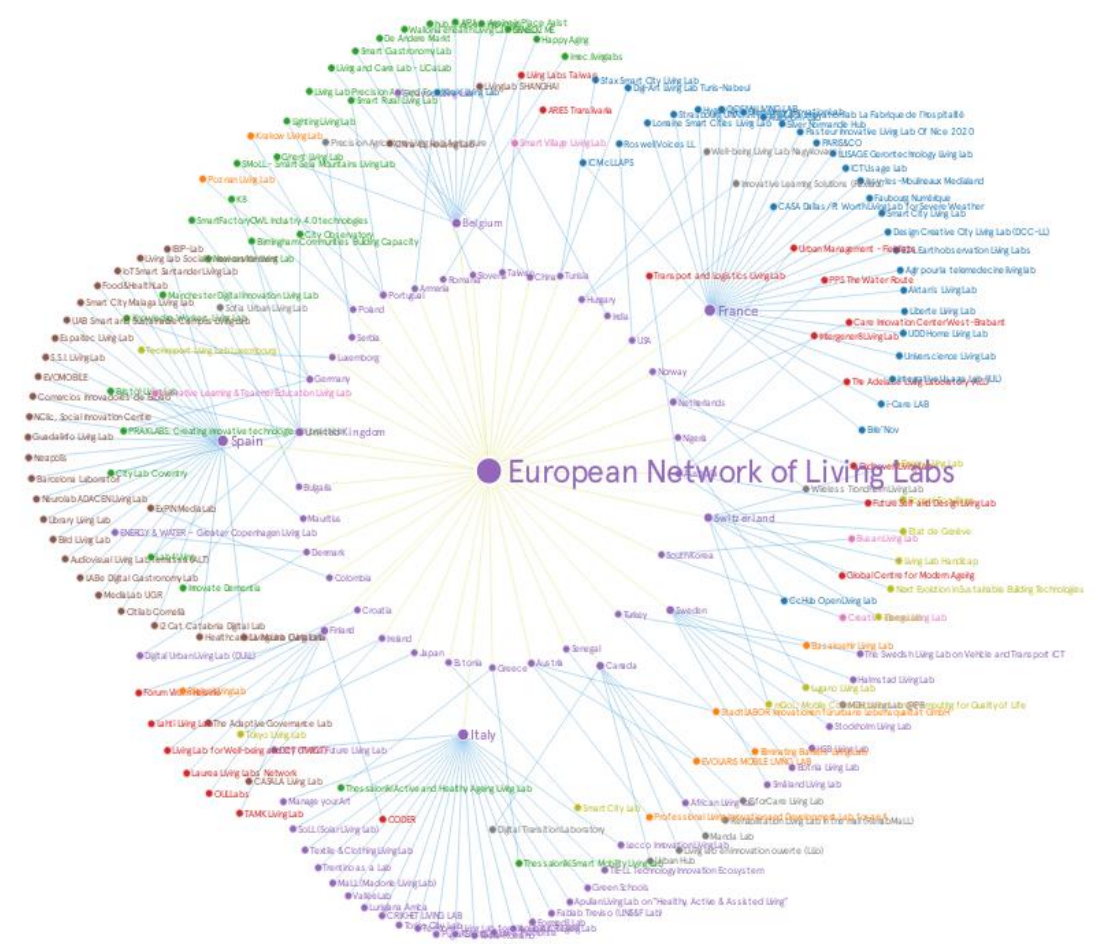
- Schuurman, D., Herregodts, A.L, Georges & A., Rits, O. (2019). Innovation management in living lab projects: The innovatrix framework. *Technology Innovation Management Review*, 9(3),63-73
- Schuurman, D. Lievens, B., De Marez,L. & Ballon, P. (2012). Towards optimal user involvement in innovation process: A panel-centered Living Lab approach. 2012 Proceedings of PICMET: Technology Management for Emerging Technology.
- Schuurman, D., De Marez, L. & Ballon, P. (2016). The impact of living lab methodology on open innovation contributions and outcomes. *Technology Innovation Management Review*, 6(1), 7-13.
- Ståhlbröst, A. & Holst, M. (2012). The Living Lab Methodology Handbook. (https://www.ltu.se/cms_fs/1.101555!/file/LivingLabsMethodologyBook_web.pdf)
- Ståhlbröst, A & Host, M (2016) Reflecting on actions in living lab research. *Technology Innovation Management Review*, 7(2): 27–34.
- Ståhlbröst, A. (2008). Forming Future IT- The Living Lab Way of User Involvement. Doctoral Thesis: Uleå University of TechnologyDepartment of Business Administration and Social Sciences Division of Informatics. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:999816/FULLTEXT01.pdf> ,
- Svensson, J., Ihlström Eriksson,C. & Ebbesson, E.(2010). User contribution in innovation process-Reflections from a living lab perspective. *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Van Geenhuizen, M. (2018). A framework for the evaluation of living labs as boundary spanners in innovation. *Environment and Planin C: Politics and Space*, 36(7), 1280-1298.
- Veeckman, C. , Schuurman, D. , Leminen, S. & Westurland, M.(2013). Linking living lab characteristics and their outcomes: Towards a conteptual framework. *Technology Innovation Management Review*. December, 6-15.
- Westerlund, M. & Leminen S. (2011). Managing the challenges of becoming an open innovation company: Experiences from Living Labs. *Technology Innovation and Management Review*, 1(1),9-25.

<https://enoll.org/about-us/>

<https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII2019-keyfinding-E-Web3.pdf>

<https://www.oecd.org/health/health-data.htm>

Appendix 1: Network map of ENoLL



TFRS-10 KONSOLİDE FİNANSAL TABLOLAR STANDARDINA GÖRE KONTROL GÜCÜNDEKİ DEĞİŞİMİN AMPİRİK ANALİZİ: BORSA İSTANBUL’DA İŞLEM GÖREN HOLDİNG ŞİRKETLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Başak ERDEM¹, Gözde GÜRBÜZ²

Öz

Günümüzdeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler karşısında, süreklilik sağlamak, riski dağıtmak, yeni pazarlar oluşturmak veya pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek gibi nedenler ile holding şeklinde ekonomik topluluklar oluşturulmaktadır. Söz konusu toplulukların faaliyetleri konsolide edilerek finansal tablo okuyucularına sunulmaktadır. Konsolidasyon prosedürleri ve konsolidasyon kapsamına girecek şirketlerde kontrol gücü değerlendirmesine ilişkin esaslar “TFRS-10 Konsolide Finansal Tablolar”, standardında açıklamıştır. Bu çalışmada; TFRS-10 standardına göre konsolide finansal tablolara dahil edilen şirketlerin kontrol güçlerinde meydana gelen değişikliklerin, hisse senedi getirilerine etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, 2012/01- 2017/12 dönemi için Borsa İstanbul A.Ş. (BİST)’de işlem gören “Holdingler ve Yatırım Şirketleri” sektör kategorisinde bulunan işletmelerin özel durum açıklamaları ile finansal raporlarında belirttikleri olaylar incelenmiştir. Tespit edilen kontrol gücü değişikliklerinin, hisse senedi getirisine etkisi panel veri modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Hem kontrol gücü doğuran hem de kontrol kaybı oluşturan olaylarda haberin çıkış anından sonraki günlerde hisse senedi getirisinde anlamlı bir etkinin var olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: TFRS 10- Konsolide Finansal Tablolar, Holding, Ana (Hâkim) Ortaklık, Kontrol Gücü

JEL Sınıflaması: M40, M41, M49

EMPIRICAL ANALYSIS OF CHANGE IN CONTROL POWER UNDER TFRS-10 CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS STANDARD: AN APPLICATION ON LISTED HOLDING COMPANIES IN BORSA ISTANBUL

Abstract

In the face of current economic and technological developments, to ensure continuity, distribute risk, create new markets, or to gain a competitive advantage in the market, economic communities are formed as holding companies. The activities of these communities are consolidated and presented to the users of the financial statements. Consolidation procedures and principles of control power for the entities that are included in consolidation are explained in “TFRS-10 Consolidated Financial Statements”. In this study, it is aimed to examine the changes in control power of companies that are included in consolidated financial statements according to TFRS-10 standards and the impact on their stock prices.

¹ Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Muhasebe ve Denetim Bölümü, berberdem@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0780-774X

² Polisan Holding A.Ş., gozde_gurbuz@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-3169-6413

For this purpose, special case disclosures and incidents that are mentioned in financial reports of businesses listed in the category of “Holdings and Investment Companies” in Borsa Istanbul are investigated for the 2012/01 and 2017/12 period. The effect of identified control power changes on the stock performance is analyzed by using the panel data model.

The findings reveal a significant effect on stock returns in the days after the news issue for both events that cause control power and cause loss of control.

Keywords: TFRS 10 – Consolidated Financial Statements, Holding, Parent Company, Control Power

JEL Classification: M40, M41, M49

1. Giriş

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamı, dünyada ticaretin büyümesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu değişimler karşısında şirketlerin rekabet avantajı ve sürekliliklerini sağlayabilmek ile gelişmelere adapte olabilmek için şirketler arasında birçok ekonomik anlaşmalar yapılmakta ve sermaye toplulukları oluşmaktadır. Yapılan ekonomik anlaşmalardan biri de holdinglerdir. Bu ortamda, zamanında ve doğru kararların alınmasına yardımcı olan, eşit işlem ilkesine uygun olarak tam ve doğru bilgilerin açık ve şeffaflık içinde sunulması büyük önem arz etmektedir. Ekonomik topluluklarda ana şirketin bağlı şirketler üzerinde kontrolü sağlayacak ölçüde ele geçirmesiyle konsolide finansal tabloların hazırlanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Finansal tablo kullanıcıları, olası yatırımların riskini belirleyebilmek için işletmeler hakkında bilgi talep etmektedirler. Türkiye’de sermaye piyasalarına ve borsa mevzuatına ilişkin bilgilerin zamanında tam ve doğru sunulması kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Borsada işlem gören işletmeler finansal yatırımcıların kararlarını etkileyebilecek bildirimleri zamanında KAP’ta açıklamak ile yükümlüdürler. Esas kural, hisse senedi fiyatlarını olumlu, nötr veya olumsuz olarak etkileme potansiyeli doğuracak olaylar hakkında finansal tablo kullanıcılarının zamanında, eksiksiz ve düşük maliyet ile bilgilendirilmesidir (Eyüpoğlu ve Bulut 2016, s. 114).

Holding şirketleri finansal tablolarını tek bir tüzel kişi olacak şekilde grup içinde oluşan işlemleri elimine edilmesi sonucu konsolide edilmiş olarak sunarlar. Grup dışındaki işletmeler ise konsolidasyona dahil edilmeyip, farklı metotlar ile hâkim ortaklığın finansal tablolarına alınmaktadır. Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) 10 ve onun resmi tercümesi “Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TFRS) 10 Konsolide Finansal Tablolar”, konsolidasyon prosedürlerini açıklarken, konsolidasyon kapsamına girecek işletmelerin belirlenmesinin kontrol gücü değerlendirmesine göre yapılması gerektiğini açıklamıştır.

Bu çalışmada, TFRS 10 standardına göre konsolide finansal tablolara dahil edilen şirketlerin kontrol güçlerinde meydana gelen değişikliklerin, hisse senedi getirilerine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Kontrol gücündeki değişiklik, şirketin aldığı kararın kontrol gücü doğurması veya kontrol kaybına neden olması şeklinde olabilmektedir. Söz konusu değişiklikler, 2012/01-2017/12 dönemi için Borsa İstanbul A.Ş. (BİST)’de işlem gören “Holdingler ve Yatırım Şirketleri” sektör kategorisinde bulunan şirketlerin özel durum açıklamaları ile finansal tablolarında belirttikleri olayları incelemek suretiyle belirlenmiştir.

Kontrol gücü değişikliğinin hisse senedi getirisine etkisi “TFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar” standardı çerçevesinde panel veri modeli kullanılarak araştırılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Konsolide Finansal Tablolar

Şirketler, günümüz iş dünyasındaki gelişmeler karşısında, mevcudiyetini devam ettirmek, yeni pazarlar oluşturmak veya pazara hâkim olmak, riski dağıtmak gibi nedenler ile yatırımlara yönelmektedirler. Bu tarz yatırımlar, kısa veya uzun vadeli yatırımlar şeklinde olabilmektedir. Kısa vadeli türde yatırım yapılması, özellikle şirketin elinde âtil durumda bulunan parasal varlıkları değerlendirmek ve yatırım üzerinden getiri elde edebilmek amacı ile yapılır. Uzun vadeli yatırımlarda ise şirket, kendisi ile aynı veya farklı piyasalarda operasyonda bulunan şirketleri satın alma yolu ile faaliyetlerini büyütmek, şirket verimliliğini artırmak, yeni hammadde kaynaklarına ve dağıtım hizmetlerine ulaşabilmek, üretimde kullandığı hammaddeyi üreten şirketlere yatırım yaparak mevcut pazar payını arttırmak ve potansiyel yapısal riskini yaymak gibi amaçlar güdebilir. Söz konusu uzun vadeli yatırımlar kontrol gücü oluşturacak şekilde yapılmış ise, hâkim şirketin faaliyetlerini tek bir işletme şeklinde, yani konsolide ederek finansal tablo okuyucularına sunması gerekmektedir (Aslan 2014, s. 78).

Bireysel işletmelerde finansal tablo kullanıcıları geleceğe dönük yatırım kararları alırken işletmenin mevcut finansal durumunu ve performansını analiz etmek için işletmenin finansal verilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu durum topluluk işletmelerinde karar alıcıların geleceğe yönelik alacakları yatırım kararlarının mahiyetini de etkilemektedir. Alınması muhtemel olan hatalı bir karar veya işletmenin cari mali performansı doğrultusunda yapılması muhtemel olan hatalı bir saptama, tek bir kurumu değil, tüm grubun varlığını etkileyebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığı zaman, ekonomik topluluğun genelini kapsayan kararlar verilirken veya ekonomik topluluğun mevcut performansını değerlendirirken, sadece hâkim ortaklığın veya onun bağlı ortaklıklarından birinin finansal tablolarına dayanarak sonuca ulaşılması hem yönetim hem de finansal tablo kullanıcıları açısından yanıltıcı kararlar alınmasına sebep olabilecektir. Bu nedenle topluluklara dair değerlendirme yapılırken; doğru ve gerçeğe uygun sunum sağlayacak, aynı zamanda konsolidasyona dahil edilen işletmelerin üst yönetim ve paydaşlar tarafından güncel bir şekilde izlenmesine olanak sağlayacak şekilde konsolide finansal tabloların hazırlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Arsoy 2016, s. 39).

İşletmenin finansal durumu ve performansı konsolide finansal tablolar aracılığı ile sunulurken işletmelerin geleceğine yönelik ve geçmişte verilmiş olan kararların değerlendirilmesine yardımcı olacak şekilde anlaşılabilir, karşılaştırılabilir ve ihtiyaca uygun olma, güvenilir bilgi sunma gibi temel niteliklere uygun olarak hazırlanması beklenmektedir.

Konsolide finansal tablolarla ilgili olarak 1977 yılında IASB (IASC-International Accounting Standards Committee daha sonra adı IASB olarak değiştirilmiştir.) tarafından yayınlanan ilk standart “UMS 3 Birleşik (Konsolide) Finansal Tablolar” standardıdır. Bu standart 1990 tarihinde uygulamadan kaldırılarak yerine “UMS 27 Konsolide ve Bireysel Finansal Tablolar” ve “UMS 28 İştiraklerdeki Yatırımlar Standardı” getirilmiştir.

Mayıs 2011’de UMS 27’den konsolide finansal tablolara ilişkin ilkeler çıkartılarak, UFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar standardı yayınlanmıştır. UFRS 10, kontrolün tanımı ile ilgili detaylı bir kontrol modeli ve konsolidasyon prosedürleri ile çok sayıda detaylı uygulama örneği içermektedir.

UFRS 10'un yayınlanmasını takiben, Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu (KGK), "TFRS 10 Konsolide Finansal Tablolar" standardını 31/12/2012 tarihinden sonra başlayan hesap dönemleri için uygulanmak üzere 28/10/2011 tarih ve 28098 sayılı Resmi Gazetede yayımlamıştır. IASB eş zamanlı olarak "TFRS 11 Müşterek Anlaşmalar" ve "TFRS 12 Diğer İşletmelerdeki Paylara İlişkin Açıklamalar" ile revize edilen "TMS 27 Bireysel Finansal Tablolar" ve "TMS 28 İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar" standartlarını yayımlamıştır. Konsolide edilmeyen işletmelere ilişkin açıklamalar da ilk defa bu kapsamda yapılmıştır.

TFRS 10, finansal tabloların konsolidasyonunu; "ana ortaklığın ve onun bağlı ortaklıklarının varlıklarının, borçlarının, özkaynaklarının, gelirlerinin, giderlerinin ve nakit akışlarının tek bir işletmenin gibi sunulduğu, bir gruba ait finansal tablolardır" şeklinde tanımlamaktadır. Finansal tabloların konsolidasyonu ile ana ortaklığın veya grup olarak adlandırılan şirketin tek bir unvan altında hazırlanan ve ana ortaklık ile bağlı ortaklığın ve kontrol gücü ana ortaklıkta olan şirketlerin konsolidasyon yöntemi uygulanarak varlıklar, yükümlülükler, özkaynaklar ile gelir ve giderleri toplayan, iştiraklerin ise öz kaynaklardan pay alma muhasebe yöntemi ile eklenmesiyle oluşturulan tabloları ve bu tabloları açıklayıcı nitelikteki dipnotları ifade etmektedir.

Konsolide finansal tabloların, ekonomik karar alan veya alacak olan finansal tablo kullanıcılarına faydalı olabilmesi için kavramsal çerçevede solo finansal tablolar için gerekli görülen temel ve destekleyici niteliksel özelliklere göre düzenlemiş olması gerekmektedir (TMS1). Kavramsal çerçevede temel niteliksel özellikler; ihtiyaca uygunluk, önemlilik gerçeğe uygun şekilde sunum olarak sıralanmıştır. Destekleyici niteliksel özellikler ise; karşılaştırılabilirlik, doğrulanabilirlik ve zamanında sunum olarak belirlenmiştir.

Konsolide Finansal tablolar hazırlanırken uygulanan konsolidasyon yöntemleri farklılık göstermektedir.

- *Tam konsolidasyon;* Ana ortaklığa ait bağlı ortaklıklar için tam konsolidasyon yöntemi kullanılarak finansal tabloları birleştirilmektedir. Tam konsolidasyonun tanımına bakıldığında, hâkim ortaklık ile konsolide olacak bağlı ortaklıkların finansal tablolarının tek tek eklenmesiyle hâkim şirketin tek bir ekonomik birim olacak şekilde gösterimini sağlayan metottur. Tam konsolidasyon yönteminde yatırım yapılan şirketlerin finansal tablolarındaki hesap kalemlerinin her biri, yatırımı yapan işletmenin finansal tabloları ile ortaklık oranı dikkate alınmaksızın birleştirilir (Haftacı ve Kılıncı 2013, s. 85).
- *Özkaynak yöntemi;* "TMS 28 İştiraklerdeki ve İş Ortaklıklarındaki Yatırımlar" standardı gereğince bir yatırım, yatırım yapılan şirketin iştirak veya iş ortaklığı olmasından itibaren özkaynak yöntemine göre muhasebeleştirilir. Özkaynak yönteminde iştirakler ilk muhasebeleştirilmelerinde elde edilme maliyeti üzerinden finansal tablolarda gösterilir. Daha sonraki dönemlerde ise muhasebeleştirilen tutarın yatırım yapılan işletmenin net varlıklarında meydana gelen değişimlere bağlı olarak artırılması veya azaltılması gerekir. Bunların dışında yatırım yapılan bir iştiraktan elde edilen temettüleri yatırımın defter değerinde azalış meydana getirir.

2.2. Kontrol Gücü

TFRS 10 standardında hâkim ortağın konsolide finansal tablolarına dahil edilecek işletmeleri değerlendirmeye alırken pay oranı gibi nicel faktörlerle birlikte, nitel faktörlerin de göz önüne alınması gerekmektedir. Örneğin, bir şirketin yönetim kurulu üye sayısı üç kişiden oluşmaktadır. Bahsi geçen yönetim kurulu üyelerinin iki tanesini hâkim şirket atayabiliyorsa, pay oranına bakılma ihtiyacı olmadan, işletme konsolidasyona bağlı ortaklık olarak dahil edilecektir (Terzi 2013, s. 290).

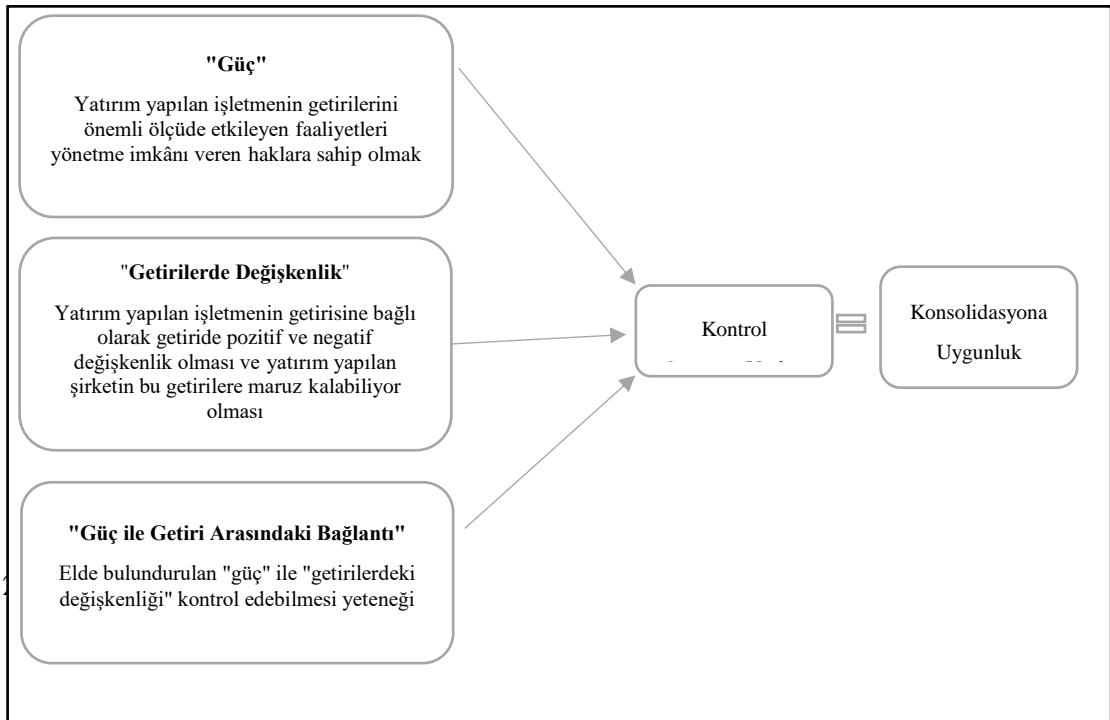
TFRS 10 standardında, yatırımcı şirketin, yatırım yaptığı şirket üzerinde kontrolünün bulunması durumu; “yatırımcı bir şirket, yatırım yaptığı şirket ile olan sermaye ilişkisinden ötürü birtakım değişken getirilere maruz kaldığı veya bu getirilerde hak sahibi olduğu, aynı zamanda bu getirileri yatırım yaptığı şirket üzerindeki gücüyle etkileme olanağına sahip olduğu koşulda yatırım yaptığı işletmeyi kontrol etmektedir” şeklinde açıklanmıştır. Özetle, “kontrol” kavramı, bir şirketin operasyonlarından fayda sağlamak amacıyla yatırım yapılan şirket ile ilgili faaliyetlerin yönlendirilmesi olarak tanımlanmıştır.

TFRS 10 konsolidasyon için “kontrol” kavramını esas almıştır. Standarda göre yatırımcı olan işletme yatırım yaptığı işletme ile olan ilişkisine bakmaksızın ana ortaklık olup olmadığını değerlendirirken işletme üzerindeki kontrolüne bakmaktadır. TFRS 10’a göre kontrol gücünün varlığının sorgulanmasında aşağıdaki unsurlar dikkate alınarak karar verilmektedir (TFRS 10, B2);

- i.Güç: şirketin yatırım yaptığı işletme üzerinde güce sahip olup olmadığının değerlendirilmesi,
- ii.Şirketin yatırım yaptığı işletmeyle olan ilişkisinden dolayı değişken getirilere maruz kalıp kalmadığını veya bu getirilerde hak sahibi olup olmadığı,
- iii.Şirketin elde edeceği getirileri etkilemesi için, yatırım yaptığı işletme üzerindeki gücünü kullanma durumu olup olmadığı.

Şekil 1.’de yatırımcı şirketin yatırım yapılan şirket üzerindeki kontrol gücünün belirlenmesi özetlenmiştir.

Şekil 1. Yatırımcı şirketin, yatırım yapılan şirket üzerinde kontrol gücüne sahip olmasının unsurları



Şirketlerin ilgili işletmeleri konsolidasyona alabilmesi için kontrolün mevcudiyetinden söz edilebilmesi gerekir. Bunu belirtirken ise güç ile ilgili işletmenin operasyonlarda değişken getiriler sağlaması veya bu getirilerde hak sahibi olması beklenmektedir. Aynı zamanda da mevcut bu gücü kullanıp kullanılmadığına da bakılmaktadır.

Yatırımcı şirketler, yatırım yaptıkları şirketin faaliyetlerini aslen ya da diğer hak sahipleri adına vekil olarak idare edebilirler. Dolayısıyla, karar alma hakkına sahip bir yatırımcının vekil ya da asil olduğunun belirlenmesi gerekir (TFRS 10, md 18). Yatırımcı işletme hakkında karar sahibi olan şirket, bu faaliyetleri yönetirken şirkete getiri temin etmek şeklinde yönlendirme gücü var ise bu durum asil olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Diğer tarafların menfaatine davranıyor ise bu durum vekil olarak davrandığının göstergesidir. Böylece, vekil olarak kendisine verilen hakları kullanan şirketin yatırım yapılan işletme üzerinde kontrol gücü olduğundan bahsedilemez. Burada kararı veren merci vekil olarak davranan yatırımcı değil, alınan karardan yarar elde edecek olan diğer taraf veya taraflardır (TFRS 10, md 18, B60).

Ana ortak, bağlı ortak ve/veya her ikisinden birinde veya fazlasında zaman içinde farklılık meydana geldiği durumların varlığı halinde, işletmenin yatırım yaptığı işletme üzerindeki kontrol gücünü yeniden değerlendirmesi gerekmektedir.

Yatırımcı işletmenin getirilerden pay alma hakkının veya yükümlülüklerle maruz kalma durumunun sona ermesi hali ortaya çıkıyor ise yatırım yapılan işletme üzerinde kontrolünü kaybetmesi olasıdır.

Kontrolün değerlendirilmesinde, aşağıda belirtilen unsurların göz önüne alınması yardımcı bir yol olarak belirtilmiştir. Bu unsurlar şöyle sıralanabilir (TFRS 10, B3):

- i. Şirketin yatırım yaptığı işletmenin amacının ve oluşumunun belirtilmesi,
- ii. İlgili operasyonların neler olduğu ve bunlara ait kararların nasıl alındığı,
- iii. Şirketin mevcut haklarının ilgili operasyonları sürdürebilmesi olanağını hâlihazırda verip vermediği,
- iv. Şirketin, yatırım yaptığı işletme ile olan ilişkileri nedeni ile değişken getiriler elde edebilme imkânı veya bu getirilerde hak sahibi olup olmadığı.

2.2.1 Yatırım yapılan işletme ve oluşumu

Yatırım yapan işletme, yatırım yapacağı işletme üzerinde kontrolün varlığını analiz ederken, ilgili faaliyetlere yönelik kararların nasıl alındığını, ilgili faaliyetleri yönetme imkânına kimin sahip olduğunu ve bu faaliyetlerden sağlanan getirileri kimin elde ettiğini belirlemek amacıyla, yatırım yapacağı işletmenin amacını ve oluşumunu dikkate alır (TFRS 10, B5).

Yatırım yapılan işletmenin amacı ve oluşumu dikkate alındığında, yatırım yapılan işletmenin sahip olduğu tutardaki hisse senedi ile orantılı bir şekilde oy hakkı sağlayan özkaynağa dayalı finansal araçlar aracılığıyla kontrol edildiği açıkça ortaya çıkabilir. Karar verme sürecine etki eden başka bir unsurun olmaması durumunda, şirket mali ve operasyon politikalarının belirlenmesinde esas teşkil eden oy haklarına ve bunların hangi tarafın kullanımında olduğuna odaklanır. Bu gibi durumlarda; çoğunlukla, yatırımcı, şirketin söz konusu oy haklarının büyük bir kısmını elinde bulundurması sebebi ile yatırım yaptığı işletmeyi kontrol etmektedir (TFRS 10, B6).

Yatırım yapılan işletmede bazı durumlarda kontrol gücünü belirleyici unsur net olmayabilir. Şirketin sahip olduğu oy haklarının sadece idari görevlerle sınırlı olduğu ve ilgili operasyonların sözleşmeye bağlı olarak yönetildiği durumlar var olabilir. Böyle durumlarda, şirketin yatırımcı statüsünde yatırım yaptığı işletmenin var oluşu ve amacını değerlendirmesi ve yatırımcı işletmenin oluşumunda karşı karşıya kalınacak risklerin neler olduğu ve hangilerine yatırımcı işletmenin de maruz kalacağını belirlenmesi önemlidir. Belirlenen olumlu ve olumsuz tüm risklerin, topluca dikkate alınması ve değerlendirilmesi gereklidir (TFRS 10, B8).

2.2.2. Yatırım yapılan işletmenin faaliyetlerinin tespiti

Yatırım yapılan işletmenin faaliyetleri, yatırım yapacak olan işletmenin getirilerini önemli oranda etkileme potansiyeline sahiptir. Birçok işletmede getiriler üzerinde etkin olan unsurlar; operasyonel ve finansman faaliyetlerinden oluşmaktadır. Yatırımcı şirketin kontrol gücünün varlığı, yatırım yaptığı işletme üzerindeki kararların nasıl alındığı ve yatırımcı şirket ile karşı tarafların sahip olduğu hakların neler olduğuna bağlıdır.

Bu kapsamda ilgili operasyonlar ve bu operasyonların yönetimin şekillerinin belirli bir düzeyde olması önemli olmaktadır. Bu operasyonlara ilişkin, standartta yer verilen durumlara aşağıdaki faaliyetler örnek gösterilebilir (TFRS 10, B11):

- a. Mal ve hizmet alımları ve bunların satımı,
- b. Finansal olan varlıkların sahipliği süresince yönetimleri,
- c. Şirket varlıklarının oluşturulması, kazanımı ya da satılması,
- d. Şirketin yeni ürünler için süreçleri araştırması veya geliştirme yapmaları,
- e. Borçlanma yapısının tespiti veya fon kaynakları bulunması.

İlgili faaliyetlere ilişkin kararlara örnek olarak aşağıdakiler gösterilebilir:

- a. Yatırım yapan şirketin, yatırım yapılacak olan işletmenin faaliyetlerine ve bütçe ile ilgili olanlar da dahil olma üzere sermaye yapısına ilişkin kararları belirleyebilmesi,
- b. Yatırım yapan şirket tarafından ilgili şirkete kilit yönetici personelin ya da o işi yapabilecek hizmet sağlayıcılarının atanması, yan haklarının belirlenmesi ve hizmet akitlerine son verilmesi.

İki veya daha fazla yatırımcı şirket olması durumunda, kontrol gücünün kimde olacağını belirlenmesinde başlıca unsur, yatırım yapılan işletmenin getirilerini en çok etkileyen operasyonları yöneten tarafın kim olacağını belirlenmesidir (TFRS 10, B13).

3. Literatür

Literatür araştırmalarına bakıldığı zaman hâkim ortaklığın bünyesinde bulunan şirketleri satması, farklı işletmeler ile birleşmeleri, şirketin gayri faal olması ve yeni şirket kuruluşları gibi operasyonların şirketin hisse senetleri üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışmanın olduğu görülmüştür.

Keown ve Pinkerton (1981), Amerika'da faaliyet gösteren firmaların 1975-1978 yılları arasındaki şirket devralma haberlerinden on iki gün önce anlamlı pozitif aşırı getiriler elde edildiğini ifade etmiştir.

Smith (1986), şirketlerin ikinci kere halka arza gitme duyurularının hisse senedi fiyatını olumsuz şekilde etki ettiğini ortaya koymuştur. Moeller ve diğerleri (2005), firma birleşmelerini ve devralmalarına ilişkin olay analizi metodu kullanarak, satın alan şirketin hisse senetlerinde pozitif veya negatif anormal getirilerin var olabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Campa ve Ignacio (2006), finans sektöründe meydana gelen birleşme ve devralmaların sadece pozitif kümülatif aşırı getiriyle sonuçlandığını belirtmiştir. Cortés ve diğerleri (2015), havayolları alanında faaliyet gösteren işletmelerin, şirketin kontrol gücünde değişiklik yaratan devralma haberlerinin etkisini olay çalışması metodolojisi kullanılarak analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda hedef şirketlerin, birleşme ve devralmanın duyurusu sonrası istatistiksel olarak anlamlı olan anormal getiriler sağladığına ilişkin kanıtlar göstermektedirler. Devralan şirketlerin değeri üzerindeki etkiye bakıldığında, açıklanabilir düzeyde olmadığı görülmüştür.

Çukur ve Eryiğit (2006), Türkiye finans sektöründe 2005 yılında meydana gelen birleşme işlemlerinin hisse senedine etkisini olay çalışması metodu ile analiz etmişlerdir. Birleşme niyetlerinin kamuya duyurulmasının genellikle borsada müspet karşılanarak pozitif ve anlamlı getirilerin olduğu, birleşmelerin gerçekleşmesi durumunda pozitif etkinin olduğu, bununla beraber etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Babacan ve Özer (2013) şirketlerin gönüllü olarak yaptığı duyuruları analiz etmiş ve BİST 100 endeksinde yer alan şirketlerin gönüllü yaptıkları duyuruların, hisse senedi getirilerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bozkurt ve diğerleri (2015) şirket finansal tablo duyurularının hisse senedi getirilerine etkisini analiz etmiş olup, şirket paydaşlarının ve yatırımcıların finansal tabloların duyurulması öncesi ve sonrasında anormal getiriler sağladığını ve Türkiye sermaye piyasalarının henüz yarı etkin formda bile bir piyasa yapısına sahip olmadığı kanaatine varmışlardır.

Finansal tabloların konsolidasyona geçişi ile finansal tabloların analizinde ve hisse senetlerinin değerlendirilmesinde daha doğru sonuçların elde edilmesi beklenmektedir. Literatürdeki anılan farklı çalışma sonuçları, TFRS 10 kapsamında konsolidasyona geçişin şirketlerin hisse senedi getirisi üzerindeki etkisinin her zaman olumlu ya da her zaman olumsuz olarak gerçekleşeceğini belirtmenin olanaklı olmadığını göstermektedir. Bununla beraber, bu karşıt sonuçların oluşması, hisse senedi getirilerini etkileyebilecek başka değişkenlerin de mevcut olabileceğini ortaya koymaktadır (Çürük ve Tanyeri 2018, ss. 46-47).

4. Veri ve Metodoloji

Çalışmada 2012/01-2017/12 tarihleri arasında Borsa İstanbul'da işlem gören "Holdingle ve Yatırım Şirketleri" sektör kategorisinde bulunan şirketlerin özel durum açıklamaları ile finansal tablolarında belirttikleri kontrol kaybı oluşturan ve kontrol gücü doğuran olayların hisse senedi getirilerine etkisi incelenmiştir³.

Veri setinde belirtilen 48 şirketin 12 tanesi solo finansal rapor yayınladığından inceleme kapsamı dışında bırakılmış olup 36 şirkete ait duyurular ve konsolide finansal raporlar araştırmaya dahil edilmiştir.

³ KAP ve şirketlerin kendi web sitelerinde sunulan finansal raporlar ve faaliyet raporlarından ilgili veriler alınmıştır. 11.04.2018 tarihi itibari ile verilerin analizine konu olan holding ve yatırım şirketleri Ek1'de verilmiştir.

Söz konusu dönemde araştırma kapsamında olup Borsa İstanbul'da işlem gören hisse senetlerine ait veriler Matriks Bilgi Dağıtımları Hizmetleri A.Ş'nin Matriks Veri Terminali'nden şirket bazında alınmıştır. Her bir şirketin verisi belirtilen yıllar arasında çekilmiş olup kontrol kaybı oluşturan ve kontrol gücü doğuran olaylar ayrı ayrı tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamında 2012/01 ile 2017/12 tarihleri arasında incelenen şirketlerin verileri "kontrol gücü doğuran" ve "kontrol kaybı oluşturan" olarak iki temel kategoriye ayrılmıştır. Bunun nedeni şirketlere ait konsolide finansal raporlar incelendiğinde, kontrol değerlendirme değişkeninin farklı tarihlerde farklı şekilde ortaya çıkmasıdır. İncelenen dönem aralığında 36 şirkette 100 adet kontrol gücü doğuran olay 58 adet kontrol kaybı oluşturan olay olduğu tespit edilmiştir.

Kontrol kaybı oluşturan ve kontrol gücü doğuran olayların hisse senedi getirisine etkisinin araştırıldığı çalışmada duyuruların ilgili şirket tarafından açıklandığı gün "t" zamanı olarak ifade edilmiştir. Her şirketin "t" anı belirlenmiştir. Hisse senedi getirileri "t" anından önceki iş günleri t-1, t-2,...,t-10 olarak on gün geriye giderek, "t" anından sonraki iş günleri ise t+1, t+2,...,t+10 olarak on gün ileriye giderek hisse senedi bazında hesaplanmıştır.

Hisse senedi getirisi olarak her bir iş gününe ait tek tek hisse senetlerinin günlük oluşan getirileri hesaplanmıştır⁴. Kontrol gücü doğuran ve kontrol kaybı oluşturan olayların duyurularının yapılmasından önceki ve sonraki on gün boyunca hisse senedi getirilerinin tanımlayıcı istatistikleri Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 1.'de 36 şirkette meydana gelen 100 adet kontrol gücü doğuran olayın "t" anından sonraki 10 gün boyunca tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Hisse senedi getirilerinde ortalama olarak kontrol gücü doğuran olaydan bir gün sonra (t+1) %0.2 artış, iki gün sonra %0.5 artış, üçüncü gün itibarı ile düşüşe geçtiği gözlemlenmektedir. Kontrol gücü doğuran olayların standart sapma değeri incelendiğinde olayın gerçekleştiği günden iki gün sonra en yüksek standart sapmaya sahip olduğu gözlenmiştir. (t+2; 0.0422). Standart sapma değerleri beşinci günden sonra yaklaşık olarak aynı seviyelerde seyretmiştir. Minimum ve maksimum değerler hisse senedi bazında farklılık göstermekte olup kontrol gücü doğuran olayın gerçekleştiği günden dört gün sonra en fazla düşüş (%19.23), iki gün sonra ise en fazla artış (%20.86) olduğu izlenmiştir.

Tablo 1. Kontrol gücü doğuran olayların "t" anından sonraki 10 gün için tanımlayıcı istatistikleri

	t+1	t+2	t+3	t+4	t+5	t+6	t+7	t+8	t+9	t+10
ort.	0,0022	0,0058	-0,0018	-0,0022	-0,0022	-0,0012	0,0008	0,0037	-0,0015	0,0028
std.	0,0337	0,0422	0,0280	0,0320	0,0288	0,0234	0,0289	0,0250	0,0205	0,0281
min.	-0,1560	-0,1452	-0,0895	-0,1923	-0,1087	-0,0876	-0,1600	-0,0622	-0,1000	-0,0654
maks.	0,1613	0,2086	0,0800	0,1200	0,1067	0,0519	0,1489	0,1227	0,0605	0,1970

⁴ Her işletmeye ait hisse senedi için t anları belirlendikten sonra t+1, t+2,... vb. ve t-1, t-2, ... vb. anlarında meydana gelen hisse senedi getirisi hesaplanarak ortalamalar çıkartılmış ve istatistiksel değerler elde edilmiştir.

Tablo 2.'de 36 şirkette meydana gelen 58 adet kontrol kaybı oluşturan olayın “t” anından sonraki 10 gün boyunca tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Hisse senedi getirilerinde ortalama olarak kontrol kaybı oluşturan olaydan bir gün sonra (t+1) %0.03 azalış, iki gün sonra %0.2 azalış, üç gün sonra %0.4 azalış, dördüncü, beşinci altıncı gün azalış arkasından yedinci ve sekizinci gün artış dokuzuncu ve onuncu gün azalışlar şeklinde gözlemlenmiştir. Kontrol kaybı oluşturan olayların standart sapma değeri incelendiğinde olayın gerçekleştiği günü takip eden günün standart sapmasının en yüksek değere sahip olduğu gözlenmiştir. (t+1; 0.0437). Minimum ve maksimum değerler hisse senedi bazında farklılık göstermekte olup kontrol kaybı oluşturan olaydan sonraki gün minimum (-%12.62) ve maksimum (%21.74) performans olduğu izlenmiştir.

Tablo 2. Kontrol kaybı oluşturan olayların “t” anından sonraki 10 gün için tanımlayıcı istatistikleri

	t+1	t+2	t+3	t+4	t+5	t+6	t+7	t+8	t+9	t+10
ort.	-0,0003	-0,0025	-0,0042	-0,0042	-0,0056	-0,0030	0,0040	0,0001	-0,0015	-0,0013
std.	0,0437	0,0253	0,0239	0,0215	0,0331	0,0355	0,0311	0,0214	0,0258	0,0218
min.	-0,1262	-0,0707	-0,0713	-0,0625	-0,1408	-0,1200	-0,0587	-0,0735	-0,0800	-0,0526
maks.	0,2174	0,0500	0,0588	0,0435	0,0952	0,1042	0,1333	0,0476	0,0652	0,0580

Tablo 3.'de, kontrol gücü doğuran olayların “t” anından önceki 10 gün için tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Hisse senedi getirilerinde ortalama olarak kontrol gücü doğuran olaydan bir gün önce (%0.6) artış, iki gün önce (%0.1) artış, beş gün önce (%0.1) düşüş şeklinde görülmektedir. En büyük standart sapma kontrol gücü doğuran olayın açıklanmasından bir gün önce gerçekleşmiştir. Hisse senedi getirilerinde minimum ve maksimum değerler hisse senedi bazında farklılık göstermekle birlikte kontrol gücü doğuran olaydan sekiz gün önce minimum (-%14.52) ve iki gün önce maksimum (%21.21) değere ulaştığı gözlemlenmektedir.

Tablo 3. Kontrol gücü doğuran olayların “t” anından önceki 10 gün için tanımlayıcı istatistikleri

	t-10	t-9	t-8	t-7	t-6	t-5	t-4	t-3	t-2	t-1
ort.	0,0047	-0,0016	0,0020	0,0022	0,0010	-0,0010	0,0003	0,0030	0,0019	0,0060
std.	0,0251	0,0301	0,0302	0,0363	0,0294	0,0222	0,0231	0,0267	0,0299	0,0359
min.	-0,0545	-0,1024	-0,1452	-0,1025	-0,0929	-0,0526	-0,0588	-0,0667	-0,0550	-0,0625
maks.	0,1111	0,1500	0,1957	0,1951	0,1842	0,1024	0,0955	0,1667	0,2121	0,2000

Tablo 4.'de, 36 şirkette meydana gelen 58 adet kontrol kaybı oluşturan olayın “t” anından önceki 10 gün boyunca tanımlayıcı istatistikleri gösterilmektedir. Hisse senedi getirilerinde ortalama olarak kontrol kaybı oluşturan olaydan bir gün önce (t-1) %0.01 azalış, iki gün önce %0.1 artış, üç gün önce %0.4 artış, dört, beş, altı gün öncesinde azalışlar gözlemlenmiştir. Kontrol kaybı oluşturan olayların standart sapma değerleri incelendiğinde kontrol kaybı oluşturan olayın açıklandığı günden önceki sekizinci gün en yüksek değere sahip olduğu tespit edilmiştir (t-8; 0.0304).

Minimum ve maksimum değerler hisse senedi bazında farklılık göstermekte olup kontrol kaybı oluşturan olaydan beş gün önce minimum (-%11.11) ve iki gün önce maksimum (%12.16) performans gösterdiği izlenmiştir.

Tablo 4. Kontrol kaybı oluşturan olayların “t” anından önceki 10 gün için tanımlayıcı istatistikleri

	t-10	t-9	t-8	t-7	t-6	t-5	t-4	t-3	t-2	t-1
ort.	-0,0014	-0,0068	0,0045	0,0039	-0,0008	-0,0010	-0,0058	0,0047	0,0019	-0,0010
std.	0,0236	0,0261	0,0304	0,0207	0,0200	0,0292	0,0272	0,0199	0,0244	0,0232
min.	-0,0649	-0,0945	-0,1038	-0,0357	-0,0519	-0,1111	-0,1040	-0,0423	-0,0685	-0,0602
maks.	0,0526	0,0441	0,0988	0,0824	0,0655	0,0862	0,0625	0,0508	0,1216	0,0732

2012/01-2017/12 tarihleri arasında Borsa İstanbul’da işlem gören “Holdingler ve Yatırım Şirketleri” sektör kategorisinde bulunan işletmelerin özel durum açıklamaları ile finansal raporlarında belirttikleri kontrol kaybı oluşturan ve kontrol gücü doğuran olayların hisse senedi getirisine uzun dönemli zaman etkisini incelemek üzere panel veri modelleri kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak hisse senedi bazında “Kontrol Gücü Doğuran” ve “Kontrol Kaybı Yaratan” olayların açıklandığı “t” anları hesaplandıktan sonra her hisse senedi için tek tek t+1, t+2,...,t+10 ve t-1, t-2, ..., t-10 anlarında meydana gelen hisse senedi getiri değerleri kullanılmıştır. Uzun dönemli zaman etkisini araştırmak için, zamanı ifade eden “trend” değişkeni modele bağımsız değişken olarak eklenmiştir⁵.

Panel veri modeli (Denklem 1), minimum iki boyutta ele alınmaktadır. Birinci boyut, yatay kesit boyutu “i” ile sembolize edilmekte; ikinci boyut ise zaman serisi boyutu “t” sembolü ile gösterilmektedir. Böylelikle panel veri hem birimleri hem de zamana göre değerini yansıtmaktadır (Cameron ve Trivedi 2010, s. 235).

$$y_{it} = \alpha + X_{it}\beta + u_{it} \quad (1)$$

Gözlenemeyen birim ve zaman etkilerinin sabit etkiler varsayımı ile oluşturulan modeller sabit etkili panel veri modelleri olarak belirtilirken (Wooldridge 2002, s.251), gözlenemeyen birim veya zaman etkilerinin tesadüfi etkiler varsayımı ile oluşturulan modeller tesadüfi etkili panel veri modelleri olarak adlandırılmaktadır (Hsiao 2003, s. 34).

Sabit etkili model ve tesadüfi etkili model arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmada hangi modelin kullanılmasının uygun olduğunu belirlemek için Hausman (1978) testi kullanılmıştır. Hausman test istatistiği sonucuna göre “tesadüfi etkiler tahmincisi doğrudur” sıfır hipotezi reddedilerek sabit etkili modellerin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada dört adet panel veri analizi modeli kullanılmıştır.

⁵ Kontrol gücü doğuran ve kontrol kaybı yaratan olayların duyurulmasından önceki ve sonraki uzun dönemdeki zaman etkisini belirlemek amacıyla “Trend= -10,-9,-8,...,-1, 0,1,2,3,...,10” şeklinde modele bağımsız değişken olarak eklenmiştir.

Tablo 5.'de 36 şirket için incelenen dönem içerisinde tespit edilen 100 adet kontrol gücü doğuran olayın hisse senedi getirisine uzun dönemli zaman etkisini görmek amacıyla (trend) iki adet model kurulmuştur. Bağımlı değişken duyurunun yapıldığı anda söz konusu hisse senetlerinin getirilerini, bağımsız değişken ise bir sonraki dönemi ifade eden trend değişkeni olarak belirlenmiştir. Modellerden birincisi kontrol gücü doğuran olayların açıklanmasını takip eden günlerdeki etkiyi, ikincisi ise kontrol gücü doğuran olayların açıklanmasından önceki günlerdeki etkiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Kontrol gücü doğuran olayların hisse senedi getirisine etkisinin panel veri analizi ile modellenmesi

	<i>kontrol gücü doğuran t+ olay</i>			<i>kontrol gücü doğuran t- olay</i>		
Sabit katsayı	4.897	(0.014)	**	4.944	(0.052)	***
Trend	-0.004	(0.002)	***	-0.004	(0.008)	
F (98,899)	3.798	**		0.268		

***, ** ve * sırası ile %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini, parantez içindeki değerler ise katsayıların standart sapmalarını göstermektedir.

Tablo 5. incelendiğinde kontrol gücü doğuran olaylardan sonraki günlerde meydana gelen hisse senedi getirilerinde uzun dönemde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü (-0.004) bir ilişki söz konusudur. (trend değişkeninin anlamlı olması ile ifade edilmektedir) Kontrol gücü doğuran olaylardan önceki günlerde meydana gelen hisse senedi getirilerinde ise istatistiksel olarak uzun dönemde bir ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 6.'da 36 şirket için incelenen dönem içerisinde tespit edilen 58 adet kontrol kaybı oluşturan olayın hisse senedi getirisine uzun dönemli zaman etkisini görmek amacıyla (trend) iki adet model kurulmuştur. Bağımlı değişken duyurunun yapıldığı anda söz konusu hisse senetlerinin getirilerini, bağımsız değişken ise bir sonraki dönemi ifade eden trend değişkeni olarak belirlenmiştir. Modellerden birincisi kontrol gücü kaybı oluşturan olayların açıklanmasını takip eden günlerdeki etkiyi, ikincisi ise kontrol gücü kaybı oluşturan olayların açıklanmasından önceki günlerdeki etkiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Kontrol gücü kaybı oluşturan olayların hisse senedi getirisine etkisinin panel veri analizi ile modellenmesi

	<i>kontrol kaybı oluşturan t+ olay</i>			<i>kontrol kaybı oluşturan t- olay</i>		
Sabit katsayı	8.735	(1.519)	***	8.532	(0.193)	***
Trend	-0.651	(0.245)	***	-0.038	(0.312)	
F (57,516)	7.011	***		1.501		

***, ** ve * sırası ile %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini, parantez içindeki değerler ise katsayıların standart sapmaları göstermektedir.

Tablo 6. incelendiğinde kontrol gücü kaybı oluşturan olaylardan sonraki günlerde meydana gelen hisse senedi getirilerinde uzun dönemde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü (-0.651) bir ilişki söz konusudur. (trend değişkeninin anlamlı olması ile ifade edilmektedir) Kontrol kaybı oluşturan olaylardan önceki günlerde meydana gelen hisse senedi getirilerinde ise istatistiksel olarak uzun dönemde bir ilişki tespit edilmemiştir.

5. Sonuç

Konsolide finansal tabloların hazırlanması ve sunumuna ilişkin esaslar TFRS 10 standardında belirlenmiştir. Standartta kontrol kavramı tanımlanmış ve konsolidasyonun dayanağı haline getirilmiştir. Ayrıca standartta kontrol ilkesinin nasıl uygulanacağı ve muhasebeleştirme esasları belirlenmiştir. Kontrol tanımının doğasında, yatırım yapılan işletmenin amacını, oluşumunu ve ilgili faaliyetlerini anlama zorunluluğu vardır. Zaman içerisinde işletmelerin kontrol gücünde değişiklik yaratan, olaylar meydana gelebilir. Bu olaylar kontrol gücü doğuran ve kontrol kaybına neden olan olaylar olarak iki grupta toplanabilir.

Çalışmada 2012/01-2017/12 tarihleri arasında Borsa İstanbul'da işlem gören "Holdingle ve Yatırım Şirketleri" sektör kategorisinde bulunan şirketlerin özel durum açıklamaları ile finansal tablolarında belirttikleri kontrol kaybı oluşturan ve kontrol gücü doğuran olayların hisse senedi getirilerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada kullanılan verilerin analizinde panel veri modeli kullanılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, kontrol gücü doğuran ve kontrol kaybı oluşturan olayların duyurulmasından önceki günlerde, söz konusu olaylar ile hisse senedi getirisi arasında anlamlı bir sonuca ulaşılmamıştır. Dolayısıyla, kontrol gücü değişikliği ile ilgili bilginin şirket içerisinden piyasaya önceden sızdırılmadığı, iç kontrollerin etkin olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu durum gerek iç denetim gerekse sermaye piyasalarındaki denetim kurumlarının ve mevzuatın bu konuda etkin bir şekilde çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın diğer önemli sonucu ise; kontrol gücü doğuran ve kontrol kaybı oluşturan olayların duyurulduğu günü takip eden günlerde uzun dönem zaman etkisini ifade eden trend değişkeninin anlamlı çıkmasıdır. Söz konusu olaylara ilişkin duyuruların, hisse senedi getirisine olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kontrol kaybı oluşturan duyurunun, kontrol gücü doğuran duyurudan daha fazla hisse senedi getirisini negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum işletme fonlarının verimlilik ve karlılığının devamlılığı için ana faaliyetlerde kullanılması gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır. İştiraklere ve bağlı ortaklıklara yapılacak yatırımlar işletmelere kar payının yanında, kaliteli ucuz ve zamanında hammadde, malzeme almaya ve o şirketin üzerinde kontrol gücüne sahip olarak rekabette güç kazanmaya sebep olacağı unutulmamalıdır.

Çalışmanın kapsamı gereği, kontrol gücü değişimi yaratan olaylar kontrol gücü doğuran ve kontrol kaybı oluşturan olmak üzere iki grupta toplanarak analizler yapılmıştır. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, hisse senedi getirisini pozitif veya negatif etkileyen olaylar daha detaylı olarak tek tek incelenip tespit edilebilir.

Kaynakça

- Arsoy, AP. (2016). Konsolide finansal tablolar standardına göre edinim tarihindeki konsolidasyon prosedürleri. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (69), ss. 25-40.
- Aslan, Ü. (2014). Konsolidasyon teorileri ve finansal raporlara olan etkileri. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, ss. 77-97.
- Babacan, B., ve Özer, G. (2013). Şirketlerin gönüllü açıklamalarının hisse senedi getirileri üzerine etkileri. *Yönetim ve ekonomi*, 20 (2), ss. 91-104.
- Bozkurt, İ., Öksüz, S. ve Karakuş, R. (2015). Finansal tablo ilanlarının hisse getirileri üzerindeki etkisi: bist’de ampirik bir uygulama. *Maliye ve Finans Yazıları*, (103), ss.112-141.
- Cameron, A. C. and P. K. Trivedi. (2005). *Microeconometrics methods and applications*. 1. Baskı. New York: Cambridge University Press.
- Campa, J. M. and Ignacio, H. (2006). M&As performance in the european financial industry. *Journal of Banking and Finance*, 30 (12), pp. 3367 – 3397.
- Cortés, L. M., García, J. J. and Agudelo, D. (2015). Effects of mergers and acquisitions on shareholder wealth: Event study for latin american airlines. *Latin American Business Review*, 16 (3), pp. 205-226.
- Çukur, S. ve Eryiğit, R. (2006). Banka birleşmeleri ve devralma olaylarının borsadaki etkisi. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, (243), ss. 96-108.
- Çürük, T. ve Tanyeri, A. (2018). Uluslararası finansal raporlama standartları 10 kapsamında konsolidasyona geçişin firmaların hisse senedi getirisi üzerindeki etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, ss. 45-54.
- Eyüboğlu, K. ve Bulut H.İ. (2016). Şirketlere özgü haberlerin hisse performansına etkisi: BİST-30 şirketleri örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (16), ss. 113-138.
- Haftacı, V. ve Kılınç, Y. (2013). KOBİ TFRS’lere göre konsolide finansal tabloların düzenlenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), ss. 75-96.
- Hausman, J.A. (1978). *Specification tests in econometrics*, *Econometric*, 46(6), ss.1251-1271
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of panel data*, Cambridge; Cambridge University Press.
- Keown, A. J. and Pinkerton, J. M. (1981). Merger announcements and insider trading activity: an empirical investigation. *Journal of Finance*, 36 (4), pp. 855-869.
- KGK, Finansal raporlamaya ilişkin kavramsal çerçeve, (2018), www.kgk.gov.tr [Erişim Tarihi: 05.12.2019]
- KGK, TFRS 10 Konsolide finansal tablolar, (2011), www.kgk.gov.tr [Erişim Tarihi: 05.12.2019]
- Moeller, S.B., Frederik, P., Schlingemann, R., and Stulz, M. (2005). Wealth destruction on a massive scale? A study of acquiring firm returns in the recent merger wave. *Journal of Finance*, 60 (2), pp. 757–782.
- Smith, C. (1986). Investment banking and the capital acquisition process. *Journal of Financial Economics*, (15), pp.3-29.
- Terzi, S. (2013). Uluslararası finansal raporlama standartları (ufrs 10) açısından konsolidasyon ilkeleri ve kontrol modeli. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (1), ss. 281-300.
- Woolridge, J. M. (2002). *Econometric analysis of cross section and panel data*. 1. Baskı. Cambridge: The MIT Press.

Ek1: Holding ve yatırım şirketleri listesi

AG Anadolu Grubu Holding A.Ş.	İhlas Yayın Holding A.Ş.
Alarko Holding A.Ş., Artı Yatırım Holding A.Ş.	İşbir Holding A.Ş.
Artı Yatırım Holding A.Ş.	İttifak Holding A.Ş.
Atlantis Yatırım Holding A.Ş.	Kapital Yatırım Holding A.Ş.
Avrupa Yatırım Holding A.Ş.	Kervansaray Yatırım Holding A.Ş.
Bera Holding A.Ş.	Koç Holding A.Ş.
Borusan Yatırım ve Pazarlama A.Ş.	Marka Yatırım Holding A.Ş.
Boyner Perakende ve Tekstil Yatırımları A.Ş.	Mazhar Zorlu Holding A.Ş.
Cosmos Yatırım Holding A.Ş.	Metro Ticari Mali Yatırımlar A.Ş.
Dağı Yatırım Holding A.Ş.	MMC Sanayi ve Ticari Yatırımlar A.Ş.
Denge Yatırım Holding A.Ş.	Net Holding A.Ş.
Doğan Şirketler Grubu Holding A.Ş.	OSTİM Endüstriyel Yatırımlar ve İşletme A.Ş.
Eczacıbaşı Yatırım Holding Ortaklığı A.Ş.	Polisan Holding A.Ş.
Egeli & Co Enerji Yatırımları A.Ş.	Ral Yatırım Holding A.Ş.
Egeli & Co Yatırım Holding A.Ş.	Salix Yatırım Holding A.Ş.
EIS Eczacıbaşı İlaç, Sanai ve Finansal Yatırımlar Sanai ve Ticaret A.Ş.	Tav Havalimanları Holding A.Ş.
Euro Yatırım Holding A.Ş.	Tekfen Holding A.Ş.
Gedik Yatırım Holding A.Ş.	Transtürk Holding A.Ş.
Global Yatırım Holding A.Ş.	Turcas Petrol A.Ş.
GSD Holding A.Ş.	Türkiye Şişe ve Cam Fabrikaları A.Ş.
Güler Yatırım Holding A.Ş.	Ufuk Yatırım Yönetim ve Gayrimenkul A.Ş.
Hacı Ömer Sabancı Holding A.Ş.	Umpaş Holding A.Ş.
Işıklar Enerji ve Yapı Holding A.Ş.	Verusa Holding A.Ş. ve Yeşil Yatırım Holding A.Ş.
İhlas Holding A.Ş.	

ÖRGÜTSEL PAZAR YÖNELİMİNİN YÖNETİM İNOVASYONUNA ETKİSİNDE İŞ KARMAŞIKLIĞININ ROLÜ

Yasin AKSOY¹

Öz

Yönetim inovasyonu son yıllarda örgütsel performansa pozitif etki yaratması ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratması dolayısıyla araştırma ve uygulama alanında önemli bir kavram haline gelmiştir. Özellikle teknoloji devrimi karşısında rekabette üstünlük yaratan yönetim inovasyonu, firmaların pazar yönelimine sahip olmaları halinde daha yüksek çıktılar oluşturmaktadır. İş karmaşıklığı kavramı ise bir ekibin, iş görevlerinin gerektirdiği zihinsel kapasite ve iş becerisi düzeyini ifade etmektedir. Karmaşık işler daha yoğun odaklanma, daha yüksek beceri ve zihinsel kapasite gerektirmektedir. İş karmaşıklığının gerektirdiği bu temel özellikler ise pazar yönelimi etkisiyle yönetim inovasyonu çıktılarını artıracak etki yaratmaktadır. Bu çalışma, pazar yönelimine sahip firmaların yönetim inovasyonu üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca iş karmaşıklığının pazar yöneliminin yönetim inovasyonuna etkisindeki pozitif rolünü inceleyen çalışma bu varsayımı ile yönetim literatürüne farklı bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazar Yönelimi, Yönetim İnovasyonu, İş Karmaşıklığı

JEL Sınıflandırması: M10, M15, M19.

THE ROLE OF JOB COMPLEXITY ON THE EFFECT OF MARKET LEARNING ON MANAGEMENT INNOVATION

Abstract

Management innovation has gained increased popularity in research and practice in recent years, as it has a positive effect on organizational performance and creates a sustainable competitive advantage. Management innovation, which creates a competitive advantage in the face of the technology revolution, creates higher outputs if the companies have a market learning. The concept of job complexity refers to the level of mental capacity and work skills required by a team's job duties. Complex jobs require more intense focus, higher skill and mental capacity. These basic features required by business complexity create an effect that will increase management innovation outputs with the effect of market learning. This study examines the effect of firms with market learning on management innovation. In addition, the study, which examines the positive role of business complexity in the impact of market learning on management innovation, aims to provide a different perspective to management literature with this assumption.

Key Words: Market Learning, Management Innovation, Job Complexity.

