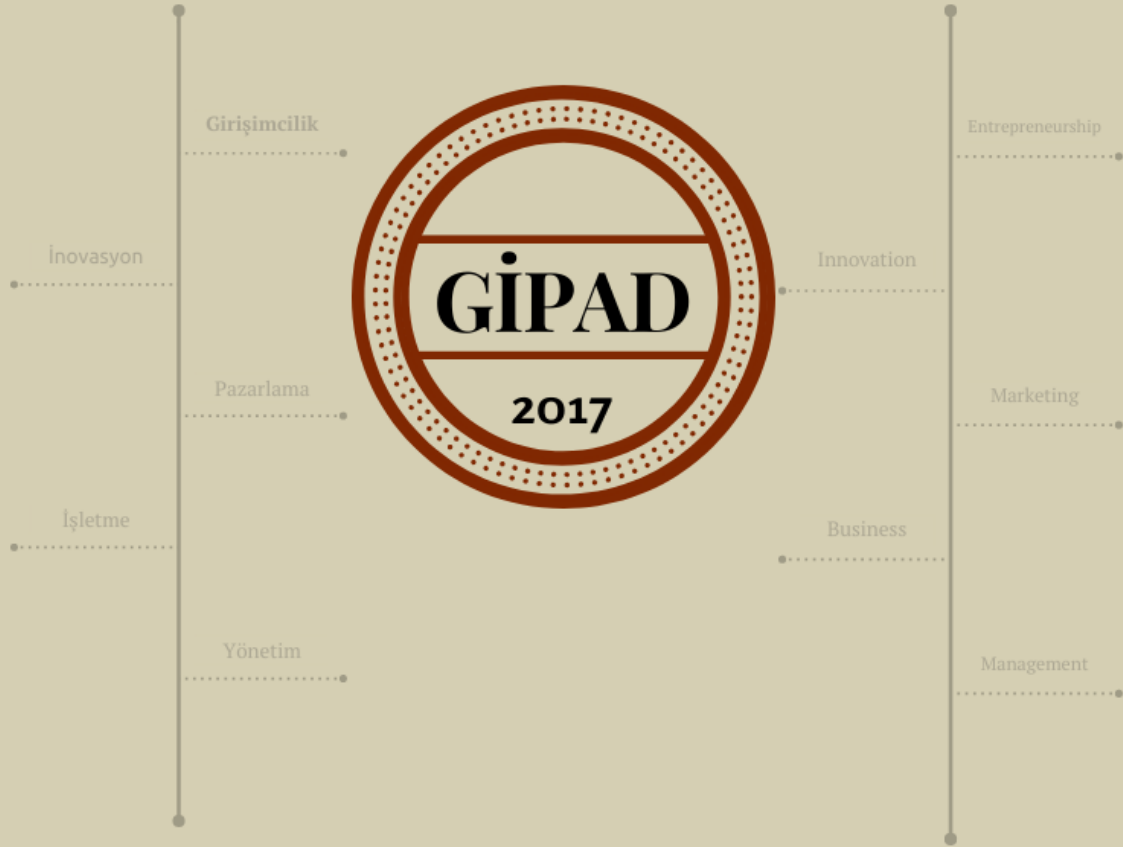


Cilt:4 Sayı:8
Aralık 2020

Vol:4 No:8
December 2020

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



Uluslararası e-Dergi / International e-Journal

e-ISSN: 2602-2753

GİRİŞİMCİLİK İNOVASYON VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF RESEARCH IN ENTREPRENEURSHIP
INNOVATION AND MARKETING



GİPAD

Cilt: 4 • Sayı: 8 • Aralık 2020
Vol: 4 • No: 8 • December 2020

e-ISSN: 2602-2753

<http://dergipark.org.tr/gipad>
e-mail: gipaddergi@gmail.com

GİPAD, uluslararası hakemli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.

EDİTÖR KURULU (EDITORIAL BOARD)

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

Editör Yardımcıları (Assistant Editors)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN
Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Ali AKDEMİR
(İstanbul Arel Üniversitesi)

Prof. Dr. Sedat MURAT
(İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Mahir NAKİP
(Çankaya Üniversitesi)

Prof. Dr. Günal ÖNCE
(Kıbrıs İlim Üniversitesi)

Prof. Dr. Ömer TORLAK
(İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Yayın Kurulu (Board of Editors)

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

İngilizce Dil Editörü

(English Language Editor)

Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU

Türkçe Dil Editörü

(Turkish Language Editor)

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Sekretarya (Secretaries)

Arş. Gör. Dr. Yusuf TEPELİ

Arş. Gör. Dr. Hilmi ETÇİ

Yönetim Yeri ve Adresi (Executive Office)

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
48000, Kötekli / MUĞLA

Web: dergipark.org.tr/gipad

E-Mail: gipaddergi@gmail.com

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ali ÖZDEMİR
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Mehmet BAŞ
(Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI
(Dumlupınar Üniversitesi)

Doç. Dr. Metehan TOLON
(Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ
(Cumhuriyet Üniversitesi)

Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY
(Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Murat AKYILDIZ
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN
(Pamukkale Üniversitesi)

Doç. Dr. Mustafa SOBA
(Uşak Üniversitesi)

Prof. Dr. Göktuğ Cenk AKKAYA
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Doç. Dr. Nihat GÜLTEKİN
(Harran Üniversitesi)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Doç. Dr. Nilsun SARIYER
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet DİKKAYA
(Kırıkkale Üniversitesi)

Doç. Dr. Osman ULUYOL
(Adıyaman Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ
(Balıkesir Üniversitesi)

Doç. Dr. Saffet OCAK
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Ramazan AKBULUT
(Harran Üniversitesi)

Doç. Dr. Selva STAUB
(Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
(Gaziantep Üniversitesi)

Doç. Dr. Serkan ÇİÇEK
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU
(Pamukkale Üniversitesi)

Doç. Dr. Yener PAZARCIK
(Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)

Prof. Dr. Şakir SAKARYA
(Balıkesir Üniversitesi)

Doç. Dr. Zeki Atıl BULUT
(Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Tahsin KARABULUT
(Necmettin Erbakan Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Aytürk KELEŞ
(Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi)

Doç. Dr. Ali BAYRAKDAROĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Feyza AĞLARGÖZ
(Anadolu Üniversitesi)

Doç. Dr. Aytekin FIRAT
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Burhan KILIÇ
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU
(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Doç. Dr. Didar BÜYÜKER İŞLER

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Can DEMİRTAŞ

(Süleyman Demirel Üniversitesi)	(Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ece ARMAĞAN (Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mert TOPOYAN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma ÇAKIR (Adnan Menderes Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa BAYHAN (Pamukkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan KİRACI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Özlem KİREN GÜRLER (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Hatice Hicret ÖZKOÇ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Şeyma GÜN EROĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi (GİPAD), yılda iki kez Haziran ve Aralık aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez. Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır. Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izin almaksızın hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Research in Entrepreneurship Innovation and Marketing (JREIM), is an international peer-reviewed journal which is