JEL CLASSIFICATION: M10, M15, M19.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yasinaksoy@arel.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 3253-5611

1. Giriş

Firmaların sürdürülebilir rekabetçi avantaj oluşturmadaki önemli performans öncüsü olan pazar yönelimi, pazara ilişkin bilgi analizi ve işleme oluşturması vasıtasıyla yaygın olarak yeni ürün performansında etki oluşturmaktadır (Adams vd., 1998; McKee, 1992; Slater ve Narver, 1995, Geldes vd., 2017).

Yeni ürün performansı yönetim inovasyonunun rekabetçi avantaj yaratmadaki en önemli öncülüdür. Bu nedenle yönetim inovasyonu yaygın olarak örgüt içinde yer almayan bilgilerin dış kaynak analizi ile edinilmesini ve değerlendirmesini içeren bir dizi faaliyeti barındırmaktadır (Mol ve Birkinshaw, 2009). Dış kaynaklarda bilgi arama firma inovasyonunda daima yeni bir uzmanlık gerektirdiği ve oluşturduğu için önemli bir role sahiptir (Pauget ve Wald, 2018; Birkinshaw vd., 2008). Dış kaynaklardan bilgi edinme ve değerlendirme ise ancak pazar yönelimi ile gerçekleşebilmektedir. Pazar yönelimi, firmanın örgüt sınırları dışından bilgi ve bilginin kullanılmasını içermektedir (Weerawardena, 2003; Kim ve Atuahene-Gima, 2010). Çalışmanın modellenmesinde, Endüstri 4.0 ve hatta Toplum 5.0 yaklaşımlarının işaret ettiği nesnelere interneti bilgi çağı döneminde pazar yönelimi aracılığıyla farklı disiplinlerdeki gelişmelerin firmalar tarafından takip edilip uyarlanması yönetim inovasyonunun daima pozitif yönlü artmasına neden olacak faaliyetleri içerdiği öngörülmüştür. Literatürde pazar yönelimi iki temel faktörde incelenmiştir. İlki “keşifsel pazar yönelimi (exploratory market learning)”, diğeri ise “geliştirici pazar yönelimi (exploitative market learning)”dir. Keşifsel pazar yönelimi firmanın süregelen faaliyetleri ile ilgili çok yönlü bilginin kullanılması ve yaratıcı fikirlerin kullanılarak yeni üretsel süreçlerin başlamasını teşvik etmeyi ifade etmektedir. Geliştirici pazar yönelimi ise, bilginin firmanın mevcut iş yapış biçimleri ve bilgi birikimi üzerinde kullanılmasını içermektedir (Weerawardena, 2003; Kim ve Atuahene-Gima, 2010, Yang vd., 2019). İş karmaşıklığı ise iş görevlerinin son derece zor ve karmaşık olduğu hallerde işgörenlerin yüksek düzeydeki bilişsel becerilerinin kullanımını ifade etmektedir (Li vd., 2017). Özellikle çevresel belirsizlik faktörlerinden teknolojik ve pazar belirsizliğinin genel çevre dinamikleri etkisinde arttığı yeni bilgi çağı döneminde iş karmaşıklığı işgörenlerin daha nitelikli ve uzmanlaşmış çalışanlar olmasını gerektirmektedir (Jaworski ve Kohli, 1993; Kuada ve Buatsi, 2005). Bu yaklaşımla pazar yönelimine bağlı olarak yenilikçi bilgilerin firma içindeki sürekli akışı ve yönetim inovasyonuna etkisi işgörenlerin iş karmaşıklığı dolayısıyla artan niteliğine bağlı olarak bu etkiyi daha da kuvvetlendirecek bir yapı izlenimi yaratmaktadır.

2. Teorik Altyapı

2.1. Pazar Yönelimi

Örgütsel öğrenme teorisi, firmaların keşifsel pazar yönelimi ve geliştirici pazar yönelimi olmak üzere iki tür pazar yönelimi gerçekleştirdiklerini belirtmektedir (Kim ve Atuahene-Gima, 2010; Levinthal ve March, 1993; March, 1991). Keşifsel pazar yönelimi, süreç gelişiminin tamamen yeni yönlerini öğrenmeyi içermektedir. Keşif ortamı öğrenme aktiviteleri, arama, varyasyon, risk alma, deneme, oyun, esneklik ve keşif ile ifade edilmektedir (March 1991). Bunun aksine, geliştirici pazar yönelimi “olumlu, yakın ve öngörülebilir getiriler sergileyen mevcut yetkinliklerin, teknolojilerin ve paradigmalardan iyileştirilmesi ve yaygınlaştırılmasına” odaklanmaktadır (March 1991). Geliştirici pazar yönelimi firmaların kendilerine aşına olan ve mevcut deneyim birikimleriyle tutarlı bilgi ve beceriler edinmelerine yardımcı olmaktadır.

Keşifsel pazar yönelimi ve geliştirici pazar yönelimi farklı yönetsel uygulama türlerine odaklanabileceğinden (Lin ve Ho, 2016), yönetim inovasyonunu farklı şekilde etkilemesi muhtemeldir. Özellikle, her iki pazar öğrenimi de, farklı yönetsel değişikliklere ve uyarlamalara yol açabilecek alternatif veya rakip organizasyon yapıları, süreçleri ve rutinleri arasında seçim yapmayı gerektirmektedir (Kim ve Atuahene-Gima, 2010; Li vd., 2013)

2.2. Yönetim İnovasyonu

Yönetim inovasyonu üzerine önemli alan araştırmaları yapan Birkinshaw vd. (2008), yönetim inovasyonunu; “teknolojik olarak en gelişmiş ve ileri örgütsel amaçların oluşturulması amacıyla yönetim uygulamalarının, süreçlerinin, durum veya tekniklerinin geliştirilmesi ve uygulanması” olarak tanımlamaktadırlar. Yönetim inovasyonu, örgütsel inovasyon ya da örgütlerde idari inovasyon kavramlarından farklı olarak daha geniş kavramsal bir tanıma sahiptir. Yönetim inovasyonu, yöneticilerin günlük olarak yaptıkları ve örgüt içindeki işlerinin bir parçası olarak nasıl yaptıklarıyla ilgilidir (Hamel, 2006; Vaccaro vd., 2012). Özellikle, yönetim inovasyonu, örgüt üyelerinin yönlendirme, kararlar alma ve faaliyetleri düzenleme ve çalışanları harekete geçirme konusunda değişiklikler yapma yöntemiyle ilgilidir (Hamel, 2006). Bu yenilikler, yönetim inovasyonunun yeni yönetim uygulamalarına, süreçlerine veya yapılarına yansıdığı göz önüne alındığında, firmanın önemli bir bileşeni haline gelmektedir (Vaccaro vd., 2012). Yönetim inovasyonu, işletmenin örgütsel yapısı ve işleyen tüm fonksiyonlarının süreçlerinde değer yaratan değişimleri kapsayan, örgütsel ve yönetsel amaçları daha ileriye taşıyan yönetim ilkeleri ve süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Lynch, 2007; Hamel ve Bren, 2007). Örgütler, birbirlerinin en değerli yeniliklerini kolayca taklit edebilirken (Birkinshaw ve Mol, 2006), yönetim inovasyonunu diğer örgütlerde kopyalayarak uygulamak ve örgüte özgü doğası nedeniyle de taklit edilmesi son derece zordur (Ansari vd., 2010). Bu nedenle, bu tür inovasyon firmalara, özellikle doğada radikal ve sistemik olduğunda, sürdürülebilir rekabet avantajı ve artan rekabet gücü elde etmelerinde yardımcı olmaktadır (Mol ve Birkinshaw, 2008).

Yönetim inovasyonu için motivasyonları açıklayan Birkinshaw vd. (2008) dört teorik bakış açısını listelemektedir: İlki, sosyal ve ekonomik koşullara odaklanmayı içeren kurumsal bakış açısı, ikincisi kullanıcı ve yönetim fikirleri sağlayıcıları arasındaki dinamik etkileşime odaklanmayı içeren moda bakış açısı, üçüncüsü yeni yönetim uygulamalarına örgütsel yanıt vermeyi içeren kültür bakış açısı ve sonuncusu ise kilit kişilerin eylemlerine odaklanan rasyonel bakış açısıdır.

2.3. İş Karmaşıklığı

İş karmaşıklığı, “bir işteki görevlerin ne ölçüde karmaşık ve gerçekleştirilmesi zor” olduğu anlamına gelmektedir ve karmaşık bir iş, çok sayıda üst düzey becerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Bununla birlikte iş karmaşıklığı diğer işlere oranla zihinsel olarak daha zordur (Morgeson ve Humphrey, 2006). Bir başka tanıma göre ise iş karmaşıklığı, tatmin edici sonuçlar elde etmek için bir ekibin görevlerinin gerektirdiği zihinsel kapasite ve beceri seviyeleri olarak tanımlanmaktadır (Liu vd., 2019). Hunter ve Hunter (1984), iş karmaşıklığını mesleğin gereksinim ve taleplerinin bilişsel zorluğu olarak tanımlamışlardır. Bu tanım, yalnızca çözülmesi gereken karmaşık görevlerin sayısını değil, aynı zamanda bu görevlerin tekrarlanma derecesini, hedeflerin ne kadar zor tanımlandığını, kişisel kararları gerçekleştirmek ve problemlerin çözüm süreçlerinin standartlaştırılma derecesi için mevcut fırsatların sayısını da içerecek şekilde genişletilebilir.

Beraberinde iş tasarımı literatüründe, iş karmaşıklığı özellikle bilgi işçileri gibi güçlü büyüme ihtiyacı olanlar için çalışmanın motive edici bir özelliği olarak görülmektedir. Çünkü, karmaşık işler zihinsel olarak zordur ve işgörenin ileri beceriler kullanmasını gerektirir. Bu tarz bir ihtiyaç karşılama, işgörenlerin işlerinde daha üst düzeyde performans göstermeleri için motive etmektedir (Nurmi ve Hinds, 2016).

İş karmaşıklığı, iş görevlerinin ne ölçüde zor, çok yönlü olduğunu ve üst düzey bilişsel becerilerin kullanımını içermektedir (Morgeson ve Humphrey 2006). İş karmaşıklığının çalışanların fiziksel ve psikolojik refahı üzerindeki etkisi bilimsel pek çok çalışmanın dikkatini çekmiştir. Keşifsel araştırma yöntemini kullanan önceki çalışmalar, işin karmaşıklığı ve çalışanın refahı arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin önemli olasılıklarını araştırmışlardır (Li vd., 2017). İş karmaşıklığı işgörenlerin inisiyatif alması ve özellikle takım motivasyonu için önemli bir ilham ve referans kaynağıdır. Bu nedenle iş karmaşıklığı aynı zamanda, yönetimin, ekip performansını olumlu yönde etkilemesi için önemli bir durumsal faktördür (Liu vd., 2019). Her ne kadar literatürde yapılan çalışmalarda “yüksek iş karmaşıklığı”, astların geniş iş bilgisi edinmeleri gerektiği anlamına gelse de; Wu ve Estay (2018) yaptıkları çalışmada işgörenlerin özellikle “yıkıcı liderlikle” karşılaştıklarında bilgi eksikliğinden muzdarip olma ihtimallerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

İş karmaşıklığının takım motivasyonu ve çalışan refahını artırmasının yanı sıra, çalışanların iş karmaşıklığı algısı zamanla değişmektedir. Çalışanlar, işte ihtiyaç duydukları bilgi ve becerilere kademeli olarak hakim oldukları için zaman içinde iş karmaşıklığını azaltabilirler. Bu durumda, bu çalışanların iş karmaşıklığı yörüngesi negatiftir. Öte yandan, bazı çalışanlar iş içerikleri ve görevleri daha ileri bir seviyeye yeniden yapılandırıldığında veya yeni görevler atandığında olumlu bir iş karmaşıklığı yörüngesi yaşayabilirler (Liv vd., 2017). İş karmaşıklığı, işle ilgili istekleri teşvik etme veya zihinsel olarak zorlayıcı düzeylerle ilgilidir ve bir dizi olumlu ve olumsuz işyeri sonuçlarıyla ilişkilidir. Bazı araştırmalarda iş karmaşıklığının, iş performansı, iş tatmini ve işe katılım gibi işle ilgili sonuçlarla pozitif bağlantılı olduğunu bulmuşlardır (Becton vd., 2017). Diğer çalışmalarda ise, yüksek karmaşıklığa sahip işlerin “baskıyı” ve “işle ilgili talepleri” artırabileceğini öne sürmüştür (Janssen, 2001). Brown vd. (2014) karmaşık işlerde başarının, çalışanın çabalarına, örgütsel sistemin özelliklerinden daha fazla atfedebileceğini belirtmiştir.

İş karmaşıklığı çalışanların yaratıcılığında hayati bir rol oynamaktadır. Daha spesifik olarak, çalışanlar yüksek özerklik, kimlik, geri bildirim, beceri çeşitliliği ve önemi ile karakterize edilen karmaşık ve zorlu görevlere sahip olduklarında, yaratıcılık verimliliğini geliştirmek için rutin ve basit görevleri yerine getirenden daha fazla içsel motivasyon ifade etme eğilimindedirler (Wang vd., 2014). Wang ve Cheng (2010: 114) 167 çalışan üzerinde yaptıkları çalışmada, iş karmaşıklığının çalışanların yaratıcılıkları üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermişlerdir. Çalışanların motivasyonel olarak iş karmaşıklığı sürecinde yaratıcılık beceri düzeylerinin artması firma yönetim inovasyonu için de geliştirici bir etki yaratacağı yönünde izlenim vermektedir.

3. Hipotez Geliştirme

3.1. Pazar Yönelimi ve Yönetim İnovasyonu İlişkisi

Mol ve Birkinshaw (2014), her biri yönetim inovasyonu sürecini potansiyel olarak etkileyen faktörlerden biri olarak dış bilgi kaynağını değerlendirmektedirler.

Dış bilgi kaynağı, firmaların yönetim inovasyonunu etkilediği iddia edilen diğer organizasyonlarda ilgili uygulamaları taklit edebileceğini göstermektedir (Hecker ve Ganter, 2013; Mol ve Birkinshaw, 2009). Bu mantığı takiben, pazar öğrenimi iki şekilde yönetim inovasyonunun temel itici gücüdür. İlk olarak, pazar öğrenimi firmaların kendilerini değerlendirdikleri yönetsel ölçütler sağlamaktadır. Etkili piyasa öğrenimi özellikle benchmarking yapılarak, belirli bir yönetsel yeniliği gerçekleştirmek için doldurmaları gereken yönetsel boşlukları belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Hamdoun, Jabbour ve Othman, 2018). İkinci olarak, pazar öğrenimi bir dizi yönetsel deneyim ve bilgi edinme fırsatları yaratmaktadır (Zhou ve Li, 2010). Pazar öğrenimi ile firmalar, yönetim bilgilerini sınırlarının dışından görerek daha objektif bir perspektif ile değerlendirebilmektedirler.

Pazar yönelimi bileşenlerinden keşifsel pazar yönelimi, firmaların mevcut yönetsel bilgi alanının ötesindeki yeni pazar bilgileri arayışında olmalarını gerektirmektedir (Levinthal ve March, 1993). Böylece firmalar yeni yönetim uygulamalarını ve süreçlerini daha iyi tanımlayabilecek, farklılıkları gözlemleyerek firma içindeki uygulama noktalarına adapte edebilmek üzere yönetim inovasyonu uygulamalarına yol açacaktır. Ayrıca firmaların keşifsel pazar yönelimleri, yönetim yeniliğini benimsemelerini kolaylaştırabilmektedir. Keşifsel pazar yönelimi, firmaların kapsamlı çevre analizi yapmalarına ve diğer firmalar tarafından uygulanan yenilikçi yönetim araç ve tekniklerini benimsemelerine de yardımcı olmaktadır (Liao, 2018). Pazar yöneliminden elde edilen bilgiler firmaların yönetim inovasyonunu çok daha başarılı şekilde uygulamalarını sağlayacaktır. Firmalar başarılı bir yönetim inovasyonu uygulaması sağlamak için, rakiplerin, tedarikçilerin ve uzmanların deneyimlerinden de öğrenmek için sınırlarının ötesine ulaşmaktadır (Mol ve Birkinshaw, 2014). Pazar yönelimi aracılığı ile dış bilgi kaynakları ve dış paydaşlardan gelen geri bildirimler, firmalar için bir dizi düzeltici eylem ve örgütsel değişiklikle sonuçlanmaktadır. Firmalar böylece, dış bilginin iç yenilikçi uygulamalara nasıl entegre edildiğinin anlaşılmasını kolaylaştıran yeni yönetim prosedürleri ve süreçleri geliştirebilmektedirler (Laursen ve Salter, 2006). Bu süreç de yönetim inovasyonunun başarılı bir şekilde uygulanması olasılığının artmasına neden olmaktadır. Bu yaklaşım ve çalışmaların ışığı ile oluşturulan kavramsal modelin hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Firmaların pazar yöneliminin yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi bulunmaktadır.

H1a: Firmaların keşifsel pazar yöneliminin yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi bulunmaktadır.

H1b: Firmaların geliştirici pazar yöneliminin yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi bulunmaktadır.

Mevcut literatürde Mol ve Birkinshaw (2009) piyasadan ve profesyonel kaynaklardan edinilen bilgilerin etkili yönetim yeniliğini kolaylaştırabileceğine dair kanıtlar sunmaktadır. Örneğin, müşterilerden gelen bilgiler, firmaları yeni yönetim uygulamalarını benimsemeye teşvik ederken, tedarikçilerden gelen bilgiler yönetimdeki yeniliği değer zincirine itmektedir ve danışmanlar yönetimdeki yeniliği teşvik etmek için gereken bilgileri doğrudan sağlamaktadır (Guler vd., 2002). Liao (2018) ise Tayvan'ın finans ve BT sektörlerinde liderlik, örgütsel öğrenme ve yönetim inovasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Ayrıca dış bilginin yönetim inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bir diğer çalışma verilerine göre ise dış bilgi ataleti ve yönetim inovasyonunu kırmak için potansiyel bir değişim fırsatı sunmaktadır (Carboni ve Russu, 2018).

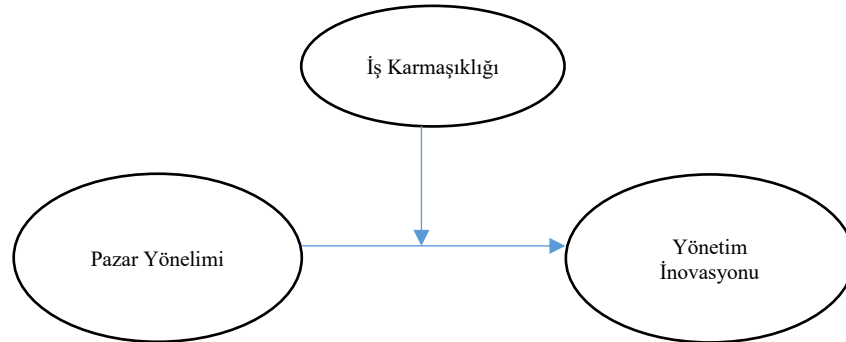
3.2. İş karmaşıklığının Pazar Yönelimi ve Yönetim İnovasyonu İlişkisindeki Rolü

İş karmaşıklığı, bir işin “o işteki görevlerin ne kadar karmaşık ve gerçekleştirilmesi zor olduğu” anlamına gelir (Audenaert vd., 2017). Kavram, önemli bir sınır koşulu olarak kabul edildiğinde; artan inovasyon gereksinimlerinin güçlendirici faydalarının neden her zaman gerçekleşmediğini tam olarak anlamayan yöneticiler için bir adeta göz açıcı niteliktedir (Audenaert vd., 2017). İş karmaşıklığı kompleks iş görevlerini ifade etse de bu karmaşık görevlerin yerine getirilmesi için daha yüksek beceri ve niteliğe sahip çalışanların varolmasını ve çalışanların motivasyonlarının görevleri yerine getirmek için arttığını göstermektedir. Bu süreç bilgiyi işleme, daha araştırmacı yapıya sahip olarak dış kaynaklardan bilgi edinme ve firma dışı kaynakların bilgi edinilmesi için de kullanımını ortaya çıkarmaktadır.

Özellikle yönetimde inovasyon arayışında kilit kişileri önemli itici güçler olarak gören rasyonel bakış açısına göre (Birkinshaw vd. 2008), özellikle yabancı firmalardan yerel firmalara geçen çalışanlar, yeni yönetim uygulamalarını taşımak için önemli bir kanal olarak değerlendirilmektedirler. Yönetimde inovasyon konusunda kilit kişiler giderek yaygınlaşan bu uygulama ile önemli çıktılar sağlayabilmektedirler (Almeida ve Kogut 1999; Djanko ve Hoekman 2000; Fosfuri vd. 2001). İş karmaşıklığı bir dizi bireysel farklılık değişkeni (zeka ve kişilik) ve aynı zamanda örgütsel değişkenler arasındaki ilişkilerin moderatörü olarak da gösterilen bir yapıdır (Salgado, 2017). Daha karmaşık ve kompleks yapılarda çalışan bu kilit kişilerin, bu uygulamaları farklı firmalara taşıyarak pazar yönelimi ve yönetim inovasyonu ilişkisinin gücünü artıracak faaliyetleri ortaya çıkardıkları değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlardan hareketle çalışmada, iş karmaşıklığının pazar yönelimi ve yönetim inovasyonu etkisinde pozitif rol oynayacağı varsayılmaktadır. Bu nedenle H2 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H2: İş karmaşıklığı, pazar yöneliminin yönetim inovasyonu ilişkisinde moderatör rol oynamaktadır.

Araştırmanın kavramsal yapısını ifade eden araştırma modeli ise Şekil 1’de yer aldığı gibi oluşturulmuştur:



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

4. Araştırma

4.1. Ölçüm ve Örneklem

Geliştirilen hipotezleri test etmek üzere önceki çalışmalarda geliştirilmiş olup yaygın kabul görmüş ölçekler kullanılmıştır. Veri toplamak için kullanılan anket toplam 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm soruları demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, 9 sorudan oluşan ve keşfedici pazar yönelimi ve geliştirici pazar yönelimi faktörleri olmak üzere 2 faktör yapısını ifade eden pazar yönelimi sorularını içermektedir. Üçüncü bölüm, 4 sorudan oluşan yönetim inovasyonu sorularını içermektedir. Son bölümde ise, yine 4 sorudan oluşan iş karmaşıklığı sorularını içermektedir. Pazar yönelimi sorularının ölçümünde Kim ve Atuahene-Gima (2010) çalışması, yönetim inovasyonu soruları için Vaccaro vd. (2012) çalışması ve son olarak iş karmaşıklığı soruları için Carrol (1998) çalışması kullanılmıştır. Tüm değişkenler “kesinlikle katılmıyorum” (1)’dan “kesinlikle katılıyorum” (5)’a doğru sıralanan 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmada yer alan ölçeklere ait sorular, Türkçe’den İngilizce’ye ve İngilizce’den Türkçe’ye iki dile de hakim alan araştırmacıları tarafından çevrilmiştir. Beraberinde araştırma değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ifadelerin Türkçe’ye çevrilerek uyarlanmasında herhangi bir çeviri hatası bulunmaması ve ifadelerin yanıtlayıcılar tarafından anlaşılmasını engelleyen ya da araştırma güvenilirliği yüksek oranda bozan ifadelerin yer alıp almadığını tespit etmek üzere pilot çalışma uygulanmasına karar verilmiştir. Pilot çalışma, farklı endüstrilerde faaliyet gösteren firmalarda çalışan 54 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca pilot çalışma, araştırmada yer alan ifadelerin ölçüm güvenilirliğini ve faktör dağılımlarının kontrolünü sağlamak üzere yapılmıştır. Pilot çalışma verilerinin ardından çalışmada yer alan ölçek ifadelerinden çıkarılması gereken bir ifade bulunmadığına karar verilmiştir. Bu kararın alınmasında etkili olan parametreleri ölçek güvenilirliğinin gerek her ifade gerekse ölçeğin tamamına uygulanan Cronbach’s Alpha katsayısı oluşturmaktadır. Bununla birlikte pazar yönelimi değişkeni için faktör analizi uygulanarak ölçeğin geliştirildiği çalışmada elde edilen faktörler ile kıyaslama yapılmıştır.

Araştırma anketi, İstanbul Arel Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve Kültür Üniversitesi yüksek lisans ve doktora programlarında eğitim almakta olan ve farklı endüstrilerde faaliyette bulunan firmalarda çeşitli pozisyonlarda çalışan bireylere, bu bireylerin de ulaşabildiği iş arkadaşlarına ulaşmayı hedefleyecek yönde kartopu örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğü 238 çalışandır. Buna göre katılımcıların %8’i firma sahibi, %12’si üst düzey, %35’i orta düzey, %14’ü alt düzey yöneticisi olup, %31’i ise beyaz yaka çalışandır. Çalışanların görev yaptıkları departmanlar ise, %26 pazarlama veya müşteri ilişkileri, %19 bilgi iletişim teknolojileri, %18 üretim, %15 muhasebe, %22 oranında ise diğer departmanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %49’u ’ü 2-5 yıl, %28’i 6-10 yıl, %10’u 11-20 yıl ve %13’ü ise daha fazla iş tecrübesine sahiptir.

4.2. Ölçüm Güvenilirliği ve Geçerliliği, Faktör Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırmada tahminlenen ve geliştirilen model, kompozit güvenilirlik(CR)ve ortalama açıklanan varyans (AVE) katsayıları ile değerlendirilmiştir. Tüm ölçümlerde Tablo 1’de belirtildiği üzere; bileşik güvenilirlik değerinin eşik değeri olan ,70’in ve AVE değerinin eşik değeri olan ,50’nin üzerinde seyrettiği gözlemlenmiştir.

Çalışmada kompozit güvenilirlik katsayısı, yapının yakınsak (convergent) geçerlik ve ayırma(discriminant) geçerliliklerini de test etmesi dolayısıyla (Hair vd., 2012) kullanılmıştır. Çalışma, araştırmada kullanılan ölçeklerde ifade edildiği gibi, önceki çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden Türkçe’ye uyarlanmıştır. Bu uyarlama ardından hipotez testleri uygulanmadan önce açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılması için KMO değerinin 0,899 olması faktör analizinin uygunluğunu göstermiştir ve açıklayıcı faktör analizinin sonucunda çıkarılması gerekli olan bir ifade olmadığı görülmüştür. Ardından doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve yapısal modelin test edilmesine ilişkin uyum iyiliği değerleri modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermiştir (df = 2.786; RMSR = 0.098; GFI = 0.947; CFI = 0.926; RMSEA= 0.075; AIC = 241.17). Bununla birlikte ölçümlerin ilgili kavramlar üzerindeki standardize edilmiş yüklerinin tamamının ,60’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Model değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre; araştırma değişkenlerinden pazar yönelimi değişkeninin kişisel pazar yönelimi ve geliştirici pazar yönelimi olmak üzere iki faktör üzerinde dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermiş (Kim ve Atuahene-Gima, 2010; Yang vd., 2019) ve ifadelerin anlaşılır olması bakımından da dikkate değer olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın diğer değişkenlerini oluşturan; yönetim inovasyonu ve iş karmaşıklığı değişkenleri ise tek faktör üzerinde dağılım göstermişlerdir. Yapı geçerliğini de test eden bu veriler, çalışmanın ölçek uyarlamalarının yapıldığı önceki veriler ile uyum göstermektedir.

Tablo 1: Faktör Yükleri, Kompozit Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri

<i>İfadeler</i>	<i>Bileşenler</i>			
	<i>Keşfedici Pazar Yönelimi</i>	<i>Geliştirici Pazar Yönelimi</i>	<i>Yönetim İnovasyonu</i>	<i>İş Karmaşıklığı</i>
Firmamda, mevcut ürün pazarındaki deneyimlerimizin ötesine taşıyan pazar bilgileri (örneğin, pazar deneyleri yoluyla) kullanılmaktadır.	,871			
Firmamda proje ekibi üyelerini pazarımızdaki yeni şeyleri öğrenmeye zorlayan, lider kullanıcıların piyasa bilgilerini kullanılmaktadır.	,859			
Firmamda mevcut pazarımızda başarılı garantisi olmayan yeni ürün / pazar fikirleri denenmektedir (örneğin, potansiyel müşteriler ile temaslar kurarak ya da pazara yeni giriş yapacak rakip ve teknolojilerin incelenmesi ile).	,901			
Firmamda gizli pazar ihtiyaçları için pazar bilgisi ve fikirleri kullanılmaktadır (yeni teknolojileri denemek gibi).	,834			
Firmamda yüksek risk ve deneme gerektiren pazar bilgisi ve fikirleri kullanılmaktadır.	,812			
Firmamda mevcut ürün pazarı deneyimlerimizle uyumlu yeni fikirler kullanılmaktadır (mevcut müşterileri ve rakip ürünleri analiz ederek).		,810		
Firmamda pazarlama sorunlarına çözüm üretmek için kanıtlanmış fikirlerin(mevcut müşteri araştırması verilerine dayanarak) kullanılması vurgulanmaktadır.		,917		
Firmamda, mevcut ürün pazarına katkıda bulunabilecek pazar bilgisi ve fikirleri kullanılmaktadır (Örneğin, önceki projeler, mevcut rakipler ve teknolojiler ile deneyimlerin analizi yoluyla).		,849		
Firmamda mevcut pazar deneyimlerini kullanmaya veya entegre etmeye yardımcı olan faaliyetlerde bulunmaktadır.		,798		
Firmamda görevlerin tamamlanması için düzenli olarak yeni rutin uygulanmaktadır.			,790	
Firmamda çalışanların memnuniyet derecelerini ve çalışma prosedürlerinin verimliliğinin artması için düzenli olarak yeni yollar uygulanmaktadır.			,816	
Firmamda düzenli olarak yeni sistemler ve süreçler uygulanmaktadır.			,801	
Firmamda hedefe ulaşmak için düzenli olarak yeni yollar uygulanmaktadır.			,783	
Firmamda çalışanlar yeni şeyler öğrenmeye devam ederler.				,763
Firmamda çalışanlar pek çok farklı şey yapar.				,791

Firmamda yapılan işler yüksek seviyede beceri gerektirir.				,801
Yaratıcılık işin gereğidir.				,726
Kompozit Güvenilirlik (CR)	,83	,88	,95	,84
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	,74	,69	,61	,66

Tablo 1 yakınsak geçerlilik ile ilgili sonuçları belirtmektedir. Beraberinde faktör analizinde ifadelerin pazar yönelimi değişkeni için keşfeci pazar yönelimi ve geliştirici pazar yönelimi faktörleri üzerinde toplandığını, diğer değişkenler olan yönetim inovasyonu ve iş karmaşıklığının ise tek faktör üzerinde dağıldığını belirtmektedir. Faktör yüklerinin ,50'nin altında olmaması herhangi bir ifadenin araştırma analizinde çıkarılmasına gerek kalmadığına işaret etmektedir. Tablo 2 ise ortalama açıklanan varyansın ,60'ın üzerinde olduğunu ifade etmektedir. Böylece çalışmanın yakınsak geçerliliği ve ayırt edici özelliği (discriminant validity) bilimsel açıdan kabul edilebilir nitelik (Fornell ve Larcker, 1981) taşıdığı tespit edilmiştir. Tablo 2'de yer alan değerler tüm olası ölçek çiftleri karşılaştırması ve değerler arası korelasyonun varolduğu tespit etmesi dolayısıyla çalışmada yer alan faktörler üzerinden incelenmiştir.

Tablo 2: Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	1	2	3	4
1. Keşfedici Pazar Yönelimi	3,75	0,53	0,841			
2. Geliştirici Pazar Yönelimi	3,99	0,61	0,457*	0,765		
3. Yönetim İnovasyonu	3,81	0,72	0,241*	0,319*	0,640	
4. İş Karmaşıklığı	3,64	0,68	0,436*	0,249*	0,079	0,751
Cronbach Alfa			,84	,87	,93	,82
Kompozit Güvenilirlik(CR)			,83	,88	,95	,84
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)			,74	,69	,61	,66
*p<0.05, **p<0.01						

Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi için ise; hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır.

Buna göre firmaların pazar yönelimli olmalarının yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı açıklayıcı etkiye sahip olduğu $\beta = ,531$, $p < 0.01$); Pazar yönelimi boyutlarından keşfedici pazar yönelimine sahip olmanın yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisinin bulunduğu ($\beta = ,387$, $p < 0.01$); geliştirici pazar yönelimine sahip olmanın yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisinin bulunduğu ($\beta = ,627$, $p < 0.01$) sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte iş karmaşıklığının pazar yönelimi ve yönetim inovasyonu ilişkisinde ilişkisinde moderatör rol oynadığı tespit edilmiştir ($\beta = ,381$, $p < 0.01$).

Tablo 3: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	İlişki	Yol	Sonuç	
H1	Pazar yönelimi Yönetim İnovasyonu	→	$\beta = ,531^{**}$	Desteklendi
H1a	Keşfedici Pazar Yönelimi Yönetim İnovasyonu	→	$\beta = ,387^{**}$	Desteklendi
H1b	Geliştirici Pazar Yönelimi Yönetim İnovasyonu	→	$\beta = ,627^{**}$	Desteklendi
H2	Pazar Yönelimi* İş Karmaşıklığı Yönetim İnovasyonu	→	$\beta = ,381^{**}$	Desteklendi

**** P<0.01**

5. Sonuç

Yönetim inovasyonu, firmaların yetenekleri, inovasyon dereceleri ve performans çıktılarını gözlemlenmek ve değerlendirmek açısından son derece önemli bir kavram olarak literatür ve uygulamada yer almaktadır (Khosravi vd., 2019). Firmaların başarılı bir şekilde rekabet etme ve iyi performans gösterme yeteneği, yeniliği benimseme ve uygulama yeteneğiyle bağlantılıdır. Araştırmacılar yönetim inovasyonunun uzun vadeli kurumsal performansın ana itici gücü olduğunu iddia etmektedirler (Mol ve Birkinshaw, 2009). Yönetim inovasyonu, kuruluşların yeni teknoloji veya süreç yeniliğini benimseme yeteneğini geliştirebilecek değerli çalışma uygulamaları ve organizasyon yapıları sağlayabilmektedir. Örneğin, Le Bas vd. (2015) yönetim inovasyonunun teknolojik yenilikçiliğin gelişmesini kolaylaştıran esnekliği ve organizasyonel becerileri geliştirdiğini iddia etmektedirler.

Ayrıca firmaların temel yetenek ve kabiliyetlerinin gelişiminde yönetim inovasyonu önemli bir role sahiptir. Firmanın fırsatları ve tehditleri belirleme ve bunlarla başa çıkma, değişim ihtiyacını belirleme, uygun bir yanıt formüle etme ve gerektiğinde operasyonel yetenekleri değiştirme yeteneklerinin gelişiminde yönetim inovasyonu son derece önemli rol oynamaktadır (Teece,2007). Yönetim inovasyonu ise firma iç kaynakları ve yalnızca önceki deneyimlerine dayalı yaklaşımla gerçekleştirilmesi mümkün olmayan bir kavramdır. Yönetim inovasyonu dış kaynak kullanımı ve bu kaynakların en verimli şekilde uygulanmasını gerektirmektedir. Bu yaklaşımla kurulan H1 hipotezi, pazar yöneliminin yönetim inovasyonu üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi bulunduğunu tespit etmiştir. Beraberinde gerek garantisi bulunmayan yeni ürün ve fikirleri deneyerek, gerekse yüksek risk gerektiren pazarlarda pazar dinamiklerini izleyerek faaliyette bulunmaları, keşfedici pazar yöneliminin yönetim inovasyonu üzerindeki pozitif yönlü etkisini tespit etmiştir. Yanı sıra, mevcut müşteri ve rakip ürünlerin analiziyle firmanın mevcut deneyimlerine uyumlu yeni fikirlerin kullanımı ya da daha önce başarısı kanıtlanmış fikirlerin kullanımını ifade eden geliştirici pazar yöneliminin, firmada yeni süreç, uygulama ve yöntemlerin uygulanmasını içeren yönetim inovasyonu pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Bir firmanın yenilik kapasitesi, daha önce de belirtildiği üzere mevcut rekabetçi ve küresel iş ortamında hayatta kalmak için hayati önem kazanmıştır. Firma düzeyinde bir inovasyon, grup inovasyonu üzerindeki etkisi yoluyla bireysel inovasyon tarafından belirlenmektedir. Bireysel inovasyonun firmaların rekabet avantajları üzerindeki etkisine ilişkin önemli kanıtlar bulunmaktadır. İnovatif çalışanlar, firma ürünlerinin, uygulamalarının, hizmetlerinin veya prosedürlerinin iyileştirilmesi ve uygulanması için yeni, potansiyel olarak yararlı fikirler önermektedir. Bireysel çalışanların getirdiği bu yenilik, firmanın değişen pazarlara ve fırsatlara yanıt verme ve böylece uyum sağlama, rekabet etme ve büyüme yeteneğini geliştirmektedir (Deegahawature, 2014; Chae ve Choi, 2018).

İş karmaşıklığı iş ortamında yaratıcılığı artıran en önemli faktörlerden bir tanesidir. İş karmaşıklığı, işgörenlerin yaratıcılığı üzerinde öncelikli ve kritik bir etkiye sahiptir (Shalley and Gilson, 2004). Audenaert vd. (2017)' e göre; iş karmaşıklığı kritik başarı faktörü olarak kabul edildiğinde, inovasyon için ne kadar önemli olduğu yöneticiler için daha anlaşılır olacaktır. Hammond vd. (2011)'e göre ise, iki iş karakteri olan “yenilik gereksinimi” ve “iş karmaşıklığı” inovasyon üzerinde geniş bir etki alanına sahiptir. Bu araştırma verilerinden de hareketle pazar yöneliminin yönetim inovasyonuna pozitif yönlüm etkisindeki ilişkide iş karmaşıklığının bu ilişkiyi artıracak yönde moderatör etkiye sahip olduğu sonucu tespit edilmiştir. Özellikle iş karmaşıklığı çalışanların daha inovatif ve daha yüksek beceri ve zihinsel kapasitede olmasını gerektirmektedir. Ayrıca işin gereklilikleri ve görev hedeflerinin tamamlanması için çalışanlara motivasyon da vermektedir. İş karmaşıklığının bu varoluş gerekçesi beraberinde yönetim inovasyonunda pazar yönelimi ile daha yüksek bir ilişki oluşturmaktadır. Bu yaklaşımla kurulan H2 hipotezi de çalışmada desteklenmiştir.

Sonraki çalışmalar, özellikle firmalarının sürdürülebilirliğini etkileyecek yönetim inovasyonunun farklı değişkenler ile ilişkisini içerecek modelde iş karmaşıklığının moderatör etkisini ölçümleyebilir. Böylece yönetim inovasyonunun öncülleri ya da çıktıları üzerinde iş karmaşıklığının aracı etkisi ölçümlenebilecektir.

Kaynakça

- Adams, M.E., Day, G.S. & Dougherty, D. (1998). Enhancing New Product Development Performance: An Organizational Learning Perspective. *Journal of Product Innovation Management* 15, 403–422.
- Almeida, P., & Kogut, B. (1999). The localization of knowledge and the mobility of engineers in regional networks. *Management Science*, 45(7), 905–917.
- Ansari, S.M., Fiss, P.C. & Zajac, E.J. (2010). Made to fit: how practices vary as they diffuse, *Academy of Management Review*, Vol. 35 No. 1, 67-92.
- Audenaert, M., Vanderstraeten, A., & Buyens, D. (2017). When innovation requirements empower individual innovation: the role of job complexity. *Personnel Review*, 46(3), 608-623.
- Becton, J. B., Carr, J. C., Mossholder, K. W., & Walker, H. J. (2017). Differential effects of task performance, organizational citizenship behavior, and job complexity on voluntary turnover. *Journal of Business and Psychology*, 32(4), 495-508.
- Birkinshaw, J. & Mol, M.J. (2006). How management innovation happens, *Sloan Management Review*, 47 (4), 81-88.
- Birkinshaw, J. M., Hamel, G., & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33(4), 825–845.
- Brown, G., Pierce, J. L., & Crossley, C. (2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 318–338.
- Carboni, O. A., & Russu, P. (2018). Complementarity in product, process, and organizational innovation decisions: Evidence from European firms. *R&D Management*, 48(48(2/s)), 210–222.
- Carroll, J. S. (1998). Organizational learning activities in high-hazard industries: the logics underlying self-analysis. *Journal of Management studies*, 35(6), 699-717.
- Chae, H., & Choi, J. N. (2018). Contextualizing the effects of job complexity on creativity and task performance: Extending job design theory with social and contextual contingencies. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 91(2), 316-339.
- Deegahawature, M. M. D. R. (2014). The Effect of Proclivity to Open Innovation, Job Complexity and Technology Turbulence on Creativity: Evidence from Technologically Less Advanced Countries. *International Journal of Business and Social Research*, 4(4), 125-136.
- Djanko, S., & Hoekman, B. (2000). Foreign direct investment and productivity growth in Czech enterprises. *The World Bank Economic Review*, 14(1), 49–64.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Fosfuri, A., Motta, M., & Ronde, T. (2001). Foreign direct investment and spillovers through workers' mobility. *Journal of International Economics*, 53, 205–222.
- Geldes, C., Felzensztein, C., & Palacios-Fenech, J. (2017). Technological and non-technological innovations, performance and propensity to innovate across industries: The case of an emerging economy. *Industrial Marketing Management*, 61, 55-66.

- Guler, I., Guillén, M. F., & Macpherson, J. M. (2002). Global competition, institutions, and the diffusion of organizational practices: The international spread of ISO 9000 quality certificates. *Administrative science quarterly*, 47(2), 207-232.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling?. *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319.
- Hamel, G. (2006), "The why, what, and how of management innovation", *Harvard Business Review*, Vol. 84 No. 2, 72-84.
- Hamel, G. & B. Bren (2007), *The Future of Management*, Harvard Business School Press, 3–255.
- Hammond, M.M., Neff, N., Farr, J.L., Schwall, A. & Zhao, X. (2011), "Predictors of individual-level innovation at work: a meta-analysis", *Psychology of Aesthetics, Creativity, & the Arts*, 5(1), 90-105.
- Hamdoun, M., Jabbour, C. J. C., & Othman, H. B. (2018). Knowledge transfer and organizational innovation: Impacts of quality and environmental management. *Journal of Cleaner Production*, 193, 759-770.
- Hecker, A., & Ganter, A. (2013). The influence of product market competition on technological and management innovation: Firm-level evidence from a large-scale survey. *European Management Review*, 10(1), 17-33.
- Hunter, J. E., & Hunter, R. F. (1984). Validity and utility of alternative predictors of job performance. *Psychological Bulletin*, 96, 72–98.
- Janssen, O. (2001). Fairness perceptions as a moderator in the curvilinear relationships between job demands, and job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 44, 1039–1050.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70.
- Khosravi, P., Newton, C., & Rezvani, A. (2019). Management innovation: A systematic review and meta-analysis of past decades of research. *European Management Journal*.
- Kim, N., & Atuahene-Gima, K. (2010). Using exploratory and exploitative market learning for new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 519-536.
- Kuada, J., & Buatsi, S. N. (2005). Market orientation and management practices in Ghanaian firms: revisiting the Jaworski and Kohli framework. *Journal of International Marketing*, 13(1), 58-88.
- Laursen, K., & Salter, A. (2006). Open for innovation: The role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms. *Strategic Management Journal*, 27(2), 131–150.
- Le Bas, C., Mothe, C., & Nguyen-Thi, T. U. (2015). The differentiated impacts of organizational innovation practices on technological innovation persistence. *European Journal of Innovation Management*, 18(1), 110e127.
- Levinthal, D. A., & March, J. G. (1993). The myopia of learning. *Strategic management journal*, 14(S2), 95-112.

- Li, J., Burch, T. C., & Lee, T. W. (2017). Intra-individual variability in job complexity over time: Examining the effect of job complexity trajectory on employee job strain. *Journal of Organizational Behavior*, 38(5), 671-691.
- Liao, Z. (2018). Social capital and firms' environmental innovations: The moderating role of environmental scanning. *Business Strategy and the Environment*, 27(1), 117-127.
- Lin, L. H., & Ho, Y. L. (2016). Institutional pressures and environmental performance in the global automotive industry: The mediating role of organizational ambidexterity. *Long Range Planning*, 49(6), 764-775.
- Liu, M. L., Lin, C. P., Joe, S. W., & Chen, K. J. (2019). Modeling knowledge sharing and team performance. *Management Decision*.
- Lynch, L. M. (2007). Organizational innovation and US productivity. VOX, Research-based policy analysis and commentary from leading economists, 6.
- March, J.G. (1991), "Exploration and exploitation in organisational learning", *Organisation Science*, 2(1), 71-87.
- McKee, D. (1992). An Organizational Learning Approach to Product Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 9, 232-245.
- Mol, M.J. & Birkinshaw, J. (2008). *Giant Steps in Management: Innovations That Change the Way We Work*, FT Prentice Hall, Dorchester.
- Morgeson, F. P., & Humphrey, S. E. (2006). The work design questionnaire (WDQ): developing and validating a comprehensive measure for assessing job design and the nature of work. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1321-1339.
- Nurmi, N., & Hinds, P. J. (2016). Job complexity and learning opportunities: A silver lining in the design of global virtual work. *Journal of International Business Studies*, 47(6), 631-654.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Pauget, B., & Wald, A. (2018). Creating and implementing organizational innovation: The role of professional identity and network embeddedness in healthcare organizations. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 384-401.
- Salgado, J. F. (2017). Moderator effects of job complexity on the validity of forced-choice personality inventories for predicting job performance. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 33(3), 229-238.
- Shalley, C.E. and Gilson, L.L. (2004). "What leaders need to know: a review of social and contextual factors that can foster or hinder creativity", *The Leadership Quarterly*, 15 (1), 33-53.
- Slater, S.F. and Narver, J.C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing* 59, 63-74.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and micro- foundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350.
- Vaccaro, I.G., Jansen, J.J.P., Van Den Bosch, F.A.J. & Volberda, H.W. (2012). "Management innovation and leadership: the moderating role of organizational size", *Journal of Management Studies*, 49(1), 28-51.

- Wang, A. C., & Cheng, B. S. (2010). When does benevolent leadership lead to creativity? The moderating role of creative role identity and job autonomy. *Journal of Organizational Behavior*, 31(1), 106-121.
- Wang, C. J., Tsai, H. T., & Tsai, M. T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40, 79-89.
- Weerawardena, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European journal of marketing*.
- Wu, M., Peng, Z., & Estay, C. (2018). How role stress mediates the relationship between destructive leadership and employee silence: The moderating role of job complexity. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 12.
- Yang, D., Li, L., Jiang, X., & Zhao, J. (2019). The fit between market learning and organizational capabilities for management innovation. *Industrial Marketing Management*.
- Zhou, K. Z., & Li, C. B. (2010). How strategic orientations influence the building of dynamic capability in emerging economies. *Journal of Business Research*, 63(3), 224-231.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE DRONE EKONOMİSİ: GELECEĞE YÖNELİK BEKLENTİLER

R. Barış YEŞİLAY¹, Armağan MACİT²

Öz

Drone üretiminin artması ve dronelerin potansiyel faydalarının da fark edilmesi ile geniş kullanım alanları oluşturularak, ticari yaşamda önemli bir teknoloji haline gelmiştir. Drone üretimi alanında faaliyet gösteren ülkelerin bu sektör üzerinden gelir elde etmesi, dronelerin ülkelerin GSYİH'sını artırması, istihdam yaratması, ithalat ve ihracat faaliyetlerini artırması ile döviz trafiğini hızlandırması gibi ekonomik etkileri ile sektör kendi ekonomisini oluşturmuştur. Yapılan pazar araştırmaları drone sektörünün önümüzdeki on yıllık dönemde, %100'den daha fazla büyüyeceğini göstermektedir. Büyük ve küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerin uzun vadeli yatırımlarında drone sektörüne yönelmeleri, üretimde maliyet tasarruflarının sağlanması ile birçok sektörde kullanımın artması ile geleceğe yönelik beklentiler artmaktadır. Bu çalışma, Dünya'da ve Türkiye'de drone ekonomisi açısından geleceğe yönelik görünümün ve sektörel beklentilerin ne yönde olduğunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Dünya'da drone üretimi ve ihracatı konusunda faaliyet gösteren ülke ve ülke gruplarının drone sektörüne yönelik mevcut durumları ve beklentileri ülkelerin açıkladığı havacılık raporlarından araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Drone Ekonomisi, Geleceğe Yönelik Beklentiler

Jel Sınıflaması: E20, E27, O17.

DRONE ECONOMY IN TURKEY AND THE WORLD: FUTURE EXPECTATIONS

Abstract

With the realization of the potential benefits of drones, wide usage areas have been created and become an important technology in commercial life. The sector has created its own economy with economic effects such as the countries operating in the field of drone production gaining income from this sector, increasing the GDP of the countries, creating employment, increasing the import and export activities and accelerating foreign exchange traffic. Market research shows that the drone industry will grow more than 100% in the next ten years. Large and operating on a global scale they tend enterprises sector drone of long-term investments, expectations accentuated work towards the future with increased use in many sectors in the provision of cost savings in production, the outlook for the future in terms of economic drone in the world and Turkey and what are the sectoral expectations that aims to reveal. The current status and expectations of the countries and groups of countries operating in the world in the production and export of drones were investigated from the aviation reports announced by the countries.

Keywords: Drone Economy, Future Expectations.

Jel Classification: E23, E24, F1, F14.

¹ Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Havacılık MYO, rbyesilay@gmail.com, ORCID:0000-0002-0830-8224

² Sorumlu Yazar, Öğr. Gör., Ege Üniversitesi, Havacılık MYO, armağan.macit@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5694-8285

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile havacılık sektöründe meydana gelen büyüme, havacılık alanında üretim sektöründe de birçok olumlu gelişmenin yaşanmasına sebep olmuştur. Ülkelerin askeri düzeyde hava savunmasına verdikleri önem ile birlikte çeşitli amaçlarla kullanılmak üzere “İnsansız Hava Araçları (İHA)” ortaya çıkmıştır. Ülkelerin bu alanda yaptıkları yatırımlar ve bu tür hava araçlarının sivil havacılık faaliyetlerinde de kullanılmaya başlaması ile, insansız hava araçları ekonomik göstergeler üzerinde etki göstermeye başlamış ve kendi sektörünü yaratmıştır. Bu sektöre yönelik incelemelerin akademik literatürde az yer alması, bu çalışmanın çıkış noktası olmuştur.

İçerisinde kontrol ya da yolculuk amacı ile bir insan bulunmayan, uzaktan kumanda veya önceden yüklenen bir uçuş programı aracılığı ile uçabilen, boyut ve ağırlık bakımından küçük hava araçlarına insansız hava araçları (İHA) denmektedir. Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) insansız hava araçlarını askeri ve sivil olarak iki kategoride sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre; keşif, saldırı gibi amaçlarla silahlı olarak kullanılan İHA’lar askeri; bilimsel, görüntüleme veya hobi amaçlı kullanılan İHA’lar sivil olarak nitelendirilmektedir (ICAO, 2011).

1900’lü yılların başında balonların silahlandırılması ve daha sonra küçük yapılı uçakların insansız olarak uçurulması, İHA ve “silahlı insansız hava aracı (SİHA)” kullanımının temeli olarak kabul edilmektedir. Ancak askeri amaçlı olarak kullanılan bu SİHA’ların kullanımının uluslararası alanda siyasi olarak yasaklanmasının ardından İHA ve SİHA üretimi ve geliştirilmesi durmuştur. Ancak uçaklarda ve havacılıkta yaşanan teknolojik gelişmeler öncelikle askeri amaçlı İHA kullanımını geliştirmiş, sonrasında İHA’lara oluşan güvenle birçok farklı alanda İHA’lar kullanılmaya başlamıştır. Sivil kullanımlarının da artması ile birlikte İHA sektörü kendi pazarını ve ekonomisini oluşturmaya başlamıştır (Kahveci & Can, 2017: 512).

Uluslararası literatürde silahlı olarak kullanılan uzaktan kontrol edilebilen hava araçlarına verilen “drone” ismi, sonralarda sivil insansız hava araçlarının kullanımının artması ile “Unmanned Aerial Vehicle (UAV)” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Ancak, İHA’ların daha küçük büyüklükte olarak Wi-Fi ve GPS aracılığı ile yönlendirilebilenleri “drone” olarak adlandırılmaya devam etmektedir. Uluslararası literatürde de drone ifadesi yaygın olarak kullanılmaktadır. Sektörde, bu alanda üretim ve satış yapan işletmelerin artışı, büyük şirketlerin bu alanda yatırım yapmaları dronelerin sektör oluşturmasına ve bu sektördeki ekonomik faaliyetlerin “drone ekonomisi” olarak adlandırılmasına sebep olmuştur.

Ülkemizde drone pazarının büyüklüğü yaklaşık 30 milyon dolara çıkarken, yeni tasarlanan ve geliştirilen dronelerle sektör büyümeye devam etmektedir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM)’ne kayıtlı olan drone sayısı 25 bini geçmiş durumdadır. Ülkemizde 33 bin drone pilotu bulunmaktadır. Aynı zamanda iş ilanları incelendiğinde drone pilotu arayan birçok firma yer almaktadır (SHGM, 2018). Buradan da anlaşılacağı üzere büyüyen drone sektörü hem ekonomik getiri hem de istihdama katkı sağlayarak kendi ekonomisini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada; drone sektörünün gelişimi ve mevcut durumu anlatılarak, Dünya’da ve Türkiye’de drone ekonomisinin göstergeleri araştırılmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, İngiltere, Çin, Japonya, Rusya, Hindistan, Malezya ve Türkiye’de dronelerin gelişimi ve drone sektörünün durumu ayrı ayrı ele alınmıştır. Ancak ülkeler ile ilgili paylaşılan raporların ve kaynakların, farklı yılları, farklı verileri kapsamaması sebebi ile paylaşılan verilerde standart bir düzen izlenememiştir.

2. İnsansız Hava Araçlarının Gelişimi

Gelişiminin 19. yüzyılın ortalarında olduğu kabul edilen İHA’ların, 2. Dünya Savaşı’nda ilerleme göstererek etkin rol oynaması ve soğuk savaş döneminde pilot kayıplarının azaltılması, keşif, istihbarat gibi konularda sağladığı katkılar ile önemi anlaşılmıştır. Askeri öneminin anlaşılmasının yanı sıra hobi amaçlı uçuşlar ile sivil havacılık faaliyetlerinde de kullanılmaya başlayan İHA’lar, NASA tarafından da uzay çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. İHA’lar geliştikçe kullanım alanları çeşitlenmiş, çeşitlenen kullanım alanları da İHA’ların kullanılmasını arttırarak İHA sektöründe önemli gelişmeler yaşanmasına sebep olmuştur (Torun, 2017: 2).

Gelişen teknoloji İHA’ların kontrol edilmesini kolaylaştırmayla birlikte günlük hayatta kolay ulaşılabilir hava araçları olarak özellikle dronelerin herkes tarafından kullanılabilmesine olanak sağlayacak şekilde tasarlanmaya başlamasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmeye bağlı olarak, dronelarda kontrol ünitesinin yerine akıllı telefon ve tabletlerin kullanımı, uçuş operasyonunun GPS ve wi-fi alıcıları ile sağlanabilmesi drone üretim maliyetlerini oldukça düşürmüştür (Colomina vd., 2014). Böylelikle düşük maliyetli, fonksiyonel olarak kullanılabilen dronelerin üretimi çoğalmış ve kullanımı yaygınlaşmıştır.

3. Dronelerin Sektörel Görünümü

Günümüzde genellikle İHA’lar için yapılan yatırımların büyük bir kısmı, askeri faaliyetler içindir. Denetim, gözetim, istihbarat, kimyasal, biyolojik, nükleer ve radyolojik faaliyetlerde dronelardan yararlanılmaktadır. Dronelerin askeri alanda kullanıldığı diğer alanlar ise tarama, anlık genel hedef belirleme, barış zamanında genel gözetim, savaş zamanında düşman aktivitelerinin gözetimi, anlık hava tahmini, kapalı havalarda rota belirleme, yön bulma, düşman takibi, radyo sinyallerinin iletimi, uçak pistlerinin güvenliği, hasar belirleme çalışmaları, gerektiğinde radar olarak kullanım şeklinde belirtilebilir (Gupta vd., 2013).

Dronelerin askeri alanda gelişmelerinin yanında sivil havacılık alanında da bir gelişme söz konusu olmuştur. Özellikle ABD’nin drone konusunda da serbestleşme kabul edilebilecek yasa ile askeri alanlar dışında sivil havacılıkta da drone kullanımına izin vermesiyle birlikte, drone endüstrisi hızlı bir gelişim göstermiştir. Ticari amaçlı kullanımlarda, bilimsel çalışmalarda, üniversite-laboratuvar araştırmalarında, arama-kurtarma çalışmalarında, kamu güvenliği ile ilgili uygulamalarda, meteoroloji çalışmalarında, film endüstrisinde, çevre-doğa çalışmalarında, havacılık fotoğrafçılığında, madencilik faaliyetlerinde, tarım alanlarındaki kullanımlarda vb. alanlarda drone kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Yiğit vd., 2018:11).

Dronelerin global ölçekte en yaygın olarak uygulama alanı bulduğu ilk beş sektör; emlak ve inşaat, fotogrametri (havadan ölçme), film/hava fotoğrafçılığı, tarım ve havadan izleme (takip) faaliyetlerini içermektedir (Torun, 2017: 2).

4. Drone Sektörünün Ekonomik Görünümü

Hızla büyüyen drone sektöründe drone satışlarının, literatürde yer alan bazı bilimsel çalışmalara göre henüz beklenen düzeyde olmadığı belirtilmektedir. Federal Havacılık İdaresi (FAA) tarafından yapılan tahminlere göre, küresel pazarda 2020 yılında drone satışlarının 2.7 milyara ulaşacağı ve sivil drone üretiminin 2025 yılında 2.7 milyardan 10.9 milyara ulaşacağı belirtilmektedir. Bu veriler ışığında, drone sektörünün ortalama olarak 10 yıllık bir periyotta %100'den daha fazla büyüme göstereceği tahmin edilmektedir (Turza, 2014: 334).

Dronelerin satın alınmasının ve kullanımının düşük maliyetli olması Tesla, Google, Amazon gibi büyük şirketlerin bu alanda yatırım yapmasını sağlamıştır. Aynı zamanda küçük ve büyük ölçekli birçok işletme bu alanda ticari faaliyet yetkisi almak için ulusal havacılık kuruluşlarına kayıt yaptırmaktadır.

Drone sektörü uzun yıllardır faaliyet gösteren işletmelere de düşük maliyetli yeni bir vizyon yaratma konusunda öncülük etmektedir. Bu bazen bir strateji olarak da değerlendirilebilir. Fotoğrafçıların drone kullanımı ile hizmet vermesi, dronelar ile kargo taşınmaya başlaması bu stratejilerden bazılarıdır.

4.1. Dünya'da Drone Sektörünün Ekonomik Görünümü

Dronelerin kullanımına yönelik kamu endişesi, dronelerin kullanılmasından elde edilen faydalar görüldükçe yıkılmaktadır. Böylelikle küresel drone pazarı, her yıl patlayıcı bir büyüme yaşamaya devam etmektedir. Bu büyüme ile birlikte Dünya drone pazarının %47'si sivil dronelar, %24'ü ticari amaçlı kullanılan dronelar ve geri kalanı tüketici amacına yönelik oluşturulan dronelar olarak sınıflandırılmaktadır. Drone üretiminin maliyetlerindeki kademeli düşüş ve asgari segmentte dahil olmak üzere yeni oyuncuların küresel pazara dahil olmasıyla birlikte drone maliyetlerinin %7-27 arasında düşmesi beklenmektedir. Bu durum, pazarın büyümesine katalizör etkisi yaratacaktır (Json.Tv, 2018).

Dünyada İHA ve SİHA üretimi konusunda yoğun faaliyet gösteren ülkeler ile Avrupa birliği ekonomik görünüm ve beklentiler açısından değerlendirilmiştir. ABD, İngiltere, Çin, Japonya, Rusya, Hindistan, Malezya ve Türkiye drone üretiminde ve bu alanda yapılan yatırımlarda lider konumdaki ülkelerdir (PwC Türkiye, 2016).

4.1.1. ABD

2012 yılında, federal hükümet İnsansız Hava Araçları (UAS)'nın Ulusal Hava Sahası Sistemi (NAS)'ne entegre edilmesi konusunda FAA'ya görev vermiştir. FAA tarafından yapılan araştırmada ABD'de kullanılan dronelerin yaklaşık %90'ının tarım ve kamu güvenliği sebebi ile kullanıldığı, dronelar için potansiyel pazarlarında bu iki pazar olduğu belirtilmiştir (Jenkins & Vasigh,2013:2).

UAS'ın NAS'a entegrasyonu ile birlikte ortaya çıkan ekonomik etki, entegrasyonun ilk üç yılında 13.6 milyar ABD dolarından fazla olmuştur. Öngörülen tahminlere göre ekonomik etki büyüyecek ve 2015-2025 yılları arasında 82.1 milyar ABD dolarından fazla olabilecektir. NAS'a entegrasyon, ilk üç yılda 34.000'den fazla üretim işi yaratmış ve 70.000'den fazla yeni iş yaratacağı öngörülmektedir. 2025 itibarıyla, toplam iş yaratmanın 103,776 olacağı tahmin edilmektedir.

ABD'nin dronelar üzerinden sağlayacağı vergi kazancının entegrasyonun ilk 11 yılında (2015-2025) 482 milyon ABD dolarından fazla olacağı düşünülmektedir (Jenkins & Vasigh, 2013: 4).

ABD'de en çok insansız hava aracının bulunduğu 10 eyalet sırası ile California, Washington, Texas, Florida, Arizona, Connecticut, Kansas, Virginia, New York ve Pennsylvania'dır. Aşağıdaki tabloda bu 10 eyaletin ekonomik etkileri, vergi getirileri ve iş yaratma verileri verilmiştir (Jenkins & Vasigh, 2013: 5).

Tablo 1: ABD'nin Drone Ekonomisi Göstergelerinin Eyaletlere Göre Dağılımı ve Beklentiler

Eyaletler	2015-2017			2015-2025 (Tahmin)		
	Ekonomik Etki \$ (Milyon)	Vergi \$ (Milyon)	İstihdam (Bin)	Ekonomik Etki \$ (Milyon)	Vergi \$ (Milyon)	İstihdam (Bin)
California	2,390	13.64	12,292	14,372	82.03	18,161
Washington	1,312	0	6,746	7,888	0	9,967
Texas	1,087	0	5,588	6,533	0	8,256
Florida	632	0	3,251	3,801	0	4,803
Arizona	561	2.59	2,883	3,371	15.55	4,260
Connecticut	538	4.32	2,764	3,232	25.97	4,084
Kansas	489	4.84	2,515	2,941	29.13	3,716
Virginia	463	4.47	2,380	2,783	26.86	3,517
New York	443	4.66	2,276	2,661	28.05	3,363
Pennsylvania	393	2.02	2,021	2,363	12.12	2,986
Total	13,657	80.22	70,240	82,124	482.39	103,776

Kaynak: Jenkins & Vasigh, 2013: 5.

Bu veriler incelendiğinde, 11 yıllık periyotta drone pazarının genişlediği, drone üretim ve satışlarının arttığı dolayısı ile ekonomik etkinin artarak ABD'nin vergi kazancını arttırdığı aynı zamanda drone sektörünün istihdam yarattığı sonucuna ulaşılabilir.

4.1.2. Avrupa Birliği

Droneların birçok sektörde kullanılması, göz önünde bulundurulması gereken önemli ekonomik faydalar yaratmaktadır. Avrupa Birliği'ne dahil tüm ülkelerin pazarı dahil edildiğinde, büyüyen drone pazarı yıllık ciroda yaklaşık 2 milyar euro tutarındadır. Drone pazarının, 2030 yılı sonunda yaklaşık 10 milyar euro, 2050 yılı sonunda ise yaklaşık 15 milyar euro tutarında bir pazar payına ulaşması beklenmektedir (PwC UK., 2018).

Tablo 2: Avrupa Birliği Drone Sektörü Ciro ve Beklentiler

Dron Sektörü Yıllık Ciro		
2018	2030 (Tahmin)	2050 (Tahmin)
2 milyar euro	10 milyar euro	15 milyar euro

Kaynak: PwC UK., 2018

Dronelerin kullanımının artmasında farklı alanlarda kullanılmaya başlamalarının da etkisi vardır. Tahminlere göre, 100.000 dronenun hassas tarım faaliyetlerinde, 10.000 dronenun alt yapı çalışmaları çerçevesinde enerji sektöründe, 100.000 dronenun acil sağlık malzemelerinin taşınmasında ve tıbbi hizmetlerde, 50.000 dronenun ise polis ve itfaiye gibi kamu güvenliğini sağlayan kuruluşlar tarafından kullanılması beklenmektedir. Bunlara ek olarak gelişen teknoloji ile birlikte dronelerin sınır ve deniz güvenliği, uluslararası hava sahalarında kullanımı, kargo taşınması ve uzun vadede yolcu taşınmasında kullanılmasına yönelik çalışmalar hızla devam etmektedir.

Ticari olarak kullanılan sivil ve devlet tarafından kullanılan kamu alanındaki drone satışlarının 2030 yılına kadar istikrarlı bir şekilde artması ve 2 milyar euro ulaşması beklenmektedir. 2030'dan sonra yolcu taşımacılığında da dronelerin kullanılması beklentisi ile kısa sürede bu rakamların daha da çok olacağı tahmin edilmektedir. Bunlara ek olarak, sivil amaçlı ancak ticari olmayan eğlence amaçlı dronelar için yıllık yaklaşık 0,5 milyar euro civarında bir beklenti öngörülmektedir.

Hava savunmasında ve taşımacılıkta dronelarla elde edilebilecek birim maliyet tasarrufları sebebi ile bu alana yapılan yatırımların artması ve 2050 yılına kadar %5'lik birleşik büyüme oranının yakalanması öngörülmektedir. Bu tahminler ile 2050 yılında sektörün yaklaşık 4 milyar euro tutarında toplam pazarı temsil etmesi söz konusu olacaktır.

Dronelerde, teknoloji geliştikçe ve kullanım arttıkça tedarikçilerinde artmasından kaynaklanan 2035 yılına kadar yılda yaklaşık %2-4, daha sonra %1 oranında bir fiyat düşüşü olacağı beklentisi de bulunmaktadır.

Drone sektörünün gelişmesinin ve farklı sektörlerde kullanılmasının başlaması ile birlikte Avrupa hava trafiğinde 20 yıl içinde %50 artış olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte 2035 yılına kadar İHA'ların doğrudan 100.000 kişiye istihdam yaratacağı, 100.000 kişiye de dolaylı istihdama destek sağlayarak genel anlamda yılda 10 milyar Euro'yu aşan bir ekonomik etkiye sahip olması beklenmektedir (SESAR, 2016).

4.1.3. İngiltere

İngiltere'de dronelar günlük yaşamın ve ticari yaşamın giderek daha aşına olduğu bir hale gelmektedir. Hastane acil servislerinden inşaat çalışmalarına, petrol çalışmalarından fotoğrafçılığa kadar birçok alanda etkin olarak kullanılmaktadır. İngiltere'de drone kullanımının yaygınlaşmasının temelinde hizmetleri nasıl sundukları konusunda daha verimli, yenilikçi ve iddialı olma baskısı altında olmaları yer almaktadır. Drone kullanımı işletmelere çok farklı bir prestij kazandırmakla birlikte daha kolay veri toplama, maliyetleri yönetme, riskleri kontrol etme, güvenliği artırma ve sonuçları etkileme gibi önemli avantajlar kazandırmaktadır. Bu sebeple iş dünyasında ve kamu hizmetlerinde dronelerin artan kullanımı İngiltere ekonomisi ve toplumu için son derece önemli hale gelmektedir.

Drone sektörünün İngiltere'de 2030 yılına kadar durmaksızın büyüyeceği beklenmektedir. İHA kullanımının maliyetleri düşürmesi ile drone kullanımına yönelen tüm sektörlerin büyük tasarruflar elde edeceği tahmin edilmektedir. Drone sektörünün İngiltere ekonomisine net maliyet tasarrufunda 16 milyar sterlin katkı sağlaması düşünülmektedir.

Elde edilen tasarrufların çok faktörlü üretkenlikte %3,2'lik bir artışa neden olarak birçok sektör için GSYİH artışına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bu tahminlere göre sektörel bazda yaşanacak artışların inşaat ve imalatla 8,6 milyar sterlin, toptan, perakende ticaret ve gıda hizmetlerinde 7,7 milyar sterlin, kamu sektöründe 11,4 milyar sterlin savunma, sağlık, eğitim, medya ve telekomünikasyon sektöründe 4,8 milyar sterlin olması beklenmektedir. Genel anlamda 2030 yılına kadar drone sektörünün GSYİH'da 42 milyar sterlin artış meydana getirmesi beklenmektedir.

Tablo 3: Drone Kullanılan Sektörlerde Gelir Artışına Yönelik Beklentiler

Sektör/ Milyar (Sterlin)	Drone kullanımı ile elde edilen tasarruflarla sektörel gelir artışları (2030 Beklenti)
İnşaat-İmalat	8,6 milyar sterlin
Perakende Ticaret-Gıda	7,7 milyar sterlin
Kamu	11,4 milyar sterlin
Medya-Telekomünikasyon	4,8 milyar sterlin

Kaynak: PwC UK., 2018

Dronelerin kullanılmasının günlük yaşam ile ticari yaşamda artması ile başlangıçta bazı işgücü görevlerinin gereksiz hale gelmesi söz konusu olabilecektir, ancak zaman içinde dronelerin ürettiği maliyet tasarrufu, verimlilik ve tüketici talebindeki kazançlar yeni işler yaratacaktır. Bu durum dronelerin çalışma ve yaşama biçimimizde dönüşümsel bir etkiye sahip olacağını göstermektedir. 2030 yılında İngiltere hava sahasında faaliyet göstermesi beklenen 27.500 kamuya ait 76.000 drone ve oluşan hava trafiği ile 628.000 kişilik istihdam yaratılacağı beklentiler arasındadır (PwC UK., 2018).

İngiltere ekonomisine drone sektörü ile sağlanabilecek katkılar Brexit müzakereleri nedeniyle İngiltere'nin karşılaştığı pek çok belirsizlik durumundan kurtarılması ve bu alanda lider ülke olma yolunda adımlar atmasını sağlayabilecektir (Brown, 2018).

4.1.4. Çin

Havacılık faaliyetlerinde Amerika ve Avrupa liderliği kabul edilmiş durumdadır. Özellikle hava aracı üretimi konusunda Boeing ve Airbus şirketlerinin duopolist bir şekilde pazarı ellerinde tutmaları bunun başlıca sebebi olarak görülmektedir. Ancak Batı'daki gelişmelerin yanı sıra, Çin'in havacılık faaliyetlerinde yaşanan büyük gelişmeler ile bu sektörel liderliğin yön değiştirebileceğini göstermiştir. Çin'in havacılık alanında en büyük gelişmesi insansız hava aracı sistemleri konusunda yaşanmaktadır.

Çin'de drone sektörü 2017 yılında 2.7 Milyar dolar gelir elde ederek, bu sektörde önemli bir ülke olduğunu göstermiştir. Drone sektörü, Çin'de tek bir şirket tarafından yönlendirilmektedir. Da Jiang Innovations (DJI) şirketi küresel pazar payının %70'ten fazlasına sahiptir, aynı zamanda bu şirket Dünya'da da en fazla drone üretimi gerçekleştiren işletmedir. DJI dışında Çin'de drone sektöründe faaliyet gösteren 1200 işletme bulunmaktadır (FAI, 2018). Çin ekonomisi denince akla gelen etmenlerden olan düşük maliyetli donanım ve yazılım tasarımı ile üretim ve lojistik zinciri, Çin'i drone sektöründe lider konuma getirme konusunda büyük katkı sağlamaktadır.

Çin'de kentsel ve kırsal bölgeler arası tedarik zinciri kurmaya çalışan işletmeler drone ile taşımacılığa başlayarak, bu alanda yatırımlar yapmaya başlamışlardır.

JD Com, SF Express gibi işletmeler hafif yük taşımacılığı için drone filoları oluştururken, DHL şirketi taşımacılık faaliyetlerine başlamıştır. Drone taşımacılığının değeri yüksek, hafif ürün taşımacılığında büyük bir etki uyandırması kaçınılmaz olarak değerlendirilmektedir (Wolf, 2018).

Çin’de drone sektöründe yaşanan büyümenin önemli nedenlerinden biri lojistik ve tedarik zinciri oluşturmanın yanı sıra, hobi amaçlı drone kullanımının da yaygınlaşmasıdır. 2017 yılında %67’lik bir büyüme sıçraması ile 3 milyon hobi amaçlı İHA kullanıma sunulmuştur (FAI, 2018).

2025 yılına kadar Çin’deki toplam drone pazarının 75 milyar Çin yuanına ulaşması beklenmektedir. Bu pazarında 30 milyar Çin yuanı tüketici ticari faaliyetleri, 20 milyar Çin yuanı tarım ve ormancılık faaliyetleri, 15 milyar Çin yuanı güvenlik şeklinde bölünmesi beklenmektedir. 10 yıllık periyotta drone satışlarında %300’lük bir artış beklenmektedir (Tao, 2017).

4.1.5. Japonya

1980’lerden itibaren tarım sektöründe insansız helikopteri kullanması ile drone sektörünün öncülerinden olan Japonya, robot teknolojilerindeki kaydettiği ilerlemeler ile drone sektöründe önemi bir yol olarak ABD’ye karşı güçlenmeye devam ediyor.

Japonya 2018 yılında e-ticaret devi Rakuten ve market zinciri Lawsons iş birliğinde kırsal drone teslimatına başladı. Dronelar ile yiyecek ve küçük eşya teslim edilmeye başlanması ile 10 milyondan fazla nüfusa sahip mega şehirlerden olan Tokyo’da da drone taşımacılığının başlatılması için girişimlere başlandı (Ünlü, 2019).

Japonya’da, 2030 yılında drone pazarının büyüklüğünün bugünkü 3 milyar Japon yeninden 100 milyar Japon yenine çıkacağı tahmin edilmektedir. Japonya’da donanım yerine drone yazılımı ve hizmetleri üretimi ağırlıklı olarak hedeflenmekte, tahmin edilen gelirin %5’nin donanımdan geri kalanının yazılım ve hizmetlerden elde edilmesi beklenmektedir.

Japonya’da 20 büyük drone üreticisi bulunmasına rağmen, yalnızca ticari faaliyet gösterebilen birkaç işletme bulunuyor. Japonya’nın ticari drone pazarının 2020 yılına kadar 18,6 milyar Japon yeni seviyesine çıkacağı tahmin edilmektedir. Büyümenin beklenen şekilde gerçekleşmesi ile pazarın 2025 yılında 44 milyar yen, 2030 yılında 100 milyar yen olacağı tahmin edilmektedir (Eriksson & Lundin, 2016).

4.1.6. Rusya

2018 yılı sonunda drone sektöründe Rusya’nın dünya pazarındaki payı %2’dir. Askerî açıdan değerlendirildiğinde ise bu pay %15’e çıkmaktadır. Rus drone sektörünün özelliği askeri amaçlı drone üreticilerinin pazarda baskın olmasıdır. Rusya’daki teknolojik altyapı ve yatırımlar ile gelişmeye çok uygun bir sektör olan drone sektörü, yasal kısıtlamalar nedeni ile engellemeye uğramaktadır.

2018 yılında Rus drone pazarı 163 milyon ABD doları olarak gerçekleşirken, 2020 yılına kadar pazarın 1,5 kat daha büyümesi beklenmektedir.

Rus drone pazarında faaliyet gösteren 190 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin faaliyetleri, drone ve bileşenlerinin üretimi-satışı, yabancı uçakların ve bileşenlerin dağıtımı, drone hizmetlerinin sağlanması şeklindedir (Json.Tv, 2018).

4.1.7. Hindistan

Hindistan'da yapılan yasal düzenlemelerde kabul edilen "Drone 2.0" politikası kapsamında, dronelerin son olarak hastaneler arası organ taşımacılığında kullanılmasına karar verilerek, yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, hastanelere drone iniş, kalkış pistleri yapılması kararı da hükümet tarafından alınmıştır (Utikad, 2019).

Hindistan'da drone sektörü ile ilgili büyüme, diğer ülkeler ve küresel ölçekle benzer bir ivme yakalamıştır. Hindistan drone piyasasının, 2017-2023 yılları arasındaki dönemde gelirleri bakımından %18'lik bir birleşik büyüme oranına sahip olacağı öngörülmektedir. Hindistan drone üretiminde uzun menzilli segmente ağırlık vermesine rağmen, son yıllarda orta menzilli ve küçük İHA'larda üreterek bu alanda da büyüme sağlamaya çalışmaktadır.

Hindistan, Dünya'nın drone ithalatının %22,5'ini elinde bulundurarak, ithalatçı ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır. Hindistan drone üretimi konusunda şu anki önceliğinin silahlı askeri dronelar olmasına rağmen, sivil drone üretimi yönündeki çalışmalar ile 2021 yılına kadar sivil pazarın askeri pazar ile eşit seviyeye ulaşacağı ve toplamda 900 milyon ABD doları tutarında bir hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir (Faraz, 2018).

Hindistan'da hem sanayi hem de drone pazarı çok yeni bir aşamada olmasına rağmen, her ikisi için de büyük bir potansiyel öngörülmektedir. Hindistan hükümetinin drone kullanımı ile ilgili destekleyici politikaları ve drone kullanımı ile ilgili yeni alanlar yaratması, 2021-2023 yılları arasında drone sanayisini 421 milyon ABD dolarına kadar yükseltecek bir itici güç oluşturacaktır (FICCI, 2019).

Tarım faaliyetlerinin yoğun olduğu Hindistan'da, Ülkenin GSYİH'nın %18'i ile istihdamın %50'si tarım sektöründen karşılanmaktadır. Özellikle tarım sektöründe drone kullanımı ile planlanan ıslah ve büyüme, ekonomik etki olarak Hindistan'a katkı sağlayacaktır. Hindistan'da aynı zamanda çocuk ölümlerine karşı aşılama çalışmalarında, ülkenin her yerine aşı ulaştırabilmek adına drone kullanılması planlanmaktadır.

4.1.8. Malezya

Malezya'da drone teknolojisi tarımdan, film yapımına kadar farklı sektörlerde kullanılarak, dinamik büyümeyi tetikleyici yönde katkı sağlamaktadır. Bu sebeple Malezya hükümeti drone sektöründeki yerel çalışmaları küresel büyüme konusunda desteklemektedir. Bu kapsamda, Malaysia Digital Economy Corporation'da, drone sektörünü desteklemek ve teşvik etmek için Cyberjaya'da ilk Düzenlenmiş Drone Test Bölgesi'ni kurmuştur (MDEC, 2019).

Küresel ölçekte büyüyen insansız hava aracı pazarından Malezya'da pay almaya çalışmaktadır. Özellikle Aerodyne Group şirketinin küresel drone pazarında en büyük yedinci şirket olarak açıklanması, Malezya'nın da bu pazardan pay almaya çalıştığının göstergesidir. Aerodyne Group, ürettiği dronelarda, yapay zekâ odaklı ve nesnelerin interneti teknolojilerini kullanarak küresel platformda kendine yer bulmaya çalışmaktadır (MDEC, 2019).

Son yıllarda tüketicilerin İHA kullanımını olumlu kabullenme ve artan pazar ilgisine bağlı olarak Malezya'nın drone endüstrisinin 2018'de 500 milyon ABD doları ile %30 büyüdüğü görülmektedir. 2028 yılına kadar 10 yıllık sürede, bileşik yıllık büyüme oranının %50'nin üzerinde olması beklenmektedir.

Tarımda drone kullanımı, 2015-2018 yılları arasında %2000 oranında büyüyerek, Malezya'da yaratılabilecek birkaç milyar dolarlık sektörel potansiyel olduğunun fark edilmesinde rol oynamıştır (The Edge Markets, 2019).

4.2. Türkiye'de Drone Sektörünün Ekonomik Görünümü

Türkiye'de havacılık sektörüne yapılan yatırımların artması ve serbestleşmenin etkilerinin hissedilmesi ile önemli sektörel büyümeler yaşanmıştır. Yerli üretim çalışmalarına her alanda yatırım yaparak, bu konuda yoğun çaba sarf eden Türkiye, drone sektörü içinde yerli üretim konusunda çalışmalara devam etmektedir.

Dünya genelinde drone pazarına bakıldığında, kullanım alanlarının artması ile sektörel büyümenin yaşanması durumu Türkiye içinde geçerlidir. Türkiye'de madencilik, haritacılık, inşaat sektörü, enerji, tarım ve emlak sektöründe drone kullanımı yaygınlaşmıştır. Türkiye'de, 2018 yılı itibari ile drone pazar büyüklüğü 30 milyon dolara ulaşmış durumdadır. Teknolojik kabullenme ile SHGM'ye kayıtlı cihaz sayısının 25 bin olduğu bilinmektedir. Türkiye'de drone kullanımında hem hobi hem de ticari amaçlı kullanım ön plana çıkmaktadır. 2018'de dronelerin kurumsal ve endüstriyel uygulamalarda çok daha fazla yer bulmaya başlaması ile birlikte 2019 yılında kurumsal drone pazar büyüklüğünün 2-3 kat daha büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir.

Gelişen sektör ticari amaçlı birçok sektörde yapısal değişimler yaratmak ile birlikte drone pilotluğu, drone teknolojisi yazılımcılığı gibi yeni mesleklerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Özellikle drone pilotluğu iş ilanlarında popüler hale gelirken, SHGM'ye kayıtlı 50.000 kişiden 33.000 drone pilotluğu ehliyetine sahip birey olduğu bilinmektedir. 10 yıllık tahminlere göre bu sayının artarak daha yüksek istihdam sağlanacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye'de özellikle güvenlik ve haritalama amaçlı drone üretimi yapılmaktadır. Drone üretimi konusunda yerleşme çalışmaları devam ederken, hedeflerin Çin gibi drone üretim merkezi bir ülke haline gelmek olarak belirtilmektedir. Son çalışmalar özellikle elektrikli donanımlar ile yazılımların yerleştirilmesine yönelik olarak devam etmektedir (SHGM, 2018).

5. Sonuç ve Değerlendirme

Askeri amaçlı kullanımların yanı sıra, sivil havacılık sektöründe de dronelerin kullanılmasının yaygınlaşması ile birlikte drone üretimi ve satışı artmıştır. Dronelerin kullanım alanlarının çeşitlenmesi ve teknolojik gelişimin ticari işletmeler tarafından benimsenmesinin drone ekonomisinin oluşmasına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Dronelerin satın alınmasının ve kullanımının düşük maliyetli olması Tesla, Google, Amazon gibi büyük şirketlerin bu alanda yatırım yapmasını sağlamıştır. Aynı zamanda küçük ve büyük ölçekli birçok işletme bu alanda ticari faaliyet yetkisi almak için ulusal havacılık kuruluşlarına kayıt yaptırmaktadır.

2000'li yıllarda başlayan sektör şu ana kadar yakaladığı büyüme ivmesini sürekli arttırarak devam ettirmektedir.

Küresel drone pazarında 2015- 2025 yılı beklentilerine göre beklenen büyüme oranı %100'den fazladır. Yıllık olarak ülkeden ülkeye değişmekle birlikte %10'un altına düşmemesi beklenmektedir. Yapılan araştırma ile çıkartılabilecek sonuçlar;

- Drone sektöründeki faaliyetler ile ülkelerin GSYİH'ya katkı sağlayabileceği,
- Drone sektörünün ülkelerde yeni istihdam alanları yarattığı ve yaratmaya devam edeceği,
- Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin drone sektörüne yöneltildiği bu sayede dronelerin robot sistemlerinin geliştirilmesinde de katkı sağlayacağı,
- Dronelerin kullanılması ile ticari amaçlı sektörlerde sistematik değişiklikler yaşanacağı,
- Dronelerin özellikle sağlık alanında organ taşımacılığı ve aşı ulaştırma gibi kamu faydası sağlayarak önemli bir kullanım alanı olduğu,
- İlerleyen yıllarda dronelar için farklı sektörlerin kapılarının açılacağı,
- Yasal düzenlemeler ile mevcut işletmelerin küresel pazarda daha fazla faaliyet gösterebileceği,
- Yeni işletmelerin sektöre dahil olabileceği,
- Gelişen yapay zekâ teknolojisi ile drone teknolojisinin farklı boyutlara ulaşabileceği,
- Dronelerin silahlandırılmasının güvenlik, savunma gibi askeri anlamda uluslararası büyük önem taşıdığı,
- Uçak üretiminin aksine drone üretimi konusunda lider ülkenin Çin olduğu,
- Türkiye'nin yerli drone üretimi konusunda çalışmalarının sürekli olarak devam ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Covid-19 pandemisinin havacılık sektöründe önemli etkileri olduğu ve bu etkilerin uzun süre devam edeceği ortaya konmuştur (Macit & Macit, 2020). Post-pandemi döneminde havacılık sektörünün bulaş riski üzerindeki rolü, insansız hava araçlarının gelişiminin pandemi durumları için ne kadar önemli olduğunun bir kez daha anlaşılmasına sebep olmuştur (Dronemarket, 2020). Bu sebeple Covid-19 pandemisinin drone sektörü için büyük olumsuzluklar yaratmayarak, geleceğe yönelik beklentiler üzerinde değişiklikler meydana getirmeyeceği düşünülmektedir. Ülkelerin ekonomik durumlarının drone sektörüne olan yatırımlara etkisi, ancak farklı bir çalışma konusu olarak incelenebilir.

Çalışmaya yönelik araştırmalarda, drone sektörüne ait verilerin ülkeler tarafından çok genel olarak paylaşıldığı görülmüştür. Bu sebeple çalışmada kullanılan nicel verilerde standartlık ve düzen bulunmamaktadır. Akademik literatür incelendiğinde, çalışmalarda dronelerin teknik özelliklerine ya da kullanım alanlarına yönelik bir odaklanma olduğu görülmüştür. Bu sebeple çalışmada geçmiş çalışmaların bulgularına yer verilememiştir. Havacılık ekonomisinin farklı bir alanı olabilecek drone ekonomisi hakkında yapılan bu çalışma, farklı ülkelerin drone sektöründeki ekonomik büyümelerini ve gelecekteki beklentileri hakkında genel bir değerlendirme yaparak, drone ekonomisi alanında daha fazla veri ile yapılabilecek ampirik çalışmalara çıkış noktası olabilecektir.

Kaynakça

- Brown, J. (2018). Can Drones Fuel UK Growth?, <https://www.coverdrone.com/can-drones-fuel-uk-growth/>, Erişim Tarihi:06.08.2019
- Colomina, I., Molina, P. (2014). Unmanned aerial systems for photogrammetry and remote sensing: A review. *ISPRS Journal of photogrammetry and remote sensing*, 92, 79-97.

- DroneMarket (2020). Drone Market.Com Covid-19 ile Mücadelede Drone Kullanmanın 4 Yolu, <https://www.dronemarket.com/blog/icerik/corona-covid-19-ile-mucadelede-drone-kullanmanin-4-yolu>, Erişim Tarihi: 15.05.2020
- Eriksson, S., Lundin, M., (2016). The Drone Market in Japan, https://www.eubusinessinjapan.eu/sites/default/files/drone_market_in_japan.pdf, Erişim Tarihi: 03.08.2019
- FAI (Fédération Aéronautique Internationale), (2018). Shenzhen: The Heart of The Drone Economy, <https://www.fai.org/news/shenzhen-heart-drone-economy>, Erişim Tarihi: 08.08.2019
- Faraz, A., (2018). Data on wings – A close look at drones in India, <https://www.pwc.in/consulting/financial-services/fintech/fintech-insights/data-on-wings-a-close-look-at-drones-in-india.html>, Erişim Tarihi: 01.08.2019
- FICCI (Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry), (2019). Make in India for Unmanned Aircraft Systems, <http://ficci.in/spdocument/23003/Make-in-India-for-UAS.pdf>, Erişim Tarihi: 10.08.2019
- Gupta S.G., Ghonge M.M., Jawandhiya P. M., (2013), “Review Of Unmanned Aircraft System (Uas)”, *International Journal of Advanced Research in Computer Engineering & Technology (IJARCET)*, 2(4), 1629-1635.
- ICAO (International Civil Aviation Organization), 2011. Unmanned Aircraft Systems (Uas), Cir. 328, An/190.
- Jenkins, D., Vasigh, B. (2013). The economic impact of unmanned aircraft systems integration in the United States. Association for Unmanned Vehicle Systems International (AUVSI).
- Json.tv, (2018). The market of Unmanned Aerial Vehicles (UAV, drones) in Russia and in the world, 2018, http://json.tv/en/ict_telecom_analytics_view/the-market-of-unmanned-aerial-vehicles-uav-drones-in-russia-and-in-the-world-2017, Erişim Tarihi: 02.08.2019
- Kahveci, M., & Nazlı, C. A. N. (2017). İnsansız Hava Araçları: Tarihçesi, Tanımı, Dünyada ve Türkiye'deki Yasal Durumu. *Selçuk Üniversitesi Mühendislik, Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(4), 511-535.
- Macit, A., Macit, D., (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe Covid-19 Pandemisinin Yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (4), 100-116. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/asead/issue/54055/717678>
- MDEC (Malaysia Digital Economy Corporation), (2019). Meet the four Malaysian startups that are changing the Drone tech scene, <https://mdec.my/wp-content/uploads/FOR-IMMEDIATE-RELEASE-Meet-The-Four-Malaysian-Startups-That-Are-Changing-The-Drone-Tech-Scene.pdf>, Erişim Tarihi: 14.08.2019
- PwC (PricewaterhouseCoopers) (UK) United Kingdom. (2018). The impact of drones on the UK economy, <https://www.pwc.co.uk/intelligent-digital/drones/Drones-impact-on-the-UK-economy-FINAL.pdf>, Erişim Tarihi: 07.08.2019
- Pwc (PricewaterhouseCoopers) Türkiye (2016). Yukarıdan görünüm PwC küresel raporu: Drone teknolojisinin ticari uygulamaları, <https://www.pwc.com.tr/tr/gundemdeki-konular/dijital/drone-teknolojisi-ticari-uygulamaları-turkce.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2019
- SESAR (Single European Sky ATM Research), (2016). European Drones Outlook Study Unlocking the value for Europe, https://www.sesarju.eu/sites/default/files/documents/reports/European_Drones_Outlook_Study_2016.pdf, Erişim Tarihi: 25.07.2019
- SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü), (2018). 2018 Faaliyet Raporu, Ankara.

- Tao, L., (2017). China's consumer drone makers shift focus to commercial sector for growth, <https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/2093475/chinas-consumer-drone-makers-shift-focus-commercial-sector-growth>, Erişim Tarihi: 25.07.2019
- The Edge Markets (2019). <https://www.theedgemarkets.com/article/aerodyne-sees-30-growth-local-drone-industry>, Erişim Tarihi: 15.08.2019
- Torun, A., (2017). İnsansız Hava Aracı (İHA) Sektörü ve İHA Fotogrametrisinin Ölçme Bağlamında Konumlandırılması, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 16. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı, 3-6 Mayıs 2017, Ankara.
- Turza, N. R. (2014). Dr. Dronelove: How We Should All Learn Stop Worrying And Love Commercial Drones, *North Carolina Journal Of Law & Technology (NCJL & TECH)*, 15, 319- 321.
- Utikad (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği), (2019). Hindistan'da Organlar Drone ile Taşınacak, <https://www.utikad.org.tr/Detay/Sektor-Haberleri/24750/hindistan-da-organlar-drone-ile-tasinacak>, Erişim Tarihi: 05.08.2019
- Ünlü, D. E. (2019). Japonya'da ekonominin motoru teknoloji olacak?, <https://www.dunya.com/tekno-trend/japonyada-ekonominin-motoru-teknoloji-olacak-haberi-426007>, Erişim Tarihi:08.08.2019
- Wolf, H., (2018). 3 reasons why China is the global drones leader, <https://www.weforum.org/agenda/2018/09/china-drones-technology-leader/>, Erişim Tarihi: 23.07.2019
- Yiğit E., Yazar I., Karakoç H. T., (2018), İnsansız Hava Araçları (İHA)'nın Kapsamlı Sınıflandırması ve Gelecek Perspektifi, *Sürdürülebilir Havacılık Araştırmaları Dergisi (SÜHAD)*, 3(1), 10-19.

MUTLULUK-DAVRANIŞ MODELİ: TÜKETİCİLERİN MENTAL İYİ OLUŞ HÂLİNİN ONLINE FİİLİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Zübeyir ÇELİK¹, Bulut DÜLEK²

Öz

Bu çalışmada, mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin aracı rolü incelenmiştir. Anket yöntemi ile veriler 239 katılımcıdan elde edilmiştir. Elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 18 ve LISREL 8.70 paket programları ile incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları, mental iyi oluş hâlinin, online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevki üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, çalışma sonucuna göre, online alışverişin algılanan faydası, mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışı üzerindeki dolaylı olumlu etkisine aracılık etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mental İyi Oluş, Online Alışveriş, Online Fiili Satın Alma Davranışı

Jel Sınıflaması: M30, M31, L81

HAPPINESS-BEHAVIOR MODEL: THE EFFECT OF CONSUMERS' MENTAL WELL-BEING ON ONLINE ACTUAL PURCHASING BEHAVIOR

Abstract

In this study, the effect of mental well-being on online actual purchasing behavior and the perceived usefulness of online shopping and the mediating role of perceived enjoyment are examined. With the survey method, data was obtained from 239 participants. Statistical analysis of the data obtained are examined through SPSS 18 and LISREL 8.70 package programs. The results of the study show that mental well-being has a direct positive effect on the perceived usefulness and perceived enjoyment of online shopping. In addition, according to the study result, the perceived usefulness of online shopping mediates the indirect positive effect of mental well-being on online actual purchase behavior.

Keywords: Mental Well-Being, Online Shopping, Online Actual Purchasing Behavior

Jel Classification: M30, M31, L81

1. Giriş

Son yirmi yılda, hemen hemen her organizasyon internete yönelmiştir. Çok uluslu şirketler, uluslararası kitapçılar ve köşedeki yerel fırınlar, web siteleri aracılığıyla iletişim kurmaya çalışmaktadır (Van Noort vd., 2012). Web sitesi uygulamaları, online ticaretin ve alışverişin önemli bir parçasını teşkil etmektedir. Öyle ki, web tabanlı online ticaret uygulamaları, dünya çapında her milletten insana hitap eden iş yapmanın yeni bir model anlayışıdır. Diğer taraftan, kendini mutlu hisseden bazı insanlar, ticari web sitesi uygulamaları üzerinden online alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır (Goldsmith, 2016). Bundan dolayı online alışveriş ortamlarının, interaktif pazarlama ve online tüketici davranış araştırmaları bağlamında heyecan verici araştırma konularına yönelik fırsatlar sunmaya devam ettiği ileri sürülebilir (Hoffman ve Novak, 2009). Örneğin, son yıllarda yapılmış olan bazı çalışmaların araştırma konusu, tüketicinin online alışveriş ortamındaki akış deneyimi olmaktadır (Liu vd., 2016; Lee ve Wu, 2017).

¹Arş. Gör., Van YYÜ, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, zubeyircelik@yyu.edu.tr. ORCID: 0000-0003-1692-9378

²Dr. Öğr. Üyesi, Van YYÜ, İİBF, İşletme Bölümü, bulutdulek@yyu.edu.tr. ORCID: 0000-0002-7241-8559

Bununla birlikte, Birleşmiş Milletler tarafından 2019 yılında yayımlanan Dünya Mutluluk Raporuna göre, son on yılda değişen mutluluğun üzerinde dijitalleşmenin yani teknolojik gelişmelerin olumsuz bir etkisi olmaktadır. Zira, rapora göre, dijital medyada daha az vakit geçirenlere kıyasla vaktinin büyük bir kısmını dijital medyada harcayan bireylerin daha mutsuz oldukları görülmektedir.

Sonuç olarak mutluluk ve dijitalleşme paradoksu bağlamında tüketicilerin ticari web siteleri üzerinden online satın alma kararlarının sorgulanması elzem olmaktadır. Çünkü, ilgili literatür incelendiğinde mutluluk ve online alışveriş arasındaki ilişkinin araştırılmasına yönelik yapılmış olan çok az sayıda çalışmanın olduğu görülecektir (Goldsmith, 2016). Dolayısıyla yeni bir çalışmanın ilgili literatüre kazandırılması için tarafımızca, mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydası, online alışverişin algılanan zevki ve online fiili satın alma davranışı faktörleri itibari ile özgün bir araştırma modeli tasarlanıp geliştirilmiştir. Amacımız, ticari web siteleri üzerinden yapılan online alışveriş ortamı çerçevesinde mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin aracı rolünü incelemektir. Bu çalışma amacına yönelik verilerin toplanması için alan araştırması yapılmıştır. Tasarlanan özgün bir anket yöntemi aracılığıyla anket katılımcılarından veriler toplanmıştır. Toplanmış olan veriler ilgili istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Sonuç olarak, çalışmamızın özgün değeri, sonuçların pozitif psikolojiye, bilgisayar teknolojisine, insan bilgisayar etkileşimine ve online alışverişe uygulanabilmesidir. Böylece sonuçlar, sadece araştırmacılar için değil aynı zamanda uygulamacılar için faydalı bilgiler sunmaktadır.

2. Literatür Arka Planı ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Felsefi bir kavram olduğundan olacaktır ki mutluluğun genel kabul gören bir tanımı yoktur. Aynı zamanda mutluluk durağan bir durum olmadığından sebep bilim, “Bizi Mutlu Eden Nedir?” sorusuna cevap için hala kulağımıza bir şarkı söylemiş değildir (Wallis, 2005). “Mutluluk nedir?” sorusu muhtemelen insanlığın kendisi kadar eskidir (Frey ve Stutzer, 2010). Bu soru insanlığı rahatsız etmekle birlikte bu soruyu cevaplamak için pozitif psikoloji en yeni çabadır (Compton, 2005). Aslında, insanlık için mutluluk, yaşamın en önemli gayesidir (Gilman vd., 2000). Başka bir deyişle, mutluluk, yaşamın esasını teşkil etmektedir.

Mutluluk olgusu pek çok disiplinin konu kapsamında ele alınmıştır. Mutluluk kavramı özellikle insanı konu alan psikoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerin ilgi alanını çokça oluşturmaktadır.

Özellikle, mutluluk kavramı psikolojide kapsamlı bir şekilde incelenme konusu olmuştur (Šeinauskienė vd., 2015). Öyle ki, psikoloji içinde mutluluk, psikologların ilgi alanını çokça oluşturmaktadır (Bakınız, Argle, 2013; Compton, 2005; Csikszentmihalyi, 2013).

Toplumu mutlu ya da mutsuz kılan belirli içerik veya koşullar, sosyologların ilgi alanına yöneliktir. Nihayetinde mutluluk, genellikle tamamen kişisel bir sorun olarak görülmesine rağmen durum bundan ibaret değildir. Çünkü, bireysel mutluluk, kişinin içinde bulunduğu toplum tarafından güçlü bir şekilde belirlenmektedir (Frey ve Stutzer, 2010). Dolayısıyla bu durum sosyoloji disiplinini de bir hayli meşgul etmektedir.

Easterlin (1974), Easterlin Paradoksu bağlamında ilk kez mutluluk ekonomisi kavramını tanıtmıştır. Böylece, gelir, işsizlik ve enflasyon şeklindeki mikro ve makroekonomik koşulların mutluluğu nasıl etkilediği (Frey ve Stutzer, 2010) konusu iktisat alanının ilgisi içindedir. Öyle ki, insanlık tarihi boyunca en kalıcı arayışlardan biri, refah, iyi yaşam arayışı ve mutluluk olmuştur (Compton, 2005).

Tüketici araştırmaları alanında sınırlı da olsa, mutluluğun doğrudan online alışveriş üzerinde bir etkisinin olduğunu açıklayan çalışmalar vardır (Goldsmith, 2016). Diğer taraftan, genel itibari ile yapılmış olan çalışmaların çoğunda, tüketicilerin psikolojik iyi oluş hâl ölçümleri, bireysel mutluluk ölçeklerine göre değil yaşam memnuniyet düzeyi ölçeklerine göre yapılmaktadır. Lakin, bireyin mutluluk düzey ölçümleri için yaşam doyumu ölçeğini de kullanmak olasıdır (Gilman vd., 2000). Buna rağmen, yaşam doyumu ölçeği barındırdığı sorulardan ötürü kişinin kendisi ile ilgili olan mutluluğu değil kişinin yaşamına ilişkin mutluluğu ölçmektedir. Buna karşılık, pazarlama disiplininde tüketicinin kendisine yönelik mutluluk düzeyi ölçümü için Mental İyi Oluş Ölçeğine (Tennant vd., 2007) başvurmak olasıdır. Zira, Yaşam Doyumu Ölçeği (Diener vd., 1985), Pozitif-Negatif Duygu Ölçeği (Watson vd., 1988), Psikolojik İyi Oluş Ölçeği (Ryff ve Keyes, 1995) ve Öznel Mutluluk Ölçeği (Lyubomirsky ve Lepper, 1999), mental iyi oluşun ya hedonik ya da eudaimonik boyutunu ölçen ölçeklerdir (Keldal, 2015). Bu yönde, Tennant vd. (2007) tarafından hedonik ve eudaimonik boyutların ikisini de ölçen Mental İyi Oluş Ölçeği geliştirilmiştir (Keldal, 2015). Nihayetinde, bilimsel çalışmalarda mutluluk ile ilgili hedonik ve eudaimonik anlayış olmak üzere iki ayrı alan üzerinde durulmaktadır (Ryan ve Deci, 2001; Waterman vd., 2008).

Mutluluğun pozitif psikolojideki karşılığı mental iyi oluş hâlidir. Zira, pozitif psikoloji alanında çalışmalarda bulunan bilim insanları (Bakınız, Bradburn, 1969; Ryff, 1989; Ryff ve Keyes, 1995) tarafından psikolojik iyi oluş yani mental iyi oluş kavramının tanıtımı yapılmıştır (Keldal, 2015). Aslında, mental iyi oluş kavramı ilk kez 1948 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından ortaya atılmıştır. Mental iyi oluş, bir bireyin pozitif psikolojik hâlini yani zihinsel refahını yansıtır (Tennant vd., 2007). Zihinsel refah, yaşamın iniş çıkışlarına nasıl tepki verdiğimizdir. Zihinsel refah ile hayattaki anlam veya amaç arasında bir ilişkinin varlığını açıklayan çalışmalar vardır (Bakınız, Newcomb ve Harlow, 1986; Moomal, 1999). Çünkü, yaşamın anlamı, mental iyi oluş hâliyle anlam kazanmaktadır (Moomal, 1999).

Uzun vadeli olumsuz ruh hâli, genel dürtüsel satın alma eğilimini etkilemektedir (Verplanken vd., 2005). Çünkü, dürtüsel satın alma, olumsuz psikolojik durumlardan kaçış için önemli bir işlevdir (Silvera vd., 2008).

Bununla birlikte, hem dürtüsel satın alma eğiliminin bilişselliği hem de dürtüsel satın alma eğiliminin duygusallığı ile ilişkisi görülmediğinden mutluluk, dürtüsel satın almanın olumsuz belirleyicisi değildir (Šeinauskienė vd., 2015). Zira, bireysel mutluluğun, online alışveriş üzerindeki etkisi önemlidir (Goldsmith, 2016).

Sonuç olarak, yapılmış olan ilgili çalışmalar ışığında mental kötü oluş hâlinin değil mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışını ayrıca online alışverişin algılanan zevki ve algılanan faydasını olumlu etkileyeceği yönünde H1, H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir:

H₁: *Mental iyi oluş hâli, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir.*

H₂: *Mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan zevkini olumlu yönde etkileyecektir.*

H₃: *Mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydasını olumlu yönde etkileyecektir.*

Algılanan zevk, akış deneyiminin kilit özelliklerinden biridir (Csikszentmihalyi, 1975). Algılanan zevk, içsel bir motivasyon kaynağıdır (Davis vd., 1992).

Bu çalışmada algılanan zevk, psikolojik bir online alışveriş değişkeni olarak ele alınmaktadır ve online alışverişten duyulan keyif, eğlence olarak ifade edilmektedir. Zira, algılanan zevk, online alışveriş keyfinin, eğlencesinin bir yansımasıdır (Koufaris, 2002). Algılanan zevkin, müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olmaktadır (Lu ve Su, 2009). Dahası, algılanan zevk, satın alma davranışsal niyetleri aracılığıyla fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Guo ve Barnes, 2011). Çünkü, algılanan zevk, mağaza için harcanan para miktarının ve mağazaya duyulan yakınlık duygusunun belirleyicisidir ve buna karşılık uyarılma duygusu, mağazada harcanan paranın, mağazada geçirilen zamanın ve mağazada satın alınan öge sayısının belirleyicisidir (Sherman vd., 1997). Yani, algılanan zevkin tüketicinin online davranışını şekillendirdiğine dair uygulamalı destek vardır (Lee ve Chen, 2010). Bu bağlamda, H₄ hipotezi geliştirilmiştir:

H₄: Online alışverişin algılanan zevki, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir.

Algılanan fayda, Teknoloji Kabul Modelinin iki temel bileşeninden birdir (Davis, 1985). Algılanan fayda, dışsal bir motivasyon kaynağıdır (Davis vd., 1992). Bu çalışmada algılanan fayda, psikolojik bir online alışveriş değişkeni olarak ele alınmaktadır ve online alışverişten duyulan performans olarak ifade edilmektedir. Algılanan fayda, online alışveriş hizmetlerinin online alışveriş performansını yükseltmek için faydalı olduğuna ilişkin tüketicinin inanma derecesidir (Lu ve Su, 2009). Algılanan faydanın, müşterinin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olmaktadır (Lu ve Su, 2009). Başka bir deyişle, algılanan fayda, online davranışsal niyetlerin önemli belirleyicisidir (Tao, 2009; Wu ve Ke, 2015; Huang vd., 2019). Dahası, algılanan faydanın, online fiili davranış üzerinde doğrudan etkisi de vardır (Tao, 2009). Bu bağlamda, H₅ hipotezi geliştirilmiştir:

H₅: Online alışverişin algılanan faydası, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir.

Son olarak belirtmek gerekirse, uygulamacı, fiili ve arzulanan durum arasında bir fark hissine kapıldığında bir problemi veya ihtiyacı tanımlar (Wee vd., 2014). Öyle ki, fiili satın alma davranışı, satın alma niyetinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Guo ve Barnes, 2011; Wee vd., 2014). Yani, fiili davranış, niyetin davranışa dönüşünü yeterince açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Bu sebeple, mental kötü hâlinin dürtüsel satın alma niyeti üzerindeki etkisi zaten bilindiğinden (Bakınız, Verplanken vd., 2005; Silvera vd., 2008) mental iyi oluş hâlinin fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesinin uygulamacılar için makbul olduğu düşüncesindedir.

Sonuç olarak, fiili satın alma davranışının öncüllerini bilmek uygulamacılar için hayatidir. Çünkü, ilgili öncüller, online pazarlama stratejilerin geliştirilmesinde kilit faktörlerdir. Dolayısıyla, alışveriş yapan kişinin online mağazadaki duygusal yani psikolojik durumu ile fiili satın alma davranışı arasındaki ilişkinin bilinmesi önemlidir (Sherman vd., 1997).

3. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

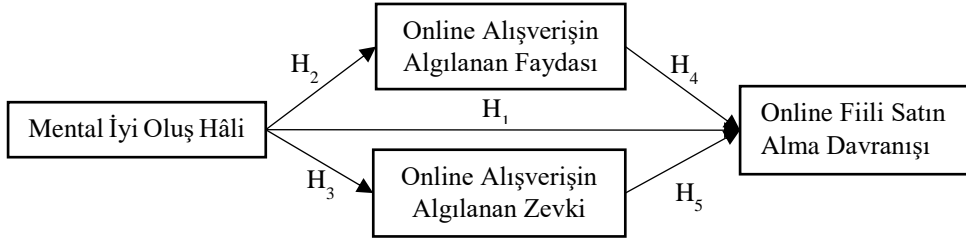
Araştırmanın konusu, pozitif psikoloji, bilgisayar teknolojisi, insan bilgisayar etkileşimi ve online mağaza alışverişi arasındaki bağlantıdır.

Amacımız, ticari web siteleri üzerinden yapılan online alışveriş ortamı çerçevesinde mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışı üzerindeki etkisini ve online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin aracı rolünü incelemektir. Çünkü, ilgili literatür incelemesine göre mental iyi oluş hâli yani mutluluk ve online fiili satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışma yoktur. Sonuç olarak, mental iyi oluş hâlinin, ayrıca mental iyi oluş hâli bağlamında online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin online fiili satın alma davranışı üzerindeki göreceli etkisini bilmek önemlidir. Bu sebeple, çalışmamızın özgün değeri, mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan zevki, online alışverişin algılanan faydası ve online fiili satın alma davranışı arasındaki başarılı bağlantısıdır. Bu bağlamda çalışmamız hem araştırmacılar için hem ticari web siteleri üzerinde faaliyetler yürüten uygulayıcıları için faydalı bilgiler sunmaktadır.

4. Yöntem

4.1. Araştırma modeli

Araştırma modeli mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydası, online alışverişin algılanan zevki ve online fiili satın alma davranışı değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlerle oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Mutluluk-Davranış Modeli

4.2. Araştırma evreni, örneklem seçimi ve ölçüm

Araştırma evreni, Van YYÜ, İİBF bünyesinde bulunan bir bölüme kayıtlı, 2019-2020 yılları arasında örgün eğitimine devam eden 600 öğrencidir.

Bununla birlikte zaman ve mali kısıtlardan dolayı özellikleri ve verdikleri cevaplar açısından evreni temsil eden tesadüfi olmayan örneklem seçimi arasından kolayda örnekleme yöntemi aracılığıyla 05.11.2019 ve 25.11.2019 tarihleri arasında 239 kişilik gruptan veri toplaması yapılmıştır (Karagöz, 2017: s. 61).

Araştırma modelinde yer alan 4 değişkene göre 239 kişilik örneklem büyüklüğü, bağımsız değişken başına 15 denek (Stevens, 1996: s. 72) ile Tabachnik ve Fidell (2007: s. 123)'in $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) minimum örneklem büyüklüğü ölçütlerini sağlamaktadır.

Katılımcılara yönetilen mental iyi oluş hâli için 14 soru Tennant ve diğerlerinin (2007) ölçeğini Türkçeye uyarlayan Keldal (2015) çalışmasından alınmıştır. Ayrıca, online alışverişin algılanan faydası için 4 soru ve online alışverişin algılanan zevki için 4 soru Lee ve Chen (2010) ve online fiili satın alma davranışı için 2 soru Guo ve Barnes (2011) çalışmasından uyarlanmıştır. Geliştirilen anket yöntemi ile toplanan verilerin analizinde SPSS 18 ve LISREL 8.70 paket programları kullanılmıştır.

5. Analiz ve Bulgular

Tablo 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Özellik	Grup	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	99	41,4
	Kadın	140	58,6
	Toplam	239	100
Yaş	18-21 yaş arası	51	21,3
	22-25 yaş arası	157	65,7
	26 yaş ve üzeri	31	13,0
	Toplam	239	100
Aylık Gelir (TL)	500 TL'den az	122	51,0
	501-1500 TL arası	81	33,9
	1501-2500 TL arası	16	6,7
	2501-3500 TL arası	5	2,1
	3501 TL ve üzeri	15	6,3
Toplam	239	100	

Katılımcıların %58,6'sı kadın (N=140) ve %41,4'ü erkektir (N=99). Ayrıca, katılımcıların %65,7'si 22-25 yaş aralığında (N=157) ve %51'i 500 TL'den az gelir seviyesinde (N=122) bulunmaktadır.

Tablo 2: E-Ticaret Web Sitesine İlişkin Bulgular

E-Ticaret Web Sitesi	Grup	Frekans	Yüzde
Son bir ayda ilgili e-ticaret web sitesi üzerinden en son yapılmış olan satın alım	Hepsiburada.com	29	12,1
	Trendyol.com	97	40,6
	Gittigidyor.com	15	6,3
	N11.com	23	9,6
	Diğer	75	31,4
	Toplam	239	100
Son bir ayda ilgili e-ticaret web sitesi üzerinden yapılmış olan harcama (TL)	50 TL'den az	48	20,1
	50-100 TL arası	69	28,9
	101-150 TL arası	38	15,9
	151-200 TL arası	39	16,3
	200 TL'den fazla	45	18,8
	Toplam	239	100
Son bir ayda ilgili e-ticaret web sitesi üzerinden yapılmış olan satın alım sayısı	1 satın alım	82	34,3
	2 satın alım	61	25,5
	3 satın alım	45	18,8
	4 satın alım	30	12,6
	5 veya daha fazla satın	21	8,8
	Toplam	239	100

Son bir ay içinde katılımcıların %40,6'sı en son Trendyol web sitesinde (N=97) satın alımda bulunmuştur. Katılımcıların %28,9'u son bir aylık dönemde e-ticaret web sitelerinden 50-100 TL aralığında (N=69) harcama yapmıştır. %34,3'ü ise son bir aylık dönemde e-ticaret web sitelerinde 1 satın alma (N=82) gerçekleştirmiştir.

Araştırma modelinin test edilmesi ve faktör yapılarının uygunluğunu ölçmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri Tablo-3'te gösterilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin test edilmesinde Schermelleh-Engel vd. (2003) çalışmasında yer alan uyum kriterleri dikkate alınmıştır.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

Uyum ölçüsü	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model değeri	Uyum
χ^2/sd (451,65/203)	≤ 3	≤ 5	2,23	Mükemmel uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,072	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,059	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,96	Mükemmel uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,93	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,95	Kabul edilebilir uyum

Kaynak: (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003))

Araştırma ölçeğine ait modifikasyon sonuçlarına göre ki-kare değeri (χ^2) olan 451,65'in serbestlik derecesi olan (sd) 203'e bölümü 2,23(≤ 3) olarak tespit edilmiştir. Ayrıca uyum kriterleri SRMR, NNF, NNFI, CFI değerlerinin de kabul edilir uyum ve mükemmel uyum düzeylerinde olduğu görülmektedir. Buna göre tüm uyum indeksi göstergelerinin doğrulayıcı faktör analizi için uyumlu olduğu görülmektedir. Sonraki aşamada ise doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	Değişken	t Değeri	Standardize Edilmiş Değer	R ²	AVE	CR	Cronbach Alfa
Mental İyi Oluş Hâli	MNT1	8,52	0,53	0,28	0,42	0,93	0,827
	MNT2	11,07	0,66	0,44			
	MNT3	6,88	0,44	0,20			
	MNT4	11,84	0,69	0,48			
	MNT5	13,08	0,75	0,56			
	MNT6	14,02	0,78	0,61			
	MNT7	8,36	0,53	0,28			
	MNT8	13,58	0,77	0,59			
	MNT9	11,26	0,67	0,45			
	MNT10	10,01	0,61	0,37			
	MNT11	10,65	0,64	0,41			
	MNT12	10,26	0,62	0,39			
Online Alışverişin Algılanan Faydası	AF1	14,56	0,80	0,64	0,68	0,89	0,890
	AF2	16,82	0,88	0,77			
	AF3	16,72	0,88	0,77			
	AF4	12,55	0,72	0,52			
	AZ1	7,81	0,50	0,25			

Online Alışverişin Algılanan Zevki	AZ2	14,26	0,80	0,64			
	AZ3	14,61	0,82	0,66			
	AZ4	14,76	0,82	0,67			
Online Fiili Satın Alma Davranışı	FSTA1	8,12	0,86	0,73			
	FSTA2	7,52	0,71	0,51	0,62	0,76	0,757

Tablo-4'te standartlaştırılmış faktör ağırlıklarına, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerlerine yer verilmiştir. Online alışverişin algılanan faydası, online alışverişin algılanan zevki ve online fiili satın alma davranışına ilişkin AVE değerleri 0,50'den büyük olurken mental iyi oluş hâli boyutuna ilişkin AVE değeri ise referans değerinin altında kalmıştır. Boyutlara ilişkin CR değerleri ise her birinde 0,70'in üzerinde gerçekleşmiştir. CR değerlerinin 0,60'dan büyük olduğu durumda, AVE'nin 0,50'den küçük olmasının kabul edilebilir olduğu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu değerlendirilmiştir (Hair vd.,1998; Fornell ve Larcker, 1981). Bu doğrultuda çalışmanın yakınsama geçerliliği sağlanmıştır.

Cronbach's Alfa değerlerine baktığımızda mental iyi oluş hâli boyutunun 0,827; online alışverişin algılanan faydası boyutunun 0,890; online alışverişin algılanan zevki boyutunun 0,818; ve online fiili satın alma davranışı boyutunun ise 0,757 güvenilirlik kat sayısına sahip olduğu görülmektedir. Cronbach's Alfa değerlerinin 0,70'ten yüksek değere sahip olmaları nedeniyle ölçüklerin hepsi güvenilir kabul edilmiştir.

Faktör yapılarının doğrulanması sonucunda oluşturulan modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır. Öncelikli olarak yapısal modelin uyumu için ilgili uyum değerlerine bakılmaktadır. Yapısal modelden elde edilen ve Tablo 5'te gösterilen uyum indeksi göstergelerine bakıldığında modelin uyum değerlerinin gerekli koşulları sağladığı görülmektedir.

Tablo 5: Yapısal Modele İlişkin Uyum Değerleri

Uyum ölçüsü	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model değeri	Uyum
χ^2/sd (557,84/204)	≤ 3	≤ 5	2,73	Mükemmel uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,085	Kabul edilebilir uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,063	Kabul edilebilir uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,93	Kabul edilebilir uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,90	Kabul edilebilir uyum
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,93	Kabul edilebilir uyum

Araştırma hipotezlerine ilişkin istatistiksel değerlendirmeler yapısal eşitlik modelleme sonuçları dikkate alınarak elde edilmiştir. LISREL 8.70 yazılımına dayanan yapısal ve ölçüm modellerinin analizi sonucunda geçerliliği belirlenen modele dayalı hipotezlerin istatistiksel sonuçları sırasıyla aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Hipotezler	t Değerleri >1,96	Standardize Edilmiş Değerler	Sonuç
H ₁ : Mental İyi Oluş Hâli> Online Fiili Satın Alma Davranışı	1,16	0.10	Red
H ₂ : Mental İyi Oluş Hâli> Online Alışverişin Algılanan Faydası	5,92	0.42	Kabul
H ₃ : Mental İyi Oluş Hâli> Online Alışverişin Algılanan Zevki	3,99	0.32	Kabul
H ₄ : Online Alışverişin Algılanan Faydası> Online Fiili Satın Alma Davranışı	3,05	0.26	Kabul
H ₅ : Online Alışverişin Algılanan Zevki> Online Fiili Satın Alma Davranışı	0,56	0.05	Red

Araştırmanın “*Mental iyi oluş hâli, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H₁ hipotezi doğrulanmamıştır. Mental iyi oluş hâlinde online fiili satın alma davranışına giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.10 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın “*Mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydasını olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H₂ doğrulanmıştır. Mental iyi oluş hâlinde online alışverişin algılanan faydasına giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.42 olarak bulunmuştur. Buna göre mental iyi oluş hâli değişkeninde meydana gelecek bir puanlık artışın online alışverişin algılanan faydası değişkeninde 0.42 puanlık artışa veya bunun tam tersi mental iyi oluş değişkeninde meydana gelecek bir puanlık azalışın online alışverişin algılanan faydası değişkeninde 0.42 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın “*Mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan zevkini olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H₃ hipotezi doğrulanmıştır. Mental iyi oluş hâlinde online alışverişin algılanan zevkine giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.32 olarak bulunmuştur. Buna göre mental iyi oluş hâli değişkeninde meydana gelecek bir puanlık artışın online alışverişin algılanan zevki değişkeninde 0.32 puanlık artışa veya bunun tam tersi mental iyi oluş değişkeninde meydana gelecek bir puanlık azalışın online alışverişin algılanan zevki değişkeninde 0.32 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın “*Online alışverişin algılanan faydası, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H₄ hipotezi doğrulanmıştır. Online alışverişin algılanan faydası değişkeninden online fiili satın alma davranışına giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.26 olarak bulunmuştur. Buna göre online alışverişin algılanan faydası değişkeninde meydana gelecek bir puanlık artışın online fiili satın alma davranışı değişkeninde 0.26 puanlık artışa veya bunun tam tersi online alışverişin algılanan faydası değişkeninde meydana gelecek bir puanlık azalışın online fiili satın alma davranışı değişkeninde 0.26 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın “*Online alışverişin algılanan zevki, online fiili satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir*” şeklinde ifade edilen H₅ hipotezi doğrulanmamıştır. Online alışverişin algılanan zevki değişkeninden online fiili satın alma davranışına giden yola ilişkin standardize edilmiş yol değeri 0.05 olarak bulunmuş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin zayıf olduğu anlaşılmıştır.

6. Sonuç

Bu araştırmanın amacı, pozitif psikoloji ve ticari web siteleri üzerinde yapılan online alışveriş konusu bağlamında tüketicilerin mental iyi oluş hâlinin online fiili satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışma sonucuna göre, mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışları üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunmamaktadır. Ancak, mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevki üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir. Buna karşılık, online alışverişin algılanan zevkinin değil ancak algılanan faydasının, online fiili satın alma davranışları üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi vardır. Böylece, mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydasının aracı rolüyle online fiili satın alma davranışlarına dolaylı olarak olumlu etki etmektedir.

Mental iyi oluş hâlinin ve online alışverişin algılanan zevkinin, online fiili satın alma davranışları üzerinde doğrudan olumlu etkisinin önemsiz görülmesinde bazı sebepler olasıdır. İlk, bu çalışmanın örneklem kapsamının ilgili ticari web sitesinin kullanıcıları olup ankette katılımı gerçekleştiren 239 katılımcı ile sınırlı tutulmasıdır. İkincisi anket yardımıyla toplanan veri analizlerinin sadece bu 239 katılımcının demografik özelliklerine ve son bir ay içindeki mental iyi oluş hâllerine, online alışveriş algılarına ve online fiili satın alma davranışlarına yönelik olmasıdır.

Mental iyi oluş hâlinin, online fiili satın alma davranışları üzerindeki etkisinin olup olmadığı ve aynı zamanda online alışverişin algılanan faydası ve algılanan zevkinin, mental iyi oluş hâlinin fiili satın alma davranışlarına olan etkisi üzerinde aracı rolünün olup olmadığı ilk defa bu çalışma ile test edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın bu bağlamdaki sonuçlarını ilgili literatür kapsamında değerlendirmeye tabi tutmak pek mümkün görülmemektedir.

Tarafımızca uygulamalı olarak test edilen “Mutluluk-Davranış Modeli” ilgili literatüre kazandırılan yeni özgün bir modeldir. Bu model mental iyi oluş hâli, online alışverişin algılanan faydası, online alışverişin algılanan zevki ve online fiili satın alma davranışları itibari ile bu dört değişken arasındaki ilişkileri inceleme konusuna yöneliktir. Bundan dolayı bu araştırma modeli çerçevesinde ilgili değişkenler arasındaki olası ilişkilere göre bir sonuca varılmıştır.

Yeni ek değişkenlerin eklenmesi ile bu çalışmanın araştırma modeli çerçevesini geliştirmek mümkündür. Çünkü, yakın tarihte yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçlarına göre, tutum davranışsal niyetin ve davranışsal niyet ise fiili davranışın belirleyicisidir (Ahmad ve Abdulkarim, 2019). Buna karşılık, algılanan faydanın, tutum (Wu ve Ke, 2015; Ahmad ve Abdulkarim, 2019), kullanıcı deneyimi (Huang vd., 2019) ve davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisi vardır (Chen vd., 2018; Huang vd., 2019). Bunun yanı sıra, online mağaza arka plan renginin, algılanan zevk üzerinde ve algılanan zevkin hem satın alma niyeti hem de niyeti yeniden gözden geçirme üzerinde olası etkisi olmaktadır (Ettis, 2017). Aynı zamanda, online alışveriş ortamının algılanan zevkinin, hedonik değer üzerinde ve hedonik değer ise hem tatmin hem de plansız satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (Lee ve Wu, 2017). Bu bağlamda, akademisyenler tarafından geliştirilen yeni modeller çerçevesinde bu çalışmanın konusuna benzer çalışmaların ileride yapılması planlanabilir.

Son olarak, çalışma sonucuna göre kendini mutlu hisseden tüketici, ticari web siteleri üzerinden yaptığı online alışverişten fayda ve zevk almaktadır. Dahası, kendini mutlu hisseden tüketici, online alışverişin algılanan faydasının aracı etkisiyle dolaylı olarak online fiili satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Buna göre uygulamacı, tüketicinin online alışveriş duygusuna ve davranışlarına olumlu yönde önemli etki edecek stratejiler geliştirmelidir.

Örneğin, online alışveriş ortamlarında tüketiciyi duygusal ve davranışsal olarak olumsuz etki edecek her türlü zorluğun ortadan kaldırılmasına yönelik bir strateji geliştirilebilir. Bu bağlamda, ticari web siteleri üzerinden yapılan online alışveriş gezintisi esnasında görülen ürün bilgisine ulaşma, sunulan ürün alternatifleri arasında fiyat karşılaştırması yapma ve kalite değerlendirme ve fiyat ödemede alternatif güçlüğü gibi zorlukların ortadan kaldırılmasına yönelik ilgili stratejiler geliştirilmesi faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, N. ve Abdulkarim, H. (2019). The impact of flow experience and personality type on the intention to use virtual world. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(12), 1074-1085.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Argyle, M. (2013). *The psychology of happiness*: Routledge.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*: Chicago: Aldine.
- Chen, Y. M., Hsu, T. H. ve Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281-287.
- Compton, W. C. (2005). *Introduction to positive psychology*: Thomson Wadsworth.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: Experiencing flow in work and play*. San Francisco/Washington/London.
- Csikszentmihalyi, M. (2013). *Flow: The psychology of happiness*: Random House.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human lot? Some empirical evidence. In Nations and households in economic growth, *Academic Press*, 89-125.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Fornell C. ve D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Frey, B. S. ve Stutzer, A. (2010). *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human well-being*. Princeton University Press.
- Gilman, R., Huebner, E. S. ve Laughlin, J. E. (2000). A first study of the Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale with adolescents. *Social Indicators Research*, 52(2), 135-160.
- Goldsmith, R. (2016). The big five, happiness, and shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 52-61.
- Guo, Y. ve Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34.

- Huang, Y. C., Chang, L. L., Yu, C. P. ve Chen, J. (2019). Examining an extended technology acceptance model with experience construct on hotel consumers' adoption of mobile applications. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-24.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*: Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Keldal, G. (2015). Warwick-Edinburgh mental iyi oluş ölçeği'nin Türkçe formu: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 103-115.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lee, S. M. ve Chen, L. (2010). The impact of flow on online consumer behavior. *Journal of Computer Information Systems*, 50(4), 1-10.
- Lee, C. H. ve Wu, J. J. (2017). Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase. *Industrial Management & Data Systems*, 117(10), 2452-2467.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q. ve Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314.
- Lu, H. P. ve Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Lyubomirsky, S. ve Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
- Moomal, Z. (1999). The relationship between meaning in life and mental well-being. *South African Journal of Psychology*, 29(1), 36-41.
- Newcomb, M. D. ve Harlow, L. L. (1986). Life events and substance use among adolescents: Mediating effects of perceived loss of control and meaninglessness in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 564-577.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141-166.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069.
- Ryff, C. D. ve Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J. ve Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213 (2015), 687-693.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M. ve Kropp, F. (2008). Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33.
- Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*, (3rd edition): Mahwah, Lawrence Erlbaum: New Jersey.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2007). *Using multivariate statistics*, (5th edition): Pearson Education: Boston
- Tao, D. (2009). Intention to use and actual use of electronic information resources: Further exploring technology acceptance model (TAM). *AMIA 2009 Annual Symposium Proceedings*, 629-633.

- Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Parkinson, J., Secker, J. ve Stewart-Brown, S. (2007). The Warwick-Edinburgh mental well-being scale (WEMWBS): Development and UK validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5(1), 63.
- Wallis, C. (2005). The new science of happiness. *Time magazine*, 22.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J. ve Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41-79.
- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ismail, K. ve Ishak, N. (2014). Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(2), 378-397.
- Wu, W. Y. ve Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(1), 85-97.
- Van Noort, G., Voorveld, H. A. ve Van Reijmersdal, E. A. (2012). Interactivity in brand web sites: cognitive, affective, and behavioral responses explained by consumers' online flow experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 223-234.
- Verplanken, B., Herabadi, A. G., Perry, J. A. ve Silvera, D. H. (2005). Consumer style and health: The role of impulsive buying in unhealthy eating. *Psychology & Health*, 20(4), 429-441.

AVRUPA BİRLİĞİ'NE ÜYE VE ADAY ÜLKELERDE YÖNETİŞİM İLE EKONOMİK VERİLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Burak KILIÇ¹, Ahmet KESER²

Öz

Bu çalışmanın ana amacı, Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkelerin yoksulluk, yönetim ve kişi başı GSMH değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bir ülkedeki yönetişimin kalitesini; siyasi sistem, kamu hizmetlerinin görülüş şekli ve sivil toplumun katılımı kriterleri çerçevesinde gösteren ölçütler: ifade özgürlüğü ve hesap verme sorumluluğu, baskı/şiddet içermeyen siyasi istikrar, devletin etkinliği, düzenleme kalitesi, hukukun üstünlüğü ve yolsuzluklarla mücadeledir. AB'ye üye ve aday ülkelerin çalışma kapsamındaki bütün verilerine ulaşılmış daha sonra korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde tüm yönetim ölçütleri ile kişi başı GSMH arasında doğru yönlü; yoksulluk ile ters yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yönetişim, Ekonomi, Yoksulluk, Avrupa Birliği

Jel Sınıflaması : C14, D31, P36

THE RELATIONSHIP BETWEEN GOVERNANCE AND ECONOMIC DATA FOR THE EU MEMBER AND CANDIDATE STATES

Abstract

The main purpose of this study is to examine the relationship between poverty, governance and GNI per capita variables of EU member and candidate countries. The criteria representing the quality of governance in a country under the determined political system, the manner of public service and the participation of civil society are voice and accountability, political stability and absence of violence, government effectiveness, regulatory quality, the rule of law, and control of corruption. All data of the EU member and candidate countries within the scope of the study were obtained and then correlation analysis was performed. The findings of the analysis show that, there is a positive correlation between all the governance indicators and per Capita Gross National Product and a negative correlation between governance indicators and poverty.

Keywords: Governance, Economic, Poverty, European Union

Jel Classification: C14, D31, P36

¹ Öğr. Gör., Beykoz Üniversitesi, brk.klc.92@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9147-0144

² Doç.Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, ahmet.keser@hku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1064-7807

1. Giriş

Yönetişim en basit ve en kısa tanımıyla; resmî ve özel kuruluşlarda idari, ekonomik, politik otoritenin ortak kullanımudur. Yönetişim, toplumdaki ekonomik, siyasal ve toplumsal aktörlere ortaklar olarak bakmaktadır. Yönetişim bu aktörlerin etkileşiminin ortaya çıkardığı bir süreçtir. Yönetişim modeli, devletin yönetim alanında giderek artan başarısızlığına ilişkin sorunlara bir çözüm olarak ortaya atılmaktadır. Yönetişim yönetime kıyasla daha katılımcı ve esnekler. Yönetişim vatandaşların güvenliğinin sağlandığı, hukukun üstünlüğünün gerçekleştiği ve yargı bağımsızlığının var olduğu, kamu harcamalarını verimli ve etkin olarak yönetildiği, siyasal liderlerin eylemlerinden dolayı halka hesap verebildiği veya halkın onlardan hesap sorabildiği, bütün vatandaşların gerekli bilgiye kolayca ulaşabildiği bir süreçtir.

Yönetişim kavramı, tarihsel süreçte ilk kez 1989'da Dünya Bankası'nın yayımladığı bir raporda kullanılmıştır. Bunun dışında bu süreci izleyen günlerde Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) raporlarında yer almıştır (Sözen ve Algan, 2009: 12). Daha sonra 1990 yılında İkinci Birleşmiş Milletler En Az Gelişmiş Ülkeler Konferansı'nda "iyi yönetim" kavramı gündeme gelmiştir (Keser, 2018: 13).

Kavrama yönelik tanımlar ve göstergeler aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

2. Yönetişim Kavramı, Tanımı ve İçeriği (Governance)

Yönetişim, hükümet etme anlamındaki "yönetim" kavramının yerini doldurmak üzere ortaya çıkmış yeni bir kavramdır. Hükümet etme anlamındaki "yönetim", hiyerarşik nitelikteki bürokratik yapıya dayalı yönetim modeliyken; yönetişim, yönetim sürecinde rol oynayan aktörler ve örgütler arasındaki etkileşim, formel ya da resmî sıfatı bulunmayan kişi, grup ve kuruluşların katılımıyla, hiyerarşik bürokratik yapı yanında, hükümet dışı aktörlerin de yönetim faaliyetinde yer aldığı yönetim modelidir.

Yönetişim kavramına kelime anlamı olarak bakıldığında; yönetişim kavramının, Kamu Yönetimi Sözlüğünde; "bir toplumsal politik sistemdeki ilgili bütün aktörlerin ortak çabalarıyla elde edilen sonuçların oluşturduğu yapı ya da düzen" (Bozkurt vd., 1998: 274) olarak tanımlanmaktadır.

Rhodes, (1996: 652-653), yönetişim kavramının 6 değişik kullanımının olduğunu tespit etmiştir. Bunlar özetle şöyledir:

- Minimal devlet olarak,
- Toplu/kolektif yönetişim olarak,
- Yeni kamu işletmeciliği olarak,
- İyi yönetişim olarak,
- Bir sosyo-sibernetik (canlı ve cansız tüm karmaşık sistemlerin denetlenmesi ve yönetilmesini inceleyen bilim dalıdır) sistem olarak,
- Kendi kendini organize eden ağ yapılar olarak sıralanmaktadır.

Genel olarak kabul görmüş tanımında yönetişim, ayrımı bulanık olan kamu kuruluşları ve özel sektör arasındaki sınırlarda gelişen yönetim tarzlarını göstermekte ve yönetimin daha iyi yönetebilmek amacıyla yeniden yapılandırılmasına vurgu yapmaktadır (Stoker, 1998: 18).

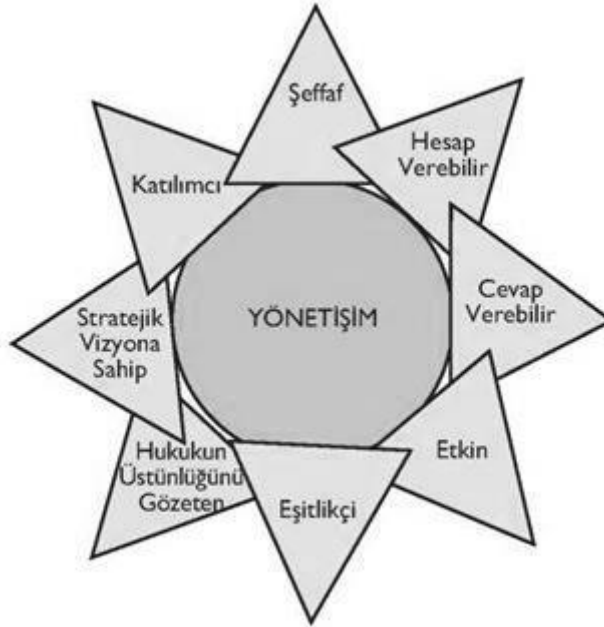
Yönetişim, birbirine bağlı olan görevlerin ve çatışan, karşıt çıkarları olan aktörlerin oluşturduğu, farklı ağsal yapıları koordine eden bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Cope vd., 1997: 444).

İçişleri Bakanlığı ve Danimarka İnsan Hakları Enstitüsü'nün beraber çalışmasının bir sonucu olarak; Türkiye'deki insan hakları eğitimine destek kapsamında hazırlanan "İyi Yönetişim" raporunda ise son yıllarda, kamu yönetiminde katılımcılığa ve ortaklığa dayalı çok aktörlü yönetim" anlayışını ifade etmek için yönetim kavramının kullanıldığı belirtilmektedir (Sözen ve Algan, 2009: 12).

"İyi Yönetişim" kavramı ilk kez Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP, 1994)'nda "çeşitli unsurların bileşkesi" olarak ifade edilmiş; bu unsurlar arasında da "katılımcılık, şeffaflık ve hesap verilebilirlik" öncelikle vurgulanan hususlar olmuştur.

Bu ilkeler şeffaflık, hesap verilebilirlik, katılımcılık, cevap verilebilirlik, hukukun üstünlüğü, etkinlik, eşitlik ve stratejik vizyondur (UNDP, 1994).

Yönetişimin temel ilkeleri (Şekil 1) Avrupa Birliğinin 2001 tarihli "Yönetişimin Beyaz Kitabı"nda aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (European Governance A White Paper, 2001: 10):



Şekil 1. Yönetişimin Temel İlkeleri

Açıklık (Openness): Kurumların çalışma prensiplerinin ya da kurallarının daha açık bir biçimde ifade edilmesidir. Böylelikle her kurumun görevi açık ve net bir şekilde belirlenmiş olacaktır. Avrupa Birliğine bağlı kurumlar aldığı kararlarda şeffaflığa ve iletişime daha fazla önem vermelidirler.

Katılım (Participation): Katılım alınacak kararlara olan güveni arttırmaktadır. Yani katılım arttıkça güven artmaktadır. Merkezi yönetimin kaynağını, yerel yönetimler ve STK'larla beraber kullanması son derece önemlidir. Katılım sadece karar almayı değil karar alma sürecini de etkilemelidir ve katılımcı karar almanın her aşamasında yer almalıdır. Vatandaşlar kararların alınması ve uygulanmasında daha sistematik bir biçimde yer almalıdır.

Hesap Verilebilirlik (Accountability): Avrupa Birliğine bağlı olan kurumların görevleri açıkça belirlenmelidir. Her kurum yaptığı çalışmaların hesabını verebilmelidir. Her grubun karar alma sürecindeki rolü belli olmalıdır ve bu gruplar almış oldukları kararlardaki sorumluluğu üstlenebilmelidir.

Etkinlik (Effectiveness): Belirlenmiş hedeflere ulaşılabilmesi ancak meydana gelebilecek sorunların önüne geçilmesi ile mümkündür. Böylelikle hedeflenen amaca ulaşılır ve hedefe zamanında ve etkin bir şekilde varılır. Toplumsal paydaşlar huzur ve güven ortamını sağlamaya çalışmalıdır. Toplumsal paydaşların tam olarak da amacı bu olmalıdır. Ancak kararların uygun düzeyde, zamanında ve gerektiği gibi alınması sonucunda etkinlik sağlanabilir.

Bütünlük/Uyum (Coherence): Hedeflenen politikalara ulaşmanın ilkelerinden birisi de bu politikaların kendi arasında bütüncül ve uyum içerisinde olmasına bağlıdır. Tutarlılık Avrupa Birliği ve kurumları için çok önemli bir husustur.

Dünya Bankası (DB) ise iyi yönetişimi, açık ve öngörülebilir kararların alındığı, liyakat sisteminin olduğu bir yönetimi ve hukukun üstün tutulduğu bir düzen olarak ifade eder (World Bank, 1992).

Sonuç olarak iyi yönetim, üst derecede bir şeffaflığı, katılımı ve hesap verilebilir olmayı gerektirmektedir. Yukarıda da söz edildiği üzere yönetim belli ilkelere dayanmaktadır. İyi yönetişime sahip olmak ancak bu ilkelerin ne kadar benimsendiğine bağlı olarak gerçekleşir.

Dünya Bankası, bir ülkede iyi yönetim olup olmadığını; siyasi sistem, kamu hizmetlerinin görülüş şekli ve sivil toplumun katılımı kriterleri çerçevesinde belirlediği ölçütlere göre değerlendirmektedir. Bu ölçütler aşağıdaki şekildedir (Keser, 2018: 12-15):

İfade Özgürlüğü ve Hesap Verilebilirlik (Voice and Accountability): İfade özgürlüğü Birleşmiş Milletler tarafından İnsan Hakları Evrensel Beyanname'sinde ilan edilen, birçok ülke tarafından kabul edilen bir haktır. Dernek kurma özgürlüğü, basın yayın özgürlüğü, düşünce özgürlüğü, seçme ve seçilme hakkı...

Baskı/Şiddet İçermeyen Siyasi İstikrar (Political Stability and Absence of Violence): İktidarın devrilme ihtimaline karşın almış olduğu bir savunmadır. Baskı ve şiddete başvuran iktidar düşme korkusu ile anayasaya aykırı davranarak sistemi işlemez hale getirir. Bu durum yanlıştır çünkü her iktidar “güç” unsurunun yanı sıra “rıza” unsurunu da önemseyerek kararlar almalıdır.

Devletin Etkinliği (Government Effectiveness): Kamu hizmetlerinin kaliteli olması için siyasi iktidardan bağımsız olması gerekmektedir. Bağımsız devlet ve kamu hizmetleri bağımlı devlet ve kamu hizmetlerine kıyasla daha kalitelidir. Hükümetin görevini tam ve eksiksiz yerine getirmesi “devletin etkinliğini” arttıracaktır. İktidarın hizmetleri iyi, başarılı ve israfsız bir biçimde yapabilme yeteneği ne kadar fazla ise devletin etkinlik, verimliliği de o denli yüksek olur.

Düzenleme Kalitesi (Regulatory Quality): Hükümet tarafından, özel sektörün gelişmesine müsaade eden ve uygun ortam oluşturan yasal politikalar ve kanuni düzenlemeler yapılabilmesi ve uygulanabilmesi yeteneklerine ilişkin algının boyutudur.

Hukukun Üstünlüğü (Rule of Law): Temel olarak hukukun bir ülkedeki yayımlılığını ve öneminin yüksekliğini ifade eder. Özellikle de devlet ve hükümet yetkisini elinde tutanlara karşı üstünlüğünün altı çizilir.

Devletin yasama, yürütme ve yargı organları üzerinde hukukun mutlak bir üstünlüğe sahip olmasıdır. Hukuk devletinin ve demokrasinin vazgeçilmez unsurlarındandır. Atatürk bağımsız yargının önemini “Adalet gücü bağımsız olmayan bir milletin devlet halinde varlığı kabul olunamaz” sözü ile vurgulamıştır.

Yolsuzluklarla Mücadele (*Control of Corruption*): Yolsuzluk genel olarak verilen yetkinin özel ya da şahsi menfaatler yönünde kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Kamu gücünün kişisel kazanç elde etmek için kullanılmasıdır. Az ya da çok olması hiçbir anlam ifade etmez yolsuzluk yolsuzluktur (World Bank, 1992).

Buraya kadar yönetim kavramı açıklanmış olup sonraki bölümlerde araştırma kapsamındaki diğer kavramlara yer verilecektir.

3. Kişi Başına Düşen Gayrisafi Milli Hâsıla (Per Capita Gross National Product)

Bu çalışmada yönetim ile ilişkisi incelenecek iki değişkenden birisi olan *kişi başına düşen GSMH*, bir ülkenin gayrisafi millî hasılasının, o ülkenin nüfusuna bölünmesi suretiyle bulunmaktadır. Bir ülkenin yurttaşları tarafından ülkenin sınırları içinde ve sınırları dışında elde edilen toplam hasılaya GSMH adı verilmektedir. Ayrıca kişi başı GSMH (Gayrisafi Milli Hâsıla) “reel” büyüme oranları ve düzeylerini ifade ederken de kullanılmaktadır.

Bir başka anlatımla, kişi başı GSMH, Ortalama bir yurttaşın tüketim ve yatırım için ne kadar reel mal ve hizmete sahip olabileceğini göstermektedir. Dünya Bankası gelire dayalı ülke sınıflamasında kişi başı Gayrisafi Milli Hâsıla değerini göz önünde bulundurmaktadır. Farklı ülkelerdeki insanları ekonomik olarak kıyaslar ve insanların görece olarak daha iyi ekonomik konumda olup olmadığını ölçen bir endekstir ve sıkça kullanılmaktadır.

GSYH ile GSMH arasındaki fark, üretimin sınırlarıdır. GSYH'nin ölçümü GSMH'den daha kolaydır (Özsoy ve Tosunoğlu, 2017: 286).

Bu bölüme kadar yönetim ve kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla kavramlarına değinilmiştir. Sonraki bölümde korelasyon analizi kapsamında analize dahil edilecek olan yoksulluk kavramı tanımlanmıştır.

4. Yoksulluk Oranı (Poverty Rate)

Analizler sırasında yönetim ile ilişkisi incelenecek olan ikinci kavram olan *yoksulluk oranı*, gelirleri yoksulluk sınırının altına düşen (belirli bir yaş grubundaki) insan sayısının, toplam nüfusa oranıdır. Toplam nüfusun medyan hane gelirinin yarısı olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca, yaş grupları açısından da çocuk yoksulluğu (0-17 yaş), çalışma çağındaki yoksulluk ve yaşlı yoksulluk (66 yaşındakiler veya daha fazlası) şeklinde ele alınmaktadır. Bununla birlikte, aynı yoksulluk oranlarına sahip iki ülke, yoksulların nispi gelir seviyesine oranları açısından farklılık gösterebilir (OECD, 2017).

Yoksulluk dünyada yaşanan en korkunç sosyal ve ekonomik problemlerden birisi olarak karşımıza çıkmakta ve kişilerin temel gereksinimlerini karşılayamaması olarak ifade edilmektedir. Birçok çalışmada da yoksulluk Fortuijn ve Ostendorf (2004: 239)'un tanımına uygun olarak “istihdamdan, barınmadan, sağlık hizmetlerinden, eğitimden ve sosyal hayatın gereklerinden mahrum olma” anlamında kullanılmıştır. Yoksulluğun nedenleri incelendiğinde aşağıdaki faktörler karşımıza çıkmaktadır (Şenses, 2001: 149; Altan, 2004: 117):

Gelir Dağılımı Bozukluğu: Gelir dağılımındaki adaletsizlik ya da eşitsizlik durumu bir grup insanın yoksullaşmasına sebep olmaktadır. Kalifiye ve kalifiye olmayan kişiler arasındaki farkın açılması bu adaletsizliğin asıl nedenidir.

Ücretlerin Düşüklüğü: Vasıflı ve vasıfız kişiler arasındaki farkın açılması gelir dağılımının bozulmasına sebebiyet verirken bir grup insanın da düşük ücret olarak çalışmasına neden olmaktadır.

Bölgeler Arası Farklılıklar: Türkiye’de bölgeler 3 ana kategoriye ayrılmaktadır: Yüksek gelirli (12.500 ve daha fazla), orta gelirli (10.000’den fazla 12.500’den az), düşük gelirli (10.000’den az). Bu bölgelere örnek olarak: Yüksek gelirli bölgeler Ege, Marmara; Orta gelirli bölgeler Akdeniz, Orta Anadolu ve düşük gelirli bölgelere de Doğu Anadolu Bölgesi örnek verilebilir.

Enformel İstihdam (istihdam ve gelirin düşük olması durumu): Fransızca kökenli olan formel-enformel kelimesi resmi-resmi usule uygun olmayan anlamlarını taşımaktadır. Kayıt dışı ekonominin olduğu sektörlerden biridir. Enformel sektör devlet denetimine tabi tutulmayan, vergilendirilmemiş, sosyal güvenlik kavramının da geçersiz olduğu üretim alanıdır. Çalışanlar, üreticiler, formel sektörde varlığını sürdüren fakat kayıt altına alınmamış yani vergilendirmemiş çalışanlardan oluşur. Bu durum resmi usule uygun değildir.

Kentleşme ve İç Göç: 1950’li yıllardan bu yana köyden kente göç sürekli ve artarak devam etmiştir. Hızlı kentleşme ve yoğun göçün olumsuz etkileri kendisini hukuki, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda hissettirmiştir.

Tiplerine bakıldığında ise yoksulluk, (1) Mutlak Yoksulluk ve (2) Görelî (Nispi) Yoksulluk olarak sınıflandırılmaktadır:

Mutlak Yoksulluk: Tarih boyunca toplumların ve insanların olduğu her yerde “yoksulluk” kavramı hep var olmuştur. Toplumlar ve bireyler hayatta kalabilmek için belli bir gelire sahip olmak zorundadırlar.

Mutlak yoksulluk herhangi bir kişinin varlığını sürdürebilmesi ve en temel (beslenme, barınma...) gereksinimlerini karşılaması için gerekli gelir düzeyine sahip olmamasıdır. Bu ihtiyaçlar kişiden kişiye değişmez ve bu gelirin olmaması durumu bir felakete sonuçlanır. Bu ihtiyaçlar otonomdur yani zorunludur.

Uluslararası çalışmalarda genellikle ülkeler arası fiyat farklarından dolayı günlük tüketim değeri kişi başına dolar cinsinden en yoksul ülkeler için 1 dolar, yoksul ülkeler için 2 dolar olarak belirlenmiştir (Tilak, 2002: 191).

Görelî/Nispi Yoksulluk: Yoksulluk kavramı sadece mutlak yoksullukla açıklanamamış ve bu eksiklik görelî yoksulluk kavramının ortaya çıkışına zemin hazırlamıştır. Görelî yoksulluğa göre yoksulluk sınırı sadece kişinin ya da hane halkının biyolojik anlamda varlığını sürdürme düzeyinin yanı sıra içinde yaşadığı toplumun şartlarına ne denli uyum sağladığı ve toplumun ortalama yaşam standardı içindeki durumu da önemlidir.

Herhangi bir bireyin belirli bir yaşam düzeyine sahip olarak yaşamını sürdürebilmesi için gerekli toplu taşıma, içme suyu, sağlık, eğitim ve kültürel etkinlikler gibi mal ve hizmetleri karşılayacak gelir düzeyinin altında gelire sahip olmasıdır. Bir başka ifade ile nispi ya da görelî yoksulluk bireylerin toplumun ortalama refah düzeyinin altında gelir ve harcamaya sahip olmasıdır (Sallan Gül, 2002: 108).

Fushs’un geliştirdiği nispi fakirlik tanımına göre, toplumdaki ortalama bir ailenin gelirinin yarısından daha az bir gelire sahip olan aileler yoksul (Brinker-Klas, 1976: 49; Güloğlu ve Es, 2018: 1-5) olarak değerlendirilmektedir.

Buraya kadar olan bölümde, analizlerde kullanılmış olan yönetim, “yönetişim göstergeleri, kişi başına GSMH ve yoksulluk” kavramları mevcut akademik yazın çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmaya ilişkin veriler incelenen esaslara uygun olarak toplanmış ve analizlere dâhil edilmiştir. Konuya ilişkin detaylar aşağıda verilmiştir.

5. Yöntem ve Bulgular

Yukarıda açıklandığı üzere, yönetim bir ülkede sosyal paydaşlarında kararlara katılımını sağlamak suretiyle daha şeffaf, hesap verebilir, hukuka uygun, öngörülebilir ve etkin bir yönetim anlayışını gösterdiğine göre, ülkelerin yönetim göstergelerindeki performansları ile kişi başına düşen gayrisafi milli hasılları ve yoksulluk rakamları arasında bir ilişkinin olması muhtemeldir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmanın problem cümlesi: “Yönetişim göstergeleri ile kişi başına gayrisafi milli hâsıla ve yoksulluk arasında bir ilişki var mıdır?” şeklinde tespit edilmiştir. Dolayısıyla analizler sonucunda bu soruya cevap aranmıştır.

İfade edilen problem cümlesine bağlı olarak araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde tespit edilmiştir:

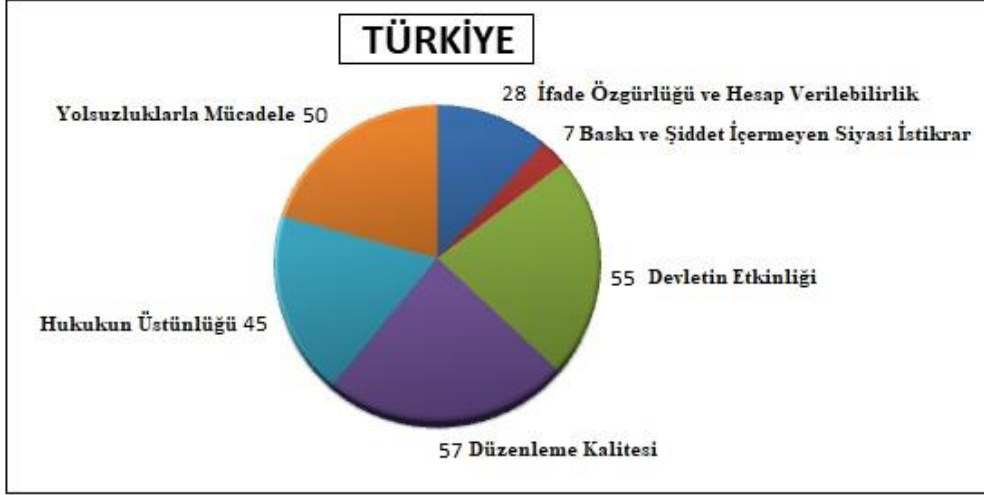
H1: Yönetişim göstergeleri ile kişi başına GSMH arasında doğru yönlü bir ilişki vardır.

H2: Yönetişim göstergeleri ile yoksulluk arasında ters yönlü bir ilişki vardır.

Hipotezlerin test edilebilmesi maksadıyla verilerin toplanmış olduğu evren, örneklem, verilerin toplandığı kaynaklar ve analiz metotları aşağıda açıklanmıştır. Çalışmada araştırma türlerinden, temel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Akademik araştırma olarak da bilinen bu tür araştırmanın amacı incelenen konudaki bilgi birikimini arttırmaktır. Bir başka ifadeyle temel araştırmalar, olguların daha iyi anlaşılması ve ilişkilendirilmesi için yapılmaktadır (Keser ve Kılıç, 2018: 57).

Çalışmanın evreni Avrupa Birliği’ne üye ve aday ülkelerden oluşmaktadır. Bu evrende yer alan ülkelerin yoksulluk, kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla ve yönetim (1.İfade Özgürlüğü ve Hesap Verilebilirlik, 2.Baskı ve Şiddet İçermeyen Siyasi İstikrar, 3.Devletin Etkinliği, 4.Düzenleme Kalitesi, 5.Hukukun Üstünlüğü, 6.Yolsuzluklarla Mücadele) verileri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Örneklem ise yine bu ülkelerin tamamından oluşmakta ve aşağıda Tablo 1’de isimleri verilen ülkelerin (34 adet) tamamına ait verileri içermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada evren ve örneklem aynı olduğundan, örneklemin evreni temsili konusunda herhangi bir sorun bulunmamaktadır.



Şekil 2: Yönetişim Göstergeleri Türkiye
Kaynak: Worldbank, 2017

Şekil 2’de Türkiye’nin yönetim oranlarının dağılımı grafik şeklinde gösterilmiştir. Yönetişim göstergeleri skorlarına göre sıralanırsa (Şekil 2): (1) Düzenleme Kalitesi, (2) Devletin Etkinliği, (3) Yolsuzluklarla Mücadele, (4) Hukukun Üstünlüğü, (5) İfade Özgürlüğü ve Hesap Verilebilirlik, (6) Baskı ve Şiddet İçermeyen Siyasi İstikrar. Görüldüğü üzere Türkiye’de yönetim göstergeleri kapsamında ilk sırada “Düzenleme Kalitesi” son sırada “Baskı ve Şiddet İçermeyen Siyasi İstikrar” göstergesi yer almaktadır.

Tablo 1. Yönetişim ve Ekonomik Veriler

ÜLKELER	1	2	3	4	5	6	KBDGSMH	YOKSULLUK
AVUSTURYA	94	86	92	91	96	91	44,443	14,1
BELÇİKA	95	63	85	87	88	90	41,727	15,5
BULGARİSTAN	59	60	64	73	52	51	18,74	22,9
HIRVATİSTAN	64	72	73	69	63	61	22,162	19,5
KIBRIS	83	67	80	81	80	78	31,567	16,2
ÇEKYA	77	84	81	86	84	71	28,567	9,7
DANİMARKA	97	76	96	92	98	99	47,208	11,9
ESTONYA	90	69	84	93	87	87	26,984	21,7
FİNLANDİYA	98	88	98	97	100	99	39,248	11,6
FRANSA	86	54	88	84	89	88	38,701	13,6
ALMANYA	96	67	94	95	91	94	45,203	16,7
YUNANİSTAN	71	41	66	63	57	52	24,251	21,2
MACARİSTAN	58	74	70	73	70	59	23,739	14,9
İRLANDA	91	85	87	92	89	91	48,551	8,2
İTALYA	83	56	70	75	63	62	34,733	19,9
LETONYA	74	64	79	83	80	70	23,685	21,8
LİTVANYA	78	73	80	83	81	70	26,884	21,9
LÜKSEMBURG	97	96	94	94	95	96	64,97	15,3
MALTA	87	94	81	88	85	77	33,025	16,3

ÜLKELER	1	2	3	4	5	6	KBDGSMH	YOKSULLUK
POLONYA	73	65	74	79	68	76	26,15	17,3
PORTEKİZ	89	88	88	79	84	81	26,52	19,5
ROMANYA	65	49	46	70	64	55	22,645	25,3
SLOVAKYA	76	76	75	76	72	63	27,85	12,7
SLOVENYA	80	77	85	72	83	79	28,371	13,9
İSPANYA	81	58	82	80	81	68	33,306	22,3
İSVEÇ	100	81	96	96	99	98	47,377	15,2
TÜRKİYE	28	7	55	57	45	50	24,804	21,2
MAKEDONYA	42	37	58	71	47	45	12,504	21,5
ARNAVUTLUK	54	62	56	62	39	42	11,885	14,3
SİRBİSTAN	50	50	61	55	48	43	13,018	25,5
BOSNA HERSEK	40	32	35	48	47	37	11,716	17,2
KARADAĞ	50	45	59	65	54	54	16,778	8,6
KOSOVA	42	40	37	50	36	38	10,076	30

Kaynak: Governance³, Kbdgsmh⁴, AB⁵, Poverty^{6,7}—

Çalışmada verilerin analizi amacıyla normallik sınaması ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Normallik sınaması, korelasyon analizine geçmeden önce, bu çalışmanın verilerinin normal dağılıp dağılmadığını araştırmak için yapılmıştır. Verilerin normal dağılıma sahip olması durumunda, Pearson korelasyon katsayısı, verilerin normal dağılmadığı durumlarda ise Spearman Rank korelasyon katsayısı tercih edilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değeri +1 ile -1 arasında ise parametrik ve normal bir dağılım söz konusudur (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bir başka yöntem de normallik testindeki sonucun 0,05'den (Sig.) büyük mü veya küçük mü olduğuna bakılmasıdır. Veriler 0,05'den büyük ise %95 güven düzeyinde normal bir dağılım söz konusudur. Değişkenlerden birisi ya da ikisi normallik dağılımına uymuyorsa, bu durumda yine Spearman korelasyon tercih edilmektedir.

³ Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#reports>

⁴ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.KD>

⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://www.avrupa.info.tr/tr/etkilesimli-avrupa-haritasi-9>

⁶ Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.hayat.ro/haber/ulke-ulke-yoksulluk-oranlari-turkiye-ve-romanya-kacinci-sirada-1737.html>

⁷ Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.alomaliye.com/2016/11/18/avrupada-en-dusuk-goreli-yoksulluk-oranina-sahip-ulke/>

Tablo 2. Verilerin Normallik Sınaması

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
İfade Özgürlüğü ve Hesap Verilebilirlik	0,110	34	,200*	0,926	34	0,024
Baskı ve Şiddet İçermeyen Siyasi İstikrar	0,083	34	,200*	0,959	34	0,221
Devletin Etkinliği	0,141	34	0,083	0,935	34	0,043
Düzenleme Kalitesi	0,086	34	,200*	0,958	34	0,211
Hukukun Üstünlüğü	0,184	34	0,005	0,926	34	0,025
Yolsuzluklarla Mücadele	0,118	34	,200*	0,941	34	0,066
KBDGSMH	0,136	34	0,112	0,955	34	0,177
Yoksulluk Oranı	0,098	34	,200*	0,977	34	0,673

Korelasyon analizi ise iki değişken arasındaki ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı küçük “r” harfi ile gösterilir ve bu değer -1 ile +1 arasında değerler alır. Eğer r değeri -1’e yakın değerler alıyor ise değişkenler arasında negatif yönde, +1’e yakın değerler alıyor ise pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenir.

Tablo 2’de verilerin normallik testi sonuçları verilmiştir. Bu tablo incelendiğinde verilerin bazıları normal dağılırken bazıları normal dağılmamıştır. Kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla, yoksulluk, yolsuzluklarla mücadele, düzenleme kalitesi, baskı ve şiddet içermeyen istikrar verileri normal bir dağılıma sahiptir. Bu veriler arasındaki korelasyon analizlerinde Pearson korelasyon uygulanmıştır. İfade özgürlüğü ve hesap verilebilirlik, devletin etkinliği, hukukun üstünlüğü verilerinin dâhil edildiği analizlerde ise Spearman Rank korelasyon uygulanmıştır. Çünkü, korelasyon analizlerinde herhangi bir verinin veya birden fazla verinin normal dağılmaması durumunda Spearman Rank korelasyon uygulanır.

Bulgular:

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon Analizi	Yoksulluk	Kişi Başına Düşen GSMH
Baskı ve Şiddet İçermeyen Siyasi İstikrar	-0,495	+0,611
Düzenleme Kalitesi	-0,488	+0,831
Yolsuzluklarla Mücadele	-0,530	+0,899
Devletin Etkinliği	-0,516	+0,886
Hukukun Üstünlüğü	-0,529	+0,898

Korelasyon Analizi	Yoksulluk	Kişi Başına Düşen GSMH
İfade Özgürlüğü ve Hesap Verilebilirlik	-0,441	+0,919
Yoksulluk		-0,497
Kişi Başına Düşen GSMH	-0,497	

“Pearson” korelasyon analizi sonuçları ulaşılan bulgular aşağıda sıralanmıştır:

Baskı ve şiddet içermeyen siyasi istikrar ile yoksulluk oranı verileri arasında ters yönlü (negatif) ve -0,495 düzeyinde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Baskı ve şiddet içermeyen siyasi istikrar ile kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla verileri arasında aynı yönlü ve +0,611 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Düzenleme kalitesi ile kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla verileri arasında aynı yönlü ve +0,831 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna erişilmiştir.

Düzenleme kalitesi ile yoksulluk oranı verileri arasında ters yönlü ve -0,488 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Yolsuzluklarla mücadele ile kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla verileri arasında aynı yönlü ve +0,889 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Yolsuzluklarla mücadele ile yoksulluk oranı verileri arasında ters yönlü ve -0,530 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır.

Son olarak, kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla ile yoksulluk oranı verileri arasında ise ters yönlü ve -0,497 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusuna erişilmiştir.

“Spearman Rank” korelasyon analizi sonuçları ulaşılan bulgular aşağıda sıralanmıştır:

Devletin etkinliği ile kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla verileri arasında doğru yönlü ve +0,886 düzeyinde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmaktadır.

Devletin etkinliği ile yoksulluk oranı verileri arasında ters yönlü ve -0,516 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hukukun üstünlüğü ile kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla verileri arasında aynı yönlü ve +0,898 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

Hukukun üstünlüğü ile yoksulluk oranı verileri arasında ise ters yönlü ve -0,529 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

İfade özgürlüğü ve hesap verilebilirlik ile kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla verileri arasında aynı yönlü ve +0,919 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Analiz sonucunda ilişkinin 0,71 ve 0,99 aralığında olması veriler arasındaki ilişkinin yüksek düzeyli olduğunu göstermektedir.

Son olarak, ifade özgürlüğü ve hesap verilebilirlik ile yoksulluk oranı verileri arasında ters yönlü ve -0,441 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İlişkinin 0,30 ve 0,70 aralığında olması veriler arasındaki ilişkinin orta düzeyli bir ilişki olduğuna işaret etmektedir.

İlk olarak normallik analizi test edilmiştir. Daha sonra veriler normal dağılanlar ve normal dağılmayanlar olarak sınıflandırılmıştır.

Normallik testi sonucunda normal bir dağılıma sahip olan veriler kendi aralarında Pearson korelasyon ile analiz edilirken iki veriden birinin normal dağılmaması kapsamındaki diğer veriler Spearman Rank korelasyon ile analiz edilmiştir. Bütün veriler arasında ters yönlü veyahut aynı yönlü anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır. Hatta bütün verilerin anlamlı çıkması bir yana orta düzey ve yüksek düzeyli ilişkilere ulaşılması araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktadır.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Başlangıçta da ifade edildiği üzere Dünya Bankası (DB)'nin tanımıyla iyi yönetim, açık ve öngörülebilir bir karar alma sürecini; profesyonel bir bürokratik yönetimi; fiil ve işlemlerinden sorumlu bir hükümet ve kamusal sürece aktif bir şekilde katılan sivil toplum ile hukukun üstünlüğü niteliklerinin hâkim olduğu bir düzeni ifade etmekte olduğundan, yönetim düzeyi yüksek olan veya bir başka ifadeyle, yönetim göstergelerindeki performansı açısından görece üst sıralarda yer alan ülkelerde, kişi başına düşen gayrisafi milli hasılanın da yüksek olması ve yoksulluğun ise düşük olmasını beklemek olasıdır.

Buna bağlı olarak Avrupa Birliği üyesi ve adayı durumda olan 34 ülke verileri üzerinden yapılan analizler neticesinde, tüm yönetim göstergeleri ile kişi başına GSMH arasında doğru yönlü bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir. Yine başlangıçtaki beklentiye uygun olarak tüm yönetim göstergeleri ile yoksulluk oranları arasında ise ters yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna erişilmiştir. Buna göre de H2 hipotezi de kabul edilmiştir. Her iki analizde de H0 hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuçları sırasıyla ifade etmek gerekirse:

İlk olarak; en büyük ilişki yönetim göstergelerinden (1) İfade özgürlüğü ve hesap verilebilirlik ile kişi başına düşen GSMH verileri arasında (aynı yönlü ve +0,919) ortaya çıkmakta bunu sırasıyla; (2) Hukukun üstünlüğü ile kişi başına düşen GSMH verileri arasındaki (+0,898); (3) Yolsuzluklarla mücadele ile kişi başına düşen GSMH arasındaki (+0,889); (4) Devletin etkinliği ile kişi başına düşen GSMH verileri arasındaki (+0,886); (5) Düzenleme kalitesi ile kişi başına düşen GSMH verileri arasındaki (+0,831) ve son olarak da (6) Baskı ve şiddet içermeyen siyasi istikrar ile kişi başına düşen GSMH verileri arasındaki (+0,611) aynı yönlü ve anlamlı ilişki izlemektedir.

1980'li yıllarda başlayan “yeni kamu yönetimi” anlayışı, “hesap verilebilirlik”, “denetim”, “ifade özgürlüğü” gibi kavramların önemini arttırmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan demokrasilerde hesap verilebilirlik kavramı “denetim” işlevinin gerekliliğini gündeme getirmiştir. İç denetim, şeffaflık, açıklık gibi kavramlar, hükümete olan güvenle doğrudan ilişkili ifadelerdir.

Hesap verebilirlik, hesap sorma yetkisi bulunan bir otoriteye karşı eylemlerinin savunulması ve nedenlerinin açıklanmasıdır (Buckley vd., 2001: 18). Denetimin olduğu ve hükümetin eylemlerinden dolayı halkına hesap verdiği ülkelerde, bekleneceği üzere ekonomi daha güçlüdür. Ekonominin güçlü ya da zayıf olmasının etkileri tabiki halka da yansiyacaktır.

Bu sonuçlara göre tüm yönetim göstergeleri ile kişi başına GSMH arasında anlamlı ve hemen hepsinde de oldukça yüksek bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu bulgulardan hareketle özellikle kişi başına GSMH'yi artırabilmenin önemli bir ön koşulu olarak yönetim düzeyinde de önemli bir mesafe kat etmenin avantajı olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Elbette bu yorumu yaparken kişi başına GSMH'nin üzerinde etkisi olan başka ekonomik unsurlar ve üretim faktörlerinin varlığı inkâr edilemez. Yine de tüm bu faktörlerin uygun ve etkin kullanımını sağlamak açısından yüksek bir yönetim düzleminde kurgulanacak sistemlerin ve uygulanacak politikaların daha üstün bir performans ortaya koyması muhtemel görünmektedir.

İkinci olarak; araştırmanın bulguları göz önüne alındığında, yine yönetim göstergeleri ile yoksulluk oranına ilişkin verilerde ise ters yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur. Bu konuda da sırasıyla: (1) Yolsuzluklarla mücadele ile yoksulluk oranı verileri arasında (-0,530), (2) Hukukun üstünlüğü ile yoksulluk oranı verileri arasında (-0,529), (3) Devletin etkinliği ile yoksulluk oranı verileri arasında (-0,516), (4) Baskı ve şiddet içermeyen siyasi istikrar ile yoksulluk oranı verileri arasında (-0,495), (5) Düzenleme kalitesi ile yoksulluk oranı verileri arasında (-0,488); ve son olarak da (6) İfade özgürlüğü ve hesap verilebilirlik ile yoksulluk oranı verileri arasında (-0,441) düzeyinde, ters yönlü (negatif) ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu sonuçlara göre tüm yönetim göstergeleri ile yoksulluk oranı arasında anlamlı ve hemen hemen de oldukça yüksek bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu bulgulardan hareketle, özellikle yoksulluk oranı ile yolsuzluklarla mücadele göstergesi arasında yüksek bir ilişkinin olduğu sonucuna varılır.

Bu sırayı hukukun üstünlüğü, devletin etkinliği, baskı ve şiddet içermeyen istikrar, düzenleme kalitesi, ifade özgürlüğü ve hesap verilebilirlik göstergeleri takip etmektedir. Siyasi istikrarsızlığın olduğu ve yönetimin iyi olmadığı, önemsenmediği bir ortamda yoksulluğun oranının düşük olması beklenemez.

Yolsuzluk; en basit şekilde, kişinin kendi yönetimi altında bulunan bir gruptan kişisel kazanç ya da çıkar sağlanması şeklinde kamu gücünün kötüye kullanılması olarak tanımlanabilir (Stapenhurst, 2000: 9). Yolsuzluk; ceza hukuku açısından rüşvet, irtikâp, zimmet, haksız kazanç veya haksız kazanç sağlama suçları yoluyla elde edilen, kayıt dışı olup devletin vergi gelirleri arasına girmeyen, kamunun ve kamu idaresinin güvenliği ve işleyişine aykırı biçimde; para, hak, alacak, mal şeklinde her türlü malvarlığı edinilmesidir (Kaplan, 2007). Günümüzde yolsuzluğun bu klasik tiplerine ek olarak; internet suçları, gizlilik kurallarına uymama, finansal yolsuzluklar, uluslararası rüşvet, şirket sırlarını açıklama, fikri mülkiyet hırsızlığı, sürdürülebilir kalkınmada şirketlerin sorumsuz davranmaları, çocuk işçi çalıştırma, taklit ürün üretme gibi yeni tipleri vardır (Gültekin, 2009: 1-6).

Yolsuzluk devlete ek maliyetler yüklemektedir. Bu durum da kamu hizmetlerinin kötü ya da eksik sunulmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle devletin yolsuzlukla mücadele etmesi gerekmektedir. Etkin bir yolsuzlukla mücadele stratejisi 5 temel öge üzerine kurulmalıdır (The Worldbank, 2009): (1) Siyasal hesap verebilirliğin artırılması, (2) Sivil toplum katılımının güçlendirilmesi, (3) Rekabetçi bir özel sektör yaratılması, (4) Kamu iktidarının kurumsal sınırlarının belirlenmesi, (5) Kamu sektöründe yönetimin iyileştirilmesi. Yolsuzluk en fazla kamudan destek almak zorunda olan yoksulları etkilemektedir ve yolsuzluk ülkedeki yoksulluk oranını arttırmaktadır.

Üçüncü ve son olarak; bekleneceği üzere, kişi başına düşen gayrisafi milli hâsıla ile yoksulluk oranı verileri arasındaki ilişkiye de bakılmış ve burada da ters yönlü ve -0,497 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu da zaten beklendik bir sonuçtur çünkü kişi başına GSMH'nin düşmesi doğal olarak yoksulluk oranının da artması anlamına gelmektedir.

Bu sonucun da beklendiği şekilde çıkması ilk iki testteki bulguların da isabetliliğini destekler nitelik taşımaktadır.

Sıralanan sonuçlardan hareketle, öncelikle kişi başına GSMH'nin artırılması ve yoksulluk oranının düşürülmesine ilişkin olarak üretilecek politikalarda, yönetim performansına ilişkin göstergelerin de göz önünde bulundurulması ve buradaki performans iyileştirmesinin, diğer konuları olumlu yönde destekleyeceğinin bilinmesin de fayda bulunmaktadır.

Ayrıca bu konuda ileride çalışma yapacak olan müstakbel araştırmacılar, buradaki örnekleme yer verilen ülkeleri daha da genişleterek, küresel anlamda genellemeye ulaşabilecek araştırmalar gerçekleştirebileceği gibi, yine mevcut veriler üzerinde yapılacak regresyon analizleri vasıtasıyla, yönetim göstergelerindeki bir birim iyileşme veya kötüleşmenin, bağımlı değişkenler (kişi başına GSMH ve yoksulluk) üzerinde kaç birimlik bir değişime yol açtığını da inceleyebilirler. Çalışmanın bu yönüyle mevcut akademik yazına da katkı sunmuş olacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

- Altan, Ömer Zühtü (2004). Bölüşüm ve Refah Rejimi: Kapitalizmin Adaleti Eşitsizlik, 1. Ulusal Sosyal Politika Kongresi, 22-24 Ocak 2004, Ankara, s. 117.
- Avrupa Birliği (2017). Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu, AB Ülkeleri ve AB'ye Aday Ülkeler Haritası, <https://www.avrupa.info.tr/tr/etkilesimli-avrupa-haritasi-9>, (20.3.2019).
- Bozkurt, Ömer; Ergun, Turgay; Sezen, Seriya. (1998). *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, TODAİE Yayınları, Ankara, 274.
- Brinker Paul; Joseph, Klas (1976). *Poverty Manpower and Social Security*, Texas: Austin Pres, s. 49.
- Buckley, M. R., Beu, D. S., Frink, D. D., Howard, J. L., Berkson, H., Mobbs, T. A., Ferris, G. R. (2001), Ethical Issues in Human Resources Systems, *Human Resource Management Review*, 11, 11-29.
- Commission of The European Communities. (25.7.2001).European Governance A White Paper, https://ec.europa.eu/europeaid/european-governance-white-paper_en, https://ec.europa.eu/europeaid/sites/devco/files/communication-white-paper-governance-com2001428-20010725_en.pdf, (Erişim: 25.03.2019), s. 10.
- Cope, Stephan; Leishman, Frank; Storie, Peter (1997). Globalization, New Public Management and The Enabling State, *International Journal of Public Sector Management*, 10 (6), 444.
- Fortuijn, Joos Droogleever; Ostendorf, Wim. (2004). Gender and Urban Poverty: Single Mothers in Amsterdam, *Geo Journal*, Vol: 61, No: 3, 239-246.
- Güloğlu, Tuncay; Es, Muharrem (2018). Bilgi Toplumuna Geçişte Kentlileşme ve Kentsel Yoksulluk: Kocaeli Örneği, *Kocaeli Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü*, Kocaeli, 1-5.
- Gültekin, S. (2009), Vergi Yolsuzluğunun Mali Etik ve Ekonomik Kalkınma Açısından Analizi, *E-Yaklaşım Dergisi*, Ocak 2009, Sayı:193. <http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/20090113600> htm. Erişim Tarihi: 06.05.2009.
- Gürbüz, Sait; Şahin, Faruk. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 195-295.
- Kaplan, İ. (2007), Hukuk Devleti, Yolsuzluk, Yoksulluk. *Cumhuriyet Gazetesi*, 29.05.2007.

- Keser, Ahmet (2018). *Küreselleşme, Yönetişim ve Yeni Kamu İşletmeciliği*, Kriter Yayınevi, 1.Baskı, İstanbul, 12-15.
- Keser, Ahmet; Kılıç, Burak (2018). *Seçim Sistemleri ve Ulusal Kültür*, Kriter Yayınevi, İstanbul, 1.Baskı, s. 57.
- Özsoy, Ceyda Erden; Tosunoğlu, Tuğberk B. (2017). GSYH'nin Ötesi: Ekonomik Gelişmenin Ölçümünde Alternatif Metrikler, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, 2017, 285-301.
- Poverty. (2019). Yoksulluk Oranları, Poverty Rate, Erişim Adresleri: http://www.hayat.ro/haber/ulke-ulke-yoksulluk-oranlari_turkiye-ve-romanya_kacinci-sirada-1737.html, <http://www.alomaliye.com/2016/11/18/avrupada-en-dusuk-goreli-yoksulluk-oranina-sahip-ulke/>, https://photius.com/rankings/2018/economy/population_below_poverty_line_2018_0.html, (Erişim Tarihi: 25.03.2019).
- Rhodes, R. A. W. (1996). The New Governance: Governing without Government, *Political Studies*, XLIV, s. 653.
- Sallan Gül, S. (2002). *Türkiye'de Yoksulluk ve Yoksullukla Mücadelenin Sosyolojik Boyutları: Göreliden Mutlak Yoksulluğa, Yoksulluk ve İnsan Hakları*, TODAİE İnsan Hakları Merkezi, Yasemin Özdek (der.), Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara, 108.
- Sözen, Süleyman; Algan, Bülent (Nisan 2009). *İyi Yönetişim*, İçişleri Bakanlığı, Genel Yayın No: 654, 12.
- Stapenhurst, R. (2000), *The Media's Role in Curbing Corruption*, The World Bank Institute (WBI), 1818 H Street, N.W., Washington, DC 20433, USA.
- Stoker, Gary (1998). Governance As Theory: Five Positions, *International Social Science Journal*, Sayı: 50, s. 18.
- Şenses, Fikret (2001). *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, s. 149.
- Tabachnick, Barbara G. ve Fidell, Linda S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition), United States: Pearson Education.
- The World Bank (2009), Overview of Anticorruption, <http://www.worldbank.org> Erişim Tarihi: 05.06.2009
- The World Bank. (1992). *Governance and Development*, The World Bank, Washington DC.
- The World Bank. (20.11.2017). Population Total, <http://www.worldbank.org/>, Erişim tarihi: (25.03.2019).
- The World Bank. (2019). "GNI Per Capita", <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNP.PCAP.PP.KD>, (Erişim: 23.03.2019).
- Tilak, Jandhyala B. G. (2002). Education and Poverty, 1. *Journal of Human Development*, 3(2), 191.
- UNDP. (1994). *Governance for Sustainable Human Development*, A UNDP Policy Paper, UNDP 1994 Initiatives for Change, <http://mirror.undp.org/magnet/policy/chapter1.htm>, (Erişim tarihi: 20.08.2010).
- Worldwide Governance (WG). (2019). Governance, Yönetişim, <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#reports>, (Erişim tarihi: 24.03.2019).

TELEVİZYONDA VE DİJİTAL PLATFORMDA DURUM KOMEDİSİ: JET SOSYETE ÖRNEĞİ

Gülcan YUMURTACI¹

Öz

Teknolojik gelişmelerin etkileri medya sektörüne de yansımıştır. Bireylerin eğlence ihtiyacını karşılamak, medyanın amaçları arasındadır. Bu amaçla en çok tüketilen medya ürünlerinden biri dizilerdir. Komedi, izleyicinin eğlence ihtiyacını gideren, talep edilen bir türdür. Gelişen teknolojilerle izleyici, dizi izleme deneyimini televizyondan dijital ortama taşımaya başlamıştır. Televizyon ve dijital platformlarda içerik üretimi ve tüketimi farklıdır. Teknolojik farklılıklara ek olarak değişen mecrayla birlikte yasal mevzuat da farklılaşmaktadır. Çalışmanın amacı, televizyonda ve dijital platformda sunulan içeriğin hangi yönlerden farklılaştığını, bir durum komedisi olan Jet Sosyete dizisi örneğiyle ortaya koymaktır. Bu amaçla dizinin televizyonda ve dijital platformda üretilmiş, yayınlanmış bölümlerinden örnekler alınarak nitel desenle içerik analizinden yararlanmışır. Temelde süre, alkol, tütün ürünleri, cinsellik çağrışımı, dil kullanımı (küfür ve argo) ve reklam konularında farklar gözlemlenmiştir. Araştırma, televizyon ve dijital platformların, farklı medya ortamları olarak dizi üretimine ve tüketimine olan etkilerini ortaya koymasından önemlidir. Sonuçta dizide, komediden beklenen eleştirelilik düzeyinin mecraya göre değişip değişmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Durum Komedisi, Televizyon, Dijital Platformlar, Dizi, 6112 Sayılı Kanun, 5651 Sayılı Kanun.

JEL Sınıflaması: L82, L86, K39.

SITUATION COMEDY IN TELEVISION AND DIGITAL PLATFORMS: THE CASE OF “JET SOSYETE”

Abstract

Technological developments have influenced the media sector, which aims to fulfill entertainment needs. TV series, and specifically comedies, are widely consumed for this purpose. Viewers have started transferring their viewing experience from television to digital environments. Content creation and consumption, along with legal coverage, is different between these mediums. This study aims to determine the differences between TV and digital platform content through the case of the “Jet Sosyete” sitcom. To this end, episodes created for and broadcasted on TV and digital platforms were sampled and qualitatively studied using content analysis. Differences were mainly determined on the subjects of alcohol, tobacco products, sexual inferences, language (slang and profanity), and advertising. The study is significant in portraying the influence of TV and digital platforms as different media environments on the production and consumption of series. The study also attempted to determine any changes regarding criticality expected of comedy as a genre.

Keywords: Situation Comedy, Television, Digital Platforms, Series, Law No: 6112, Law No: 5651.

JEL Classification: L82, L86, K39.

¹ Dr., Anadolu Üniversitesi, gulcanymrtc@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1487-9795

1. Giriş

Teknolojinin durmadan değiştiği ve geliştiği bu dönemde her şey gibi medya tüketimi dinamikleri de değişmekte, gelişmektedir. Yıllarca insanların eğlence ihtiyacını gideren temel kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, farklı alternatiflerle karşılaşmıştır. İzleyicinin ekran başında geçirdiği zamanın önemli bir bölümünü kapsayan diziler de değişen teknolojiyle birlikte kendine yeni ortamlar bulabilmiştir. Televizyona alternatif oluşturan dijital platformların ortaya çıkmasıyla birlikte dizi izleme alışkanlıkları değişmiş, izleyici televizyona kıyasla daha özgür, daha esnek bir mecradan içeriğe erişim sağlayabilir olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler yeni kanun ve yönetmeliklerin ortaya çıkmasına yol açmış, mecralar değişikçe uygulanan mevzuat da farklılık göstermiştir. Nitekim hiçbir ortam denetimsiz bırakılmamaktadır. Diğer dizi türleri gibi, en çok tercih edilen dizi türlerinden komedi de yayınlandığı mecraya göre farklılıklar gösterebilmekte, yapısındaki eleştirelliğin ölçüsü ortamdaki etkilenmektedir. Bu çalışma kapsamında ele alınan Jet Sosyete dizisi her iki mecrada yayınlanmış bir durum komedisi olduğundan çalışma komedi ve durum komedisi çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı televizyonda ve dijital platformda durum komedisinin farklarını ortaya koymak olduğundan alanyazında dijital platformların özelliklerine de değinilmiştir. Böylelikle ele alınan konularla ilgili kapsamlı bir alanyazına yer vermek amaçlanmıştır. Sözü edilen farkların oluşmasında önemli etkenlerden biri farklı mecralara uygulanan farklı mevzuatların bulunması olduğundan, ilgili kanun ve yönetmeliklere de metinde yer verilerek elde edilen bulgular bu ölçütler doğrultusunda yorumlanmıştır.

2. Alanyazın

2.1. Komedi

Komedi, kavramsal olarak, farklı bağlamlarda ortaya çıkabilmekte ve komik kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Nitekim komik; söz konusu olayların veya insanların faaliyetlerinin, davranışlarının, ahlaklarının ve geleneklerinin somut olayların akışıyla uyumsuzluklarını güldürücü bir biçimde dile getiren estetik bir kategori olarak tanımlanırken komedi; estetik fonksiyonu, doğuşu ve özü itibarıyla toplumsal bir karakter taşıyor ve kaynağı, toplumsal yaşamın somut çelişkilerinde kök salar (Aslanyürek, 2004). Komediten söz edilirken açıklamaları temel alınan Aristoteles, komedi olgusunu trajediyle kıyaslayarak açıklar. Aristoteles'e göre: "Komedyaya daha bayağı insanların taklididir ama kötülüğün her türünü ele almaz, gülünç olanı, yani çirkinliğin belli bir kısmını ele alır. Çünkü gülünç olan, insana rahatsızlık ya da zarar vermeyen bir kusur ve çirkinliktir (Aristoteles, 2018: 13)".

Komedi olgusu, içinde mizah ve gülme kavramlarını barındırır. Komedi, "dünyanın aynası" olarak değerlendirilir, daha çok günlük hayat ve hayatın içindeki gerçeklerle ilgilidir: "Komedi insanın başkalarının budalalıklarına gülme zaafını yansıtırken, bir yandan da kendi yaşamında aynı yanlışları yapmamasını sağlamakla yükümlüdür (Öğüt Eker, 2014: 71)". Bu tanım Bergson'un "komik olan şeylerin yol açtığı gülme" üzerine yaptığı açıklamalarla tutarlıdır. "Tümüyle insana özgü olanın dışında komik yoktur" ve "gülmemiz her zaman bir grupla birlikte ortaya çıkar (Bergson, 2015: 12-14)". Diğer bir deyişle gülme toplumsal bir olgudur.

Bergson'a göre toplum; üyelerinden olası en büyük esnekliği ve en yüksek derecede kendisine uyumu elde etmek için, beden, akıl ve karakter katılığını ortadan kaldırmak ister.

İşte komik bu katılıktır, gülme ise buna verilen cezadır (2015: 23). Özetle gülme, uyumsuzluğa karşı verilen toplumsal bir cezadır. Trajedi ile komedinin ortak yanı, her ikisinin de temel bir uyumsuzluğa, uyumsuzluğa, uygunsuzluğa dayalı olmasıdır (Zupančič, 2011). Gülme de kişinin bu uyumsuzluğa verdiği bir tepki olarak izah edilebilir. Komedinin amaçladığı gülme, içerdiği komik unsurlar, espriler toplumsal bir birlikteliği gerekli kılar. Freud'un belirttiği gibi: "Her espri kendi toplumuna gereksinme duyar ve aynı esprilere gülme, derinlemesine bir ruhsal uzlaşma kanıtıdır (2012: 182)". Mizah uyumsuzluktan beslenerek güldürür ve gülmek için toplumsal bir uzlaşma gerekir.

Komedi kavramı, içerisinde gülmeyi barındıran bir olgu olması nedeniyle dilimizde güldürü olarak da ifade edilmektedir. Günümüzde komedi (güldürü), dram sanatının, sinemanın ve televizyon ürünleri olan film ve dizilerin bir türü olarak algılanmakta; içinde komik unsurlar barındırarak güldürmeyi amaçlamaktadır. Ortalamanın üstündeki insanları temsil eden trajedinin karşısı güldürünün, ortalamanın altındaki insanları temsil ettiğini ifade eden Aristoteles'e gönderme yapan Makal, "insanlar arasındaki çelişkiler ve çatışmalar olduğu sürece güldürünün olmaması düşünülemez" diye belirtir ve güldürüyü şu şekilde ele alır: "Çirkin, aşağı, içi boş, sahte olanı, acı ve katı bir alayla ya da kahkahayla yıkar; işte o zaman 'gülünç' olan da ortaya çıkar. İnsanın topluma, kendine söyleyemediklerini ortaya koyar. Uyarıcıdır. Hırçın, şımarık, alaycı, kışkırtıcı, yıkıcı karakteriyle her şeyin yolunda olduğu söylenen toplumsal düzene ve gerçek yüzünü değişik maskeler altında gizleyen insana keskin bir bakış fırlatır (Makal, 1995: 7)". Güldürü, gerçeği çeşitli yollarla ve bazen gerçeğin kendisinden bile daha iyi ifade etme gücüne sahip bir sanattır: Toplumsal yaşamın sağlıklı devamı için "uygunsuz" bulunduğu her kişiye, düşünceye, yapıya saldırmakta bir sakınca görmez; evrensel bir farkındalığı ve vicdanı harekete geçirir (Ünal, 2009). Bu özellikleriyle de mizaha yakıştırılan eleştirel olma özelliğinden yararlanarak toplumsal farkındalık yaratmada önemli roller üstlenebilir. Sadece "ortalamanın altındaki" insanları değil, "ortalamanın üstünde" nitelendirilenleri de ele alarak eleştirebilir, güldürürken görünmeyeni görünür kılabilir.

Gülme, kişinin kontrol edilebilir bir iletişim aracı olarak bedensel bir boşalması iken mizah, kişide oluşan anlama ve kavrama değişiklikleridir ve her iki kavramın da başat özellikleri, özgürleştirici ve gerilim giderici olmalarıdır (Avcı, 2003). Mizah, ciddiyete karşı bir duruş sergiler; ancak, Morreall'in belirttiği üzere (1997: x): "Ne gülme ve mizahın ciddiyetsizlik içerdiği olgusu bizim onları incelerken ciddi bir tutum takınamayacağımız anlamına gelir, ne de gülme ve mizahtaki ciddiyetsiz tutum onları insan yaşamının birer yönü olarak önemsiz ve ilgiye değmez kılar". Mizahın yıkıcılığından yararlanan komedinin de eleştirel bir bakış açısı taşıması olağandır. Antik çağdan bu yana güldürü, iki uçlu işlevler üstlenerek tanımlanmıştır; ciddi olan ve eleştiri işlevini üstlenen güldürü ile basit olan ve eğlendirme işlevini sürdüren güldürü (Ünal, 2009). Bu iki işlevin (eleştirel-uzlaşımçı) mizahı, komediyi ele alırken dikkate alınması gerekir; çünkü içinde barındırdığı eleştirelilik düzeyi ile bir mizahi ürün olan komedinin yapısı, bu işlevler üzerinden değerlendirilebilir ve anlamlandırılabilir.

Kökene Antik Yunan tiyatrosuna dayanan komedi, günümüzde televizyon programı türlerinden de biridir. Televizyon programları; haber bültenleri, müzik programları, eğlence programları, spor programları, eğitim-kültür programları, dramalar, belgesel programlar, çocuk programları, yarışma programları, reklam programları biçiminde sınıflandırılmaktadırlar (Mutlu, 1995).

Bu kategoriler kendi içlerinde alt türlere ayrılabilen, bu alt türler ayrı kategoriler olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin bu sınıflandırmalardan biri olan drama programları; televizyon oyunu, televizyon filmi, televizyon dizisi, durum güldürüsü dizileri ve seriyaller olarak ayrılmaktadır ve durum komedileri en popüler televizyon türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Mutlu, 1995). Çalışma kapsamında ele alınan komedi türü de bir televizyon program türü olan dramanın alt türü konumundaki durum güldürüleri/komedileri (sitcom) özelinde ele alınmaktadır.

2.2. Durum komedisi (sitcom)

Sitcom kelimesi İngilizcedeki “situation comedy” teriminin kısaltılmışıdır ve Türkçede durum komedisi ya da durum güldürüsü olarak adlandırılmaktadır. Durum komedilerinde amaç, insanların günlük sıkıntılarında, başkalarının yaşamlarına gülere kurtulmasıdır. Maliyetinin düşük olması ve izlenme oranlarının yüksekliği nedeniyle ticari televizyon kanalları için reklam gelirlerini artırmanın ve kâr sağlamanın yoludur (Kars, 2003). Geleneksel olarak, bağımsız içeriklere sahip 24-30 dakikalık bölümlerden oluşurlar, kişiler ve mekânda süreklilik esastır, her bölümde bir ya da iki komik öykü çizgisi ev, işyeri gibi bildik bir ortama yerleştirilir (Çelenk, 2010). Nitekim süre konusunda Türk durum komedileri bu özelliğe uymamakta, genellikle ortalama bir durum komedisinin iki katı süreden (hatta daha bile fazlasından) oluşmaktadır. Bu durum, özellikle Türk televizyonlarında durum komedisi tanımını esnetmekte ve hem senaristler, yönetmenler hem de yapımcılar açısından sorun teşkil etmektedir. Senaristler daha uzun senaryolar yazmak durumunda, yönetmenler daha uzun senaryoların çekimlerini yönetmekte, yapımcılar daha uzun süren çalışma koşullarını finanse etmek durumunda kalmaktadırlar. Süre dışındaki özellikleri açısından bakıldığında ise tanımına uymayan bir değişiklik söz konusu değildir.

Durum komedilerinde karakterler en baskın unsurdur; bir durum komedisi, karakterlerin normal yaşamları ile başlar ve hemen ardından o bölümdeki çatışmayı oluşturan sorun/durum ortaya çıkar; durum komedisi/güldürüsü deyimi de buradan gelir. Mizah ve öykü, karakterin kendisi dışında ve elinde olmadan karıştığı bir kargaşaya dayanarak gelişir, olaylar karışıkça karışır, en sonunda her şey kolayca çözülerek en baştaki “normal”e dönlür (Kars, 2003). Durum komedilerinde dramatik yapı, geleneksel güldürüler ve ciddi dramalar gibi, kökleri Antik Yunan tiyatrosuna dayanan “üç perde” kuralıyla oluşturulur: giriş, gelişme, sonuç (Kars, 2003). Sözü edilen kargaşa öncesi giriş, kargaşa süreci gelişme ve çözümü de sonuç olarak değerlendirilebilir. Durum komedilerinin temel özelliklerinden bir diğeri mekân kullanımınıdır: Bu mekânlar tek bir stüdyo-platonun üç ya da dört sete bölünmesiyle oluşturulur ve bu durum maliyetin düşük tutulmasını sağlar (Kars, 2003). Durum komedilerinin yapısal özelliklerini oluşturan olgular “değişmezlik”, “tekrarlanabilirlik” ve “mutlu son”dur; durum komedilerinde beklenen şey, nasıl yaratılmış olursa olsun, mutlaka komikliklidir (Çelenk, 2010). Gülmece, diğer bir ifadeyle mizah, genellikle hareket ve diyalogun dengeli ve etkin iş birliği içinde kurulur (Çelenk, 2010). Bu noktada yararlanılan karmaşa ya karakterlerin hareketlerinde ya da diyaloglarındaki uyumsuzluklardan meydana gelir. Bu uyumsuzlukların yarattığı komiğin izleyiciyi güldürerek rahatlatması amaçlanır.

Televizyonların yayın akışının vazgeçilmez parçalarından olan durum komedilerinin izleyiciyle kurdukları ilişki, büyük ölçüde televizyonun tüm kurgusal türlerine atfedilen “günlük hayattan kaçış” olgusundan beslense de günlük hayatı, gündeliği kullanma biçimlerinin özgünlüğü durum komedisi anlatısının en cazip yönlerinden biridir (Çelenk, 2010: 86).

Durum komedileri, komedi ve gülme açıklamalarına temel olan uyumsuzluk/karşıtlık durumundan yararlanmaktadır. Özetle, “komedi karşıtlıktır (Mutlu, 1991: 229)”. Bu uyumsuzluk/karşıtlık karakterler, mekân, diyalog ya da durum üzerinden tasarlanabilir.

Erol Mutlu, komedinin özelliklerinden söz ederken şöyle der: “İnsansal varoluşumuzun koşulları saydığımız düzen, incelik, saygı, sevgi, kurallar, görenekler, gelenekler, tüm bunlar hak getiredir komedide; çünkü komedi böylesi düzgünlüklerle, sürekliliklerle, uyumlarla dalaşmak için vardır... İnsanın da toplumun da kendine bile itiraf edemediği korkuları, kaygıları, sancıları, kuruntuları dürtüp durur; bazen de yalanı, iki yüzlülüğü dolar diline ama her zaman sınırlarımızın ötesindedir (1991: 228)”. Televizyon komedisinin “evcilleştirilmiş” bir tür olduğunu; çünkü aracın doğasının böyle olmayı gerektirdiğini belirtir, televizyonda anlam üretme sürecinin sıkı sıkıya denetlenen doğasının evcilliği alabildiğine zorladığını ifade eder. “Ama televizyonda tüm evcilliğine karşın söylenesi, gösterilesi en zor, en kısıtlı olan şeyler yine (hiç değilse ilkin) komedi biçimlerinde ekrana getirilmiştir (Mutlu, 1991: 230)”. Gülmeyle ortaya çıkan hoşgörüden yararlanarak komedi -ve bu bağlamda durum komedisi- normalde söylenemeyecek şeyleri konu alarak toplumsal bir eleştiri ortaya koyabilir. Televizyonun doğasından kaynaklanan denetimli yapısını esnetebilir ve diğer türlere oranla daha farklı bir içerik sunarak izleyiciye “bir de şuradan bak!” diyebilir.

Durum komedilerinin hangi tip dramatik yapıya sahip olduğundan söz etmek, yapılarını anlamak adına yararlı olacaktır. Televizyondaki dramatik yapıların sınıflandırılmasında üç ayrı tip bulunmaktadır: seriler (diziler), seriyaller ve süren seriyaller. Seriyaller, ideal olarak, baştan planlanmış bir bölüm sayısına göre kurulur ve her bölüm diğerinin devamı niteliğindedir; süren seriyaller genellikle “arkası yarın” mantığıyla uzayabildiğince uzayan pembe dizilerdir. Durum komedileri ise seri özelliğe sahip yapımlardır; her bir bölümü, kendi iç mantığına sahip, başı-sonu-ortası olan bağımsız birer öykü içerir, süreklilik olayların akışından ziyade karakterler ve mekânlar aracılığıyla sağlanır (Çelenk, 2010). Bu tür, dizi olarak da adlandırılır. Durum komedilerinin en önemli özelliklerinden biri, televizyonda ya da dijital platformda yayınlanmasından bağımsız olarak, her bölümünde olay örgüsünün tek bölümlük olarak tasarlanmasıdır. Böylelikle durum komedileri seri/dizi olarak adlandırılan sınıfa dahil olurlar.

Dizi ve seriyaller televizyon dramalarında yayıncılık açısından en popüler ürünlerdir; çünkü düşük maliyetlidirler ve reklam gelirleri yüksektir (Çöteli, 2016). Böylelikle durum komedileriyle izleyicinin eğlence ihtiyacı düşük bir giderle karşılanabilir. Popüler olmaları da televizyonda yayınlanan durum komedilerinin reklam gelirlerini yükseltmektedir. Nitekim “izleyicinin tüketim alışkanlıklarını ya da reklamdaki markanın bilinirliğini artırmaya yönelik olarak hazırlanan reklamlar, izleyici programı internetten izlediği zaman ortadan kalkmakta ve program için hedeflenen tüketiciye ulaşma çabası sonlanmaktadır (Çöteli, 2016: 129)”. Bu durum dizinin izlendiği mecranın değişmesiyle ortaya çıkar. Yayınlanacak/izlenecek ortamın değişmesi, dizinin üretiminde ve izlenme pratiklerinde değişikliklere yol açar. Reyting de dizi film ve seriyallerin anlatı özelliğini belirleyen en önemli unsurlardandır (Çöteli, 2016) ve reyting kaybı değişen mecrayla birlikte değişir.

Bu durum, anlatının oluşturulma sürecini ve dizi içeriğinin neye göre belirlendiğini etkiler. Bu bağlamda televizyon dizileri ve dijital platformda yayınlanan diziler arasında ne gibi farklar olduğuna değinmekte yarar vardır.

2.3. Televizyon dizileri ve dijital platformda diziler

Televizyon dizileri, genel olarak başının hatırlanmadığı, sonunun merak edilmediği, temel izleme motivasyonunun yayınlandığı günde ne olacağının merak edildiği yapımlardır, sürükleyiciliği ve merak duygusunu canlı tutmayı ön planda tutarlar (Kuyucu, 2019). Xsights Araştırma ve Danışmanlık şirketinin verilerine göre Türk insanı günde 4,5 saat televizyon izlemekte ve bu sürenin 2,5 saatini Türk dizilerini izlemeye ayırmaktadır. 2019'da yayınlanan bu veriler doğrultusunda “dram” türündeki diziler en çok takip edilen dizi türü, “komedi” ise en çok talep edilen dizi türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Xsights, 2019).

Teknolojik gelişmeler, dijital medyanın yaygınlaşması gibi faktörler televizyon ürünlerinin tüketiminde/izlenmesinde değişimler yaratmış, kuşaklar arasında bir dönüşüm meydana gelmiştir. Özellikle dijital medyanın yaygınlaşması ve internet hızlarının artmasının, büyük verilerin akışını kolaylaştırarak video görüntülerinin kalitesini de artırmasıyla tüketici dijital medya kullanımına yönelmiştir. Özellikle 1980-1999 yılları arasında doğan ve dijital medyaya büyümüş Y kuşağı, dijital medyayı daha fazla kullanarak geleneksel medyayı ikinci plana itmiştir (Kuyucu, 2019). Yapılan araştırmalara göre özellikle Y kuşağı olarak ifade edilen genç grup dizi tüketicileri daha çok yabancı dizi izlemeyi tercih etmekte (%78,6), tamamı dizileri geleneksel televizyon kanalları yerine dijital medyadan izlediğini dile getirmektedir ve üniversitede eğitim gören gençlerin en çok tercih ettiği dizi türleri bilimkurgu (%19,3), fantastik (%16,4) ve komedidir (%15,7) (Kuyucu, 2019). Yapılan bir diğer araştırmaya göre (Karaduman ve Acıyan, 2019) genç kitlenin internetle bağının güçlü olduğu tekrar görülmektedir: Araştırmaya katılanların çoğu internetin özellikle mobil olma, mekânsız ve zamansız olma, uzamsızlık, daha özgür hissettirmesi, erişim kolaylığı, internet dizilerinin sürelerinin kısa olması, etkileyici içerik gibi özelliklerinden dolayı dizi izleme açısından interneti tercih ettiklerini belirtmiştir.

Kitle iletişiminin temel işlevleri; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme (MacBride, 1980: 14) olarak sıralanmaktadır. İnsanların birçok ihtiyacını karşılayan kitle iletişimi araçları/medya, çoğunlukla insanların haber öğrenme, toplumsal gündemi öğrenme, kamuoyuna katılma, yenilikleri izleme, zaman geçirme, eğlenme gereksinimlerini gidermektedir (Cereci, 2013: 2). Televizyonda ya da dijital platformlarda yayınlanan diziler de insanların eğlenme gereksiniminin giderilmesini sağlamaktadır. Yeni medya; radyo, gazete, televizyon gibi araçları bünyesinde barındıran geleneksel medyadan farklı olarak birçok avantaja sahiptir. Yeni medya türlerinden internet; hem televizyon, radyo ve gazete içeriklerini birlikte aktarması, hem taşınabilir bilgi iletişim araçlarına eğlendirici içerik vermesi ve geliştirdiği yeni türlerle (Aydeniz, 2012) geleneksel medyaya oranla daha tercih edilir bir seçenek olmaktadır.

Haber yayınları ve eğitici programlar dışında kalan, eğlencelik ve zaman geçirmeye yönelik hazırlanan televizyon içerik türlerinden dizi film ve seriyaller, tecimsel yayıncılıkta izleyiciyi eğlendirmek ve bağımlı hâle getirerek yüksek kâr elde etmek amacıyla hazırlanmaktadır (Çöteli, 2016).

Televizyon dizileri; televizyonda bölüm şeklinde belirli periyotlarla, belirli bir tabloya uygun şekilde yayınlanan programlardır ve aksiyon, dönem, dram, komedi, gerilim, bilim-kurgu, hiciv ve animasyon gibi türleri vardır (Öztop, 2015); drama programlar kategorisinde yer alır. Teknolojik değişim ve gelişmeler sonucunda birçok televizyon kanalı uydu yayınına geçmiş, dijital platformlar oluşturmuş ve internet ortamına taşınmıştır (Tutar, 2018). Diziler de böylelikle farklı medya ortamlarında farklı özellikler barındırır hâle gelmiştir.

Ancak internet dizileri, televizyon dizilerinden bazı açılardan değişiklikler göstermektedir. Bu durum izleyicilerin talepleriyle de ilişkilidir. Seyirci 60 dakikayı geçmeyen, uzun reklamlarla bölünmeyen, markaların, tabelaların buzlanmadığı, içeriğin sansürlenmediği diziler izlemek istemektedir (Biçici, 2017) ve internet yayıncılığı bu bakımdan televizyon dizi sektöründen farklıdır. İnternet dizileri; gereksiz uzun diyaloglar ve bakışmalar atılmış, sahne arası geçişler kısalmış, karakterler zorlama olmaktan çıkmış, süre olarak en fazla bir saat süren ve televizyon dizilerinde olduğu gibi yoğun bütçeler gerektirmeyen (Otağı, 2018'den aktaran Tutar, 2018: 32) yapımlar olarak izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle yeni medyayı daha etkin kullanan genç neslin eğlence ihtiyacını da televizyon yerine internetten gidermesi, dijital alana yapılan girişimleri etkilemiştir. Reyting kaygısından ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) kısıtlamalarından kaçıp rekabette geri kalmak istemeyen kanalların yeni nesil medya girişimleri de bu nedenlerdedir (Güleroğlu, 2017).

Televizyon dizileri ve internet dizileri arasında, çeşitli sebeplerden dolayı, niteliksel olarak farklılıklar bulunmaktadır. Bu sebepler şu şekilde ifade edilebilir (Tüzün Ateşalp, 2016): Özellikle yerli televizyon dramalarında nitelik sorununa neden olan önemli faktörler arasında her hafta 90-120 dakikalık bir bölüm yetiştirme baskısı ve uzun çalışma saatleri söz konusudur. Yüksek izlenme oranlarına erişemeyen yapımlar, eksikliklerini giderme fırsatını elde edemeden yayından kaldırılmakta ve sektördeki profesyoneller için maddi kayba ve prestij kaybına neden olmaktadır. Bazı projeler de RTÜK açısından sorun yaratabileceği nedeniyle hayata geçirilmemekte, sektörde etkili bir otosansür mekanizması işlemekte ve özgürlük alanı daralmaktadır. Özetle, reyting kaygısı, televizyon sektöründeki sınırlamalar, çalışma temposu, sektör üzerinde artan baskılar gibi etkenler, televizyon metinlerinin niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Tüzün Ateşalp, 2016). Televizyon dizilerinin üretim sürecini ve kalitesini etkileyen bu faktörler insanların dizi izleme deneyimini internete taşımasındaki etkenler olarak değerlendirilebilir.

Teknolojinin getirdiği kolaylıklar yaşamın her alanına sızarken televizyon programlarının üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri de bu durumdan etkilenmiştir. Teknolojinin sağladığı avantajlarla birlikte gelişen dijital platformlar, televizyon dizilerini de bünyelerine katarak, kendi üretimi olan diziler sunmaya başlamışlardır. Bu ortamlar tüketicilere/izleyiciye birçok avantaj sağlamaktadır. Özellikle istediği içeriği istediği zaman, istediği yerde tüketebilen izleyici bu içeriği hangi ekranda izleyeceğine kendi karar vererek; istediği zaman durdurabilme, ileri atlama, geri alma, kaldığı yerden devam etme, reklam arası olmadan ve sansürden etkilenmeden izleme avantajına sahiptir. Bununla birlikte izleyici, mobil teknolojiler ve kablosuz internet bağlantıları ile izleyeceği içeriği taşıma imkânına da sahiptir. İçeriği tüketen izleyiciye televizyonun sağlayamadığı esneklik sağlanmakta, kişi kendi seyir hızını ayarlayabilmekte ve içeriğe ayracağı süreyi kendi belirlemektedir.

Böylelikle, Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklarla, pasif konumda olan izleyici daha aktif konuma gelerek, içeriğe ilişkin daha kolay ve hızlı geri bildirim sağlayabilmekte ve içerik üreticisi ile tüketici arasındaki etkileşim artmaktadır. Bütün bu gelişmeler, dizilerin tüketimini etkilediği gibi dağıtımını ve üretimini de etkilemektedir. Veri aktarımı dijitalleştiğinden daha yüksek çözünürlüklü içerikler daha hızlı bir şekilde aktarılabilir. Maliyet açısından daha avantajlı olduklarından, üretim sürecinde sadece yüksek giderleri karşılayabilecek yapım şirketleri dışında içerik, daha az maliyetle üretilebilmekte ve çeşitlenerek daha yaratıcı ürünler ortaya konabilmektedir.

Televizyon ve dijital platformlar için geçerli olan yasal mevzuatın birbirinden farklı olması da içerikte daha özgür, sansürsüz yayınların üretilip yayınlanmasına imkân sağlamaktadır.

Özetle, teknolojinin hızla ilerlemesi ve gelişimine medya da kayıtsız kalmamış; dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yanına yeni medyayı temsil eden iletişim araçları da eklenmiştir (Salman, 2018). İnternetin yayılmasıyla iletişim, yepyeni bir boyut kazanmış, bir değişim geçirmiştir. Dizi sektörü de bu gelişmelerden yararlanarak, televizyon haricinde internette de varlığını sürdürmeye devam etmiş ve değişimin bir parçası olmuştur. Dizi sektörünün internette varlığını sürdürebilmesini, izleyiciye farklı ortamlardan ulaşabilmesini sağlayan önemli ortamlar Netflix, YouTube, ülkemizde de BluTV ve Puhutv gibi dijital platformlardır.

2.4. Dijital platformlar ve internet dizileri

Srnicek (2015) platformları; müşteri, reklamcı, hizmet sağlayıcı, üretici, dağıtımçı ve hatta fiziksel nesnelere gibi farklı kullanıcıları bir araya getiren arabulucular olarak iki veya daha fazla grubun etkileşimde bulunmalarını sağlayan dijital altyapılar olarak tanımlamaktadır (aktaran Kandar, 2018). Televizyon kuruluşlarının yeni medya platformları üzerinden içerik paylaşmaya başlamasıyla birlikte televizyon ve internet arasında bir yondeşme (yakınsama) yaşanmış, bir televizyon program türü olan diziler de internet kullanımının artmasıyla birlikte internette izlenmeye başlanmış ve yalnızca internete özgü diziler ortaya çıkmıştır (Ergüney, 2017: 52). “Web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanan (Demirli ve Kütük, 2010: 100)” Web 3.0 teknolojiyle birlikte dijital platformlar, kişiye özgü içerik önerilerinde bulunarak dizi izleme deneyimine farklı bir boyut getirmiştir. Buna ek olarak televizyon dizilerinin internette yayınlanmasının yanı sıra tamamen internet mecrasına özel yapımlar (diziler, filmler vb.) da ortaya çıkmıştır: Sözü edilen internet dizileri “televizyon dizilerinin basit bir şekilde doğrudan internet üzerinden yayınlanan versiyonları değil, yeni medya ortamı ve izleyicileri için özel olarak üretilen, internet üzerinden yayınlanan içeriklerdir (Ergüney, 2017: 55)”. Bu diziler internet bağlantısı olan bilgisayar, tablet, akıllı telefon vb. bütün cihazlarda izlenebilmektedir. Televizyonda reyting getireceği düşünülmeyen tür ve konulara sahip, 140 dakikayı bulan televizyon dizilerine karşı süresi 50 dakikayı geçmeyen, televizyon dizilerinin “star” temelli işlerine karşı tanınmamış oyuncuların da yer aldığı, maliyet açısından daha uygun, ön yapım ve çekim süreleri sanatsal kaygı güdülerek planlanan içerikler “internet dizisi” olarak ifade edilebilir (Atila, 2018).

İnternette dizi seyretmenin dizi siteleri, “torrent” gibi yasal olmayan pek çok yolu olsa da hem dizilerdeki kalitenin artması hem emeğe ve telif haklarına saygı çerçevesinde, internete özgü profesyonel diziler yayınlamak amacıyla çeşitli internet dizi kanalları ortaya çıkmıştır (Ergüney,

2017). Bu platformlar korsana alternatif oluşturmaları açısından da önemlidir. Bu dijital platformlar, televizyon için üretilmiş ve televizyonda yayınlanmış dizileri arşivleyerek bünyelerine katmakla beraber, bu ortamlara özel üretilen dizilerin de yapımını üstlenmişlerdir. İnternet kullanıcılarının çoğu, internetteki zamanını sosyal medya kullanarak ya da dizi ve film izleyerek geçirmektedir ve çoğu ücretli olan dijital platformların üye sayısı hem dünyada hem Türkiye’de giderek artmaktadır. Yurt dışında en bilinen ve en fazla kullanıcıya sahip olan dijital platformlar arasında Netflix, Amazon Prime ve Hulu yer alırken Türkiye’de aklı ilk gelen örnekler TV+, BluTV, Puhutv ve Tivibu olmaktadır (Ormanlı, 2019).

Ocak 2019 itibarıyla dünya çapında 158 milyon, Türkiye’de ise 1,5 milyondan fazla ücretli aboneli olan Netflix (Mete, 2019), bu girişimlerin dünyadaki öncüsü olarak belirmektedir. Aylık belirli bir ücret karşılığında binlerce film ve dizi içeriğine erişim sunan Netflix, kendi yapımlarıyla da sektörde öncü konumundadır. Yüz doksandan fazla ülkede izlenebilen, 2016 yılında 130 ülkeyle beraber Türkiye’de de yayına başlayan Netflix’in Türkiye’deki alternatifi olan, ulusal pazarda faaliyet gösteren yerli dijital platformlar ise Doğan Holding tarafından 2016 yılında kurulan BluTV ve Doğuş Yayın Grubu tarafından 2016 yılında kurulan Puhutv’dır. Bunların dışında YouTube ve diğer bazı çevrimiçi web sayfaları üzerinden de içerik paylaşımı yapılmaktadır.

2.4.1. Yerli dijital platformlar: BluTV ve Puhutv

Netflix Türkiye’ye girdikten çok kısa bir süre sonra ortaya çıkan BluTV ve Puhutv, yerel içerik üretiminde, özellikle televizyon dizisi üretiminde Netflix’ten çok daha başarılı olmuştur; çünkü Türkiye’deki izleyicinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi biliyor, Türk seyircisini tanıyorlar. Sansür problemiyle birlikte televizyon dizilerinin içerikleri de değişirken, televizyonda aradığı içeriğe ulaşamayan, televizyondan uzaklaşan bir kitle söz konusudur ve BluTV ile Puhutv bunu çok güzel kullanmıştır: Yabancı dizi izlemeye alışkın bir kitleyi; kısa süreli, daha derli toplu senaryolarla doğru bir içerik politikası geliştirerek kazanmıştır (Gültekin vd., 2019). Yayına başladığı dönemde Netflix’in Türkiye’de yaşadığı problemleri (Türkçe altyazı desteğinden yoksun olması, Türkçe dublajların olmaması gibi) avantaja çevirmek isteyen BluTV’nin (Çağıl ve Masdar Kara, 2019) aylık üyelik sistemi bulunmaktadır ve BluTV’de üyeler reklamsız ve taahhütsüz istediği içeriğe erişebilmektedir. Nitekim Puhutv, üyelik imkânı sunmakla birlikte ücretsiz içerik erişimi sağlamaktadır.

Video içeriklerin, televizyon ve müzik yayınlarının internet aracılığıyla son kullanıcıların çevrimiçi cihazlarına taşıyan bir teknoloji olan “Over the top television” (OTT TV) (Karaduman, 2017: 121) olarak adlandırılan iş modeli üzerine kurgulanan, izleyicinin istediği içeriği istediği zaman ücretsiz izlemesine olanak sağlayan ve reklam geliriyle finanse edilen bir platform olan Puhutv; 15-20 dakikada bir yayına girebilen, atlanamayan reklamlar ve ürün yerleştirme yöntemiyle maddi gelir sağlamaktadır (Çağıl ve Masdar Kara, 2019). Platformda, daha önce üretilen dizilerin haricinde televizyonlarda farklı zamanlarda yayınlanmış olan birçok dizi ve film izleyicilerin erişimine açıktır (Çağıl ve Masdar Kara, 2019). Bu bağlamda dijital platformlar, kendi üretmiş oldukları içerikleri kullanıcılarına sunabilecekleri gibi başka mecralarda yayınlanmış olan içeriklere de erişim sağlayabilmektedir.

Bazı durumlarda ise platforma özgü, özgün yapımlar tek bir hizmet sağlayıcının kullanıcılarına sınırlandırılabilir.

Doğuş Grubu'nun reklamlar üzerinden internet televizyon yayıncılığını sürdüren dijital platformu Puhutv, çoğunlukla yerli diziler üzerine yoğunlaşmasıyla ve abonelik almamasıyla (ücretsiz), abonelik sistemi üzerinden yayıncılık yapan BluTV'den farklılaşmaktadır. Kendini yeni nesil online televizyon olarak tanımlayan Puhutv, akıllı algoritmasıyla üyelerini tanımakta; izleme alışkanlıklarını bilmekte ve izleyiciye uygun içerikleri listelemektedir (Karaduman, 2017). Her iki platform, mobil cihazlara uygulama olarak indirilebilmektedir. Çoğunluğu dizi ve sinema filmi seçeneklerinden oluşan, ayrıca sadece bu platformlara özgü, özgün içerikleri izlemek için internet bağlantısı gerekmektedir.

Platformlar, izleyiciye bir oturuşta arka arkaya bölüm izleyebilme imkânı sunmakta, izleyici ne zaman izlemek istiyorsa (Video on Demand: isteğe bağlı video yayını) o zaman izleme yapabilmektedir ve yeni nesil televizyon platformları olarak BluTV ve Puhutv bünyesinde üretilen dizilerin süresi, televizyonla karşılaştırıldığında çok daha kısadır (Karaduman, 2017). "Video on Demand (VOD)" olarak adlandırılan sistem, kullanıcıların bir görsel-işitsel içerik seçmelerine ve televizyon serisi ve film izlemelerine izin verir; VOD hizmetleri, kendi evlerinin rahatlığında herhangi bir zamanlama veya program endişesi olmadan çeşitli çevrimiçi içeriğe erişim sunarken Netflix veya Amazon Prime Instant Video gibi abonelik tabanlı VOD hizmetleri (SVOD: Subscription based Video on Demand), aylık abonelik ücreti karşılığında içerik arşivlerine sınırsız erişim sunmakta, filmler ve TV serileri, desteklenen cihazlarda duraksız yayınlanabilmektedir (Kandar, 2018).

BluTV'yi Puhutv'den ayıran diğer özellik, BluTV'nin, birçok kanalın bulunduğu bir canlı yayın kategorisine sahip olmasıyla istendiği yerden istendiği zaman televizyon izlemeyi sağlayan Türkiye'nin ilk yerel televizyon ağı olmasıdır (Karaduman, 2017). Aylık üyelikle hizmet veren platformların reklam içermemesi de onları diğer platformlardan ayıran en önemli özelliğidir.

Özetle, internet üzerinden dizi izlemenin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajları kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Ergüney, 2017): İnternet, geleneksel medya hizmet sağlayıcılarından farklı olarak izleyicilere; yayını durdurma, istedikleri vakit ara verme, hareketli görseli veya sesi ileri/geri alma, istenmeyen sahnelerin atlanması, geri bildirimde bulunma gibi imkânlarla ek olarak izleyeceği yayın içeriğini seçme hürriyetini sağlar, televizyon programlarının aralarında verilen reklamları izleme mecburiyetini ortadan kaldırır, zaman bakımından esneklik tanır, içerik bakımından zengindir. Bunların dışında belirtilmesi gereken bir diğer fark da internette yayınlanan dizilerin, yakın zamana kadar (01/08/2019) RTÜK'ün yetki alanına girmemesidir. Televizyonda yayınlanan diziler denetime tâbi olurken, internet ortamında diziler daha özgür bir biçimde kamuoyuna ulaşabilmekteydiler. Bu bakımdan kıyaslama yapabilmek adına televizyonda ve internet ortamında yapılan yayınlara uygulanan yasal mevzuatlara değinmek, aradaki farkı anlamak için yararlı olacaktır.

2.5. Televizyonda ve dijital platformlarda yasal mevzuat

Türk televizyonlarının en popüler program türü olan diziler de diğer televizyon programları gibi RTÜK'ün denetiminden geçmektedir.

Ulusal televizyon kuruluşları, RTÜK'ün yaptırımlarından etkilenmemek için dizilerin sansürsüz versiyonlarını kendi internet sitelerinden yayınlamaya başlayarak ekran yerine farklı bir mecra da özgürlük alanı oluşturmuştur (Baykal, 2015). Bu internet sitelerinin yerini zamanla, dizi ve film içeriklerini barındıran dijital platformlar olarak televizyona bir alternatif oluşturmuştur.

Bu platformlar, yakın zamana kadar RTÜK'ün yetki alanının dışında kalmaları nedeniyle televizyona oranla daha özgür içeriklerin üretilmesini ve yayınlanmasını sağlamıştır. Nitekim internette yayınlanan içerikler de tamamen denetimsiz bırakılmamaktadır.

Televizyon içerikleri “6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” çerçevesinde değerlendirilmekteyken internet ortamındaki içerikler “5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” çerçevesinde değerlendirilmektedir. Aralarındaki farkı anlamak için bu iki kanunda yer alan maddelerden söz etmekte yarar vardır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir. Bu kanun çerçevesinde yer verilen yayın ilkeleri aşağıda sıralanan Madde 8’de şu şekilde yer almaktadır (6112 sayılı Kanun, 2011):

MADDE 8 – (1) Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkra da yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar. Yayın hizmetleri;

- a) Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı olamaz.
- b) Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz.
- c) Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlık esasına aykırı olamaz.
- ç) İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez.
- d) Terörü övemez ve teşvik edemez, terör örgütlerini güçlü veya haklı gösteremez, terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz. Terör eylemini, faillerini ve mağdurlarını terörün amaçlarına hizmet eder şekilde sunamaz.
- e) Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, engellilik, siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez.
- f) Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz.
- g) Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz.
- ğ) Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.
- h) Alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz.

ı) Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilisinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur.

ı) Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilân edilemez veya suçluymuş gibi gösterilemez; yargıya intikal eden konularda yargılama süresince, haber niteliği dışında yargılama sürecini ve tarafsızlığını etkiler nitelikte olamaz.

j) Haksız çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan unsurlar içeremez.

k) Siyasî partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü veya taraf tutar nitelikte olamaz.

l) Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edemez.

m) Türkçenin, özellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzensiz, kaba ve argo kullanımına yer verilemez.

n) Müstehcen olamaz.

o) Kişi veya kuruluşların cevap ve düzeltme hakkına saygılı olmak zorundadır.

ö) Bilgi iletişim araçları yoluyla yarışma veya lotarya içeremez, dinleyici ve seyircilere ikramiye verilemez veya ikramiye verilmesine aracılık edemez.

p) Medya hizmet sağlayıcı tarafından yapılan veya yaptırılan anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçların ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi zorunludur.

r) Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez.

s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez.

ş) Şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz.

(2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileceği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz.

(3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, çocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür.

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun amaç ve kapsamı; içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve sorumlulukları ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir. Kanun çerçevesinde “Erişimin engellenmesi kararı ve yerine getirilmesi” başlığı altında sıralanan ilkeler ise kısaca şu şekildedir (5651 sayılı Kanun, 2007):

MADDE 8 - (1) İnternet ortamında yapılan ve içeriği aşağıdaki suçları oluşturduğu hususunda yeterli şüphe sebebi bulunan yayınlarla ilgili olarak erişimin engellenmesine karar verilir:

a) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nda yer alan;

- 1) İntihara yönlendirme (madde 84),
- 2) Çocukların cinsel istismarı (madde 103, birinci fıkra),
- 3) Uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma (madde 190),
- 4) Sağlık için tehlikeli madde temini (madde 194),
- 5) Müstehcenlik (madde 226)
- 6) Fuhuş (madde 227),
- 7) Kumar oynanması için yer ve imkân sağlama (madde 228), suçları.

Bu karar, erişim sağlayıcısına bildirilerek gereğinin yerine getirilmesi istenir.

b) 25/7/1951 tarihli ve 5816 sayılı Atatürk Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanunda yer alan suçlar.

Tüm dünyada televizyon yayınlarının ve diğer kitle iletişim araçlarının denetlenmesinin temel amaçları; devletin “sakıncalı” olabilecek yayınlardan kendini koruma isteği ve “şiddet”, “cinsellik”, “argo-küfür kullanımı”, “alkol-sigara-uyuşturucu kullanımı” ile “olumsuz davranışlar” içeren yayınlardan halkın olumsuz yönde etkileneceği kaygısıdır (Baykal, 2015). Bu gibi nedenlerle 20/04/1994 tarihinde RTÜK Kanunu olarak da bilinen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun yürürlüğe girerek RTÜK görevine başlamıştır. 3984 sayılı Kanun 03/03/2011 tarihinde yürürlüğe giren 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun ile ilga olmuştur. Bugün, özel radyo ve televizyonların denetimi RTÜK tarafından 6112 sayılı Kanunda öngörülen ilke ve esaslara göre yapılmaktadır (Baykal, 2015: 135).

6112 sayılı Kanunun 8. maddesindeki yayın ilkeleri incelendiğinde, bunların bazılarının evrensel ilkeler olduğunu bazılarının ise yoruma açık ve dolayısıyla da muğlak olduğunu belirtenler vardır: Örneğin, “insan onuruna aykırılık”, “toplumun milli ve manevî değerlerine, genel ahlâka ve ailenin korunması ilkesine aykırılık”, “müstehcenlik”, “genel sağlığa aykırılık” gibi ifadelerin çok geniş ve farklı bireyler tarafından farklı yorumlanabilecek ilkeler olduğu söylenebilir (Baykal, 2015: 136). Bu maddelerin muğlak olması ve yoruma açık olmasının, ifade özgürlüğü bakımından problem teşkil edebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Geniş bir yayıncılık olanağı sunmasına rağmen Türkiye’de internetin denetim altında olduğu bilinmektedir (Baykal, 2015: 142): Türkiye’de internet yayınlarının denetimi 23/05/2007 tarihinde yürürlüğe giren 5651 sayılı Kanun hükümleri uyarınca yapılmaktadır.

İnternet üzerindeki belge sayısının giderek artması ve zenginleşen içerik içerisinde Atatürk’e hakaret, çocuk pornografisi, müstehcenlik, intihara yönlendirme gibi zararlı içeriklerin kontrol edilerek bu içerikler için kanuni önlemlerin alınması amacıyla Meclis 2007 yılında harekete geçmiş, bu kapsamda 04/05/2007 tarihinde kabul edilen 5651 sayılı Kanun ile Türkiye’de ilk kez internet ortamının kontrol edilmesine yönelik bir kanun hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda eski adıyla Telekomünikasyon, yeni adıyla Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’na bağlı Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (TİB) bünyesinde kurulan İnternet Dairesi Başkanlığı da 23/11/2007 tarihinde fiilen görevine başlamıştır (Köse ve Özen, 2010: 117).

5651 sayılı Kanun dünyada yaşanan gelişmelere paralel olarak, ülkemizde de internet ortamının sağladığı imkânların suistimal edilerek işlenen suçlarla mücadele edilmesi amacıyla çıkarılmış; bu kapsamda, Anayasanın ilgili hükümleri uyarınca aileyi, çocukları ve gençleri internet ortamındaki zararlı içerikten korumak gerekçesi ile ülkemizde ilk kez yasal bir düzenleme yapılmıştır. Kanunla tanımlanan katalog suçlar kapsamındaki internet sitelerinin erişime kapatılması kararı temelde mahkemelere bırakılmış olmakla birlikte, gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde Cumhuriyet savcılarının erişimi engelleme kararı verebilmesi de olanaklı kılınmıştır (Köse ve Özen, 2010: 117). Kanun, içerdiği maddelerle ve uygulamadaki bazı durumlar nedeniyle çeşitli sebeplerden dolayı eleştirilmiştir. Eleştiriler genel olarak; müstehcenlik kavramının belirsiz olması, sakıncalı içeriğin çıkarılması yerine sitenin tamamının erişime kapatılması, katalog suçlar dışında yetki olup olmadığının tartışılması, bu konuda karar verebilecek ihtisas mahkemelerinin bulunmaması, site sahiplerine kapatmaya ilişkin bilgi verilmemesi ve savunma hakkı tanınmaması yönündedir (Bayzan, 2009).

5651 sayılı Kanun, Anayasa'nın özel olarak korunmasını öngördüğü, başta aile, çocuklar ve gençler olmak üzere belirli sosyal kesimlere yönelik suçların kolayca işlenmesini önlemeyi hedefleyen bir kanun olarak nitelendirilebilir (Kılınç, 2016: 584). 5651 sayılı Kanuna 06/02/2014 tarihinde 9/A maddesi eklenmiştir. Bu maddeyle “İnternet ortamında yapılan yayın içeriği nedeniyle özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiğini iddia eden kişiler, Bakanlığa doğrudan başvurarak içeriğe erişimin engellemesi tedbirinin uygulanmasını isteyebilir”. 27/03/2015'te de kanuna şu hüküm getirilmiştir: “Yaşam hakkı ile kişilerin can ve mal güvenliğinin korunması, millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması sebeplerinden bir veya bir kaçına bağlı olarak hâkim veya gecikmesinde sakınca bulunan hâllerde, Başbakanlık veya millî güvenlik ve kamu düzeninin korunması, suç işlenmesinin önlenmesi veya genel sağlığın korunması ile ilgili bakanlıkların talebi üzerine Başkanlık tarafından internet ortamında yer alan yayınlara ilgili olarak içeriğin çıkarılması ve/veya erişimin engellenmesi kararı verilebilir. Karar, Başkanlık tarafından derhâl erişim sağlayıcılara ve ilgili içerik ve yer sağlayıcılara bildirilir. İçerik çıkartılması ve/veya erişimin engellenmesi kararının gereği, derhâl ve en geç kararın bildirilmesi anından itibaren dört saat içinde yerine getirilir” (Baykal, 2015: 143). Bu hüküm, TİB'e geniş bir yetki alanı tanımıştır. Bu yetkilerin, yargı kurumlarını aradan çıkararak sansürün dolaysız bir biçimde işlenmesinde önem taşıdığı; TİB'e tanınan erişimi engelleme kolaylığının, ifade özgürlüğünü sınırlandırdığı yönünde görüşler de ortaya çıkmıştır (Dede Özdemir, 2015).

5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda öngörülen denetleme kriterlerine bakıldığında, denetim sisteminin internet üzerinden yapılan dizi vb. yayınları denetlemek üzerine kurulmadığı, yaptırımların genellikle sosyal medya ve haber içerikleri bakımından ortaya çıktığı görülmektedir (Baykal, 2015). Bu kanunla internet üzerinden yayınlanan herhangi bir diziye yaptırım uygulanmamıştır; dolayısıyla 5651 sayılı Kanunda öngörülen denetleme kriterlerinin internet dizilerini kapsamaması interneti, televizyona göre daha özgür bir alan hâline getirmiştir (Baykal, 2015). Ulusal televizyon kuruluşlarının ekranlarda yayınladıkları dizileri kendi internet sitelerinde yayınlamasının, film ve dizi içeriklerinin üretimi ve yayınlanmasında alternatif dijital platformların kurulmasının bir nedeni de dizileri “sansürsüz”, “bipsiz” yayınlayarak televizyondaki RTÜK denetiminden internet yoluyla kaçmak olmuştur (Baykal, 2015).

Nitekim 01/08/2019'da Resmî Gazete'de yayınlanan "Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik" ile birlikte bu durum değişikliğe uğramıştır. TBMM'de 2018'de kabul edilen yasal düzenlemeyle internet üzerinden yayın hakkı ve lisansı ile yapılan video yayınlarına RTÜK denetimi getirilmiştir. Yeni yasayla, internet üzerinden film, dizi, belgesel gibi içerikler yayınlayan Netflix, BluTV, Puhutv gibi yerli ve yabancı platformlar tıpkı televizyon kanalları gibi RTÜK tarafından denetlenebilmekte; RTÜK, uygun görmediği, yayın hakkı ya da lisansı bulunmayan veya hak ve lisansları iptal edilen yayıncıların içeriklerine yayın yasağı uygulayabilmektedir (İnternet'te RTÜK dönemi başlıyor, 2018).

01/08/2019 tarihinde, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) ortaklığıyla hazırlanan 30849 sayılı Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik Resmî Gazete'de yayınlanmıştır. Yönetmeliğin amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumuna, iletimine, medya hizmet sağlayıcılara yayın lisansı, platform işletmecilerine de yayın iletim yetkisi verilmesine ve söz konusu yayınların denetlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir. Yönetmelik, radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin internet ortamından sunumu ile bu yayın hizmetlerini internet ortamından sunan özel medya hizmet sağlayıcı kuruluşları ve bu yayın hizmetlerinin iletimini sağlayan platform işletmecilerini kapsar. Yönetmelik; 15/02/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 19uncu, 27nci, 29uncu, 29/Ancıncı, 32nci, 33üncü, 37nci, 42nci ve 44üncü maddeleri ile 04/05/2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunun 8/A maddesine dayanılarak hazırlanmıştır (Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik, 2019). Böylece RTÜK, internet ortamından yayın yapan basın kuruluşlarını ve hizmet alımı yoluyla yayın yapan kuruluşları denetlemeye başlamıştır (RTÜK dijital yayınlarda denetime başladı, 2019). Bu durum "internet yayınlarına sansür" tartışmalarının da ortaya çıkmasına neden olmuş, ifade özgürlüğüne engel teşkil edebileceğine yönelik kaygılar ortaya çıkmıştır (Tokyay, 2019). RTÜK bundan sonra internet üzerinden radyo, televizyon veya isteğe bağlı yayıncılık yapan tüm mecralardaki içerikleri denetleyebilmektedir. "İnternet üzerinden yapılan istismarı" önlemek amacıyla hazırlandığı söylenen yönetmeliğin, RTÜK'ün geçmiş kararları dikkate alındığında "internet dünyasında sansür uygulaması için gerekçe olarak kullanılacağı" uyarıları da yönetmelikle ilgili yapılan haber sayfalarında yer almıştır (Öztürk, 2019). İnternete RTÜK denetimine gelen başlıca eleştiri, sansüre neden olacağı ve medya özgürlüğünü kısıtlayacağı yönünde olmuştur (4 soruda internete RTÜK denetimi düzenlemesi, 2018).

Özetle, televizyondaki yayınların denetimini kapsayan ve RTÜK'ün alanına giren 6112 sayılı Kanun'dan sonra internet ortamındaki yayınların denetimini kapsayan 5651 sayılı Kanun yürürlüğe girmiş, bunun yetkisi TİB'e verilmiştir (TİB, 15/08/2016'da kapatılarak görev ve yetkileri BTK'ye aktarılmıştır). Bu kanunlar çerçevesinde internet yayınları, televizyon yayınlarına oranla daha esnek kalmaya devam etmiştir. Nitekim 2019 yılında yayınlanan yönetmelikle birlikte internet ortamı da RTÜK'ün ve BTK'nin denetimine girmiş, bu durum da internette sansürün artacağına ve ifade özgürlüğünün kısıtlanacağına ilişkin tartışmaları gündeme getirmiştir. Böylelikle RTÜK denetiminden etkilenmemek ve daha özgür içerikler üretebilmek amacıyla internet ortamına taşınan yayınlar açısından ikircikli bir durum söz konusu olmuştur.

Buna rağmen internet ortamı için uygulamaya konan maddeler ile televizyon için ortaya konan maddeler arasında fark bulunmakta ve internet televizyona oranla daha esnek bir ortam olmaya devam etmektedir.

3. Yöntem

Araştırma kapsamında Jet Sosyete dizisinin ele alınma sebebi hem televizyonda hem de dijital platformda üretilmiş ve yayınlanmış güncel bir durum komedisi olmasıdır. Araştırmanın amacı, bu iki ortam arasındaki farkı ortaya koymak ve bu durumu komediyle ilişkilendirmektir. Sözü edilen dizi Xsights Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından yapılan ve Aralık 2019 ayında tamamlanan “Yılın En Beğenilen Dizileri Araştırması”nda %40 gibi yüksek bir oranla dijital mecralarda yayınlanan Türk dizileri içerisinde en çok takip edilen yapımla olma özelliğini taşımaktadır (Jet Sosyete en çok izlenen dizi oldu [dijitalin lideri], 2020). Aynı araştırmaya göre dizi içeriklerinin en sevilen karakterleri arasında Jet Sosyete’nin ana karakterlerinden Gizem %36 ile ön plandadır. Bu mecralarda en çok takip edilen dizi türünün durum komedisi olması da çalışma açısından değerlidir.

Hem televizyonda hem dijital platformda yayınlanan bir dizi ve bir durum komedisi olarak sözü edilen diziyile ilgili bu bağlamda akademik bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın bu konuda bir açığı kapaması açısından önem taşımaktadır.

Çalışma, yukarıda ifade edilen amacın gerçekleştirilmesi yönünde en uygun araştırma deseni olan nitel bir durum çalışması olarak desenlenmiştir. Nitel durum çalışması bir durumun derinliğine araştırılmasını olanaklı kılarak duruma ilişkin sonuçlar ortaya koyar (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Çalışma kapsamında önce dizinin televizyonda yayınlanan/televizyon için üretilen hâliyle dijital platformda yayınlanan/dijital platform için üretilen hâli arasında, mevzuatlar çerçevesinde bir karşılaştırma yapılmıştır. Daha sonra, dijital platform için üretilen bölümlerin televizyonda nasıl sunulduğu analiz edilerek ortaya çıkan durum değerlendirilmiştir.

Bu bağlamda incelemeye, dizinin televizyonda yayınlanmış, toplam 39 bölümden oluşan 1. ve 2. sezonundan 1., 10., 20., 30. ve 39. bölümleri sistematik olarak seçilmiştir. Dijital bir platform olan Puhutv’de yayınlanan 3. sezonunun, veri analizi esnasında Star TV’de de yayınlanmış olan toplam 6 bölümü bulunduğundan, ilk 5 bölümü araştırmaya dahil edilmiş, bu 5 bölüm, Star TV’de sonradan yayınlanmış versiyonlarıyla da incelenerek karşılaştırma yapılmıştır. Veriler, içerik analizi ile incelenmiş ve yorumlanmıştır. Genel olarak içerik analizi “hacimli olan nitel materyali alarak temel tutarlılıkları ve anlamları belirlemeye yönelik herhangi bir nitel veri indirgeme ve anlamlandırma çabası girişimlerini” ifade eder (Patton, 2014: 453). Bu bağlamda, veri toplanırken ve analiz edilirken ilk aşamada ortaya çıkan alt temalar, kendi içlerinde anlamlandırılıp kümelendirilerek ana temalar ortaya çıkarılmış ve bu ana temalar üzerinden içerik, alanyazında yer alan bilgiler çerçevesinde yorumlanmıştır.

4. Jet Sosyete

Çalışma kapsamında ele alınan Jet Sosyete dizisi bir durum komedisidir. Senaryosu Gülse Birsal tarafından yazılmış, yönetmenliğini Hakan Algül, yapımcılığını Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM) üstlenmiştir. Dizinin 1. sezonu 2018’de Star TV’de yayına başlamış, 15 bölüm yayınlanmıştır. 2. sezonunda TV8’e geçen dizi 16. bölümden 39. bölüme kadar bu kanalda yayınlanmıştır.

3. ve son sezonunda (Ekim 2019) internet üzerinden hizmet veren bir medya sağlayıcısı olan Puhutv'ye geçmiştir. Böylece yapım süreci olarak da “televizyonda yayınlanan dizi” olmaktan, “dijital platformda yayınlanan dizi” olmaya evrilmiştir. 3. sezon, dizinin son sezonu olmuş, dizi 06/05/2020 tarihinde 59. bölümüyle final yapmıştır. Dizinin, bölümlerini yayınladığı resmî bir YouTube kanalı da bulunmaktadır. 3. sezonu, Puhutv'de üretilmeye başlandıktan bir süre sonra (dizi 3. sezonun 12. bölümüne geldiğinde, Şubat 2020) Star TV, bu bölümleri ikişer bölüm hâlinde her hafta televizyonda yayınlamaya başlamıştır. Dizinin konusu ise bir tekstil şirketi sahibinin, oğlunu genel müdürlükten alıp, şirketin en alt kademesindeki bir çalışanı genel müdür yapması ile başlar. Daha önce bir gecekondu mahallesinde yaşayan aile, babanın genel müdür olmasıyla Jetset Konakları'ndaki genel müdür villasına yerleşir ve şirketin sahibi, annesi ve eski manken eşi ile yan yana villalarda yaşamaya başlarlar. Bu ailenin sosyeteye girmesi ve sitedeki sosyetik yaşamla, karakterlerle uyumsuzluğu/karşıtlığı, dizinin ana konusunu oluşturur.

Dizide komedi öğeleri çeşitli uyumsuzluklar üzerinden kurulmuştur. Geleneksel-modern, zengin-fakir, yaşlı-genç, kentli-varoş, entelektüel-cahil, beyaz yakalı-mavi yakalı, burjuva-avam gibi karşıtlıklar üzerinden yaratılan bir mizah söz konusudur. Dizi, çeşitli bölümlerinde sosyal sorumluluk mesajlarıyla bir takım toplumsal eleştiriler yapmakta, bunu da komik öğelerden yararlanarak yapıcı bir biçimde yansıtmaktadır.

Örneğin cinsiyet ayrımcılığına yönelik eleştiriler, ekonomiye yönelik eleştiriler, medya/gazetecilik eleştirisi, çevre sorunlarına/hayvan haklarına yönelik mesajlar, kapitalist sistem eleştirileri, ataerkillik eleştirisi, sınıf ayrımcılığına tepki, cinsiyet eşitliği vurgusu, kadına yönelik şiddete karşı duruş, savaş karşıtlığı gibi göndermelerle hem güldürüp hem de insanları düşünmeye sevk eden bir yapıya sahiptir. Bu durum, mizaha ve komediye atfedilen eleştirelilik ve toplumsal farkındalık yaratma özellikleriyle bağdaşmaktadır. Dizi aynı zamanda (özellikle dijital geçtikten sonra) geleneksel Türk dizilerindeki sahnelerle ve klişe söylemlerle de dalga geçerek geleneksel dizilerden farklı bir yerde durduğu imajını çizmektedir. Mizahi unsurlardan yararlanılarak yapılan bu eleştiriler de komedi bünyesinde, hoşgörü çerçevesinde yansıtılabilmektedir. Buna ek olarak dizinin, televizyon dizilerinde görmeye alışık olmadığımız karakter tipleri sunarak da farkındalık yaratıyor olduğu söylenebilir (örn. güçlü kadın, korkak erkek, efemine erkek karakterler gibi). Böylelikle toplumda var olan karakter çeşitliliğini ekrana yansıtarak bu karakterler üzerinden komedi tasarlayan bir durum komedisi olarak diğer televizyon dizilerinden farklılık göstermektedir. Gülme ve alkış efektlerinin kullanımı da yapılan eleştirileri ve göndermeleri yumuşatmakta, toplumsal olarak gülmenin birleştirici özelliğini ortaya çıkarmaktadır.

5. Bulgular

5.1. Televizyondaki bölümler ve dijital platformdaki bölümler arasındaki farklar

Televizyon için üretilen ve dijital platform için üretilen bölümler arasındaki farklara bakıldığında en belirgin fark dizinin süresidir. Televizyon için üretilen bölümler yaklaşık 120 dakika uzunluğunda, dijital için üretilen bölümler ise yaklaşık 60 dakika uzunluğundadır. Bu durum, televizyon dizilerinin eleştirilme sebeplerinden biridir. Dizi öncesinde verilen özetlerle, araya konulan reklamlarla birlikte dizi izleme deneyimi bölünmekte, kişi için uzun bir süre ayırmayı gerektirmekte; diziler televizyonların yayın şartlarını sağlayabilmek için uzun senaryolar yazılarak, uzun çalışma saatleri ayrılarak üretilmektedir.

Bu koşullarda dizilerdeki bazı sahneler gereğinden uzun, “boş” olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca geleneksel durum komedisi tanımlarında durum komedisinin özelliklerinden biri, 20-30 dakikalık bölümlerden oluşması olarak ifade edilmektedir. Türkiye’deki durum, tanıma uyan böyle bir anlayışın gelişmediğini göstermektedir. Dijital platformlarla birlikte dizinin süresi kısalmış, izleyici özetsiz, reklam arasız bir biçimde (Puhutv özelinde 15-20 dakikada bir araya girebilen ve atlanamayan kısa reklamlar ve ürün yerleştirmeler hariç) dizi izleme deneyimi yaşayabilir olmuştur -bu dizi de diğer durum komedileri gibi seriyal özelliğe sahip olmadığından, özet gösterilmesi anlamlı değildir-. Dijital ortamla birlikte alanyazında sözü edilen istenen zamanda, istenen yerde izleme, durdurup ileri-geri atlayabilme, jenerik atlayabilme gibi özellikler de izleyicilerin yararlanabildiği avantajlardandır. İzleyici dizi izleme deneyimini mobil hâle getirerek, internet bağlantısı olan her yerde diziyeye ulaşabilmekte, erişim kolaylığı yaşamaktadır. Teknolojinin (Web 2.0) sağladığı imkânlarla birlikte etkileşimini de artırmaktadır. Böylelikle izleyici, platforma ücretsiz üye olarak, diziyi izleyen diğer kişilerle, yayın platformuyla vb. etkileşime geçebilmekte, pasif izleyici konumundan aktif izleyici konumuna ulaşmaktadır. Alanyazında belirtildiği üzere, dijital platformda dizi üretmenin ve sürede yaşanan kısılmanın, dizinin niteliğini/kalitesini olumlu yönde etkilediğine yönelik görüşler mevcuttur. Özellikle senaryo yazım sürecinin ve bu doğrultuda diziyi üreten ekibin çalışma saatlerinin kısalması ortaya çıkan ürünü olumlu etkileyen faktörler arasında sayılabilir.

Dijital platform ve televizyon arasında gözlemlenen en ayırt edici faktörlerden bir diğeri tütün, alkol ve cinsellik kullanımının dijitalde mümkün olabilmesidir. 6112 sayılı Kanun uyarınca televizyonda gösterilmesi uygun bulunmayan bu durumların 5651 sayılı Kanunda daha esnek olması dolayısıyla dijital ortamda gösterilmesinde bir sakınca görülmemiştir. Dizinin Puhutv’de yayınlanan ilk bölümünde de bu durumlara gönderme yapılarak, televizyonun dezavantajlarına değinilmiş, dijital ortamın daha rahat olduğu belirtilmiştir. Buna paralel olarak televizyonda gösterilemeyen, gösterilse dahi buzlanarak/sansürlenerek gösterilen içerikler dijital ortamda özgürce izleyiciye sunulabilmiştir. Televizyonda kafe olan mekân dijitalde bar olmuş, içecek olarak çay, kahve yerine alkollü ürünler gösterilebilmiş, cinsellik ve “müstehcenlik” açısından da hem daha esnek konuşmalara hem daha esnek sahnelere yer verilmiştir. Örneğin dizinin televizyondaki ilk bölümünde cinsellik ve tütün kullanımı söz konusu değilken, buzlanmış bir halde dört adet alkollü sahne bulunmaktadır. Nitekim dijitaldeki ilk bölümünde herhangi bir sansür uygulanmadan tütün kullanımının olduğu bir sahne, cinsellik çağrışımı yapan iki sahne, alkollü yedi sahne mevcuttur. Bu bağlamda bu rakamlar, televizyon ve dijital ortam arasındaki farkı göstermek açısından önemlidir. Ancak farklı bölümler değerlendirildiğinde elde edilen veriler tutarlılık göstermemekte, dizinin dijitalde yayınlanan (ve daha sonra televizyona da taşınan) bölümlerinde sansür gerektiren kullanımların gitgide azaldığı gözlemlenmektedir.

Gözlemlenen diğer fark dil kullanımındadır. 6112 sayılı Kanun gereğince televizyonda kullanımına izin verilmeyen dilin kaba ve argo kullanımı dijital ortamda daha sık gözlemlenmektedir. Örneğin televizyonda yayınlanan ilk bölümde sessize alınan/biplenen on üç argo kullanımı varken; dijitalde yayınlanan ilk bölümde, televizyonda olsa sessize alınacak/biplenecek ancak burada sansüre uğramayan sekiz argo/küfür kullanımı, sansüre uğrayan üç küfür kullanımı söz konusudur. Nitekim bu sayısal veriler dizinin diğer bölümlerine bakıldığında yine tutarsızlık gösterebilmekte, dizi devam ettikçe sansürlenmesi gereken argo/küfür kullanımının gitgide azaldığı görülebilmektedir.

Bunlara rağmen, televizyonda yer verilse bile biplenerek/sessize alınarak sunulan argo ve küfür kullanımının dijital platformda daha serbest olduğu bir gerçektir.

Bunun sebebi, 5651 sayılı Kanunun dil kullanımı ile ilgili herhangi bir maddeye yer vermemesi olarak ifade edilebilir. Bu nedenle dijital platform dil kullanımı açısından diziye daha özgür bir alan sağlamış, karakterlerin ifade biçimleri değişmiştir. Bu gibi durumlar televizyona oranla dijital platformun daha özgür ve sansürlü bir ortam sunabildiği, bu nedenle daha çok tercih edildiği biçiminde yorumlanabilir. Çünkü günlük hayatta da tütün, alkol, cinsellik, dilin kaba ve argo kullanımı söz konusudur ve bu durumları dijital ortamda izleyiciye sunmak mümkündür. Televizyonda yayınlanan bölümler televizyon kanallarının kendi internet sitelerine aktarıldığında yine sansürlü versiyonları yüklenmekle beraber, aynı bölümler dizinin resmî YouTube kanalında ve Puhutv arşivinde görüntülendiğinde içeriğe sansürlü olarak ulaşmak mümkündür (3. sezon bölümleri Star TV'nin internet sitesinde ya da YouTube'da tam bölüm olarak verilmemekte, Puhutv'den izlenebilmektedir). Bu gibi nedenlerle dizi televizyonda yayınlandığında “7 yaş ve üzeri” ve “Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar” uyarılarıyla başlamaktadır. İnternette bu uyarılar söz konusu değildir. Nitekim 2019'da çıkan Yönetmelikle birlikte internette yayınlanan içeriklerde de birtakım sansürler gözlemlenmektedir. Alkol gösteriminde herhangi bir sansür söz konusu olmamakla birlikte bazı argo kullanımlar, küfürler ve tütün ürünleri buzlanarak ya da sessize alınarak gösterilmekte; ancak televizyondaki kadar yoğun bir sansür gözlemlenmemektedir. Jet Sosyete dizisi, 2019'da yürürlüğe giren Yönetmelikten sonra dijital ortama geçmiştir. Dijital ortamda bu konuda tutarlı bir uygulama bulunmamaktadır. Örneğin Puhutv'de 3. sezonun ilk bölümünde tütün ürünleri buzlanmazken 3. bölümünde buzlanmıştır.

Bazı argo kelimeler, küfürler kimi bölümlerde sessize alınmış, kimi bölümlerde kullanılmıştır. Bu durum internet ortamındaki yayınların denetiminde bazı noktaların muğlak kalmasından kaynaklanıyor olabilir. Yine de dijital ortamın televizyona oranla daha az otosansür gerektirdiği söylenebilir.

Reklam, dijital platform ve televizyon arasında fark oluşturan bir diğer konudur. Bilindiği üzere televizyonda dizi izleme deneyimi belirli aralıklarla reklamlarla bölünmekte, izleyici tüketim kültürünün bir nesnesi olarak muamele görmektedir. Reklam geliri açısından bakıldığında tecimsel yayıncılıkta izleyiciyi eğlendirmek ve bağımlı hâle getirerek yüksek kâr elde etmek amacıyla hazırlanan (Çöteli, 2016) ve televizyonda yayınlanan dizilerin reyting oranı da önem kazanmakta, bu nedenle ortalamaya hitap eden, kitle tarafından beğenilmesi muhtemel ürünler üretilerek televizyon ürünleri aynılaşmaktadır. Reklam açısından televizyon ve dijital ortam için hazırlanan diziler arasında fark bulunmaktadır. Jet Sosyete dizisi de televizyonda yayınlandığında reklam aralarıyla bölünüyor, dizinin yayını esnasında bant reklamlar geçiyor, yayınlandığı kanala göre kanalın diğer programlarının reklamı yapılıyor (örn. TV8'e geçtiğinde dizinin bir bölümü, kanalın başka bir programı olan O Ses Türkiye ile ilgiliydi), dizi içinde reklam içeren görseller bulunduruyor (örn. AVM'deki dükkân markaları), reklamı yapılması planlanmayan marka gösterimleri buzlanıyor ve “Bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır” ibaresiyle birlikte dizi içeriğiyle bile izleyici reklama maruz bırakılıyor. Dijital platformlar, üyelik sistemiyle izleyiciye ulaşan ortamlar olduğundan en önemli özelliklerinden biri reklamsız içerik yayını mümkün kılmalarıdır. Nitekim Puhutv bu bağlamda diğer dijital platformlardan farklıdır. İçeriğe ücretsiz erişim sağladığından Puhutv reklamsız değildir. Jet Sosyete dizisi de bu platforma geçtiğinden reklamdan tamamen arındırılmamıştır; ancak reklam gösterim biçimi değişikliğe uğramıştır.

Dizi bölümleri televizyondaki gibi uzun reklam aralarıyla bölünmemekte, bant reklamlara yer verilmemektedir; ancak ürün yerleştirme ve araya girebilen ve atlanamayan kısa reklamlar (yaklaşık 10 saniye) söz konusudur. Dijital ortam için hazırlanan bölümlerde de kimi zaman sahne içinde bir panoda ürün afişine yer vererek, kimi zaman reklam için metne yedirilmiş sahneler ekleyerek çeşitli ürünlerin reklamı yapılmaktadır. Bu sebeple reklam açısından bağımsız oldukları söylenemez. Televizyona oranla daha az reklama yer verilse de bulunduğu platformun yapısı gereği dizi yine reklamsız değildir.

5.2. Dijital platformda üretilen bölümlerin televizyonda yayınlanmasıyla ortaya çıkan farklar

Dizinin Puhutv’de hazırlanan 3. sezonu 2020 yılının şubat ayında Star TV’de gösterime sokulmuştur. Kanunlardan bağımsız olarak ortaya çıkan farklardan biri dizinin süresiyle ilgilidir. Puhutv’de yaklaşık 60 dakikalık bölümlerden oluşan dizi, televizyonda ikişer bölüm arka arkaya verilmiş, televizyon için üretilen dizilerin süresine yakın bir zaman dizinin gösterimine ayrılmış, “prime-time”da yayınlanmıştır. Dizinin yayınlanmasının ikinci haftasından itibaren, dizi başlamadan önce dizinin önceki bölümlerinin özetine yer verilmiştir. Seriyal özelliğe sahip olmayan bir durum komedisi için özet verilmesi anlamlı değildir. Konular her bölümde farklı olduğundan, bir önceki bölümde neler olduğunu hatırlamaya gerek yoktur.

Diğer fark reklamlarla ilgilidir. Dizi, reklam aralarıyla bölünmüş, dizi izleme deneyimi izleyicinin kontrolünden çıkmıştır. Hatta bölüm bitmesine rağmen araya reklam girilerek, reklamdan sonra son birkaç dakika tekrar gösterilmekte, dizinin gösterim süresi uzatıldığıça uzatılmaktadır.

Dizide bant reklamlar yer almış, dijital için yerleştirilen ürün reklamları buzlanmış, reklam içeren sahneler tümünden kesilmiştir. Kanal kendi reklamlarına yer vermekle beraber kanalla aynı yayın grubuna ait Puhutv’nin reklamına da bant reklam biçiminde yer verilmiştir. Bunlara ek olarak, dijitalde olmanın yarattığı avantajları öven sahneler de televizyonda gösterilmemiştir.

Dijital ortamda 5651 sayılı Kanuna göre hazırlanan içeriğin televizyonda yayınlanması konusunda 6112 sayılı Kanun dikkate alınarak birtakım değişikliklere gidilmiştir. Öncelikle dizi “7 yaş ve üzeri” ve “Olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar” uyarılarıyla başlamaktadır. Bu bağlamda dijitalde yer verilen bazı sahneler tümünden kesilmiş, bazı sahnelerde de buzlama ve biplleme/sessize alma yöntemleri kullanılmıştır. Küfür, argo içeren kelimeler sessize alınmış, alkol ürünleri buzlanmış, cinsellik çağrıştıran konuşmalar sessize alınmış (örn. “erotik” ve “seks” kelimeleri televizyonda kullanıldığında sessize alınmış; ancak Puhutv’de sessize alınmamıştır), cinselliği konu eden sahneler ve tütün kullanımını içeren sahneler çıkarılmıştır. Alkol ve tütün ürünlerinin görselleri buzlansa da metin içinde kelime olarak kullanılmasında bir sakınca görülmemiştir (örn. alkol, viski, şarap, bira, sigara kelimeleri sessize alınmamıştır ama görsel olarak yer aldığıda buzlanmıştır). Argo kelimelerin sessize alınmasında tutarlı bir uygulama gözlemlenmemiştir (örn. “salak” kelimesi bazen sessize alınırken “manyak”, “hödük”, “mal”, “gerizekalı” gibi kelimeler bazen sessize alınmış bazen alınmamıştır). Küfür ve hakaret içeren kelime ve hareketler de hem sessize alınarak hem buzlanarak gösterilmiştir. Bu gibi durumlar, televizyonda yayınlanan bir içerikte bulunması kanunen uygun olmadığından sansürlenmeleri doğal karşılanmalıdır.

Nitekim dijital ortamda dahi ölçülü bir esneklik gözlemlenmiş, orada yer alan bazı küfür ve hakaret içeren hareketler buzlanarak ya da sessize alınarak arşivlenmiştir; ancak orada da tutarlılık söz konusu değildir. Bir bölümde sansürsüz yer alan bir kelime başka bir bölümde sessize alınabilmektedir. Bu durum RTÜK'ün internet denetiminde yetkili pozisyona gelmesiyle birlikte alınmaya başlanan önlemlerle ilişkili olabilir; çünkü incelenen dizi de ilgili Yönetmelik yürürlüğe girdikten sonra dijital ortama geçmiştir.

Özette ele alınan dizinin televizyonda ve dijital platformda yayınlanan içerikleri arasındaki farklar temelde süre, alkol, tütün ürünleri ve cinsellik çağrışımı, dil kullanımı (küfür ve argo) ve reklam konularında gözlemlenmiştir. Bu farkların oluşmasındaki faktörler arasında televizyonun tecimsel kaygılarla içerik üreten bir kitle iletişim aracı olması, reklam geliri ile kârı maksimize etmeyi amaçlamasından ötürü reyting kaygısının bulunması gibi etkenler sayılabilir. Bunlara ek olarak fark yaratan bir diğer etmen, televizyonda ve internet ortamında yayınlanan içeriklerin müdahil oldukları yasal mevzuatın farklı olmasıdır. Jet Sosyete dizisi de diğer tüm eğlence ürünleri gibi, yayımlandığı ortama göre farklılıklar göstermektedir. Bunun bir sonucu olarak dizinin senaryo yazım ve yapım aşamalarında da farklılıklar olduğu, RTÜK'ün denetimine girmesine rağmen dijital ortamın televizyona oranla daha özgür içerik üretimine olanak sağladığı çıkarımında bulunulabilir.

5.3. Yorum

Yukarıdaki bulgulara ek olarak belirtilmesi gereken bir konu da şiddet söylemi ve gösterimiyle ilgilidir. Televizyonda ya da dijital platformda yayınlanmasından bağımsız olarak dizide, genelde şiddet karşıtı bir tavır alınmakla beraber komik öğelerle birlikte sunulan şiddet söylemine ve gösterimine herhangi bir sansür uygulanmamıştır (örn. tabanca gösterimi, dövüş/kavga sahneleri vb.). Bu durumun, özellikle televizyon yayınları için uygulanan kanun ve yönetmeliklerle bir çelişki yarattığı söylenebilir.

6112 sayılı Kanunda yer alan madde gereği “şiddeti özendirici veya kanıksatıcı” olmaması gereken birçok televizyon dizisinde olduğu gibi, bu dizide de söz konusu durum bu konuda daha esnek bir yayın yapıldığının göstergesi olabilir.

Diziyile ilgi bir nokta da tabulara karşı bir tutum sergilerken bazı tabuların normalleşmesine, pekişmesine neden olabilecek içeriklere yer veriyor oluşudur. Örneğin kadın-erkek eşitliğini savunan bir yapıya sahip dizide aynı zamanda ataerkilliği pekiştiren, baskın erkek figürünü teşvik eden içeriklere rastlanmaktadır. Bu tarz öğeler komik durumların yaratılmasında kullanılıyor olduğundan, komedinin karşıtlik unsurunu oluşturmak amacıyla bu gibi tabulardan yararlanılıyor olabilir. Egemen ideolojide yer bulan ataerkillik gibi durumların oluşturduğu komedi, güldürmek amaçlı kullanılıyor olabilir. Ancak bu gibi unsurların dizide yer bulması diziyi eleştirel olmaktan çok, var olan egemen düzenle uzlaştırıcı bir yapıya büründürmektedir. Dizinin bir durum komedisi olduğu göz önünde bulundurulursa, yayınlanmaktaki asıl amacı toplumsal eleştiri yapmaktan ziyade sadece eğlendirmek ve katarsis sağlamak olabilir. Bu durum da popüler mizah anlayışına uygundur. Bazen popüler kültür öğeleriyle dalga geçmesine ve bu öğeler üzerinden komedi yaratmasına rağmen bu dizi de bir popüler kültür ürünüdür.

Diğer bir nokta, dizinin araştırmaya dahil edilmemesine rağmen araştırmacının gözlemlediği diğer bölümlerine bakıldığında (3. sezon 5. bölümden sonrası) buzlanması ya da sessize alınması gereken içeriklerin sayısının azalmasıdır.

Özellikle dizinin 3. sezonunun televizyonda da yayınlanmaya başlamasından sonra yapılan bölümlerde (3. sezon 12. bölümden itibaren), dijital platform için üretiliyor olmasına ve daha esnek bir gösterim imkânına sahip olmasına rağmen daha temkinli bir yaklaşım gözlenmektedir. Örneğin alkol, tütün ürünü, cinsellik çağrışımları, argo/küfür kullanımında azalma söz konusudur. Bu da dizinin yapımında bir otosansür uygulandığının göstergesi olarak yorumlanabilir. Böylelikle dizinin televizyonda ya da dijital platformda yayınlanıyor olmasında gözlemlenen fark gitgide azalmaktadır. Bu durum, dizinin artık her iki mecrada da yayınlanacağını göz önünde bulundurulmasıyla ve RTÜK'ün her iki mecrada denetim yetkisine sahip olması ve yaptırım uygulayabilmesi ile ilişkili olabilir, yazarların daha temkinli senaryolar üretmelerinde etken olabilir.

Dizi, 06/05/2020 tarihinde 59. bölümüyle final yapmıştır (3. sezonun 20. bölümü). Bu dönem, dünyada birçok değişikliğe gidilmesine neden olan pandemi dönemine denk gelmiştir. Dizinin senaristi, pandemi nedeniyle mümkün olmayan dizi çekimlerine yaratıcı bir alternatif çözüm bulmuş, son iki bölümün evden çekilmesini sağlayarak farklı bir sunum yaratmıştır. Oyuncuların, sahnelerini evden telefonlarıyla çektikleri #evdekal özel bölümleri (58. ve 59. bölüm), önce televizyonda sonra da Puhutv'de yayınlanmış, pandemi durumunun komedisi yapılmıştır. Bu örnek, teknolojinin sağladığı imkânlarla neler yapılabileceğinin bir göstergesidir. Küresel çapta yaygınlık kazanmış olan akıllı telefon yardımıyla, dizi sektörünün olağan yapısı değiştirilebilmiştir ve bu, komedi için yapılmıştır.

6. Sonuç

Yukarıda bahsi geçenler göz önünde bulundurulduğunda, dizide neler söylenebildiği kadar neler söylenemediği de önem taşımaktadır. Televizyon için üretildiğinde 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun gereği dikkat edilmesi gereken birçok nokta olduğundan alkol, tütün ürünleri, cinsellik çağrıştıran ibareler, dilin kaba ve argo kullanımı, küfürler televizyonda yer bulamazken, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun nispeten daha esnek olduğu için, dizinin yayınlandığı ortam televizyondan dijital platforma geçtiğinde söylenebilenler ve gösterilebilenler değişmektedir. Nitekim internet de kuralsız, denetimsiz bir mecra değildir. Özellikle 2019'da RTÜK'ün internet ortamını denetlemesinin önünü açan Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik ile birlikte, internette yayınlanan içerikte de birtakım sansürlerin, buzlanmaların, biplemlerin uygulandığı görülmüştür. Bu durum, dizinin senaryo yazımı ve yapımı aşamasında uygulanan otosansür miktarını etkileyerek ifade özgürlüğünün önünde bir engel olarak beliriyor olabilir. Buna rağmen dijital ortamın, eleştirel mizah/komedi yapımında televizyona oranla daha müsait olduğunu söylemek mümkündür.

Mutlu'nun belirttiği gibi (1991: 234) durum komedisi "kurulu düzen" değerlerinin savunucusu işlevini yüklenmekle birlikte, komedyanın denetimi çok zor olan doğası, bu televizyon türüne dahi bazı aykırı unsurların sızmasına yol açar. Douglass Kellner bu iki karşıt özelliği komedinin "özgürleştirici" kahkaha biçimi (başat kültürel ve toplumsal biçimleri altüst etme ve bunların saygınlığını sarsma gizil gücü) ile "uzlaşmacı" kahkaha biçimi (egemen kural ve değerlerden sapmaları alaya alma ve düzen uğruna arzuların feragat etmeyi öğrenme) olarak kavramsallaştırmaktadır. Kellner'e göre bu iki kahkaha biçimi çoğunlukla aynı dizide, hatta aynı programın içinde birlikte bulunur.

Ama rahatsız edici birlikteliktir ve sonuçta birinin diğerine egemenliğini gerektirir (Kellner, 1982'den aktaran Mutlu, 1991: 234). Televizyon durum komedilerinde hemen her zaman egemen olan, "uzlaşımçı" kakhaha biçimidir (Mutlu, 1991: 234). Bu çalışma kapsamında ele alınan Jet Sosyete dizisinde de egemen ideolojiye aykırı, eleştiri içeren bazı unsurlara rastlansa da genelde uzlaşımçı bir yaklaşım gözlenmektedir. Neticede dizinin işlevi, insanları günlük hayatın stresinden ve yorgunluğundan arındırarak, eğlence ihtiyacını gidermek olarak belirmektedir. Bu durum, kitle iletişim araçlarının amaçlarıyla da uyumludur.

Çalışma kapsamına alınan dizi, televizyonda yayın hayatına başlamış ve dijital platformda devam etmesine rağmen televizyonla ilişkisini koparmamıştır. Bir durum komedisi olarak her ne kadar komedinin eleştirel doğasından yararlı olsa, toplumsal açıdan tabu olarak görülen konuları ele alarak farkındalık yaratmada bir etkisi olsa da egemen değerlerle çatışan bir yapıya değil uzlaşımçı bir yapıya sahiptir. Amacının eleştiri yaparak ve gülmenin yıkıcılığından yararlanarak egemen ideolojik yapıyı sarsmak değil, katarsis sağlayarak toplumun eğlence ihtiyacını karşılamak olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda dijital platformdaki esneklikten, televizyona oranla daha özgür ifade ortamından yararlı olsa bile "özgürleştirici" bir yapıdan ziyade egemen sistemle "uzlaştırıcı" bir yapıda olduğu söylenebilir. Böylelikle dizi, bir popüler kültür ögesi olarak belirmektedir. Nitekim popüler kültüre ait diğer dizi türleri ile kıyaslandığında, komedinin beklentisi olan hoşgörü ve toplumsal gülmenin yarattığı birleştirici özellikten yararlanarak, toplumda eleştirilebilecek noktaları daha iyi yakaladığı da söylenebilir.

Kaynakça

- 4 soruda internete RTÜK denetimi düzenlemesi. (2018). Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43494950>
- Aristoteles (2018). *Poetika -şiir sanatı üzerine-* (4. baskı) (Çev.: Ari Çokona ve Ömer Aygün). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aslanyürek, S. (2004). *Senaryo kuramı* (2. baskı). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Atila, M. Y. (2018). *Televizyon dizilerine karşı alternatif medya kullanımı olarak internet dizileri üzerine bir çalışma: "Abzüğürt" dizisi örneğinde.* (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Avcı, A. (2003). Toplumsal eleştiri söylemi olarak mizah ve gülmece. *Birikim Dergisi*, 166, 80-96.
- Aydeniz, H. (2012). *Bilinçli medya kullanımı* (2. baskı). İstanbul: T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı.
- Baykal, K. C. (2015). Televizyon dizileri için alternatif ve özgür bir mecra olarak internet siteleri. H. Ünal ve D. Çatal (Ed.), *Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı*, (ss. 131-150). Çanakkale.
- Bayzan, Ş. (2009). Türkiye'de ve dünyada internet yasakları ve sansür kavramı ile zararlı içeriğe karşı yaptırım ve uygulamalara genel bir bakış. *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (ss. 383-388). Şanlıurfa.
- Bergson, H. (2015). *Gülme: komişin anlamı üstüne deneme* (4. baskı) (Çev.: Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Biçici, S. (2017). *İnternet dizi sektörünü kurtarabilir mi?* Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/cadde/sinan-bicici/internet-dizi-sektorunu-kurtarabilir-mi-2386113>

- Cerçi, S. (2013). Medyanın işlevi: gerçeklerin ötelenmesi sorunu. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6 (2), 1-12. doi: 10.9761/JASSS_567
- Çağlı, F. ve Masdar Kara, F. (2019). Dijital dönüşüm bağlamında Türkiye’de dizi sektörü ve geleceği. *Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1, 8-18.
- Çelenk, Z. (2010). Yerli durum komedilerinde sürdürülebilirlik problemi: Avrupa Yakası örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 81-114.
- Çötel, S. (2016). İnternet’ten izlenen dizi ve seriyallerin “araç iletidir” ve “kullanımlar doyumlar” bağlamında incelenmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 119-134. doi: 10.17336/igusb.21108
- Dede Özdemir, Y. (2015). İnternet siyasası oluşturma ve 5651 sayılı İnternet Yasası’na eleştirel bir bakış. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2 (2), 81-103. doi: 10.24955/ilef.305307
- Demirli C. ve Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9 (18), 97-107.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye’de internet dizilerinin gelişmesine zemin hazırlayan tarihsel ve teknolojik süreç. *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 2 (1), 52-59.
- Freud, S. (2012). *Espriler ve bilinçdışı ile ilişkileri* (5. baskı) (Çev.: Emre Kapın). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Güleroğlu, A. (2017). *İnternet dizileri tutar mı?* Erişim adresi: <https://www.medyafaresi.com/kose-yazisi/internet-dizileri-tutar-mi/805722>
- Gültekin D.A., Başal, O., Kavak, O., Bayram İ. G. ve Dursun, O. (2019). *Netflix gibi dijital platformlar televizyona bakışımızı değiştirdi mi?* Erişim adresi: <https://www.evrensel.net/haber/373061/netflix-gibi-dijital-platformlar-televizyona-bakisimizi-degistirdi-mi>
- İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun. (2007, 23 Mayıs). *Resmî Gazete* (Sayı: 23530). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm>
- İnternet’te RTÜK dönemi başlıyor.* (2018). Erişim adresi: <http://bianet.org/bianet/medya/195409-internet-te-rtuk-donemi-basliyor>
- Jet Sosyete en çok izlenen dizi oldu (dijitalin lideri).* (2020). Erişim adresi: <https://www.ntv.com.tr/yasam/jet-sosyete-en-cok-izlenen-dizi-oldu-dijitalin-lideri.846nox6s2Uqweat38Xlm8g>
- Kandar, B. (2018). *How digital platforms impact the film industry in Turkey?* (Yüksek lisans tezi). Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karaduman, S. (2017). Yeni medya ortamında televizyon yayıncılığı ve etkileşim. *Current Debates in Public Relations Cultural & Media Studies*, 9, 115-129.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix’in ilk Türk dizisi “Hakan Muhafız” üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 669-687. doi: 10.31123/akil.620457
- Kars, N. (2003). Bir televizyon program türü olarak sitcom. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 545-558.
- Kılınç, D. (2016). 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun’un 9/A maddesi çerçevesinde özel hayatın korunması. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2, 577-623.
- Köse, G. ve Özen, K. (2010). İnternet’te sansür üzerine bir değerlendirme. S. Kurbanoğlu vd. (Ed.), “*Bilgi Yönetiminde Teknolojik Yakınsama ve Sosyal Ağlar*”: 2. Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu Bildirileri, (ss. 113-122). Ankara.
- Kuyucu, M. (2019). Gençlerin Türkiye’de üretilen televizyon dizilerine yönelik tutumları ve dizi tüketim faktörlerinin analizi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5 (2), 558-599.

- MacBride, S. (1980). *Many voices one world: Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. New York: UNESCO.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000040066>
- Makal, O. (1995). *100 filmde başlangıcından günümüze güldürü/komedi filmleri*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mete, E. (2019). *Netflix'in Türkiye'de kaç abonesi var?* Erişim adresi: <https://canlitv.com/blog/netflixin-turkiyede-kac-abonesi-var>
- Morreal, J. (1997). *Gülmeyi ciddiye almak*. (Çev.: Kubilay Aysevener ve Şenay Soyer). İstanbul: İris Yayıncılık.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *Televizyonda program yapımı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Ormanlı, O. (2019). Online film platforms and the future of the cinema. *Communication and Technology Congress*, (ss. 229-236). İstanbul. doi: 10.7456/ctc_2019_19
- Öğüt Eker, G. (2014). *İnsan kültür mizah* (2. baskı). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Öztop, E. (2015). *Televizyon dizilerinde kurgusal mekân: dönem dizisi Seksenler'de kurgusal mekân tasarımının analizi*. (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, F. (2019). *Netflix: RTÜK'ün internet yönetmeliği ne getiriyor, kurul üyeleri ne diyor?* Erişim adresi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-49193378>
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev.: Mesut Bütün ve Selçuk Beşir Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011, 3 Mart). *Resmî Gazete* (Sayı: 27863). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm>
- Radyo, Televizyon ve İsteğe Bağlı Yayınların İnternet Ortamından Sunumu Hakkında Yönetmelik. (2019, 1 Ağustos). *Resmî Gazete* (Sayı: 30849). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/08/20190801-5.htm>
- RTÜK dijital yayınlarda denetime başladı. (2019). Erişim adresi: <https://m.bianet.org/bianet/medya/212557-rtuk-dijital-yayinlarda-denetime-basladi>
- Salman, S. (2018). Yeni medyanın gelişimi: Türkiye'de internet dizilerinin oluşumu. H. Kuruoğlu ve P. Özgökbel Bilis (Ed.), *Gelenekselden Dijitale Uluslararası Medya Araştırmaları Sempozyumu*, (s. 40). İzmir.
- Tokuyay, M. (2019). *Yeni RTÜK yönetmeliği, internet yayıncılığı ve gazeteciliği nasıl etkileyecek?* Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2019/08/01/yeni-rtuk-yonetmeliği-internet-yayincılığı-ve-gazeteciliği-nasil-etkileyecek>
- Tutar, Z. (2018). *Senaryonun kreatif yolculuğu; yayın platformlarının dizilerin senaryo yazım sürecine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Tüzün Ateşalp, S. (2016). "Nitelikli televizyon": medya profesyonellerinin perspektifinden Türk televizyon dizilerinde nitelik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 9-37. doi: 10.16878/gsuilet.283029
- Ünal, M. (2009). Güldürünün kuramsal perspektifi. *Yeni Düşünceler*, 4, 281-294.
- Xsights Araştırma ve Danışmanlık. (2019). *Türk halkının en sevdiği diziler*. Erişim adresi: <https://www.xsights.co.uk/tr/turk-halkinin-en-sevdigi-diziler-8697/>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zupančič, A. (2011). *Komedi: Sonsuzun fiziği*. (Çev.: Tuncay Birkan). İstanbul: Metis.

AKILLI LİMAN DÖNÜŞÜMÜNDE ZORLUKLARIN YORUMLAYICI YAPISAL MODELLEME İLE DEĞERLENDİRİLMESİ*

Aylin ÇALIŞKAN¹

Öz

Endüstri 4.0, değer yaratan ağlar oluşturmak adına üretim tesislerini, hizmet sistemlerini ve tedarik zincirlerini entegre eden, köklü değişiklikler yaratan yeni bir teknolojik devrimdir. Otomasyon, üretim teknolojileri ve veri değişimi alanlarında yeni bir eğilim olan Endüstri 4.0'ın nesnelerin interneti, yapay zeka, veri yönetimi, ve siber fiziksel sistemler gibi temel unsurlarının, liman ve terminallerde de operasyon süreçlerini ve elleçlenen yük miktarını etkileyeceği belirtilmektedir. Literatür her ne kadar Endüstri 4.0 için farkındalık yaratma, rehber olma ve önemini tartışma konusunda zengin olsa da limancılık sektörü özelinde endüstri 4.0 tartışmaları eksiktir. Bu çalışmanın amacı akıllı liman dönüşümünde muhtemel zorlukları derlemek ve uzman görüşleri neticesinde bu zorluklar arasındaki ilişkiyi Yorumlayıcı Yapısal Modelleme yöntemi ile analiz ederek hiyerarşik bir model oluşturmaktır. Oluşturulan hiyerarşik ilişkiler modeline göre, akıllı liman olma sürecinde yaşanan en önemli zorluklar Endüstri 4.0 hakkında bilgi eksiklikleri ve personel kaynaklı sıkıntılardır.

Anahtar Sözcükler: Dijitalleşme, Endüstri 4.0, Liman hizmeti, Lojistik, Otomasyon

JEL Sınıflaması: L91, R40, M10

EVALUATION OF DIFFICULTIES REGARDING SMART PORT TRANSFORMATION THROUGH INTERPRETIVE STRUCTURAL ANALYSIS

Abstract

Industry 4.0 is a new technological revolution that creates fundamental changes, integrating production facilities, service systems and supply chains to create value-creating networks. It is stated that Industry 4.0, which is a new trend in the fields of automation, production technologies and data exchange, will affect the operation processes and the amount of cargo handled in ports and terminals, with its core application such as the Internet of Things, Artificial Intelligence, Data Management, and Cyber Physical Systems. Although the literature is rich in raising awareness, guiding and discussing its importance for Industry 4.0, its discussions in the port industry are lacking. The aim of this study is to compile the difficulties in the transition to industry 4.0 applications in the port industry and to analyze the relationship between these difficulties with the Interpretive Structural Modeling method to form a hierarchical model. In the hierarchical relations model, the most important difficulties in the process of being a smart port according to the analysis results are the lack of information about Industry 4.0 and the problems stemming from the personnel.

Keywords: Digitalization, Industry 4.0, Port service, Logistics, Automation

JEL Classification: L91, R40, M10

* İlgili çalışmanın özet metninin IV. Ulusal Liman Kongresi'nde sunumu gerçekleştirilmiştir.

¹ Dr.Öğr.Gör., Yaşar Üniversitesi, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, aylin.caliskan@yasar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2658-2761

1. Giriş

Endüstri 4.0; yerel ve küresel piyasalarda rekabet üstünlüğü elde etmek için dijitalleşme, bulut bilişim, nesnelerin interneti, büyük veri yönetimi gibi teknik unsur ve süreçlerin firmalar tarafından benimsenmesini temsil eden bir kavramdır (Castelo-Branco, 2019: 22). Dijital dönüşüm, iş modellerini, üretim ve pazarlama süreçlerini, kurumsal yönetimi etkilemektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin altyapılarında ve analitik yeteneklerde son on yılda gerçekleşen gelişmeler ile birlikte iş ve yönetim modelleri de değişmeye başlamıştır (Bleicher ve Stanley, 2016:62). Diğer ekonomik sektörlerde olduğu gibi limancılık sektöründe de tüm bu dijitalleşme unsurlarını benimseyebilmek ve hâkim olabilmek; yalın operasyon, verimlilik ve hatasız iş yapabilmekle sonuçlanan rekabet üstünlüğü vadetmektedir. Endüstri 4.0, tedarik zincirinin, üretimin ve hizmetin her aşamasında kendi kendini yönetebilen, entegre olmuş, minimum insan müdahalesiyle çalışan ve merkezi olmayan kararlar alabilen teknoloji, cihaz ve süreçler setidir. Endüstri 4.0'ın sunduğu bu imkanlardan yararlanabilme kabiliyeti limanların çalışanlar, yatırımcılar, müşteriler ve diğer paydaşlarla olan etkileşimini ve pazarda kendilerini nasıl konumlandıracağını da belirleyecektir (Dery vd., 2017:136-140). OECD, Uluslararası Ulaştırma Forumu (ITF), Limanlar ve Deniz Taşımacılığı yöneticisi Olaf Merk, ileride yaşamsal faaliyetini devam ettirebilecek tek liman türünün yer, para, zaman ve doğal kaynaklar konusunda israf etmeyen akıllı limanlar olacağını belirtmiştir (Porttechnology, 2016).

Hızlı bir dijital ortamda rekabet üstünlüğü sağlamak günümüzde limanların ve terminal operatörlerinin karşılaştığı en büyük zorluklardan biridir. Limancılık sektörü uzun zamandır dijitalleşme, otomasyon, büyük veri ve veri paylaşım platformları hakkında kafa yormakta, geleceği şekillendirmede hangi eğilimlerin belirleyici rol oynayacağı hakkında hem ulusal hem global ölçeklerde toplantılar düzenlemektedir (örneğin III. Ulusal Liman Kongresi, İzmir, 2017; Smart Ports & Supply Chain Technologies Conference, Rotterdam, 2018; Smart Ports Summit, Londra, 2019). Teknoloji geliştikçe ve küresel tedarik zincirleri daha dijital hale geldikçe, bu altyapı içerisinde limanların “dijital aktör (node)” olması, yani akıllılaşması konusunda baskılar artmaktadır. Limanlar aynı zamanda denizcilik sektörünün gelecek taleplerini de dikkate almak zorundadır. Örneğin Rotterdam Limanı şimdiden gelecekte hizmet vereceği mürettebatsız, kendi kendine çalışabilen gemiler için hazırlık yapmaktadır.

Akıllı liman, alan yetersizliği, üretkenlik sorunu, mali kısıtlar, güvenlik ve emniyet riskleri ve sürdürülebilirlik gibi zorluk ve sorunların üstesinden gelen ve çözümler barındıran limandır (Deloitte, 2017:03). Günümüzde, limancılık sektöründe otomasyon, dijitalleşme gibi örneklerle rastlasak da bütünüyle akıllı bir liman olabilmenin önünde oldukça zorlu ve uzun bir yol vardır. Hangi teknoloji kullanılmalı, nasıl uygulanmalı ve bütüncül dijital strateji nasıl yönetilmeli gibi sorulara halen cevap aranmaktadır (Deloitte, 2017:03). Bu çalışmanın amacı, bütünüyle akıllı bir liman olabilmenin, yani liman işletmeciliğinde endüstri 4.0 uygulamalarına geçişin önündeki zorlukları derlemek ve bu zorluklar arasında ki ilişkileri, uzman görüşleri neticesinde modellemektir. Geliştirilecek olan model sonrasında zorluklar arasındaki hiyerarşik ilişkiler görülebilecek ve hangi zorlukların öncelikle ele alınması gerektiği, hangi zorlukların diğer zorluklar sonucunda ortaya çıktığı görülebilecek, kısacası bir yol haritası oluşturulacaktır.

2. Limancılık Sektöründe Endüstri 4.0

Endüstri 4.0'ın ana özellikleri dört değişkenle tarif edilmektedir (Deloitte, 2015:1): (1) akıllı tüm sistemlerin dikey entegrasyonu, (2) küresel değer yaratan ağlarda yatay entegrasyon, (3) bütün değer zinciri süresince baştan sona mühendislik (through-engineering), (4) akıllı teknoloji ile ivme kazanma. Birinci özellik akıllı üretim tesislerinin, akıllı lojistiğin, pazarlamanın ve diğer akıllı hizmetlerin ihtiyaç odaklı, kişiselleştirilmiş ve müşteriye özel üretim için dikey olarak entegrasyonu ile ilgilidir. İkinci özellik, yani yatay entegrasyon, iş ortakları ve müşteriler arasında entegrasyonu, ülkeler ve bölgeler arası yeni iş ve iş birliği modellerini içermektedir. Üçüncü özellik, baştan sona mühendislik, sadece üretim süreçlerini değil tüm ürün yaşam döngüsünü dikkate almayı vurgular. Dördüncü özellik ise azalan maliyet ve büyüklükleriyle birlikte teknolojiye (örneğin sensör teknolojisi) seri şekilde yararlanarak piyasa uygulamalarında ve hesaplamalarda hız kazanmayı ifade eder.

Bu bölümde yukarıda bahsedilen Endüstri 4.0 temel özellikleri limancılık sektörüne adapte edilerek tartışılacaktır.

2.1. Limanlarda Akıllı Sistemlerin Dikey Entegrasyonu

Limanlarda akıllı hizmet/üretim sistemlerinin dikey entegrasyonu için siber fiziksel sistemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sistemler liman hizmet yönetiminin otonomlaşmasını sağlamasının yanı sıra, aynı zamanda süreç içerisinde gerçekleşen hatalara hızlı bir şekilde cevap verme esnekliği sağlayarak hata giderme yönetimi imkânı sunmaktadır. Limanlarda hata giderme yönetimi elleçleme ekipmanlarının arızalanması, elleçleme tahminlerinin hata paylarının büyük olması, yük giriş/çıkış oranlarının dalgalanma göstermesi ve liman hizmetine olan talepte ani değişiklikler olması durumlarında kritik öneme sahiptir. Siber fiziksel sistemler sayesinde limanlarda yaşanan ve yaşanacak sorunların çözümü yolunda daha hızlı ve etkili cevaplar verilebilecektir. Limanlarda akıllı hizmetlerin dikey entegrasyonu aynı zamanda büyük veriler ve bu verilerin entegrasyonunu gerektirmektedir. Büyük verilerin analiziyle birlikte daha müşteri odaklı, özel ve kişiselleştirilmiş hizmetler verilebilmektedir. Limanlarda müşteri odaklı olmanın ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumunun özellikle tarifeli denizyolu taşıyıcılarının memnuniyet ve sadakatindeki önemli payı Caliskan ve Esmer (2019; 2020)'in çalışmalarında ampirik olarak kanıtlanmıştır. Bir konteyner yükü tedarik zinciri boyunca seyahat ederken birçok farklı operatör tarafından elleçlenmekte ve işlem görmektedir. Yük sahipleri ve lojistik hizmet sağlayıcılar yüklerini tüm zincir boyunca izlemek isterler. Konteynerlerinin ne zaman geleceğini, nerede olduğunu, terminalde durumlarının ne olduğunu, herhangi bir gecikme veya aksilik olup olmadığını bilme ihtiyacı duyarlar (Gnimpieba vd., 2015). Bu nedenle, yükü yükleyen veya taşıyanlar, web siteleri, telefon ve elektronik posta aracılığıyla manuel olarak bilgi toplamaktadırlar. Ancak bu bilgiler genelde eksik ve/veya yanlıştır ve hatalı planlamalara ve maliyet artışına sebep olmaktadır. Geliştirilen "Boxinsider" uygulaması, konteynerin faaliyet verilerini çeşitli kaynaklardan almakta, toplayıp derlemekte ve çapraz kontrol yapmaktadır. Bu veriler gemilerden, kara ve deniz terminallerinden toplanmaktadır. Böylece müşteriler sahip oldukları konteynerlerin takibini yapabilmekte, zamandan tasarruf ve operasyonel verimlilik elde etmektedirler. Ayrıca dünyanın en büyük konteyner taşımacılığı firmalarından biri olan Maersk, 2018 yılında soğutmalı konteyner yükü yükleyen veya taşıyanları için "Uzaktan Konteyner Yönetimi" uygulamasını başlatmıştır.

Bu uygulama kapsamında müşteriler 250,000 adet soğutuculu konteynerin konum, sıcaklık ve nem takip ve kontrolünü gerçek zamanlı ve eksiksiz şekilde yapabilmektedir. Liman müşterisi olan bu firmanın gerçekleştirdiği bu proje sayesinde müşteriler konteynerlerinin liman operasyon aşamasında da takibi gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda tüm tedarik zincirinin hem deniz hem kara ayağında görünürlüğü, izlenebilirliği ve güvenilirliği artırılmış ve müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır (Esmer, 2017).

Dijitalleşen limanlarda otonomlaşıma, yani özerk bir karar alma mekanizmasının oluşturulabilmesi için ise akıllı sensör teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Akıllı liman denince akla ilk gelen limanlardan biri olan Rotterdam limanında, denize ve karaya yerleştirilen akıllı sensörler sayesinde gelgit, akıntı, sıcaklık, rüzgar hızı ve yönü, su seviyesi ve rıhtım durumu gibi veriler toplanmakta ve yönetilmektedir (Port of Rotterdam, 2018). Böylece limanda daha güvenli, emniyetli ve verimli trafik yönetimi gerçekleştirilmektedir. Akıllı sensörler ile toplanan bu veriler IBM iş birliğinde bulut tabanlı IoT teknolojileri tarafından analiz edilmektedir. Bu analizler sayesinde gemilerin bekleme sürelerini azaltan, yavaşlama, boşaltma ve yükleme operasyonları için en optimal zamanı belirleyen ve mevcut rıhtım kapasitesinden daha fazla geminin yararlanmasını sağlayan faydalı bir karar alma süreci gerçekleştirilmektedir. Örneğin su seviyesine göre bir geminin en kısa sürede en fazla yük yükleyebileceği veya tahliye edebileceği saat öngörülebilir. Bu uygulamayla birlikte liman operasyonlarına dahil olan tüm aktörler süreci daha verimli hale getirecek şekilde tüm operasyon sürecini aynı anda takip edebilmektedir. Verimliliğin maksimize edildiği bu veri yönetimi ve alınan kararlar ile, gemilerin rıhtımda kalma sürelerinde 1 saate kadar tasarruf sağlanmıştır (Port of Rotterdam, 2018). Daha az kalış süresi aynı zamanda tarifeli denizyolu taşıyıcılarının 80,000 dolar kadar tasarruf etmelerine katkıda bulunmuştur. Rotterdam limanının bu dijital dönüşüm projesinde dikey entegrasyon içerisinde bulunan firmalar, bulut bilişim, IoT teknolojisi, yapay zeka ve büyük veri analizi ile katkıda bulunan IBM, Cisco ve Axians'tır (Port of Rotterdam, 2018).

2.2. Limanların Küresel Değer Ağlarına Yatay Entegrasyonu

Küresel boyutta birbiriyle bütünleşmiş yani entegre olmuş akıllı liman ağı oluşturmak Endüstri 4.0'ın ikinci temel özelliğiyle alakalıdır. Böylece global ticaret yollarında verimlilik artacak, maliyetler düşecek ve CO² emisyonu azalacaktır.

Geliştirilen teknolojilerde diğer limanlarla iş birliği yapmak, dijital çözümlerin potansiyelini de optimize edecektir. Örneğin Avrupa'nın önde gelen lojistik bölgelerinden olan aşağı Ren nehrinde (DeltaPort) bulunan iç limanlar ile (Orsoy-Voerde-Wesel-Emmerich) ana limanlar (Antwerp, Amsterdam, Rotterdam) arasında hem çevresel etkiyi azaltmak, hem lojistik sistemi daha verimli hale getirmek hem de dijital partnerlik sağlamak adına işbirlikleri yapılmaktadır. 5 Haziran 2019 tarihinde DeltaPort yönetimi ve Rotterdam limanı yönetimi arasında yapısal dijital bilgi değişimi protokolü imzalanmıştır. Bu entegrasyon ile Boxinsider ve mobil OCR gibi dijital uygulamaların ortak kullanımı ile nakliye, transfer, depolama, elleçleme süreçlerinin daha verimli yönetilmesi, intermodal operasyonlarda verimliliğin yükseltilmesi, müşterilere şeffaf hizmet içeriğinin ve güvenilirliğin artırılması hedeflenmektedir (Port of Rotterdam, 2019d).

2017 yılında DP World ile Kazakistan hükümeti arasında Avrasya kıtalar arası ticaret koridorundaha verimli hale getirilmesi için "Liman Topluluk Sistemi" anlaşması yapılmıştır (Container Management, 2017). Bu uygulama sayesinde yük taşımacılığının tüm lojistik süreçlerinin otomatikleştirilmesi ve lojistik merkezler, deniz ve kara limanlarının tek bir taşıma ve lojistik ağı haline getirilmesi amaçlanmaktadır.

Elektronik bir platform olan bu sistemde havayolu, denizyolu, kara nakliye türleri ve limanlar arasında veri ve bilgi alışverişi yapılabilecek, kağıtsız elektronik işlemler gerçekleştirilecek ve multimodal taşımacılık ağı sayesinde gecikmeler, beklemler ve kuyruklar azaltılacaktır.

2.3. Limancılık Sektöründe Baştan Sona Mühendislik

Endüstri 4.0'ın üçüncü özelliği içerisinde birçok disiplini barındıran ve değer zincirinin tüm aşamalarını içeren baştan sona mühendislik veya diğer ifadeyle tümüyle mühendislik ile alakalıdır. Bu mühendislik, hizmet veya ürünün tasarımının yapılması, geliştirilmesi, üretimi ve sunumu aşamalarında sorunsuz bir şekilde işler. Çünkü ana fikir, hizmet veya ürün üretiminde odağın sadece üretim sürecinde değil, aynı zamanda nihai üründe de olması gerektiğidir. Tüm ürün yaşam döngüsü boyunca bütünleşmek adına iş birlikleri yaratır. Örneğin ürün geliştirme sürecinde müşteriyle bağlantı kurulur.

Liman hizmetinin gerçekleştirilmesinde gerekli tüm aktörlerin senkronize olması bu özellik ile ilgilidir. Açık iletişim ve iş birliğini ilerletmek için iç ve dış tedarikçiler ilişki içerisinde olmalıdır. Bu yaklaşım ile birlikte liman hizmet yaşam döngüsünde yer alan tüm taraflara sorumluluk yüklenmiş olur. Veri ve bilgi tüm tedarik zincirinin ve liman hizmet yaşam döngüsünün yönetilmesi süresince kilit rol oynar. Yeni ve esnek süreçler oluşturulmasına yardım eder.

Günümüz lojistik ağları merkezi olmayan ve genelde küçük ve orta ölçekli firmalardan oluşan ağlardan oluşmaktadır. Örneğin bir konteynerin denizyoluyla nakliye operasyonu ortalama 28 adet aktör içermektedir ve bu aktörler konteynerin gideceği yere ulaşp ulaşmadığının kontrolü için toplam 200 kere veri alışverişinde bulunmaktadır (Port of Rotterdam, 2019c). Bu süreçte verimliliğin, iş birliğinin ve güvenin geliştirilmesinde Blockchain önemli katkıda bulunacaktır. Blockchain ile ticaret platformu daha güvenli ve verimli hale gelirken, akıllı sözleşmeler (örneğin konşimento) ile de ticaret otomatikleştirilebilecektir.

2.4. Limancılık Sektöründe Teknolojiyle İvme Kazanma

Limanlarda teknolojinin katalizör olarak kullanıldığı birkaç örnek vardır. Limanlarda dijital dönüşümün en güncel örneği Konteyner 42 (Container 42)'dir. Rotterdam limanında Nesnelere İnterneti Platformu (Internet of Things Platform) tarafından geliştirilen bu aşırı akıllı konteyner, 24 Mayıs 2019 tarihinde 2 yıllık veri toplamak üzere Rotterdam limanından yola çıkmıştır. Bu yolculuk sırasında, bir dizi sensör ve iletişim ekipmanı barındıran konteyner; titreşim, eğim, konum, ses, hava kirliliği, nem ve sıcaklık gibi parametrelerdeki değişiklikleri ölçecektir. Toplanan veriler ile nakliye ve lojistik sırasında karşılaşılan zorluklar hakkında bilgi edinilmesi hedeflenmektedir. Konteyner 42 ayrıca bir konteynerin gemi, tren veya kamyon ile belirli bir yolculuk sırasında ne kadar güç üretebileceğini belirlemek için güneş panelleriyle donatılmıştır (Port of Rotterdam, 2019a).

2017 yılında geliştirilen "Navigate" isimli bir uygulama intermodal bağlantı noktaları, taşıyıcılar ve limanlar hakkında fikir vermekte, dünyadaki 550 liman arasında en verimli açık deniz ve kısa yol bağlantılarına genel bir bakış sunmaktadır. Böylece müşteriler tüm tedarik zincirini hızlıca keşfedip, karşılaştırma yapma ve bağlantılar oluşturma imkânına sahip olmaktadır. Ayrıca bu uygulama kalkış ve varış noktalarında göre demiryolu ve iç nakliye seçenekleri de sunmaktadır. Uygulamada bulunan "boş depo planlayıcısı", boş konteynerlerin nerelerde bulunabileceğini de göstermektedir.

Tüm bunlara ilaveten liman bölgesinde faaliyet gösteren firmalar hakkında bilgi veren çevrimiçi bir liman kılavuzu içermektedir. Bu uygulama sayesinde örneğin fiyat teklifi almak için firmalarla kolay şekilde iletişime geçilebilmektedir (Port of Rotterdam, 2019b).

Marport limanı müşterilerine kantar hizmeti, kantar fişi oluşturma ve yazdırabilme, öneri ve şikayet bildirim, kurumsal bilgilere ulaşma gibi hizmetleri herhangi bir görevliye ihtiyaç duymadan kendi başlarına yapabilmeyi sağlayan özel olarak yazılım içeren kiosk hizmeti sunmuştur. Kiosk projesi ile Marport limanı hem daha hızlı ve kaliteli hizmet sunmakta hem de düşük maliyet faydası elde etmektedir (Self Service Smart Solutions, 2018).

Hızlı bir şekilde büyüyen lojistik endüstrisinde gönderilen yüklere eşlik eden belgeler doğru şekilde hazırlanmamakta, eksik beyanlar ve tutarsızlıklar sebebiyle gönderiler yeniden düzenlenmektedir (Tonn vd., 2019). Dokümantasyon sürecindeki bu aksaklıkların birçoğu fiziksel dokümantasyondan ziyade nesnelerin interneti aracılığıyla veri değişimine odaklanarak giderilebilir (Caliskan ve Karaöz, 2019).

Yine Rotterdam limanı yapay zeka tabanlı “Pronto” uygulaması geliştirmiştir. Bu uygulamanın içerdiği denizle ilgili tüm veri ve bilgiler gemilerin varış zamanlarının tahmin edilmesi gibi liman operasyonlarının takip edilmesi, yönetilmesi ve gerekli değişikliklerin yapılmasıyla ilgili deniz taşımacılığı firmalarına, acentelere, terminallere ve diğer tedarikçi ve müşterilere fayda sağlamaktadır.

3. Akıllı Liman Dönüşümündeki Zorluklar

Endüstri 4.0 dönüşümünde karşılaşılan zorluklar veya endüstri 4.0 uygulamalarına geçişin önündeki engeller konusu literatürde araştırıldığında ilgili konu hakkında oldukça çok çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar uygulama çevresi, kullanılan yöntem ve kullanılan kriterler açısından birbirlerinden farklılık göstermektedir. Varılan sonuçlar ise bazen birbirleriyle tutarlı iken bazen de elde edilen sonuçlar diğer çalışmalardan oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin Kamble ve diğerleri (2018), Hindistan’da konuşlanmış üretim firmalarının endüstri 4.0 adaptasyonlarında karşılaştıkları engelleri yorumlayıcı yapısal modelleme ve MICMAC analizi ile değerlendirmişlerdir. Elde edilen sonuçlar göstermektedir ki nesnelerin interneti hakkında bilgi yetersizliği diğer zorlukları en çok etkileme gücüne sahipken, yasal düzenlemeler ise diğer zorluklardan en çok etkilenen ve başka zorlukları etkileme gücüne sahip olmayan en bağımlı zorluktur. Luthra ve Mangla (2018) ise Kamble ve diğerleri (2018) gibi Hindistan’da üretim firmaları üzerinde endüstri 4.0 girişimleri önündeki zorlukları değerlendirmişler fakat çerçeveyi tedarik zinciri sürdürülebilirliği üzerine kurmuşlardır. Zorlukları keşfedici faktör analiziyle kategorileştirdikten sonra belirlenen faktörleri analitik hiyerşi süreci yöntemiyle ağırlıklandırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre kriterler en etkiliden en az etkiliye sırasıyla örgütsel zorluklar, teknolojik zorluklar, stratejik zorlukları, yasal meseleler ve etik konulardır. Karadayi-Usta (2019) ise Kamble ve diğerleri (2018) gibi aynı yöntemleri kullanmış ve uygulama alanı olarak Türkiye’yi ve belirli bir firmanın uzmanlarını seçmiştir. Çalışma sonucunda ileri eğitim sistemlerinin eksikliği diğer zorlukları en çok etkileyen en bağımsız zorluk, dönüşümde gecikmeler ise diğer zorluklardan en çok etkilenen en bağımlı zorluk olarak bulunmuştur. Türkes ve diğerleri (2019), Romanya’da faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli firmaların endüstri 4.0 teknolojilerini kullanımlarını güdüleyen ve engelleyen faktörleri incelemişlerdir.

Firmaların yöneticilerinden aldıkları görüşlere göre endüstri 4.0 uygulamalarına geçişin önündeki en büyük engeller konu hakkında bilgi eksikliği, operasyon maliyetlerinin yüksekliği, endüstri 4.0 öneminin yeterince algılanamaması, işgücü ve standartların yetersizliğiyle standartların yetersizliği ise diğer faktörlere nazaran daha az etkili zorluk olarak değerlendirilmiştir. Sevinç ve diğerleri (2018) ise Türkiye’de faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki firmaların endüstri 4.0’benimsemelerinin önündeki zorlukları değerlendirmişlerdir. En etkili zorlukların örgüt yapısı ve teknoloji kullanımının yüksek maliyeti olduğu sonucuna varırlarken, en az etkili zorlukların ise farkındalık ve karmaşıklık gibi alt kriterleri içeren inovasyon faktörü ile fayda farkındalığı ve rekabet baskısı gibi kriterleri içeren çevre faktöründen oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Mohammadzadeh ve diğerleri (2018), İran’da endüstri 4.0’ın temel yapı taşlarından biri olan nesnelerin interneti teknolojisinin uygulanma zorluklarını sezgisel analitik ağ süreci yöntemiyle değerlendirmişlerdir. Analizler sonucunda en etkili kriterlerin teknoloji altyapısı ile gizlilik ve güvenlik meseleleri olduğu, en az etkili kriterlerin ise yasal düzenlemeler ile kültür olduğu ortaya konmuştur. Uslu ve diğerleri (2019) ise Mohammadzadeh ve diğerlerinin (2018) çalışmasından esinlenerek aynı konuyu Türkiye’de orta büyüklükteki işletmeler üzerinde araştırarak, aynı kriterleri analitik hiyerarşi süreci yöntemiyle değerlendirmişler ve aynı sonucu bulmuşlardır.

Literatür incelendiğinde üretim sektöründe Endüstri 4.0’ın benimsenmesi ve uygulanması önündeki engeller ve zorluklar konusunda en ortak görüşün *işgücüyle ilgili sıkıntılar* olduğu görülmektedir (Flynn vd., 2017; Kamble vd., 2018; Karadayı-Usta, 2019). Bu sıkıntılar, daha eğitilmiş ve kalifiye eleman ihtiyacının doğması; sürekli eğitime ihtiyaç duyulması; hem beyaz hem mavi yakalıların dijital, örgütsel ve süreçsel dönüşüme karşı direnç göstermeleri; otomasyonun işgücü kayıplarına yol açması gibi personelle ilgili farklı boyutları kapsamaktadır (Flynn vd., 2017; Kamble vd., 2018; Karadayı-Usta, 2019). Bir diğer zorluk ise Endüstri 4.0 ile ilgili net ve kapsamlı *bilgi eksikliğidir* (Türkeş vd., 2019). İşletmeler nesnelerin interneti gibi uygulamaların nüansları, iş modelleri, yaratılan değer ve fayda-maliyet varyansları hakkında net bir bilgiye sahip olmak istemektedir. Bu bilgilerin yanında *örnek standartların ve referansların olmayışı* da önemli bir zorluk olarak ele alınmıştır (Mueller vd., 2017). Endüstri 4.0 yapısının farklı uygulamalarının, farklı süreç ve sektörlerde kullanılmak üzere seçimi ve dizaynı önünde örneklerin ve standartların olmayışı işletmelerin dönüşüme girmelerini zorlaştırmaktadır. Herhangi bir teknolojinin benimsenmesi sürecinde olduğu gibi dördüncü sanayi devriminin olanaklarından faydalanmanın önündeki bir diğer engel *yüksek yatırım maliyetleridir* (Kamigaki, 2017). Ayrıca zarar etme ve harcanan yatırımı telafi edememe riski de vardır. Literatürde ele alınan zorluklardan biri de endüstri 4.0 uygulamalarını bir işletme hayata geçirdiğinde tabi olacağı *yasalardaki ve sözleşmelerinden doğacak sorumluluklarındaki belirsizliklerdir* (Kamble vd., 2018). Endüstri 4.0 platformu içerisinde çok büyük miktarlarda bilgi ve veri akışı olmaktadır. *Veri gizliliği* ve korunması hakkında yeterli sistemlerin olmaması ve siber *güvenlik tehditleri* işletmelerin dijitalleşmeye yönelmesi konusunda engel teşkil etmektedir (Alaba vd., 2017). Endüstri 4.0 uygulamalarının önündeki zorluk ve engellerde *örgütle ilgili bir problem ise yeniliklere ve dönüşümlere hazır olamama ve olmama* durumu vardır. Çünkü otomasyon sayesinde organizasyon yapıları ve fonksiyonları değişecek, merkezi olmayan bir karar verme sistemi oluşacak hatta karar vermeler atölye katına kadar inecektir. Bunlar işletmelerin çoğu için önemli endişeler olarak kabul edilmektedir (Hussain, 2017).

Birçok çalışmada ele alınan ortak bir engel ise işletmelerde endüstri 4.0 uygulamasını desteklemek için gereken *internet kapsamının ve bilgi teknolojileri altyapısının yetersiz olmasıdır* (Yan vd., 2014; Kamble vd., 2018; Karadayı-Usta, 2019). Etkili iletişim ve hizmet ile ürünün üretiminde zayıf sinyal kapsamı nedeniyle sinyal zayıflamaları hatalı ve eksik çözümlere sebep olmaktadır. *Entegrasyon ve uyumluluk eksikliği* nesnelere interneti ekosistemlerinin siber-fiziksel altyapısını oluşturma sürecini önemli derecede sekteye uğratan problemlerdir (Hussain, 2017). Burada hem değer yaratan ağ aktörleri arasında ki entegrasyondan hem de işletme içerisinde farklı teknolojiler ve ağ sistemleri arasındaki kesintisiz entegrasyondan bahsedilmektedir (Balci vd., 2019). Endüstri 4.0'ın özü her şeyin her şeyle bağlantılı olduğu, bütünleşik bir dönüşümün gerçekleştiği bir ağ devrimidir. Entegrasyon eksikliği bu dönüşümün gerçekleşmesini engelleyen en temel faktörlerdendir.

Yukarıda bahsedilenler ışığında, akıllı liman dönüşümü önündeki zorluklar aşağıdaki gibi öngörülmüştür:

1. Endüstri 4.0 Hakkında Açık ve Kapsamlı Bilgi Eksikliği
2. Standartların ve Referansların Yetersizliği
3. Yasal ve Ahdi Belirsizlikler
4. Yüksek Yatırım ve Uygulama Maliyeti
5. Kusursuz Entegrasyon ve Uyumluluk Meseleleri
6. Güvenlik ve Gizlilik Meseleleri
7. İnternet Kapsamı ve Bilgi Teknolojileri Altyapısı Yetersizliği
8. Personel Yüzünden Yaşanabilecek Aksaklıklar
9. Örgütsel ve Süreçsel Değişiklikler için Hazır Olmama

4. Metodoloji

Bu çalışmada, limanlarda endüstri 4.0 uygulamalarına geçişin önündeki engellerin karmaşık bağlantılarının yapısal haritalandırmasını oluşturmak amacıyla Yorumlayıcı Yapısal Modelleme (Interpretive Structural Modelling-ISM) metodu kullanılmıştır. Warfield tarafından 1974 yılında geliştirilen ISM, sıralama ve yönlendirme ile çeşitli faktörler arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilere dair iç görü sağlar (Attri et al., 2013).

ISM metodunun uygulanması aşamasında konuyla ilgili uzmanların görüşüne başvurulmaktadır. Ancak kaç uzmanın dahil edilmesi gerektiği hakkında bir fikir birliği yoktur. Kimi alanında gerçekten uzman bir kişinin bile yeterli olacağını düşünürken kimi ise objektifliğin sağlanması adına ne kadar çok o kadar iyi demektedir (Singh ve Kant, 2008). Literatürde bu konuda genelde minimum üç kişi optimal beş kişi olması gerektiği yönünde söylemlere rastlanmaktadır (e.g. Zhou vd., 2019). Araştırmaya kimlerin dahil edilmesi hususu ise uzmanlığı sebebiyle araştırmacıya bırakılmaktadır (Haufe vd., 2016). Bu çalışmada araştırmanın hedef kitlesi Türkiye'de bulunan limanlardır. Literatür taraması sonucunda belirlenen 9 zorluğun aralarındaki ilişkileri belirlemek adına liman konusunda uzman ve endüstri 4.0 hakkında medyada söylemleri bulunan 12 kişiyle irtibata geçilmiş, 5'i ilişki analizini yapmayı kabul etmiştir. Katılımcılar Oyak Limanı, İDÇ, Gempport, Limak ve Alsancak Limanı temsilcileridir.

Oyak Limanı temsilcisinin isteğiyle zorluk listesine onuncu madde olarak liman operasyonlarında teknoloji eksikliği de eklenmiştir. Farklı yanıt verilen ilişkilerde çoğunluğun dediği dikkate alınmıştır. Uzmanların görüşleri doğrultusunda belirlenen ilişkiler Tablo 1’de gösterilmiştir.

İki zorluk arasında belirtilen ilişki türleri 4 farklı sembolle ifade edilmiştir:

V: Zorluk i , zorluk j 'yi etkilemektedir.

A: Zorluk j , zorluk i 'yi etkilemektedir.

X: Zorluk i ve zorluk j birbirlerini karşılıklı etkilemektedir.

O: Zorluk i ve zorluk j arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 1. Yapısal İç-Etkileşim Matrisi

		Z10	Z9	Z8	Z7	Z6	Z5	Z4	Z3	Z2
Z1	Endüstri 4.0 hakkında bilgi eksikliği	O	O	O	O	O	O	O	V	V
Z2	Standartların ve referansların yetersizliği	O	O	O	O	A	A	A	A	-
Z3	Yasal ve ahdi belirsizlikler	O	O	O	A	X	V	O	-	-
Z4	Yüksek maliyet	V	A	A	A	A	V	-	-	-
Z5	Entegrasyon sorunu	O	A	A	A	A	-	-	-	-
Z6	Güvenlik ve gizlilik meseleleri	V	O	O	X	-	-	-	-	-
Z7	İnternet ve bilgi teknolojileri altyapısı yetersizliği	V	O	X	-	-	-	-	-	-
Z8	Operasyonlarda teknoloji eksikliği	O	A	-	-	-	-	-	-	-
Z9	Personel sorunu	V	-	-	-	-	-	-	-	-
Z10	Örgütsel ve süreçsel değişime hazır olamama	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Yapısal iç etkileşim matrisine dayanarak V, A, X ve O sembolleri sayılaştırılmış ve geçişlilik kuralı uygulanarak nihai erişebilirlik matrisi Tablo 2’de oluşturulmuştur.

Tablo 2. Erişebilirlik Matrisi

		Z10	Z9	Z8	Z7	Z6	Z5	Z4	Z3	Z2	Z1	Etkileme Seviyesi
Z1	Endüstri 4.0 hakkında bilgi eksikliği	1*	0	1*	1*	1*	1*	1*	1	1	1	9
Z2	Standartların ve referansların yetersizliği	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Z3	Yasal ve ahdi belirsizlikler	1*	0	0	1*	1	1	0	1	1	0	6
Z4	Yüksek maliyet	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	4
Z5	Entegrasyon sorunu	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
Z6	Güvenlik ve gizlilik meseleleri	1	0	1*	1	1	1	1	1	1	0	8
Z7	İnternet ve bilgi teknolojileri altyapısı yetersizliği	1	0	1	1	1	1	1	1	1*	0	8
Z8	Operasyonlarda teknoloji eksikliği	1*	0	1	1	1*	1	1	0	1*	0	7
Z9	Personel sorunu	1	1	1	1*	1*	1	1	1*	1*	0	9
Z10	Örgütsel ve süreçsel değişime hazır olamama	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Bağımlılık Seviyesi	8	1	5	6	6	8	6	5	9	1	

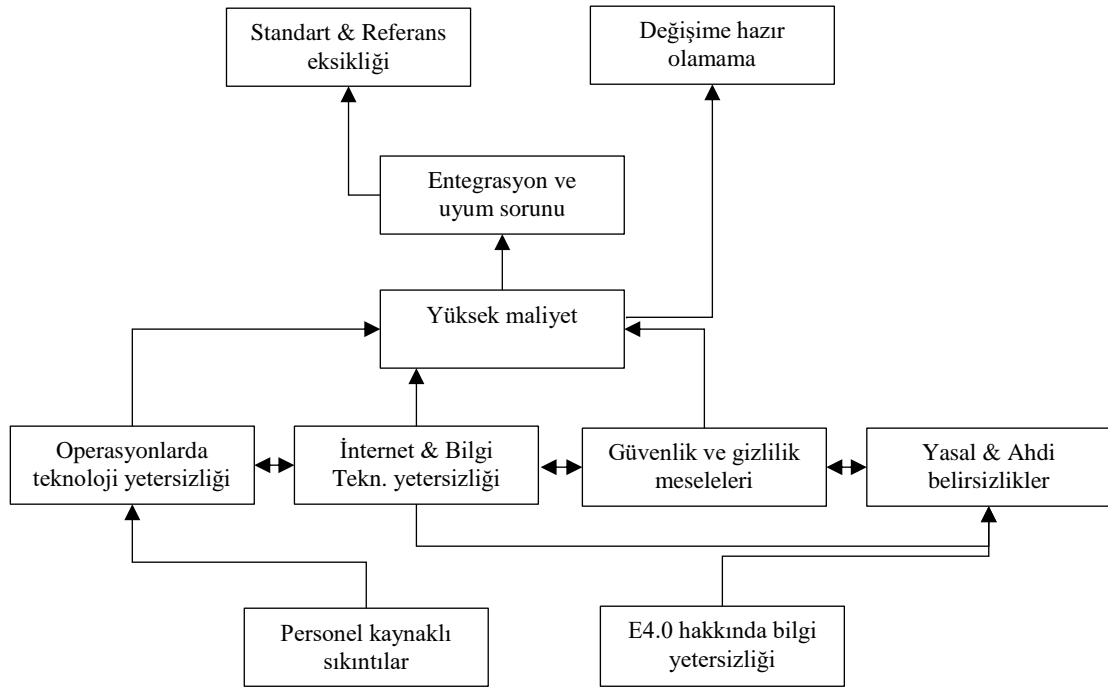
*Geçişlilik kuralı sonrasında değiştirilen değerler

Bir sonraki adımda, erişebilirlik matrisindeki zorluklar bağımlılık ve etkileme derecelerine göre seviyelendirilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Seviyelendirme

	Erişebilirlik seti	Öncül set	Kesişim	Seviye
Z1	Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z10	Z1	Z1	V
Z2	Z2	Z1, Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9	Z2	I
Z3	Z2, Z3, Z5, Z6, Z7, Z10	Z1, Z3, Z6, Z7, Z9	Z3, Z6, Z7	IV
Z4	Z2, Z4, Z5, Z10	Z1, Z4, Z6, Z7, Z8, Z9	Z4	III
Z5	Z2, Z5	Z1, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9	Z5	II
Z6	Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z10	Z1, Z3, Z6, Z7, Z8, Z9	Z3, Z6, Z7, Z8	IV
Z7	Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z10	Z1, Z3, Z6, Z7, Z8, Z9	Z3, Z6, Z7, Z8	IV
Z8	Z2, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z10	Z1, Z6, Z7, Z8, Z9	Z6, Z7, Z8	IV
Z9	Z2, Z3, Z4, Z5, Z6, Z7, Z8, Z9, Z10	Z9	Z9	V
Z10	Z10	Z1, Z3, Z4, Z6, Z7, Z8, Z9, Z10	Z10	I

Son adımda ise seviyelendirmeye göre limancılık sektöründe endüstri 4.0 uygulamalarına geçişin önündeki zorluklara ilişkin yorumlayıcı yapısal model geliştirilmiştir (Şekil 1).

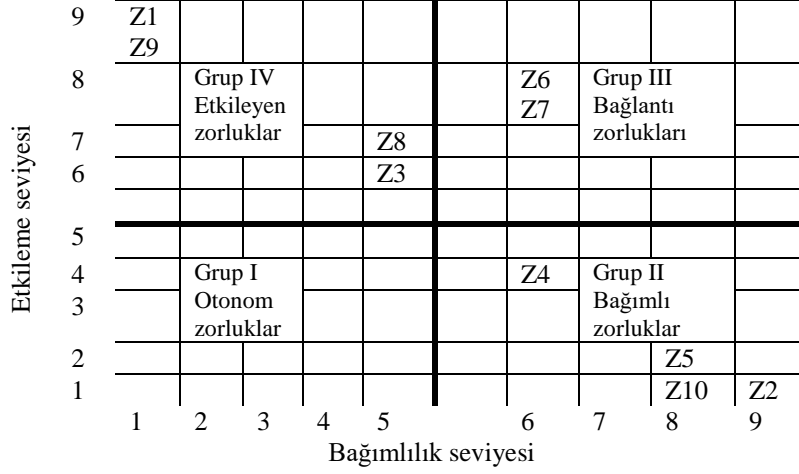


Şekil 1. Akıllı Liman Dönüşümünde Zorluklara İlişkin Yorumlayıcı Yapısal Model

4.1. MICMAC Analizi

Limn 4.0 uygulamalarına geçişteki zorlukların analizinde kullanılan erişebilirlik matrisine MICMAC analizi uygulanmıştır. Bu diyagramın kullanılmasının sebebi limn 4.0 uygulamalarına geçişte belirlenen zorlukların bağımlılık ve etkileyici güçlerini tespit edebilmektir. Genel olarak, daha yüksek bağımlılığa sahip bir zorluk, bu zorluğun giderilebilmesi için diğer bazı zorlukların ele alınması gerektiğini gösterir. Daha yüksek etkileme gücüne sahip bir zorluk, ortadan kaldırılmasının diğer bazı zorlukların da çözülmesine izin verdiği anlamına gelir. MICMAC sınıflandırmasında zorluklar 4 gruba ayrılır (Duperrin ve Godet, 1973); (1) hem etkileme hem de bağımlılık güçlerinin düşük olduğu otonom zorluklar, (2) etkileme gücünün düşük olduğu fakat bağımlılık gücünün yüksek olduğu bağımlı değişkenler,

(3) etkileme gücünün yüksek olduğu fakat bağımlılık gücünün düşük olduğu değişkenler, ve (4) hem etkileme hem bağımlılık güçlerinin yüksek olduğu bağlantı değişkenleri. Şekil 2’de belirlenen zorlukların etkileme ve bağımlılık seviyeleri gösterilmiştir.



Şekil 2. MICMAC analizi sonucu

4.2. Bulgular

Şekil 1’e göre sonuçlar gösteriyor ki, personel kaynaklı sıkıntılar ve endüstri 4.0 hakkında bilgi yetersizliği akıllı liman dönüşümü önündeki büyük engellerdir. Modelin dördüncü seviyesinde bulunan operasyonlarda teknoloji yetersizliği, internet kapsamı ve bilgi teknolojileri altyapı yetersizliği, güvenlik ve gizlilik meseleleri ve yasal belirsizlikler birbirlerini karşılıklı etkileyen zorluklardır. Personel kaynaklı sıkıntılar operasyonlarda teknoloji yetersizliğini etkilemektedir çünkü teknolojiyle birlikte işgücüne duyulan ihtiyaç azalmaktadır. Endüstri 4.0 hakkında bilgi yetersizliği ise doğal olarak yasal ve ahdi belirsizliklere sebep olmaktadır. Modelin üçüncü seviyesinde bulunan yüksek maliyet zorluğu ise teknoloji yatırımı ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Görüşmelerde en büyük sorun olarak görülen entegrasyon ve uyum problemleri ise modelin altında bulunan tüm faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Bu zorlukların liman tedarik zincirinde bulunan sadece bir paydaşın, örneğin limanın, üstesinden gelmesi yeterli değildir. Tüm paydaşların bu problemleri çözmesi neticesinde entegrasyon ortaya çıkaracaktır. Modelin en üst seviyesinde bulunan yani en bağımlı olan zorluklar standart ve referans eksikliği ve işletmelerin değişime hazır olamama durumlarıdır. Limancılık sektöründe henüz uygulamaya geçilememiş bir sanayi uygulaması referansların ve standartların eksikliğine sebep olmakta ve mevcut zorluklar liman ve paydaşlarının değişime hazır olamamalarına yol açmaktadır.

MICMAC analizi zorlukların sınıflandırılmasına ilişkin genel gözlemler aşağıda listelenmiştir:

- Z1 (Endüstri 4.0 hakkında açık ve kapsamlı bilgi eksikliği) ve Z9 (Personel kaynaklı sorunlar) en yüksek etkileyici güce ve en yüksek bağımsız güce sahiptir. O nedenle bu zorlukların diğer zorlukları kuvvetli şekilde etkileme kapasitesi olduğundan öncelikle ele alınması gereken konulardır.

- Z2 (Standart ve referansların yetersizliği) en düşük etkileyici ve en yüksek bağımlı güce sahip zorluktur. Bu yüzden bu zorluk diğer zorlukların istenmeyen sonucu olarak değerlendirilebilir.
- Analiz sonucuna göre hiçbir zorluk otonom olarak tanımlanmamıştır. Bu durum her bir zorluğun limanlarda endüstri 4.0 uygulamalarına geçişi az veya çok engelleyen güce sahip olduğunu göstermektedir.
- Z6 (Güvenlik ve gizlilik meseleleri) ve Z7 (İnternet kapsamı ve bilgi teknolojileri altyapısı yetersizliği) değişkenleri bağlantılı zorluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gözlem, bu iki engelde yönlendirilen herhangi bir eylemin, diğer engelleri etkileyebileceği gibi, kendileri üzerinde bir geri bildirim etkisinin olabileceğini göstermektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada limancılık sektöründe endüstri 4.0 uygulamalarına geçişin önündeki zorluklar derlenmiş ve bu zorluklar arasındaki ilişkiler uzman görüşleri neticesinde belirlenmiştir. Yorumlayıcı yapısal modelleme yöntemi kullanılarak, zorluklar arasındaki ilişkiler hiyerarşik bir model haline getirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre akıllı liman olabilmenin önündeki en önemli engeller bu konuda ki bilgi eksiklikleri ve personel kaynaklı sıkıntılardır. Bu zorluklar aynı zamanda diğer zorlukları en çok etkileyen güce sahip faktörlerdir. Limancılık sektöründe endüstri 4.0 hakkında kapsamlı ve net bilgi eksiklikleri, yani, yaratılacak değer, fayda ve maliyet varyansları, nesnelerin interneti gibi uygulamaların nüansları, iş modellerinin eksikliği ve var olanların yetersizliği akıllı liman dönüşümünde en önemli iki engelden birisidir ve yasal belirsizlikler gibi diğer zorlukların ortaya çıkmasını da oldukça etkilemektedir. Daha eğitilmiş ve kalifiye eleman ihtiyacının doğması; sürekli eğitime ihtiyaç duyulması; hem beyaz hem mavi yakalıların dijital, örgütsel ve süreçsel dönüşüme karşı direnç göstermeleri; otomasyonun işgücü kayıplarına yol açması gibi farklı varyanslarda problemlere yol açan personel sıkıntıları ise diğer en önemli ve etkileme gücü en yüksek olan zorluktur. Bu iki zorluk sonrasında karşımıza genellikle teknoloji ve hukuki temelli zorluklar çıkmaktadır. Teknoloji temelli zorluklar; liman operasyonlarında teknolojinin tam anlamıyla kullanılmaması, büyük veri analizi yapılacak araçların bile yönetim aşamasında uygulanmaması, aynı zamanda nesnelerin interneti gibi endüstri 4.0 uygulamasını kaldıracak internet kapsamının ve bilgi teknolojileri altyapısının yetersizliği gibi zorlukları içermektedir. Tüm bu zorlukların giderilmesi aşaması yüksek yatırım ve uygulama maliyetine sebep olmaktadır. Hukuk temelli zorluklar ise yasaları ve sözleşmelerden doğacak sorumlulukları içeren yasal ve ahdi belirsizlikler ve veri gizliliği ve korunması hakkında yeterli hukuki ve teknolojik sistemlerin olmamasıdır. Personel sıkıntıları, bilgi ve teknoloji yetersizlikleri ve yasal boşluklar ve dolayısıyla yüksek maliyet limanların akıllı limana dönüşümlerini zorlamaktadır. Ancak, bir limanın tüm bu zorlukların üstesinden gelmesi elbette endüstri 4.0 mantığı için yeterli değildir. Dolayısıyla tüm liman paydaşlarının bu problemleri çözmesi gerekmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi oldukça güç olduğundan entegrasyon ve uyum problemleri ortaya çıkmaktadır. Yorumlayıcı yapısal modelin en tepesinde bulunan, yani diğer zorlukları etkileme gücüne sahip olmayan ama diğer zorlukların neticesinde ortaya çıkan örnek standartların ve referansların olmayışı ve örgütlerin dönüşüme hazır olamayışları vardır. Endüstri 4.0 yapısının farklı uygulamalarının, farklı süreç ve sektörlerde kullanılmak üzere seçimi ve dizaynı önünde örneklerin ve standartların olmayışı limanların akıllı dönüşüme girmelerini zorlaştırmaktadır.

Araştırmanın Akademik ve Sektörel Katkıları

Literatürde, dijitalleşme ve endüstri 4.0 uygulamalarına geçişin önündeki engeller ve/veya zorluklar birçok çalışmada ele alınmıştır. Bu çalışmaların birbirlerinden farklılaştığı nokta uygulandıkları sektörler (örneğin; küçük işletmeler, bankalar, okullar, üretim tesisleri), veri toplama (örneğin; anket, yüz yüze görüşme, rapor incelemeleri) ve analiz yöntemleridir (örneğin; Dematel, Topsis, AHP). Mevcut çalışmanın literatüre katkısı Endüstri 4.0'ın global tedarik zincirlerinin en önemli düğüm noktalarında yani limanlarda ele alınmış olmasıdır. Veri toplama yöntemi liman temsilcileriyle görüşme, analiz yöntemi ise yorumlayıcı yapısal modelleme (ISM) ve MICMAC'dir. Analiz yöntemi gereği bu çalışmanın bulguları ancak benzer yöntemler barındıran çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılabilmektedir. Örneğin AHP yöntemi kullanan bir çalışmada her bir zorluğun birbiriyle ilişkisine bakılmadan ağırlığı hesaplanır. Ancak ISM ve MICMAC yöntemlerinde zorlukların birbirleriyle etkileşimlerinden yararlanılarak birbirlerini etkileme seviyelerine göre hiyerarşik yapıları oluşturulur ve bağımlı/bağımsız gruplandırılmaları yapılır. Örneğin bu çalışmada endüstri 4.0 hakkında kapsamlı bilgi yetersizliği ve personel ile ilgili sıkıntılar kriterleri akıllı liman dönüşümünde en bağımsız fakat diğer zorlukları en çok etkileyen kriterler olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri 4.0 hakkında bilgi yetersizliği bulgusu Kamble ve diğerlerinin (2018) Hindistan'da üretim sektöründe yaptığı araştırma bulgusuyla ve Türkeş ve diğerlerinin (2019) Romanya'da küçük ve orta büyüklükteki firmalarla yaptıkları araştırma bulgusuyla örtüşmektedir. Araştırmanın diğer en yüksek etkileme gücüne sahip zorluğu olan personel ile ilgili sıkıntılar kriteri ise literatürde benzer sonuçlarla hiçbir çalışmada rastlanmamıştır. Mevcut çalışmada diğer zorlukların etkisiyle ortaya çıkan en bağımlı zorluklar seviyesinde standartların ve referansların olmayışı ile örgütsel olarak değişime ve dönüşüme hazır olamama hali vardır. Diğer çalışmalarda en bağımlı zorluk olarak yasal düzenlemeler (Kamble ve diğerleri, 2019) ve dönüşümde gecikmeler (Karadayi-Usta, 2019) bulunmuştur. Dolayısıyla aynı konu ve yöntemi barındıran üç çalışma arasında en bağımlı zorluk bulgusuna dair bir benzerlik yoktur.

Limanlarda eskiden liman operasyonlarında önemli kararlar verilirken kaptanlar, pilotlar, terminal operatörleri ve römorkörler gibi birçok paydaş arasında geleneksel radyo, telsiz ve radar iletişimi sağlanırken, dördüncü endüstri devrimiyle birlikte bu gelenek yerini akıllı sensörlere, akıllı iletişim teknolojilerine, nesnelerin internetine ve büyük veri yönetimine bırakmaktadır. Aynı zamanda liman hizmeti karmaşık ve maliyetli operasyonlardan oluşmaktadır. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak, verimlilik elde etmek aynı zamanda maliyetleri azaltmak teknolojiyi kullanmayı gerektirmektedir. Liman hizmetlerinin dijitalleştirilmesi, daha güvenli, daha hızlı ve daha güvenilir bir yük taşımacılığına katkıda bulunacaktır. Bu çalışmanın bulguları limancılık sektörüne ve tüm paydaşlarına bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Diğer bir deyişle, çıkan sonuçlar, tüm zorlukların tekil olarak ele alınmasının anlamsız ve sağlıksız olacağını göstermektedir. Örneğin personel sorunları ile yüksek yatırım ve uygulama maliyeti bir yerde çakışmaktadır. Çünkü Türkiye gibi ucuz işgücünün olduğu bölgelerde işletmeler ve yatırımcılar mevcut işgücüyle gerçekleştirilebilecek operasyonlarda yüksek maliyetli yatırımları (örneğin insansız rıhtım ve istif vinçleri) zaten cazip görmemektedir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu araştırmanın birinci kısıtı sadece limancılık sektörü özelinde Endüstri 4.0'ı ele almasıdır.

Aynı zorluklar ile farklı sektörlerde yapılacak uygulamalar ileriki çalışmalarda karşılaştırma olanağı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışma bütüncül olarak hizmet ve üretim sanayisine genellenemez. Çalışmanın ikinci kısıtı ise uygulamanın farklı tür ve yapıdaki liman temsilcileriyle yapılmış olmasıdır. Gelecekte benzer çalışmalar, dökme yük terminali, konteyner terminali veya genel terminal özelinde örneklem belirlenerek gerçekleştirilebilir. Araştırma yönteminin gereği üzerine örneklem sayısının az tutulması zorunluluğu araştırmanın üçüncü kısıtını oluşturmaktadır. Yöntem her ne kadar hiyerarşik ilişkileri ortaya çıkarmada ve faktörler arasındaki ilişkileri yorumlamada geçerli bir yöntem olsa da, aynı çalışma farklı bir analiz yöntemiyle ele alınarak daha fazla liman temsilcisinden görüş alınabilir.

Kaynakça

- Alaba, F. A., Othman, M., Hashem, I. A. T., & Alotaibi, F. (2017). Internet of Things security: A survey. *Journal of Network and Computer Applications*, 88, 10-28.
- Balci, G., Caliskan, A., & Yuen, K. F. (2019). Relational bonding strategies, customer satisfaction, and loyalty in the container shipping market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Bleicher, J., ve Stanley, H. (2016). Digitization As a Catalyst For Business Model Innovation a Three-Step Approach to Facilitating Economic Success. *Journal of Business Management*. 12:62-71.
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2019). Does it really worth investing in relationship marketing for a port business?. *Case Studies on Transport Policy*, 7(2), 375-383.
- Caliskan, A., & Karaöz, B. (2019). Can market indicators forecast the port throughput?. *International Journal of Data Mining, Modelling and Management*, 11(1), 45-63.
- Caliskan, A., & Esmer, S. (2020). An assessment of port and shipping line relationships: the value of relationship marketing. *Maritime Policy & Management*, 47(2), 240-257.
- Castelo-Branco, I., Cruz-Jesus, F., ve Oliveira, T. (2019). "Assessing Industry 4.0 readiness in manufacturing: Evidence for the European Union". *Computers in Industry*. 107:22-32.
- Container Management (2017). *DP World and Kazakhstan collaborate on port community system* <https://container-mag.com/2017/06/16/kazakhstan-trade-corridor/> , Erişim Tarihi: 20.06.2019
- Deloitte (2015). "Industry 4.0. Challenges and solutions for the digital transformation and use of exponential Technologies". Deloitte. 1-32.
- Deloitte (2017). "Smart Ports". Deloitte. 1-20.
- Dery, K., Sebastian, I. M. ve van der Meulen, N. (2017). The Digital Workplace is Key to Digital Innovation. *MIS Quarterly Executive*. 16(2):135-152.
- Duperrin, J. C., & Godet, M. (1973). Matrice d'Impacts Croisés Multiplication Appliquée à un Classement. *Rapp. Econ. CEA*, 45-51.
- Esmer, S. (2017). *Endüstri 4.0, Lojistik 4.0, Denizcilik 4.0, Liman 4.0....* <https://www.7deniz.net/haber-endustri-40-lojistik-40-denizcilik-40-liman-40-22601.html>, Erişim Tarihi: 21.06.2019
- Flynn, J., Dance, S., & Schaefer, D. (2017). Industry 4.0 and its Potential Impact on Employment Demographics in the UK. *Adv. Transdiscipl. Eng*, 6, 239-244.
- Gnimpieba, Z. D. R., Nait-Sidi-Moh, A., Durand, D., & Fortin, J. (2015). Using Internet of Things technologies for a collaborative supply chain: Application to tracking of pallets and containers. *Procedia Computer Science*, 56, 550-557.
- Haufe, K., Colomo-Palacios, R., Dzombeta, S., Brandis, K., & Stantchev, V. (2016). ISMS core processes: A study. *Procedia Computer Science*, 100, 339-346.

- Hussain, M. I. (2017). Internet of Things: challenges and research opportunities. *CSI transactions on ICT*, 5(1), 87-95.
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., ve Sharma, R. (2018). Analysis of the driving and dependence power of barriers to adopt industry 4.0 in Indian manufacturing industry. *Computers in Industry*. 101:107-119.
- Kamigaki, T. (2017). Object-Oriented RFID with IoT: A Design Concept of Information Systems in Manufacturing. *Electronics*, 6(1), 14.
- Karadayi-Usta, S. (2019). An Interpretive Structural Analysis for Industry 4.0 Adoption Challenges. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Luthra, S., & Mangla, S. K. (2018). Evaluating challenges to Industry 4.0 initiatives for supply chain sustainability in emerging economies. *Process Safety and Environmental Protection*, 117, 168-179.
- Mohammadzadeh, A. K., Ghafoori, S., Mohammadian, A., Mohammadkazemi, R., Mahbanoeei, B., & Ghasemi, R. (2018). A Fuzzy Analytic Network Process (FANP) approach for prioritizing internet of things challenges in Iran. *Technology in Society*, 53, 124-134.
- Mueller, E., Chen, X. L., & Riedel, R. (2017). Challenges and requirements for the application of industry 4.0: a special insight with the usage of cyber-physical system. *Chinese Journal of Mechanical Engineering*, 30(5), 1050.
- Port of Rotterdam (2018). *Port of Rotterdam teams with IBM Internet of Things to digitize operations* <https://www.portofrotterdam.com/en/news-and-press-releases/port-of-rotterdam-teams-with-ibm-internet-of-things-to-digitize-operations>, Erişim Tarihi: 16.06.2019
- Port of Rotterdam (2019a). *Rotterdam sends hyper-smart container on trip around the world* <https://www.portofrotterdam.com/en/news-and-press-releases/rotterdam-sends-hyper-smart-container-on-trip-around-the-world>, Erişim Tarihi: 16.06.2019
- Port of Rotterdam (2019b). *Intermodal online route planner Navigate now operational in 2 continents* <https://www.portofrotterdam.com/en/news-and-press-releases/intermodal-online-route-planner-navigate-now-operational-in-2-continents>, Erişim Tarihi: 16.06.2019
- Port of Rotterdam (2019c). *Blockchain offers opportunities for cooperation in network that lacks trust* <https://www.portofrotterdam.com/en/news-and-press-releases/blockchain-offers-opportunities-for-cooperation-in-network-that-lacks-trust>, Erişim Tarihi: 20.06.2019
- Port of Rotterdam (2019d). *Port of Rotterdam Authority and DeltaPort are boosting cooperation in North Rhine Westphalia* <https://www.portofrotterdam.com/en/news-and-press-releases/port-of-rotterdam-authority-and-deltaport-are-boosting-cooperation-in-north>. Erişim Tarihi: 28.04.2020
- Port Technology (2016). *What is a Smart Port?* <https://www.porttechnology.org/news/what-is-a-smart-port>, Erişim Tarihi: 21.06.2019
- Self Service Smart Solutions (2018). *Kiosk Innova çözümleri ile Marport müşterileri de zamandan kazanıyor* <https://selfservicesmartsolutions.com/haberler/self-service/marport-kiosklar-ile-musterilere-zaman-kazandiriyor/>, Erişim Tarihi: 16.06.2019
- Sevinc, A., Gür, Ş., & Eren, T. (2018). Analysis of the difficulties of SMEs in industry 4.0 applications by analytical hierarchy process and analytical network process. *Processes*, 6(12), 264.
- Singh, M. D., & Kant, R. (2008). Knowledge management barriers: An interpretive structural modeling approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 3(2), 141-150.
- Tonn, G., Kesan, J. P., Zhang, L., & Czajkowski, J. (2019). Cyber risk and insurance for transportation infrastructure. *Transport policy*, 79, 103-114.

- Türkeş, M. C., Oncioiu, I., Aslam, H. D., Marin-Pantelescu, A., Topor, D. I., & Căpuşneanu, S. (2019). Drivers and Barriers in Using Industry 4.0: A Perspective of SMEs in Romania. *Processes*, 7(3), 153.
- Uslu, B., Eren, T., Gür, Ş., & Özcan, E. (2019). Evaluation of the difficulties in the internet of things (IoT) with multi-criteria decision-making. *Processes*, 7(3), 164.
- Yan, J., Xin, S., Liu, Q., Xu, W., Yang, L., Fan, L., ... & Wang, Q. (2014). Intelligent supply chain integration and management based on cloud of things. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 10(3), 624839.
- Zhou, F., Lim, M. K., He, Y., Lin, Y., & Chen, S. (2019). End-of-life vehicle (ELV) recycling management: Improving performance using an ISM approach. *Journal of cleaner production*, 228, 231-243.

KÜMELEME ANALİZİ İLE TÜRKİYE'DEKİ NAKLİYAT VE TOPLAM SİGORTA PRİM GÖSTERGELERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Hakan ÖZCAN¹, İbrahim UZPEDER²

Öz

Sigortacılığın en önemli fonksiyonların biri riski transfer ederek azaltmaktır. Sigorta kelimesi güvence anlamına gelmekte olup zararları ortak karşılama sistemidir. Türk finans dünyasında önemli bir yeri olan sigorta sektörü 2007 yılından itibaren büyük bir dönüşüm göstermesine rağmen nakliyat sigorta branşında istenilen gelişim sağlayamamıştır. Bu çalışmanın amacı sigorta şirketlerini rakipleri bazında toplam prim ile nakliyat prim ilişkisine göre gruplandırmaktır. Türkiye'de nakliyat branşında faaliyet gösteren sigorta şirketlerine ilişkin veriler kullanarak 5 yıllık döneme ait kümeler oluşturulmuştur. Gerek toplam gerekse nakliyat branşında en fazla prim üreten sigorta şirketlerinin; sektördeki sıralamalarını yıllar itibariyle korudukları gözlemlenmektedir. Kümeleme analizi sonucuna göre nakliyat prim üretimi alt sıralarda yer alan şirketler; ilgili branştaki ürün ve hizmetleri geliştirmeleri durumunda toplam prim üretimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nakliyat Sigortası, Lojistik, Sigorta Sektörü, Prim Üretimi

Jel Sınıflaması: G22, C38, L91

COMPARISON OF TRANSPORT AND TOTAL INSURANCE PREMIUM INDICATORS IN TURKEY WITH CLUSTER ANALYSIS

Abstract

One of the most important functions of insurance is to reduce the risk by transferring. In this study, by using the data of total premium production, transport branch production and transport branch policy related to the insurance company operating in our country in the transport branch; Clusters belonging to the 5-year period were created. Although the insurance sector, which has an important place in the Turkish financial world, has shown a great transformation since 2007, it has not achieved the desired development in the transportation insurance branch. The purpose of this study is to group insurance companies according to their competitors based on the relationship amount total premium and transportation Premium. Insurance companies producing the highest premium in both total and transportation branches; Analizes of data on insurance companies operating in the transport branch in Turkey has occurred clusters of the 5-year period. It is observed that they maintain their rank in the sector over the years. According to the results of the analysis, the companies whose transport premium production is in the lower ranks; It is believed that if they develop the products and services in the related branch, they will contribute to the total premium production.

Keywords: Transport Insurance, Logistics, Insurance Sector, Premium Production

Jel Classification: G22, C38, L91

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Finans, hakan.ozcan@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4000-9830

² Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Okan Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Lojistik Taşımacılık, ibrahim.uzpeder@okan.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3027-6289

1. Giriş

Türk finans dünyasında önemli bir yeri olan sigorta sektörü 2007 yılından itibaren büyük bir dönüşüm göstermesine rağmen nakliyat sigorta branşında istenilen gelişimi sağlayamamıştır. Nakliyat branşının toplam prim üretimindeki payı 2007 yılında yaklaşık %3 iken, 2018 yılında bu pay %1,8 ye gerilemiştir (SDK Raporu, 2007). Riski transfer ederek azaltmak sigortacılığın en önemli fonksiyonlarından biridir. Sigortacılık, zararların ortak bir havuzdan karşılanması sistemidir. 2007 yılında yürürlüğe giren yeni Sigortacılık Kanunu sonrası sektöre yabancı sermaye ilgisi artmıştır. Ülkemizdeki sigorta prim üretiminin çok önemli bir kısmı motorlu taşıtlar branşında olup; nakliyatın payı oldukça düşüktür.

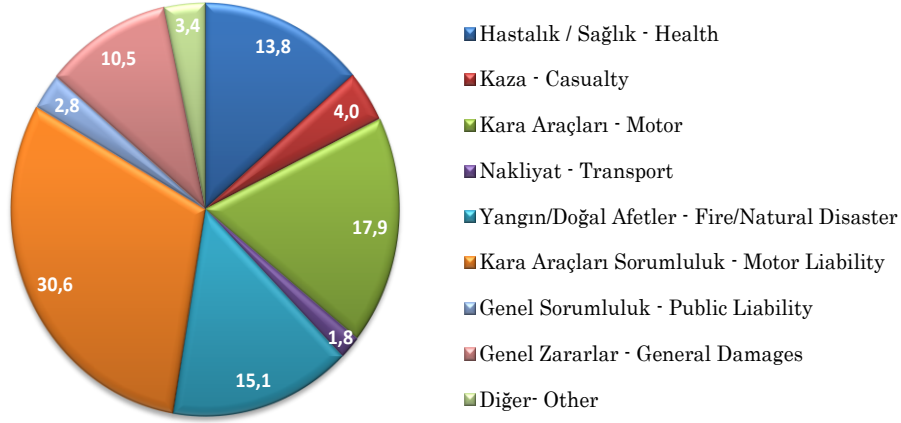
Uluslararası alanda faaliyet gösteren şirketlerin dış pazardaki rekabet sürecinde lojistik sektörünün çok önemli bir etkisi bulunmaktadır. Lojistik sektörü geçen yıllarda büyük gelişim ve dönüşüm göstermiştir. Müşteri talepleri ve rekabete bağlı olarak yeni uygulamalar gündeme gelmiştir. Tedarik zinciri risklerinin etkileri ile oluşan finansal kayıplar için; nakliyat sigortaları kullanılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de nakliyat sigortalarının prim üretimi ve toplamdaki payı oldukça düşüktür. Bu çalışmanın amacı sigorta şirketlerini toplam prim ile nakliyat prim ilişkisine göre gruplandırmaktır. Bu amaç ile toplam prim üretimi, nakliyat branşı üretimi ve nakliyat branşı poliçe verilerini kullanarak; 5 yıllık döneme ait kümeler oluşturulacaktır. Sigorta şirketlerinin bir dönem aralığındaki nakliyat sigorta üretim benzerlikleri analiz edilecek ve değerlendirilecektir.

2. Türkiye’de Sigortacılık ve Prim Üretimleri

Sigortacılık sektörünün finans dünyasında içinde önemli bir konumu bulunmaktadır. Riski transfer ederek azaltmak sigortacılığın en önemli fonksiyonlarından biridir. Sigorta kelimesi güvence anlamına gelmektedir (Yayla, 2019). Risk unsuru her yerde olabilir ve finansal işlemlerde de karşımıza çıkabilir. Bu aşamada sigorta şirketleri riski analiz ederek ve bir prim karşılığı teminat verirler. Teminat karşılığı alınan primler çeşitli finansal enstrümanlar ile değerlendirilmektedir. Türkiye’de sigortacılığın finans dünyasındaki işlevi ve katkısı hızla artmaktadır. Murakabe Kanunu ile yürütülen sigortacılık faaliyetleri; 2007 yılında yürürlüğe giren 5684 Sayılı Sigortacılık Kanunu ile yeniden düzenlemiştir. Bu kanun sonrası sektörde yabancı sermaye hareketleri ve şirket sayısında artışlar olmuştur. Yabancı sermayenin etkisi ile satın almalar ve birleşmeler sonucu sektörde rekabet artmıştır (Dalkılıç, 2012).

Türkiye’de 2018 yılında hayat dışı sigorta prim üretimi toplam 47,7 milyar TL gerçekleşmiştir (SDK Raporu, 2018). Sigorta prim üretimi; %30,6 kara araçları sorumluluk (trafik), %17,9 kara araçları (kasko), %15,1 yangın, %13,8 hastalık, %10,5 genel zararlar branşından gelmiştir. En büyük pay %48,5 motorlu taşıtlar (trafik +kasko) branşına ait olup; nakliyat branşının payı %1,8’dir.



Grafik 1. 2018 Yılı Sigorta Prim Üretimlerinin Branşlara Göre Dağılımı

Kaynak: Sigorta Denetleme Kurulu 2018 Yılı Raporu

3. Lojistik Sektörü ve Sigorta

Dünya ticaretinde yaşanan yeni oluşum ve dönüşümlerin lojistik sektörüne büyük etkisi olmuştur. Tüm sektörler ile yakın ilişkisi ve etkisi olan lojistik sektörünün dış pazarda rekabet avantajında önemli bir rolü bulunmaktadır. Firmalar hizmet ve ürünlerini müşterilerine sözleşme şartlarına göre süresinde ulaştırmak zorundadır (Çancı ve Erdal, 2013). Lojistik, işletme kavramı olarak literatürde yerini yeni almasına rağmen tanım ve kapsamında sürekli değişimler olmuştur. Müşterilerin ihtiyaçları ve taleplerini karşılamayı hedefleyen lojistik; teknoloji, küreselleşme ve artan tüketici bilinci ile şekillenen dinamik bir sektör yapısına dönüşmüştür. Bu gelişim; firmaları, değişimi izlemeye ve strateji belirlemeye yönlendirmiştir (Gülenç ve Karagöz, 2008). Lojistik çalışma alanı; sadece “belge ve eşya hareketi” ile sınırlı olmaktan çıkmış, uluslararası ticaretin bir alt faaliyeti olarak dönüşüm göstermiştir.

Lojistik müşterin siparişlerinin alımından mal bedellerinin tahsiline, gümrük ve geçiş evraklarının hazırlanmasından depolamaya ve tüm iş süreçlerinin hizmet perspektifi ile çeşitlenmiştir. Bu süreçlerden biri de taşınan malın sigortalanma sürecidir. Dış ticaret işlemlerinde, yük sigortası ve bunun kimin yaptırması gerektiği satış sözleşmesi ile belirlenmiştir (Özkan ve Karayazgan, 2016). Tedarik zinciri risklerinin gerçekleşmesi, finansal kayıplar haricinde başka sorunlara da yol açmaktadır (Erdal, 2018). Bu sorun için nakliyat sigortaları kullanımı en iyi çözüm şeklidir. Sigortacılık tarihindeki ilk poliçelerin nakliyat türü olduğunu söylemek mümkündür. Nakliyat sigorta poliçeleri; kara, deniz, demir veya hava yoluyla taşınan her çeşit yükü, taşıma esnasında meydana gelebilecek risklere karşı koruma altına almaktadır. Diğer taraftan taşıyıcının yük sahibine yönelik sorumluluklarının güvence altına alınması da nakliyat sigortalarının kullanım alanı içindedir (Özcan, 2019).

4. Literatür

Nakliyat sigortaları ile yapılan bir çalışmada; AB ülkelerindeki uygulamalar ve istatistik verileri araştırılmıştır. Nakliyat sigortalarının ülke ekonomilerindeki yerinin ekonomik gelişmeye paralel olarak gelişmesi, sigorta şirketlerinin bu branşta daha fazla prim üretimi yapmaları ve teknik kar elde etmeleri bakımından önemli olduğu tespiti yapılmıştır (Mermer, 2003).

Lodree ve arkadaşları (2008), doğal afet ve tedarik zinciri kesintileri durumunda sigorta uygulamalarına yönelik bir çalışma yapmışlar ve afet durumunda talep belirsizliği riskini azaltmak için bir sigorta poliçe yapısı geliştirilmişlerdir. Afet yardım operasyonları ve/veya tedarik zinciri aksamaları için hazırlanan stok yönetim politikası; sigorta poliçesi ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Skorna ve arkadaşları (2010), lojistik hizmet sağlayıcıları ile sigorta şirketlerinin işbirliğine yönelik bir tasarım çalışması yapmıştır. Her iki sektör de yazılım ve bilgi sistemleri alt yapısına önem vermektedir. İş süreçlerine yönelik bilgi teknolojileri iyileştirmeleri taşımacılıkta izlenebilirlik ve şeffaflığı arttırmaktadır. Bu entegre risk yönetimi ile her iki sektör de kendi ürün ve projelerini geliştirebilmektedir. Bu tarz tasarım odaklı projelerin inovasyon çalışmalarını kolaylaştırdığı görülmüştür.

Lojistik faaliyetlerin karmaşıklığı yöneticileri büyük kayıp riski ile karşı karşıya bırakmaktadır. Bu sebep ile hizmet istikrarını ve lojistik hizmet kalitesini iyileştirmek için riski sigorta ile transfer etmek gereklidir. Yapılan çalışmada lojistik sektörüne yönelik sigorta ürünlerinin yetersiz kaldığı ve geliştirilmeye ihtiyacı olduğu tespitleri yapılmıştır (Wolf, 2013).

Lojistik firmaları aracılığı ile müşterilerin ürünlerinin taşınması sürecinde bazen hasar veya ziya durumu yaşanmaktadır. Tanık (2019), hasar tazmin sürecinde nakliyat sigorta poliçesinin öneminin belirlenmesi amacı ile bir çalışma yapmıştır. Araştırmadan beklenen sonuçlar; lojistik sektöründe tazmin sürecinin olumlu, olumsuz yanlarını belirlemesi ve geleceğe ilişkin atılacak adımların belirlenmesidir. Veriler "lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmaların emtea nakliyat sigortası ile hasar tazmin süreci ve müşteri beklentileri üzerine bir araştırma" başlıklı anket formu ile toplanmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'de lojistik sektöründe faaliyet gösteren firmaların geleceğe yönelik projelerini; müşteri memnuniyeti ve beklentilerine göre şekillendirdikleri tespitleri yapılmıştır.

Multimodal taşımacılığın dünya ticaretindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Deniz, hava, kara ve demiryolu taşımacılığında ticari mallara meydana gelebilecek; kayıp ve hasarların karşılamak için sigorta en önemli enstrümandır. Zang (2019), iki farklı ülkede yasal mevzuatın uygulamasını karşılaştırmıştır. Çalışmada taşımacılık firmalarının hasar tazmin prosedürü'nün bulunulan ülkedeki yasal mevzuata göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.

Aliyeva (2019), internet sigortacılığına yönelik yeni ürünler için Türkiye'de faaliyet gösteren sigorta şirketlerine kümeleme analizi uygulamıştır. Sektör şirketleri 2 veya 3 gruba ayrılmıştır. Veriler değerlendirildiğinde ise prim üretiminde büyük paya sahip olan şirketlerin yıllar içerisinde değişikliğe uğramadığı gözlenmiştir. Bu durumun müşteri memnuniyetinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Kümedeki düşük prim üreten şirketlerin e-sigortacılık uygulamalarında yeni ürün ve projeler yardımı ile üst sıralara çıkmaları mümkün olabileceği tespiti yapılmıştır.

5. Metodoloji

Literatür incelendiğinde; Mermer (2003) AB ülkelerindeki nakliyat sigorta uygulamalarını, Lodree ve arkadaşları (2008) afet durumları için lojistik sigorta modelini, Skorna ve arkadaşları (2009) lojistik hizmet sağlayıcıları ve sigorta şirketleri iş birliğine yönelik bir tasarım çalışması, Wolf (2013) lojistik sigorta ihtiyacı ve önemini, Tanık (2019) müşteri memnuniyetinde nakliyat sigortasının önemini, Zang (2019) lojistik hasarlarında sigorta sürecini farklı ülke uygulamalarını, Aliyeva (2019) kümeleme analizi ile sigorta şirketlerinin e-sigortacılık uygulamalarını çalışmışlardır.

Genellikle lojistik ve sigorta sektör ilişkisi, nakliyat sigortası önemi ve farklı ülke uygulamaları üzerine çalışmalara rastlanılmış olup; yerli ve yabancı araştırmalarda toplam sigorta ve nakliyat sigorta ilişkisini birlikte inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda araştırma ilgili çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından da önem arz etmekte olup diğer yeni araştırmalar için bir başlangıç olacaktır.

5.1. Yöntem

Bu çalışmanın amacı sigorta şirketlerini rakipleri bazında toplam prim ile nakliyat prim ilişkisine göre gruplandırmaktır. Bu amaca yönelik Türkiye’de nakliyat branşında faaliyet gösteren 31 sigorta şirketine ilişkin toplam prim üretimi, nakliyat branşı üretimi ve nakliyat branşı poliçe verilerini kullanarak; 2014-2018 dönemine ait kümeleri oluşturulmuştur.

Çalışmada çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemi olan kümeleme analizi kullanılmıştır. Türkiye’de nakliyat branşında prim üretimi yapan sigorta şirketleri benzerliklerine göre gruplandırılmıştır. Bu yöntem şirketlerin toplam prim, nakliyat prim ve poliçe sayısı değişkenlerine göre benzerliklerinin belirlenmesi amacı ile tercih edilmiştir. Şirketlerin değişkenlik verileri 5 yıllık ortalamalarına göre kullanılmıştır. Tüm dağılımın değerlendirilmesi ve kümelere ayrılabilmesi için yöntem olarak hiyerarşik kümeleme analizi tercih edilmiştir. Uygulamada grup içi en üst düzeyde homojenlik esas alındığı için ward metodu kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programından faydalanılmıştır.

5.2. Kümeleme Analizi

İnsanlar tarihin her döneminde etrafında bulunan eşyaları ve varlıkları gruplara bölme çabasında olmuştur. İlkel dönemlerde bitkiler çeşitli gruplara ayrılmıştır. İlerleyen dönemlerde bu sınıflara ayırma sürecinin kapsamı ve amacı değişmiştir. Benzer olanları yan yana getirmek gruplamadaki en önemli detaydır (Everitt & Dunn, 2010). İnsanların zaman içinde kullandıkları detayların artmasına bağlı olarak sınıflama yapmak da zorlaşmıştır. Bu sebep ile çeşitli yöntemler kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemlerden biri olan kümeleme analizi; bitki ve hayvanları sınıflamak maksadı ile 1753 yılında Linnaeus tarafından geliştirilmiştir. Kümeleme analizi kullanılan verileri benzerlik durumuna göre sınıflamaktadır. Araştırmacıların konuyu yorumlamasına yardımcı olacak özet veriler sunmaktadır(Çelik, 2013).

Veri kümesinde bulunan dataların birbirine benzeme durumuna göre; gruplara ayrılma işlemine kümeleme analizi denilmektedir. Birbirinden ayrılan bu gruplar da küme olarak adlandırılmaktadır (Dinçer, 2006). Analizde kümelerin arasında benzerliğin düşük, küme elemanları arasındaki benzerliğin ise yüksek olması beklenir (Berkhin, 2002).

Analiz yüzyılın başından itibaren bilinmesine rağmen; esas kullanımı son yıllarda olmuştur. Analizinde hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri kullanılmaktadır. Araştırma konusuna göre projelendirilen algoritmalarda genellikle bu iki yöntemden biri tercih edilmektedir. Hiyerarşik yöntemde en benzer ikili (çift) ile başlamakta ve kümeler oluşmaktadır. Sonrasında ise kademe kademe daha üst kümeler şekillenmektedir. Hiyerarşik olmayan uygulamada ise tüm dağılım değerlendirilmekte ve belirli kümelere ayrılmaktadır (Girginer, 2013). Küme analizinin sürecini daha kolay takip edebilmek için ağaç diyagramı (dendrogram) olarak adlandırılan grafiklerden faydalanılmaktadır. Sürecin başında oluşan kümeler ağaç dallarını ve sonunda oluşanlar ise ağacın gövdesini ifade etmektedir (Tatlidil, 2002). Ward yöntemi ile kümelerin oluşumunda homojenliğin en yüksek seviyede sağlanabilmektedir. Uygulamada küme içi veya grup içi karelerin toplamının minimize edilmesi hedeflenmektedir (Sharma, 2006).

5.3. Veriler

Veriler 2014 - 2018 yılları Türkiye Sigorta Birliği'nin resmi istatistiklerden (www.tsb.org.tr) temin edilmiştir. İlgili dönemde nakliyat sigorta üretimi yapan 31 şirketin olduğu görülmüştür. Toplam sigorta primi, nakliyat sigorta prim üretimi ve nakliyat poliçe sayılarında grup farklılıkları oluşumu için; şirketlere ait bu üç verinin 5 yıllık ortalama rakamları esas alınmıştır. 2014-2015-2016-2017 ve 2018 verileri öncelikle kendi arasında gruplandırılmış ve homojenlik için 5 yıllık ortalamaları alınarak; şirketler bazında tablo oluşturulmuştur. Türkiye'de hayat dışı faaliyet gösteren 40 civarı şirket olmasına rağmen nakliyat branşında prim üretimi yapan 31 şirket olduğu görülmüştür. Çalışmanın hazırlanması aşamasında 2019 yılı resmi verileri yayınlanmadığı için; 2014-2018 yılları verilerinden faydalanılmıştır.

5.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Öncelikle örneklem arasındaki yakınlık ve uzaklığı tespitleri için yığışım tablosu (Agglomeration Schedule) hazırlanmıştır. Yığışım tablosu kümeleme analizinin sayısal bir özetidir. Tablo 2. Yazarlar tarafından SPSS kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 1'de yer alan her bir sigorta şirketi, başlangıçta ayrı bir küme olarak varsayılmış ve sonraki adımda en yakın iki sigorta şirketi birleştirilerek küme sayısı bir azaltılmıştır. Son aşamada gözlemler tek bir kümede birleştirilmiştir. Dolayısıyla yukarıdaki Tablo 2 "birleşik küme" başlığı altındaki rakamlar Tablo 1'de listelenen sigorta şirketlerini ifade etmektedir.

Birleşik Küme başlığı altında ilk sırada Liberty ve Orient sigorta şirketleri bulunmaktadır. Bunun sebebi her iki şirketin de 5 yıllık toplam prim üretimlerinin birbirine çok yakın olmasıdır. İkinci sırada bulunan Doğa ve Neova sigorta şirketleri için aynı benzerlik söz konusudur. Nakliyat sigorta üretimleri ve poliçe sayıları da birlikte değerlendirildiğinde kümeleme analizine göre 2. ve 4. gruba gelmektedir. Toplam prim üretiminde nakliyat branşının payı % 6,93 ile en yüksek olan Orient Sigorta 2. veya 4. kümede yer almaktadır. Toplam üretim, toplam nakliyat üretimi ve nakliyat poliçe sayıları fazla olan şirketlerin ilk kümelere yer aldığı gözlenmiştir.

Tablo 1. 2014-2018 Yılları Toplam Ortalama; Sigorta Primi, Nakliyat Sigorta Prim Üretimi ve Nakliyat Poliçe Sayıları

Sıra	Şirket Adı	5-Yıllık (2014-2018) Ortalama Nakliyat Poliçe Sayısı	5-Yıllık (2014-2018) Ortalama Nakliyat Sigorta Prim Üretimi (TL)	5-Yıllık (2014-2018) Ortalama Toplam Sigorta Prim Üretimi (TL)
1	Anadolu Sigorta A.Ş	146.301	84.787.819	4.294.465.858
2	Axa Sigorta AŞ	144.763	44.763.609	3.197.830.041
3	Mapfre Sigorta AŞ	139.451	41.670.656	2.344.398.185
4	Allianz Sigorta AŞ	136.004	54.575.280	4.797.212.492
5	Ergo Sigorta AŞ	123.422	45.388.738	786.565.148
6	HDI Sigorta AŞ	90.138	73.189.459	1.029.986.629
7	Groupama Sigorta AŞ	82.089	21.223.340	1.179.274.742
8	Aksigorta AŞ	77.634	37.955.881	2.256.857.051
9	Güneş Sigorta AŞ	75.574	23.932.108	1.488.476.156
10	Sompo Japan Sigorta	50.031	26.175.569	1.751.792.049
11	Zurich Sigorta AŞ	46.468	24.768.391	530.814.150
12	Eureko Sigorta AŞ	41.248	27.960.529	1.187.960.429
13	Ray Sigorta AŞ	36.689	16.455.089	601.302.169
14	Dubai Starr Sigorta AŞ	12.483	6.163.434	191.477.475
15	Unico Sigorta AŞ	11.784	8.653.262	355.241.251
16	Liberty Sigorta AŞ	11.285	2.056.585	96.165.173
17	Generali Sigorta AŞ	10.527	5.026.431	207.079.897
18	Ankara Anonim T.A.Ş.	8.102	2.754.280	342.898.921
19	Gulf Sigorta AŞ	6.860	8.066.854	182.616.065
20	Bereket Sigorta AŞ	6.633	1.093.123	224.955.524
21	Orient Sigorta AŞ	6.147	6.855.236	98.951.681
22	Halk Sigorta AŞ	5.524	3.064.435	1.113.446.183
23	Türk Nippon Sigorta	5.133	4.099.967	298.611.042
24	Doga Sigorta AŞ	3.949	10.813.649	855.583.842
25	Neova Sigorta AŞ	3.339	4.110.428	857.015.307
26	Ziraat Sigorta AŞ	2.246	1.118.605	1.381.303.341
27	SBN Sigorta AŞ	1.629	2.868.379	167.892.908
28	Chubb European Grp	726	9.006.044	135.718.945
29	Turkland Sigorta AŞ	500	218.253	72.468.893
30	Koru Sigorta AŞ	343	146.876	151.542.843
31	Quick Sigorta AŞ	67	90.310	280.305.470

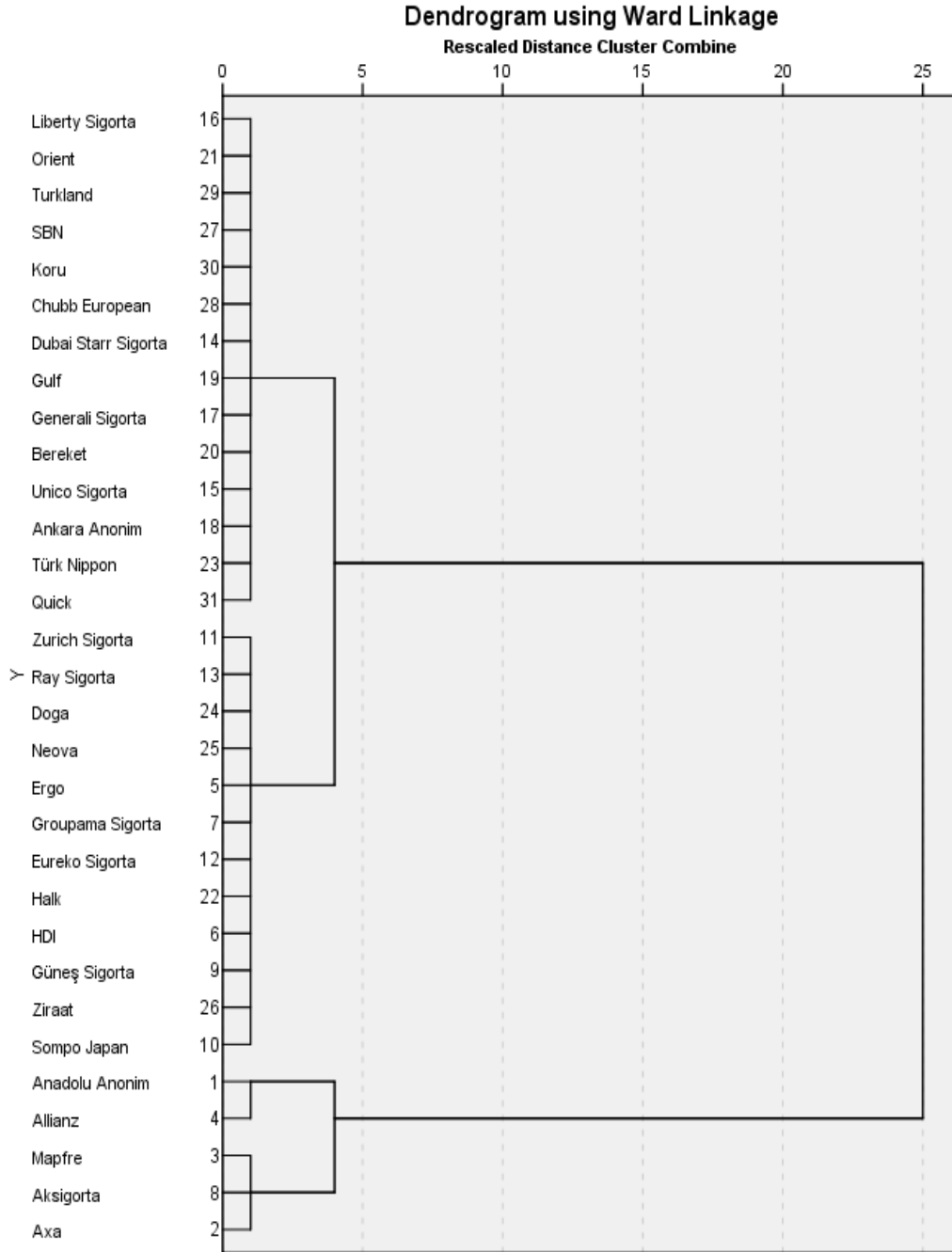
Kaynak: Türkiye Sigorta Birliği (TSB) Resmi İstatistikleri 2014- 2018 Yılları Raporları

Tablo 2. Yığışım Tablosu (Agglomeration Schedule)

Sıra	Birleşik Küme		Parametre	Sıranın İlk Görüldüğü Küme		Sonraki Sıra
	Küme 1	Küme 2		Küme 1	Küme 2	
1	16	21	15395852326454,500	0	0	10
2	24	25	38886984423037,500	0	0	16
3	14	19	79960797674352,000	0	0	11
4	7	12	140377068809837,500	0	0	14
5	15	18	233942624821011,500	0	0	13
6	27	30	371308227689526,500	0	0	9
7	17	20	538812711504141,000	0	0	11
8	23	31	714398382088735,500	0	0	13
9	27	28	1135848325568003,800	6	0	17
10	16	29	1567476675519416,000	1	0	20
11	14	17	2423238071670017,500	3	7	17
12	11	13	4942074025828220,000	0	0	23
13	15	23	8508666584216826,000	5	8	22
14	7	22	12100307994713084,000	4	0	19
15	3	8	15938934753037120,000	0	0	26
16	5	24	20139827500381444,000	0	2	23
17	14	27	24395717783470360,000	11	9	20
18	9	26	30398954569045768,000	0	0	21
19	6	7	45453895539096536,000	0	14	25
20	14	16	62844709020128592,000	17	10	22
21	9	10	129920306678237984,000	18	0	25
22	14	15	209010151524685760,000	20	13	29
23	5	11	294555085803797950,000	16	12	27
24	1	4	421388573612390270,000	0	0	28
25	6	9	713939683646810750,000	19	21	27
26	2	3	1250604146993518340,000	0	15	28
27	5	6	2226265550430299900,000	23	25	29
28	1	2	6772193217507044400,000	24	26	30
29	5	14	11589173761647390000,000	27	22	30
30	1	5	43989584552955720000,000	28	29	0

Elde edilen veri seti “ward yöntemi” uygulanmasıyla “hiyerarşik kümeleme analizi” ile incelenmiştir. Sigorta şirketlerine ait veriler arasındaki uzaklık “kareli öklit uzaklığı” ile belirlenmiştir. Verilerin analizi sonucu elde edilen Dendrogram (Ağaç Grafiği) aşağıda gösterilmektedir. Ağaç grafiğine genel çerçevede bakıldığında şirketlerin 2 küme altında toplandığı görülmüştür. Ancak bu şirketlerin 4 kümeye ayrılması da mümkündür.

Tablo 3. Ağaç Grafiği (Dendrogram)



Sigorta şirketlerinin verileri arasındaki yakınlık ve uzaklık tespiti için yapılan analizde; şirket sayısı ve sektör tecrübesine göre 2 ve 4 küme tercih edilmiştir. Tablo 4’de sigorta şirketlerinin 2’li ve 4’lü kümelere ayrıldığında hangi küme içinde buldukları gösterilmektedir.

Buna göre şirketler 2 kümeye ayrıldığında Anadolu, Axa, Mapfre, Allianz ve Aksigorta 1. kümeyi, diğer sigorta şirketleri ise ikinci kümeyi oluşturmuştur. Sonuçlar 4 küme olarak ele alındığında ise, 1. Küme: Anadolu ve Allianz; 2. Küme: Axa, Mapfre ve Aksigorta; 3. Küme: Ergo, HDI, Groupama Sigorta, Güneş Sigorta, Sompo Japan, Zurich Sigorta, Eureko Sigorta,

Ray Sigorta, Halk, Doğa, Neova, Ziraat; 4: küme ise geriye kalan sigorta şirketlerini içermektedir.

Allianz ve Anadolu sigorta yüksek prim üretimine bağlı olarak her iki grupta da 1. kümede yer almıştır. Üretim sıralamasındaki diğer 3 şirket Axa, Mapfre ve Ak i 2'li kümede 1.grupta olup 4'lü kümede 2.gruptadır.

Sigorta Şirketleri	4 Küme	2 Küme
1:Anadolu	1	1
2:Axa	2	1
3:Mapfre	2	1
4:Allianz	1	1
5:Ergo	3	2
6:HDI	3	2
7:Groupama Sigorta	3	2
8:Aksigorta	2	1
9:Güneş Sigorta	3	2
10:Sompo Japan	3	2
11:Zurich Sigorta	3	2
12:Eureko Sigorta	3	2
13:Ray Sigorta	3	2
14:Dubai Starr Sigorta	4	2
15:Unico Sigorta	4	2
16:Liberty Sigorta	4	2
17:Generali Sigorta	4	2
18:Ankara Anonim	4	2
19:Gulf	4	2
20:Bereket	4	2
21:Orient	4	2
22:Halk	3	2
23:Türk Nippon	4	2
24:Doga	3	2
25:Neova	3	2
26:Ziraat	3	2
27:SBN	4	2
28:Chubb European	4	2
29:Turkland	4	2
30:Koru	4	2
31:Quick	4	2

Tablo 4. Sigorta Şirketlerinin İçinde Bulunduğu Kümeler

6. Sonuç ve Tartışma

2018 yılında ülkemizde hayat dışı sigorta prim üretimi toplam 47,7 milyar TL gerçekleşmiştir. Prim üretimlerinin branş dağılımına bakıldığında zaman en büyük payın oto branşından geldiği görülmektedir. Araştırmamıza konu nakliyat branşının 2018 yılı toplam üretimdeki payı % 1,8

olup; 31 şirket nakliyat sigorta prim üretimi yapmaktadır. Bu şirketlerin 5 yıllık ortalama verilerine göre bakıldığında bu oran % 1,85 civarındadır.

Kümeleme analizi sonuçlarına göre; nakliyat branşında faaliyet gösteren sigorta şirketleri 2 ya da 4 kümeye ayrılmıştır. İki küme olarak gruplandırıldığında, birinci küme prim üretiminde en üst sıralarda bulunan Anadolu, Axa, Mapfre, Allianz ve Ak sigorta'dan oluşmaktadır. İkinci küme ise, Ergo, HDI, Groupama, Güneş, Sompo Japon, Zurich, Eureko, Halk, Doğa, Ray, Dubai, Unico, Generali, Gulf, Bereket, Ankara, Nippon, Neova, Ziraat, SBN, Chubb, Turkland, Kuru, Quick, Neova, Ziraat Sigortadır. Sonuçlar 4 küme olarak ele alındığında ise, 1. Küme: Anadolu ve Allianz; 2. Küme: Axa, Mapfre ve Ak; 3.Küme: Ergo, HDI, Groupama, Güneş, Sompo Japan, Zurich, Eureko, Ray, Halk, Doğa, Neova, Ziraat; 4.Küme: Dubai, Unico, Generali, Liberty, Ankara, Gulf, Bereket, Orient, Nippon, SBN, Chubb, Türklend, Kuru, Quick sigorta şirketlerini içermektedir.

Sigorta şirketlerinin toplam prim, nakliyat prim üretimleri ve nakliyat poliçeleri ilişkisine yönelik yapılan çalışmada, birbirlerine en yakın şirketler gruplandırılmıştır. Analizde 5 yıllık ortalama veriler kullanılarak en yakın benzerlik hedeflenmiştir. Çalışmada şirketlerin toplam üretimdeki nakliyat branş payı ile poliçe sayıları ilişkisine göre benzerlik ve farklılıkları karşılaştırılmıştır.

Şirketlerin 5 yıllık nakliyat prim üretimleri yaklaşık olarak 3 milyar TL ve yıllık ortalama 600 milyon TL civarındadır. Üretim sıralamasındaki ilk 10 şirketin nakliyat sigorta payının yaklaşık olarak % 95'i olduğu, toplam prim üretimde ise paylarının % 70 olduğu gözlenmiştir. Toplam prim ve nakliyat branşında en fazla prim üreten sigorta şirketlerinin; sektördeki sıralamalarını yıllar itibarıyla korudukları gözlenmektedir. Bunun sebebinin söz konusu şirketlerin toplam prim üretiminde nakliyat branş paylarının sektör ortalamasının üzerinde olması olduğu düşünülmektedir.

Lojistik hizmet sağlayıcılarının (taşımacı, komisyoncu, depocu, gümrükçü, vb.) faaliyetleri esnasında çok çeşitli risklerle karşılaşmalarına rağmen sigorta yaptırma oranları düşüktür. Sigorta sektörünün pazarlama ve teknik yapısında bir dönüşüm olmaksızın nakliyat sigorta prim üretiminin artması kolay değildir. Türkiye'de nakliyat sigorta üretiminin payı % 2'nin üzerinde olması için; özellikle dış ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmalara konunun iyi anlatılması ve müşterilerden gelen talepler doğrultusunda yeni ürünler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu tarz uygulamaların nakliyat prim üretimine ve dış ticarete sigorta bilinirliğine katkısı büyük olacaktır.

Literatür incelendiğinde; nakliyat sigorta uygulamaları, lojistik sigorta modelleri ve sigortalı memnuniyetine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Nakliyat sigorta poliçesi en eski poliçe türlerinden biri olmasına rağmen kullanımı azdır. Diğer çalışmalarda belirtildiği gibi sigorta üretimini geliştirmek yeni poliçe uygulamalarına ihtiyaç vardır. Bu çalışmada ise toplam prim üretimi ve nakliyat prim üretimi ilişkisi araştırılmıştır. Sigorta şirketlerinin nakliyat sigorta üretim benzerlikleri analiz edilerek ve değerlendirilmiştir. Nakliyat prim üretimi alt sıralarda yer alan şirketlerin; ürün ve hizmetleri çeşitlendirmelerinin toplam prim üretimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu doğrultuda araştırma ilgili çalışmalara örnek teşkil etmesi bakımından da önem arz etmekte olup; diğer yeni araştırmalar için bir başlangıç olacak ve nakliyat sigorta literatürünün gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Kaynakça

- Aliyeva, G. (2019). Elektronik Sigortacılığın Gelişimi ve Türk Sigorta Sektöründeki Şirketlerin Kümeleme Analizi ile Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigorta Enstitüsü, Sigortacılık Yüksek Lisans Tezi, s.1
- Berkhin, P. (2002). *Survey of Clustering Data Mining Techniques*, San Jose, California, USA, Accrue Software Inc, s,2
- Çancı, M. & Erdal, M. (2013). Lojistik Yönetimi, UTİKAT (Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği), s.2
- Çelik, Ş. (2013). Kümeleme Analizi ile Sağlık Göstergelerine Göre Türkiye'deki İllerin Sınıflandırılması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14, (2), 2013, s.179.
- Dalkılıç, N. (2012). Türkiye'de Hayat Dışı Sigortacılık Sektöründe Etkinlik Analizi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı:55, ss. 71-90
- Dinçer, E. (2006). Esra DİNÇER, Veri Madenciliğinde K-means Algoritması ve Tıp Alanında Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, ss.24-64.
- Everitt, E. & Dunn, G. (2010). *Applied Multivariate Data Analysis*, Wiley, New York, s.38
- Erdal, H. (2018). Tedarik zinciri risk yönetimi: kavramsal çerçeve ve tedarik yönlü bir literatür araştırması, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, Sayı:24, ss. 764-796
- Girginer, N. (2013). A Comparison of the Healthcare Indicators of Turkey and The European Union Members Countries Using Multidimensional Scaling Analysis and Cluster Analysis, *İktisat, İşletme ve Finans*, 28, 323, s.62
- Gülenç, F. & Karagöz, B. (2008). E-Lojistik ve Türkiye'de E-Lojistik Uygulamaları, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:15, ss. 73-91
- Lodree, E. & Taskin, S. (2008). An insurance risk management framework for disaster relief and supply chain disruption inventory planning, *Journal of the Operational Research Society*, pp, 674-684, <https://doi.org/10.1057/palgrave.jors.2602377>
- Özcan, H. (2019). *Karayolu Yük Taşımacılık Sigortaları ve Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*, Kriter Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, s.22
- Özkan, Ö. & Karayazgan, A. (2016). Uluslararası Satış Sözleşmelerinde Emtea Sigortası, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:15, Sayı:29, ss. 73-111
- Sharma, S. *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons, 1996, s.192.
- Sigorta Denetleme Kurulu Raporu, (2007). Yıllık Faaliyet Raporu, Ankara, <https://www.hmb.gov.tr/sigortacilik-ve-ozel-emeklilik-raporlari>
- Sigorta Denetleme Kurulu Raporu, (2018). Yıllık Faaliyet Raporu, Ankara, <https://www.hmb.gov.tr/sigortacilik-ve-ozel-emeklilik-raporlari>
- Skorna, C. & Bode, O. (2010). Design for Business Innovation: Linking the Value Chains of Logistics Service and Cargo Insurance Companies by Designing a Collaborative Service Infrastructure, International Conference on Design Science Research in Information Systems, *Global Perspectives on Design Science Research*, 461-474
- Tatlıdil, H. (2002). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz*, Akademi Matbaası, Ankara, s.255.
- TSB Resmi İstatistik Raporları, 2014 Yılı, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>
- TSB Resmi İstatistik Raporları, 2015 Yılı, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>

- TSB Resmi İstatistik Raporları, 2016 Yılı, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>
- TSB Resmi İstatistik Raporları, 2017 Yılı, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>
- TSB Resmi İstatistik Raporları, 2018 Yılı, <https://www.tsb.org.tr/resmi-istatistikler.aspx?pageID=909>
- Wolf, E. (2013). Stochastic simulation of optimal insurance policies to manage supply chain risk, 2013 Winter Simulations Conference (WSC), IEEE Publisher
- Yayla, Ş. (2019). Sigortacılık ve Türkiye’de Sigorta Sektörünün Durumu, *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(94), 107-125
- Zang, M. (2019). The indemnity principle in cargo insurance in multimodal transport : a comparative study of English and Chinese law, The Hong Kong Polytechnic University, <http://hdl.handle.net/10397/80709>

G20 ÜLKELERİNDE CO₂ EMİSYONU VE ENERJİ TÜKETİMİNİN SOSYAL VE EKONOMİK DEĞİŞKENLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ceren PEHLİVAN¹, Ayşegül HAN², Nergis BİNGÖL³

Öz

Ekonomide yaşanan gelişmeler, nüfus ve sanayide yaşanan artışlar çevresel sorunların yaşanmasına yol açmaktadır. Ekonomik gelişim, sağlık ve çevresel alanlarda birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada CO₂ emisyonu ve enerji tüketiminin sağlık, nüfus ve büyümeyle olan ilişkisi incelenmiştir. G20 ülkelerinin ele alındığı çalışmada panel veri analizi yönteminden yararlanılmıştır. Ele alınan değişkenler için iki ayrı model kurularak analiz yürütülmüştür. CADF birim kök testi ile serilerin birinci dereceden bütünleşik olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesi için ikinci nesil testlerden Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi (2016) uygulanmış ve değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada son olarak ise Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testi yapılmıştır. Yapılan nedensellik testi için birinci modelde, CO₂ emisyonundan, sağlık harcamalarına, nüfus artışından CO₂ emisyonuna ve CO₂ emisyonundan kişi başına GSYH'ya doğru yek yönlü nedensellik saptanmıştır. İkinci modelde ise nüfustan enerji tüketimine ve kişi başına GSYH'dan enerji tüketimine doğru tek yönlü nedenselliğin olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: CO₂ Emisyonu, Enerji Tüketimi, Panel Analizi

Jel Kodu: Q4, P43, O40

THE EFFECT OF CO₂ EMISSION AND ENERGY CONSUMPTION IN G20 COUNTRIES ON SOCIAL AND ECONOMIC VARIABLES

Abstract

The developments experienced in the economy, the increase of the population and the development of the industry cause environmental problems. In this context, it brings with it many problems in economic development, health and environmental fields. In this study, the relation of CO₂ emission and energy consumption with health, population and growth were examined. Panel data analysis method was used in the study conducted on G20 countries. Analysis was carried out by establishing two different models for the variables discussed. With CADF unit root test, the series has been determined to be first degree integrated. Gengenbach, Urbain and Westerlund Panel Cointegration Test (2016) was used to examine the long-term relationship between variables and a long-term relationship between variables was determined. Finally, Dumitrescu-Hurlin panel causality test was conducted in this study. In the first model for performed the causality test, One-way causality was determined from CO₂ emissions to health expenditures, from population growth to CO₂ emissions and from CO₂ emissions to GDP per capita. In the second model, it was found that there is one-way causality from population to energy consumption and Per capita GDP to energy consumption.

Keywords: CO₂ Emission, Energy Consumption, Panel Analysis

Jel Codes: Q4, P43, O40

¹ Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0001-5632-2955, pehlivanceren2@gmail.com.

² Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0002-3390-2129, aysegullhann@gmail.com.

³ Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ORCID: 0000-0001-5760-2596, nergisbingol89@gmail.com.

1. Giriş

1760'lı yıllarda sanayi devriminin başlamasıyla birlikte üretimin yapısı değişmeye başlamış ve insan gücüyle üretim yerini buhar gücüyle çalışan makinelere bırakmıştır. İlerleyen süreçte teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte sanayide yenilikler birbirini izlemiş, ekonomik büyüme ve büyümenin sürdürülebilirliği de temel hedef olmuştur. 20. yüzyıl başlarında yaşanan savaşlar her ne kadar olumlu ve hızlı bir şekilde devam eden süreci yavaşlatmış olsa da II. Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik büyüme tekrar temel amaç haline gelmiştir. Ekonomik büyümenin toplumsal faydası da hızlı bir şekilde etkisini göstermiştir. Fakat ekonomik ve toplumsal açıdan pozitif olarak nitelendirilen süreç çevresel faktörler açısından aynı etkiyi yaratmamıştır. 1960'lı yıllardan itibaren sanayi üretimindeki artışla tarımsal alanlarda daralma yaşanmış, kent nüfusu artış göstermiş, sanayi kuruluşları kentlerin merkezlerine doğru kaymış, sanayi atıkları doğal alanlara zarar vermeye başlamıştır. Tüm bunların sonucu olarak çevre kirliliği, küresel ısınma, iklim değişikliği gibi negatif etkiler tartışılmaya başlanmıştır (Bruvoll ve Medin, 2003: 33; Canpolat ve Fendoğlu, 2018: 310).

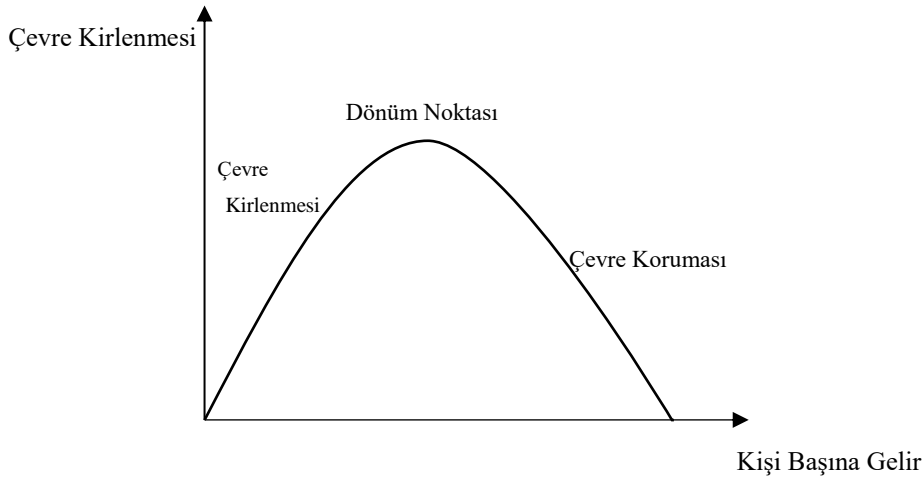
Çevresel faktörlerde meydana gelen sanayinin olumsuz etkileri 1968 yılında kurulan Roma Kulübünde ilk defa gündeme getirilmiştir. Kulübün öncülerinden hazırlanan "Büyümenin Sınırları" isimli kitap ve raporlarda 21. yüzyılda kıt kaynaklarla ekonomik büyümenin devam etmesi durumunda küresel sistemin çökeceği vurgulanmıştır (Bruvoll ve Medin, 2003: 28). Roma Kulübü tarafından 1976 yılında yayınlanan diğer bir raporda ise enerji verimliliği arttırıldığı takdirde çevresel ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bir toplumun sağlanacağı belirtilmiştir (Sencar, 2007: 88- 91). Çevre ve büyüme arasındaki ilişki her geçen gün önemi artan bir konu olmuş olup bu konuda atılan ikinci önemli adım 1997 yılında imzalanan ve 2005 yılında yürürlüğe giren Kyoto protokolü olmuştur. İmzalanan bu protokolün amacı küresel ısınma ve iklim değişikliği konusunda uluslararası bir iş birliği sağlamaktır. Protokolü imzalayan ülkelerin ortak hedefi sera gazı yoğunluğunu çevre ve iklim üzerinde tehlike oluşturmayacak düzeyde tutmaktır (Bayramoğlu ve Yurtkur, 2016: 32).

Çok geçmeden bu konu hakkında akademik çalışmalarda yapılmaya başlanmıştır. Akademik yazında söz konusu etkilerin incelenmesi için kullanılan temel görüş Simon Kuznets'in büyüme ve gelir dağılımı arasında büyümenin etkisiyle başlangıçta gelir dağılımının bozulduğu, büyüme devam ettiğinde ise gelirdeki bozulmanın ortadan kalkacağını ifade ettiği eğridir. Bu eğriye sonraki dönemlerde çevre faktörü eklenmiş ve Ters U Eğrisi olarak da isimlendirilen eğri Çevresel Kuznets Eğrisi adını almıştır. Ekonomistler, gelişmiş ülkelerle ilgili verileri elde ettikçe ülkelerin gelişmesine paralel olarak, yaşam kalitesi için gerekli unsurların başlangıçta kötüleşebileceğini, büyüme devam ettikçe unsurların iyileşebileceğini yaptıkları çalışmalarla göstermişlerdir (Yandle, vd., 2004: 3- 4).

CO2 emisyonu ve enerji tüketiminin büyüme, sağlık harcamaları ve nüfus üzerindeki etkisinin irdelendiği çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş bölümü olup çevresel faktörlerin ekonomide önemli bir gündem maddesi haline getiren süreç özetlenmiştir. İkinci bölümde Çevresel Kuznets Eğrisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde konuyla ilgili literatür çalışması, dördüncü bölüm ise de analiz bulguları yorumlanmıştır.

2. Çevresel Kuznets Eğrisi

1990'lı yıllarda karbondioksit salınımı, küresel ısınma, doğal kaynakların artan kullanımı, hava kirliliği gibi çevresel sorunların etkileri daha yoğun bir şekilde hissedilmiş ve uluslararası platformda çevre ve enerji konusunun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir (Koçak, 2014: 62). Yaşanan gelişmeler gelir dağılımı ve ekonomik büyüme ilişkisini ele alan Simon Kuznets (1955)' in Ters U Eğrisi Hipotezinin çevre ve gelir arasındaki ilişkiyi gösteren bir eğri şeklinde yorumlanmasının önünü açmıştır. Literatürde bu eğri Çevresel Kuznets Eğrisi olarak adlandırılmıştır. Çevresel Kuznets Eğrisi kişi başına düşen gelir ve çevre kalitesi arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir araç haline gelmiştir. Şekil 1'de Çevresel Kuznets Eğrisi yer almaktadır.



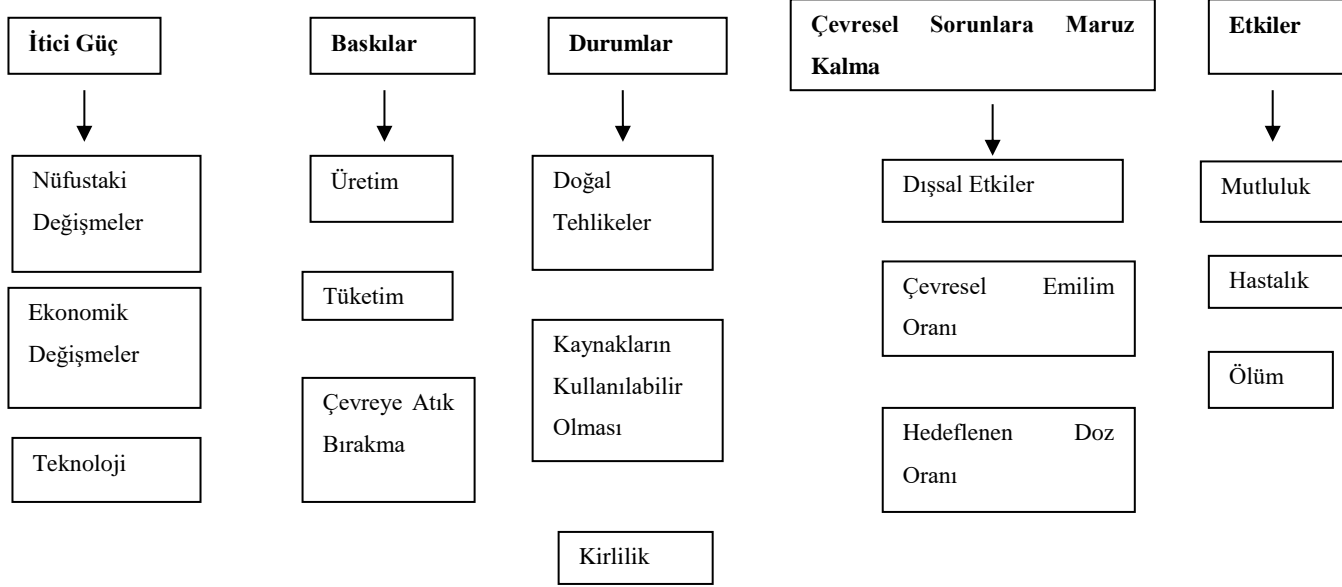
Şekil 1: Çevresel Kuznets Eğrisi

Kaynak: Yandle, vd., 2004: 3

Çevresel Kuznets Eğrisinin şeklinin ters U şeklinde olmasının arkasında üç neden bulunmaktadır. Bunlar ölçek etkisi, kompozisyon etkisi ve teknoloji etkisidir. Ekonomik faaliyetlerin tarıma dayalı olduğu ekonomilerde veya endüstri öncesi dönemlerde kişi başına düşen gelir düşük seviyelerde seyrederken doğal çevre endüstriyel faaliyetlerden kaynaklı kirleticilerden daha az etkilenmiştir. Sanayileşme ilerledikçe, doğal kaynakların daha fazla kullanımı, daha fazla kirlenme emisyonu, daha az verimli ve nispeten kirli teknolojilerin çalışması, malzeme üretimindeki artışlara verilen yüksek önceliğin ve ihmalin nedeniyle çevresel hasarın arttığı görülmektedir. Bu durum ölçek ekonomisi ile açıklanmaktadır. Ancak, ekonomik büyüme devam ettikçe ve yaşam beklentileri arttıkça, insanlar gelirlerini nasıl harcayacakları konusunda marjda seçimler yaptıkları için daha temiz su, iyileştirilmiş hava kalitesi ve genel olarak daha temiz bir yaşam alanı daha değerli hale gelmektedir. Ayrıca gelir arttıkça hizmetler ve bilişim sektörü ekonomide önemli bir yer edinmeye başlamaktadır. Bu kompozisyon etkisini göstermektedir (Artan, vd., 2015: 309). İlerleyen dönemlerde, sanayi sonrası aşamada, daha temiz teknolojiler, bilgi ve hizmet temelli faaliyetlere geçiş, çevresel kaliteyi artırmak için artan yetenek ve isteklilikle birleşmiştir. Söz konusu husus eğrinin azalan kısmıyla gösterilmekte olup teknoloji etkisiyle açıklanmıştır (Yandle, vd., 2004: 3- 4).

Çevreye uyarlanmış Kuznets Eğrisi ekonomik büyümeyle çevre arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Fakat bu eğri sağlık ve nüfus artışı gibi önemli faktörler üzerine bir açıklama getirmemiştir (Ecevit ve Çetin, 2016: 85).

Çevresel bozulmalar bireylerin sağlığı üzerinde direkt etki meydana getirmektedir ve bu durum ülkelerin sağlık harcamalarını artırıcı etki oluşturmaktadır. Özellikle nüfustaki artışla beraber değerlendirildiğinde artan nüfus; enerji tüketimi, ekonomik büyüme, çevre kirliliği gibi değişkenler üzerinde olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Mevcut değişkenler arasındaki ilişki Dünya Sağlık Örgütü tarafından şekil 2'deki gibi açıklanmıştır.



Şekil 2: Sağlık ve Çevre İlişkisi

Kaynak: WHO, 1997: 3

3. Literatür

Kuznets 1955 yılında gelir dağılımının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. İki değişken arasında başlangıçta gelirin artmasıyla gelir dağılımının kötüleştiği ancak ilerleyen dönemlerde durumun tersine döndüğünü belirtmiştir. Ters U şeklinde gerçekleşen bu durum ilerleyen dönemlerde farklı değişkenlerle açıklanmıştır. Özellikle 1990'lı yıllarda Çevresel Kuznets Eğrisi kullanılmaya ve araştırılmaya başlanmıştır. Çevreyle ilişkili değişkenlerle (CO₂ emisyonu, enerji tüketimi gibi) kişi başına gelir arasındaki bağ sorgulanmıştır. Günümüzde de artan sanayileşme, nüfustaki gelişim ve enerjiye olan bağımlılık konuya olan önemi artırmıştır. Yapılan çalışmalarda çevresel faktörlerin sadece ekonomik yönü üzerinde durulmamış aynı zamanda sosyal ve sağlık yönü de ele alınmıştır.

Grossman ve Krueger (1991) çevre kirliliğinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmada Çevresel Kuznets Eğrisinin ekonomiye etkisi test edilmiştir. Seçili 42 ülke üzerine yaptıkları çalışmada hava kirliliği ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Kükürt dioksit ve dumanın, kişi başına milli gelir üzerine ne denli etkili olduğu araştırılmıştır.

Çalışmada ticaret engellerinin azaltılmasıyla birlikte ekonomik faaliyet ölçeğinin genişletebileceği, ekonomik faaliyet kompozisyonunu değiştirilmesiyle de üretim tekniklerinde bir farklılık oluşturulup çevrenin etkilenebileceği vurgulanmıştır.

Bozkurt ve Okumuş (2005) CO₂ emisyonunu etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmada enerji tüketimi, nüfus yoğunluğu, ekonomik büyüme ve ticari serbestleşme değişkenlerini kullanmışlardır. 1966-2011 döneminin incelendiği çalışmada Türkiye için yapısal kırılmalı eş bütünleşme analizi yapılmıştır.

Değişkenler arasında 1973 ve 1985 yılları için iki yapısal kırılma bulunmuştur. Değişkenler arasındaki ilişki eş bütünleşme ve FMOLS testleriyle ispatlanmıştır.

Halıcıoğlu 2009 yılında Türkiye üzerine bir araştırma yapmıştır. ARDL analizinin kullanıldığı çalışmada CO₂ emisyonu, büyüme, ticari açıklık ile enerji tüketimi değişkenleri kullanılmıştır. 1975-2005 dönemini kapsayan analiz sonucunda ele alınan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Yavuz 2014 yılında 1960-2007 dönemini kapsayan bir çalışma yapmıştır. Türkiye için yapılan çalışmada enerji tüketimi ve CO₂ emisyonunun ekonomik büyüme üzerindeki etkisi araştırılmış ve değişkenler arasındaki bağlantı eş bütünleşme ve nedensellik testiyle ortaya koyulmuştur.

Erden ve Koyunca 2014 yılında çevre kirliliğinin Türkiye'de ekonomi de ve sağlıkta ne gibi sorunlar oluşturacağını incelemişlerdir. Çevrenin sağlık üzerinde oluşturduğu riskleri geleneksel riskler ve modern riskler olarak ikiye ayırarak incelemişlerdir. 1980-2012 yılları için sağlık harcamaları, ekonomik büyüme ve CO₂ emisyonunu kullanmışlardır. Çalışmada etki tepki fonksiyonları, varyans araştırması ve nedensellik analizleri yapılmış ve teoriye uygun sonuçlar tespit edilmiştir.

Omri v.d. (2014) global çerçevede seçmiş oldukları 54 ülke için panel analizi yapmışlardır. Seçmiş oldukları ülkeleri kendi içerisinde üç gruba ayırarak analize devam etmişlerdir. Çalışmada doğrudan yabancı yatırımlar, CO₂ emisyonu ve ekonomik büyüme değişkenini kullanmışlardır. Değişkenler arasında pozitif ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Salahuddin v.d. (2015) körfez iş birliği konseyi ülkelerini kapsayarak oluşturdukları çalışmada ekonomik büyüme, CO₂ emisyonu, finansal büyüme ve elektrik tüketimi değişkenlerini kullanmışlardır. 1980-2012 yılları arasındaki dönemi kapsayan çalışmada finansal gelişmeyle ekonomik büyüme arasında negatif, diğer değişkenlerle ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Chaabouni v.d. (2016) seçtikleri 51 ülke için panel analizi yapmışlardır. CO₂ emisyonu, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme değişkenlerinin birbirlerini etkileme gücünü ve yönünü araştırmışlardır. 1995-2013 yıllarını kapsayan analizde hem CO₂ emisyonu-büyüme hem de sağlık harcamaları-ekonomik büyüme arasında bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Zaidi ve Saidi (2018) çevresel kirlilik, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Sahra-altı ülkelerinde, 1990-2015 yıllarını kapsayan bir zaman dilimi için incelemişlerdir. ARDL analizi sonucunda değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Ghorashi ve Rad (2017) İran üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada sağlık harcamaları, CO₂ emisyonu ve ekonomik büyüme değişkenleri kullanılmıştır.

Yapılan zaman serisi analizleri sonucunda CO₂ emisyonu ve sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Karaaslan v.d., (2017) 34 OECD ülkesi için yaptıkları çalışmada ARDL analizi yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada enerji kullanımı, nüfus artışı, büyüme, yenilenebilir enerji tüketimi gibi değişkenlerin CO₂ salınımının belirleyicisi olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca yapılan analizlerde Türkiye ve diğer OECD ülkelerinin durumu ayrı olarak da belirtilmiştir. Analiz sonucunda değişkenler arasında hem kısa hem de uzun dönemli bir bağlantının olduğu saptanmıştır.

Güney 2018 yılında Türkiye üzerine yaptığı çalışmada gelir, CO₂ emisyonu, enerji tüketimi, finansal gelişmenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. ARDL, CUSUM gibi testlerin yapıldığı çalışmada değişkenlerin birbirini etkilediği, aralarında hem uzun hem de kısa dönemli bir etkileşimin olduğu belirlenmiştir.

Gövdeli (2019) sağlık harcamaları, CO₂ emisyonu ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi seçtiği 26 OECD ülkesi için incelemiştir. Çalışmada başlangıçta yatay kesit bağımlılık testi yapılmış ve çıkan sonuç doğrultusunda birim kök ve eş bütünleşme testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda kullanılan değişkenler arasında uzun dönemli bir bağlantının olduğu belirlenmiştir.

Şahin ve Durmuş (2019) seçtikleri 21 OECD ülkesi için 1990-2014 yıllarını kapsayan bir analiz yapmışlardır. CO₂ emisyonu, kişi başına GSYH ve kişi başına sağlık harcamalarının kullanıldığı çalışmada İspanya, İsveç, Portekiz, Yunanistan ve Finlandiya için CO₂ emisyonu ve sağlık harcamaları arasında bir ilişki olduğu saptanırken, Finlandiya, İsveç, İtalya, İsviçre, Hollanda, Kanada gibi ülkelerde kişi başına GSYH ile kişi başına sağlık harcamaları arasında bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

4. Metodoloji ve Veri Seti

Çalışmada 2000-2017 yılları arasında CO₂ emisyonu ve enerji tüketiminin büyüme, sağlık harcamaları ve nüfus üzerindeki etkisi incelenmiştir. Türkiye'nin de yer aldığı G20 ülkeleri için ekonometrik bir yöntem benimsenmiştir. Analizde başlangıçta yatay kesit bağımlılığı ve delta testleri yapılmış ve çıkan sonuçlar doğrultusunda ikinci kuşak testler olan CADF testi uygulanmıştır. Değişkenlerin düzey değerinde durağan olmadığı görüldükten sonra farkı alınarak analiz devam ettirilmiştir. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin belirlenmesi için eş bütünleşme analizi kullanılmıştır. Son olarak da değişkenler arasındaki ilişkinin varlığının ve yönünün belirlenebilmesi için nedensellik analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Değişkenlerin Kullanıldığı Kaynaklar

Değişkenler	Açıklaması	Kaynak
CO ₂	Kişi Başına Düşen CO ₂ Emisyonu (metrik ton)	Dünya Bankası, Eurostat
Enerji Tüketimi	Enerji Kullanımı (kişi başına petrol eşdeğeri kg'ı)	Dünya Bankası, Eurostat
Büyüme	Kişi Başına Düşen GSYH (\$)	Dünya Bankası
Nüfus	Nüfus Artışı (yıllık %)	Dünya Bankası
Sağlık Harcamaları	Toplam Sağlık Harcamalarının GSYH'deki payı	Dünya Bankası, Kalkınma Bakanlığı, Eurostat

Analize ait denklemler;

$$\Delta Enerji = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta Büyüme_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{1i} \Delta Nüfus_{t-i} + \sum_{i=1}^q \Delta_{1i} \Delta Sağlık + \sum_{i=1}^r \lambda_{1i} \Delta Enerji_{t-i} + \psi_1 + \mu_{1t} \quad (1)$$

$$\Delta Co2 = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_{1i} \Delta Büyüme_{t-i} + \sum_{i=1}^q \alpha_{1i} \Delta Nüfus_{t-i} + \sum_{i=1}^q \Delta_{1i} \Delta Sağlık + \sum_{i=1}^r \lambda_{1i} \Delta Co2_{t-i} + \psi_1 + \mu_{1t} \quad (2)$$

şeklinde oluşturulmuştur.

4.1. Yatay Kesit Bağımlılık

Panel veri analizinde ülkeler arasındaki yatay kesit bağımlılığın dikkate alınması gerekmektedir. İncelenen ülkeler yüksek seviyede bütünlük durumdaysa, yatay kesit bağımlılığı dikkate alınmadan analiz yapmak önemli sapmalara ve boyut bozulmalarına neden olabilir (Pesaran, 2006: 969-971). Bu nedenle yatay kesit bağımlılık dikkate alınarak yapılan analizlerde elde edilecek sonuçların güvenilirliği artmaktadır (Breusch ve Pagan, 1980: 242-243). Dolayısıyla panel veri analizlerinde yatay kesit bağımlılığı test etmek önem taşımaktadır.

Yatay kesit bağımlılık;

$$y_{it} = \alpha_i + \beta_i' x_{it} + \mu_{it} \quad i = 1, 2, \dots, N, t = 1, 2, \dots, T \quad (3)$$

$$Cov(\mu_{it}, \mu_{jt}) \neq 0 \quad i \neq j$$

şeklinde ifade edilmektedir. Bu eşitlikte elde edilen kalıntılardaki ilişkinin anlamlılığı Breusch ve Pagan (1980) LM testi ile incelenmektedir (Pesaran, 2004: 4). LM test istatistiği aşağıdaki gibidir;

$$LM_{BP} = T \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \hat{\rho}_{ij}^2 \sim \chi^2_{N(N-1)/2} \quad (4)$$

$i \neq j$ olmak üzere yatay kesit bağımlılık testi için hipotezler aşağıdaki gibidir;

$$H_0: \rho_{ij} = \rho_{ji} = 0 \text{ (Yatay kesit bağımlılık yok)}$$

$$H_1: \rho_{ij} \neq \rho_{ji} \neq 0 \text{ (Yatay kesit bağımlılık var)}$$

Hipotezde belirtilen $\hat{\rho}_{ij}$, EKK ile meydana getirilen regresyonlardan elde edilen kalıntılardaki korelasyon katsayısını göstermektedir ve test istatistiği $\chi^2_{N(N-1)/2}$ dağılımına sahiptir.

Bias-Adjusted CD test istatistiği ise aşağıdaki gibidir;

$$CDLM_{adj} = \sqrt{\frac{2}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N \rho_{ij}^2 \frac{(T-K-1)(\hat{\rho}_{ij} - \hat{\rho}_{Tij})}{V_{Tij}} \quad (5)$$

Bias-Adjusted CD test istatistiği, $CDLM_{adj} \sim N(0,1)$ ile asimptotik olarak standart normal dağılım göstermektedir (Pesaran vd. 2008; 108).

Yatay kesit bağımlılık testi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir;

Tablo 2: Yatay Kesit Bağımlılık Testi Sonuçları

Değişken	Pesaran Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Model 1	4.741	0.000*
Model 2	3.754	0.002*

NOT: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde yokluk hipotezinin reddedileceğini ifade etmektedir.

Yapılan yatay kesit bağımlılık testi sonucunda ele alınan ülkelerden herhangi birinde oluşan şokun diğer ülkeleri de etkilediği görülmektedir. Yani ele alınan serilerde yatay kesit bağımlılığın varlığı bulgusu elde edilmiştir.

4.2. CADF Panel Birim Kök Testi

Pesaran (2006) yılında yaptığı çalışmasında yatay kesit bağımlılık sorununu ortadan kaldırmak amacıyla \bar{y}_t ve $\Delta\bar{y}_t$ gecikmeli değerlerini kullanmıştır. Bu durumda CADF testinin EKK ile tahmini aşağıdaki gibidir (Pesaran, 2006: 266-267);

$$\Delta y_{it} = a_i + b_i y_{i,t-1} + \sum_{j=1}^{p_i} c_{ij} \Delta y_{i,t-j} + d_{it} + h_i \bar{y}_{t-1} + \sum_{j=0}^{p_0} n_{ij} \Delta \bar{y}_{t,j} + \varepsilon_{i,t} \quad (6)$$

Önerilen bu denklem için hipotezler aşağıdaki gibidir;

$$H_0^i: b_i = 0$$

$$H_1^i: b_i < 0, i = 1, 2, \dots, N \text{ için}$$

CADF test istatistiklerinin ortalamalarına dayalı olan CIPS istatistiği ise aşağıdaki gibidir;

$$CIPS = \frac{\sum_{i=1}^N CADF_i}{N}$$

Elde edilen yatay kesit bağımlılık sonucuna göre II. kuşak birim kök testlerinin kullanılması gerekmektedir. II. kuşak panel birim kök testlerinden CADF birim kök testi sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: CADF(CIPS) Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	Test İstatistiği	Kritik Değerler			
		1%	5%	10%	
I(0)	CO2	-2.181	-2.922	-2.733	-2.633
	Enerji	-2.573	-2.922	-2.733	-2.633
	Sağlık	-2.164	-2.922	-2.733	-2.633
	Nüfus	-1.321	-2.922	-2.733	-2.633
	GDP	-2.367	-2.922	-2.733	-2.633
I(1)	CO2	-4.497*	-2.922	-2.733	-2.633
	Enerji	-4.113*	-2.922	-2.733	-2.633
	Sağlık	-3.718*	-2.922	-2.733	-2.633
	Nüfus	-3.509*	-2.922	-2.733	-2.633
	GDP	-3.289*	-2.922	-2.733	-2.633

NOT: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde yokluk hipotezinin reddedileceğini ifade etmektedir.

CIPS (CADF) panel birim kök testi sonuçları Tablo 3'te ifade edildiği gibidir. Değişkenler düzey değerinde herhangi bir eşik değerinde durağan değildir. Bu yüzden değişkenlerin birinci farkı alınmıştır. Yapılan analize göre CIPS testi sonucunda ise ele alınan tüm değişkenlerin birinci farkta durağan hale geldiği görülmektedir.

4.3. Gengenbach, Urbain ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi (2016)

Değişkenlerin durağanlık seviyelerinin tespit edilmesinden sonra incelenen değişkenler arasında uzun dönemli anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının incelenmelidir. Bu doğrultuda yapılan testler iki kısımda incelenmektedir. Bunlardan ilki birinci nesil testlerdir ve bu testler yatay kesit bağımsızlığını dikkate almaktadır. Diğerleri ise ikinci nesil testlerdir ve bu testler yatay kesit bağımlılığını dikkate almaktadır. Bu çalışmada Gengenbach vd. (2016) tarafından literatüre kazandırılan ikinci nesil eş bütünleşme testi kullanılmıştır. Bu test ile ilgili aşamalar aşağıdaki gibidir (Gengenbach vd., 2016: 986-989);

$$\Delta y_{i,t} = \delta'_{y,x} d_t + a_{y_i} y_{i,t-1} + y'_{i,t-1} w_{i,t-1} + B_{y,y_i}(L) \Delta y_{i,t-1} + A_{y,x,x_i}(L) \Delta x_{i,t} + A_{y,F,x_i}(L) \Delta F_t + \eta'_{y,x_i} f_{it} + \varepsilon_{y,x_i,t} \quad (7)$$

Her bir birim için hesaplanacak test istatistiği aşağıdaki gibidir;

$$\Delta y_i = d \delta_{y,x_i} + a_{y_i} y_{i,-1} + w_{i,-1} \gamma_i + v_i \pi_i + \varepsilon_{y,x_i} = a_{y_i} y_{i,-1} + g_i^d \lambda_i + \varepsilon_{y,x_i} \quad (8)$$

Testin ilk aşamasında, aşağıdaki denklemde ifade edildiği gibi her bir birim için modelin OLS tahmini yapılmakta ve $H_0: \hat{a}_{y_i} = 0$ hipotezi t testi yardımı ile incelenmektedir.

$$\hat{a}_{y_i} = \frac{y'_{i,-1} M_{g_i^d} \Delta y_i}{y'_{i,-1} M_{g_i^d} y_{i,-1}}$$
$$\hat{\sigma}_{\hat{a}_{y_i}}^2 = \frac{\hat{\sigma}_{y,x_i}^2}{y'_{i,-1} M_{g_i^d} y_{i,-1}}$$

şeklinde. Böylece, $T_{a_{y_i}}(F, 0) = \frac{\hat{a}_{y_i}}{\hat{\sigma}_{\hat{a}_{y_i}}}$ şeklinde ifade edilmiştir.

Serilerin düzey değerinde durağan olduğu bilgisi elde edildikten sonra değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin incelenmesi amacıyla GUW eş bütünleşme testi uygulanmıştır. Yapılan bu testin sonuçları Tablo 4'te ifade edildiği gibidir;

Tablo 4: GUW Testi Sonuçları

		Coef.	T-bar	Prob.
Model 1	CO₂-Sağlık	-1.232	-3.758	<=0.001
	CO₂-Nüfus	-1.207	-4.036	<=0.001
	CO₂-GDP	-1.395	-5.157	<=0.001
Model 2	Enerji-Sağlık	-1.135	-3.589	<=0.001
	Enerji-Nüfus	-1.173	-4.141	<=0.001
	Enerji-GDP	-1.237	-4.017	<=0.001

GUW eş bütünleşme testinde temel hipotez değişkenler arasında eş bütünleşme olmadığını ifade etmektedir. GUW eş bütünleşme analizi sonucunda elde edilen ≤ 0.01 ifadesi ele alınan değişkenler arasında eş bütünleşme ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Buna göre incelenen Model 1 ve Model 2’de ele alınan değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu görülmektedir.

4.4. Geliştirilmiş Ortalama Grup (Augmented Mean Group Estimator-AMG ESTİMATÖR) Tahmin Ediciler

Panel veri heterojen yapıda olduğu zaman, literatürde ortalama grup tahmin ediciler dikkate alınmaktadır. Ortalama grup tahmin ediciler, yatay-kesit bağımlılığı dikkate alan heterojen panel veri modelleri için oldukça güçlü formdadır. 2006 yılında Pesaran tarafından geliştirilen ortalama grup tahmin ediciler CCE-MG ve 2013 yılında Bond ve Eberhardt tarafından geliştirilen Artırılmış Ortalama Grup (AMG) tahmin ediciler olarak gruplandırılmaktadır.

AMG tahmin edicisi aşağıda belirtilen modeli dikkate almaktadır (Eberhardt ve Teal, 2010: 4-6);

$i = 1, 2, \dots, N$ ve $t = 1, 2, \dots, T$ olmak üzere;

$$y_{it} = \beta_i' x_{it} + u_{it} \quad \text{ve} \quad u_{it} = \alpha_i + \lambda_i' f_t + \varepsilon_{it}$$

$$x_{mit} = \pi_{mi} + \delta_{mi}' g_{mt} + \rho_{1mi} f_{1mt} + \dots + \rho_{nmi} f_{nmt} + v_{mit}$$

$$m = 1, \dots, k \quad f_{.mt} \subset f_t$$

$$f_t = \varrho' f_{t-1} + \varepsilon_t \quad g_t = \kappa' g_{t-1} + \varepsilon_t$$

x_{it} , açıklayıcı değişkenler vektörünü, α_i gruplara özgü sabit etkileri, λ_i ülkelere özgü faktör yüklemeyi ve f_t ortak faktör kümesini ifade etmektedir. $x_{mit} = \pi_{mi} + \delta_{mi}' g_{mt} + \rho_{1mi} f_{1mt} + \dots + \rho_{nmi} f_{nmt} + v_{mit}$ de görüldüğü üzere k tane açıklayıcı değişken, f_t ortak faktör kümesi ve g_t 'nin doğrusal bir fonksiyonu olarak modellenmiştir.

AMG yaklaşımında ortak dinamik etkiler yardımıyla yatay-kesit bağımlılık dikkate alınmaktadır. AMG yaklaşımı iki aşamada gerçekleştirilmektedir. İlk aşamada aman kukla değişkenli fark denklemi EKK ile tahmin edilmektedir;

$$\Delta y_{it} = b' \Delta x_{it} + \sum_{t=2}^T c_t \Delta D_t + e_{it}$$

(9)

İkinci aşamada ise $\hat{\mu}_t$ değişkeni, N standart birimlere ait regresyonların her birine eklenerek aşağıdaki denklem yardımıyla tahmin edilir;

$$y_{it} = a_i + b_i' x_{it} + c_i t + d_i \hat{\mu}_t + e_{it} \quad (10)$$

$$\hat{b}_{AMG} = N^{-1} \sum_i \hat{b}_i$$

Değişkenler arasında eş bütünleşme varlığı elde edildikten sonra eş bütünleşme katsayılarının homojen olup olmadığının test edilmesi için delta testi uygulanmıştır. Yapılan delta testi sonuçları Tablo 5'te ifade edildiği gibidir;

Tablo 5: Delta Testi Sonuçları

	$\tilde{\Delta}$		
CO₂	$\tilde{\Delta}$	3.737	0.000*
	$\tilde{\Delta}_{adj}$	4.881	0.000*
Enerji	$\tilde{\Delta}$	3.074	0.000*
	$\tilde{\Delta}_{adj}$	4.022	0.000*

NOT: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde yokluk hipotezinin reddedileceğini ifade etmektedir.

Uygulanan delta testi sonucuna göre oluşturulan modellere doğrultusunda ele alınan değişkenlerin heterojen yapıda olduğu görülmektedir. Elde edilen heterojenlik bulgusu doğrultusunda değişkenlerin uzun dönem eş bütünleşme katsayılarının tahmin edilmesi için ortalama grup tahmin ediciler kullanılmaktadır. Bu doğrultuda kullanılan AMG (Genişletilmiş Ortalama Grup Tahmin Edicileri) sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7'de ifade edildiği gibidir;

Tablo 6: Model 1 İçin AMG Tahmin Sonuçları

Model 1-CO ₂	Coef.	Std. Error	Z Stat.	Prob.
Sağlık	-0.152	0.064	-2.345	0.019**
Nüfus	-0.046	0.367	-0.133	0.898
GDP	0.889	0.611	1.451	0.147

NOT: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde yokluk hipotezinin reddedileceğini ifade etmektedir.

Uzun dönem katsayılarının heterojen olduğu varsayımı altında panelin geneline ait sonuçları gösteren bu tabloya göre sağlık değişkeninin katsayısının CO₂ değişkeni üzerindeki etkisinin uzun dönemde pozitif ve anlamlı olduğu görülmekte iken, nüfus ve GDP değişkenlerinin etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Model 2 İçin AMG Tahmin Sonuçları

Model 2-Enerji	Coef.	Std. Error	Z Stat.	Prob.
Sağlık	-0.015	0.006	-2.511	0.012**
Nüfus	-0.071	0.074	-0.942	0.345
GDP	0.048	0.028	1.724	0.086

NOT: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde yokluk hipotezinin reddedileceğini ifade etmektedir.

Uzun dönem katsayılarının heterojen olduğu varsayımı altında panelin geneline ait sonuçları gösteren bu tabloya göre sağlık ve GDP değişkenlerinin katsayılarının enerji değişkeni üzerindeki etkisinin uzun dönemde pozitif ve anlamlı olduğu görülmekte iken, nüfus değişkeninin etkisinin ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

4.5. Dumitrescu-Hurlin Nedensellik Testi

Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi kullanılan regresyon modelinin heterojenliğini ve nedensellik ilişkilerinin heterojenliğini göz önünde bulundurmaktadır.

Buna göre iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisi aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 1455);

$$Y_{i,t} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_i^k Y_{i,t-k} + \sum_{k=1}^K \beta_i^{(k)} X_{i,t-k} + \varepsilon_{i,t} \quad (11)$$

Denklemden belirtilen X ve Y, T zaman ve N birim boyutlu gözlemlenen iki durağan değişkeni, K ise uygun gecikme sayısını göstermektedir. Dumitrescu ve Hurlin (2012) panel nedensellik testi için kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H_0 : Değişkenler arasında nedensellik ilişkisi yoktur.

H_1 : Değişkenler arasında nedensellik ilişkisi vardır.

H_0 hipotezi test edilirken Wald istatistiklerinin bilinen ortalama formülü ele alınmaktadır;

$$W_{N,T}^{HNC} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N W_{i,T}$$

T boyutu küçük olduğu zaman Wald istatistikleri aynı χ^2 dağılıma yakınsamadığı için, Dumitrescu ve Hurlin (2012) $T > N$ olduğu zaman asimptotik dağılım içeren $Z_{N,T}^{HNC}$ test istatistiğini, aşağıda belirtilen standartlaştırılmış test istatistiği Z_N^{HNC} kullanmayı önermişlerdir:

$$Z_{N,T}^{HNC} = \sqrt{\frac{N}{2K}} (W_{N,T}^{HNC} - 2)$$

$$Z_N^{HNC} = \frac{\sqrt{N} [W_{N,T}^{HNC} - N^{-1} \sum_{i=1}^N E(W_{i,T})]}{\sqrt{N^{-1} \sum_{i=1}^N Var(W_{i,T})}}$$

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini incelemek için heterojen yapıdaki birimlere uygulanabilen Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik testi kullanılmıştır. Yapılan analiz ile elde edilen sonuçları Tablo 8’de gösterilmektedir;

Tablo 8: Dumitrescu-Hurlin Panel Nedensellik Testi Sonuçları

	Hipotez	$W_{N,T}^{HNC}$	$Z_{N,T}^{HNC}$	Prob.
Model 1	CO ₂ →Sağlık	7.187	6.576	0.003*
	Sağlık→CO ₂	1.328	0.338	0.778
	CO ₂ →Nüfus	0.775	-0.940	0.348
	Nüfus→CO ₂	9.230	4.017	0.003*
	CO ₂ →GDP	8.277	3.256	0.013*
	GDP→CO ₂	5.414	0.969	0.340
Model 2	Enerji→Sağlık	3.467	1.340	0.209
	Sağlık→Enerji	1.538	0.827	0.466
	Enerji→Nüfus	6.010	1.446	0.200
	Nüfus→Enerji	6.858	2.122	0.034**
	Enerji→GDP	2.647	0.204	0.892
	GDP→Enerji	2.244	2.463	0.044**

NOT: *, **, *** sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde yokluk hipotezinin reddedileceğini ifade etmektedir.

Yapılan Dumitrescu-Hurlin panel nedensellik test sonucunda Model 1 ele alındığında CO₂ değişkeninden sağlık ve GDP değişkenlerine ve nüfus değişkeninden CO₂ değişkenine doğru tek yönlü nedensellik olduğu görülmektedir. Model 2 ele alındığında ise nüfus ve GDP değişkenlerinden enerji değişkenine doğru tek yönlü nedensellik olduğu görülmektedir.

5. Sonuç

Küreselleşmeyle birlikte ekonomide yaşanan gelişmeler sosyal faktörleri de etkilemiştir. Sanayileşme ülkeler açısından kalkınmanın önemli bir faktörü olarak görülmüştür. Ancak ülkeler gerçekleştirdikleri büyüme oranlarını çevresel faktörleri göz ardı ederek yapmışlardır. Ekonomik gelişmelerle çevresel ilişkiler birbiriyle çatışan iki değişken olarak görülmüştür. İki değişken arasındaki bağlantı sağlık sorunlarının artmasını da tetiklemiştir. Nüfusun artış eğiliminde olması, ülkelerin ekonomik kalkınmayı gerçekleştirme çabaları sağlık ve çevresel faktörler üzerinde etkili olmaktadır. Üretim, tüketim, sürdürülür olmayan kalkınma hareketleri ve atıklarda yaşanan artışlar insan hayatını olumsuz yönde etkilemektedir. Çevresel riskler hastalıkların artmasına hatta ölümcül risklerin yaşanmasına neden olmaktadır.

Sürdürülebilir kalkınmanın ülke ekonomisine ve sosyal hayata olan katkısı giderek artmaktadır. Bu yüzden çevresel faktörlerin ve etkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Yapılan bu çalışmada ele alınan değişkenlerin kapsamı, incelenen ülke ve zaman aralığının güncelliği konuyu elverişli bir hale getirmiştir. Çalışmada, çevreyi olumsuz yönde etkileyen CO₂ emisyonu ve enerji tüketiminin sosyal ve ekonomik değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. G20 ülkelerin kapsayan çalışmada ilk olarak yatay kesit bağımlılığına bakılmış ve çıkan sonuçlar doğrultusunda birim kök testi uygulanmıştır. Analize dahil olan değişkenlerin birbirini etkileme gücünü ve yönünü saptamak için nedensellik analizi yapılmıştır. Birinci modelde, CO₂ emisyonundan, sağlık harcamalarına, nüfus artışından CO₂ emisyonuna ve CO₂ emisyonundan kişi başına GSYH' ya doğru yek yönlü nedensellik saptanmıştır. İkinci modelde ise nüfustan enerji tüketimine ve kişi başına GSYH' dan enerji tüketimine doğru tek yönlü nedenselliğin olduğu bulunmuştur.

Ekonomik büyüme gerçekleştirilirken çevresel etkenlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Artan nüfus oranları ve sanayileşme gibi faktörler sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Enerji ihtiyaçlarının yenilenebilir enerji kaynaklarından sağlanması, sanayi alanında yeni ve çevreye duyarlı stratejilerin kullanılması, çevresel atıkların azaltılması ve enerji verimliliğinin sağlanabilmesi CO₂ emisyonunun önemli ölçüde azalmasını sağlayacaktır. Çevresel sorunlar sağlık harcamalarının da artmasına yol açmakta ve iş gücünün verimliliğinin azalmasına neden olmaktadır. Çevre üzerinde oluşturacağımız iyileşmeler ülke kalkınmasına birçok sektör üzerinde katkı sunacaktır. Üretimde verimliliğin artması, sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleşmesi ülkelerin gelecekte hem sosyal alanda hem de ekonomik alanda gelişmesine yol açacaktır.

Kaynakça

- Artan, S., Hayaloğlu, P. ve Seyhan, B. (2015). Türkiye’de Çevre Kirliliği ve Ekonomik Büyüme İlişkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 308- 325.
- Bayramoğlu, A. T. ve Yurtkur, A. K. (2016). Türkiye’de Karbon Emisyonu ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Doğrusal Olmayan Eş bütünleşme Analizi, *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 31-46.
- Bozkurt, C. ve Okumuş, İ. (2005). Türkiye’de Ekonomik Büyüme, Enerji Tüketimi, Ticari Serbestleşme ve Nüfus Yoğunluğunun CO2 Emisyonu Üzerindeki Etkileri: Yapısal Kırımlı Eş bütünleşme Analizi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(32), 23-35.
- Breusch, T. ve A. Pagan. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics, *The Review of Economic Studies*, 47 (1), 239–254.
- Bruvold, A. ve Medin, H. (2003). Factors behind the Environmental Kuznets Curve. A Decomposition of the Changes in Air Pollution, *Environmental and Resource Economics*, 24(1), 27-48.
- Canpolat, E. ve Fendoğlu, E. (2018). Hava Kirliliği ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 309-324.
- Chaabouni, S., Zghidi, N. ve Mbarek, M. B. (2016). On the Causal Dynamics Between CO2 Emissions, *Health Expenditures and Economic Growth, Sustainable Cities and Society*, 22, 184-191.
- Dumitrescu, E. I. ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger non-Causality in Heterogeneous Panels, *Economic Modelling*, 29(4), 1450–1460.
- Eberhardt, M. ve Teal, F. (2010). Productivity Analysis in Global Manufacturing Production, <https://ideas.repec.org/p/oxf/wpaper/515.html>
- Ecevit, E. ve Çetin, M. (2016). Ekonomik Büyüme ve Çevre Kirliliğinin Sağlık Üzerindeki Etkisi: Türkiye ile İlgili Ampirik Kanıt, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (48), 83-98.
- Erden, C. ve Koyuncu, F. T. (2014). Kalkınma ve Çevresel Sağlık Riskleri: Türkiye için Ekonometrik Bir Analiz, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-23.
- Gengenbach, C., Urbain, J-P. ve Westerlund, J. (2016). Error Correction Testing in Panels with Common Stochastic Trends, *Journal of Applied Econometrics*, 31 (6), 982-1004.
- Granger, C. W. J. (1969). Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-Spectral Methods, *Econometrica*, 37(3), 424-438.
- Ghorashi, N. ve Rad, A. A. (2017). CO2 Emissions, Health Expenditures and Economic Growth in Iran: Application of Dynamic Simultaneous Equation Models, *Journal of Community Health Research*, 6(2), 109-116.
- Gövdeli, T. (2019). Health Expenditure, Economic Growth, and CO2 Emissions: Evidence from the OECD Countries, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(31), 488-516.
- Grossmann, G. M. ve Krueger, A. B. (1991). Environmental Impact of a North American Free Trade Agreement. *NBER Working Paper* 3914.
- Güney, A. (2018). Genişletilmiş Çevresel Kuznets Eğrisinin Türkiye İçin Yeniden Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 745-761.
- Halıcıoğlu, F. (2009). An Econometric Study of CO2 Emissions, Energy Consumption, Income and Foreign Trade in Turkey, *Energy Policy*, 37, 1156-64.

- Karaaslan, A., Abar, H. ve Çamkaya, S. (2017). CO2 Salınımı Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması: OECD Ülkeleri Üzerine Ekonometrik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1297-1310.
- Koçak, E. (2014). Türkiye'de Çevresel Kuznets Eğrisi Hipotezinin Geçerliliği: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 62-73.
- Omri, A., Nguyen, D. K. ve Rault, C. (2014). Causal Interactions between CO2 Emissions, FDI, and Economic Growth: Evidence from Dynamic Simultaneous-Equation Models, *Economic Modelling*, 42, 382-389.
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross-Section Dependence in Panels, *Cambridge Working Papers in Economics*, No: 0435.
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multi Factor Error Structure, *Econometrica*, 74 (4), 967-1012.
- Pesaran, M. H., A. Ullah, ve T. Yamagata. (2008). A Bias-adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence, *Econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Salahuddin, M., Gow, J. ve Öztürk, I. (2015). Is The Long-run Relationship between Economic Growth, Electricity Consumption, Carbon Dioxide Emissions and Financial Development in Gulf Cooperation Council Countries Robust?, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 51, 317-326.
- Sencar, P. (2007). Türkiye'de Çevre Koruma ve Ekonomik Büyüme İlişkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Şahin, D. ve Durmuş, S. (2019). OECD Ülkelerinde Ekonomik Büyüme ve Çevre Kirliliğinin Sağlık Harcamaları Üzerine Etkisinin Analiz', *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 56(647), 185-201.
- Yandle, B., Bhattarai, M. ve Vijayaraghavan, M. (2004). Environmental Kuznets Curves: a Review of Findings, Methods, and Policy Implications. PERC Research Study 02-1 update (No. H044740). International Water Management Institute.
- Yavuz, N. Ç. (2014). CO2 Emission, Energy Consumption, and Economic Growth for Turkey: Evidence from a Cointegration Test with a Structural Break, *Energy Sources, Part B: Economics, Planning and Policy*, 9(3), 229-235.

beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 08 - SAYI 01
YIL 2020

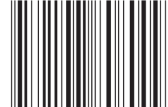


E-ISSN 2651-5393

www.beykoz.edu.tr • 444 25 69

[f](#) [t](#) [i](#) [YouTube](#) [s](#) /beykoz.edu.tr

ISSN 2651 - 5393



9 772147 808009 >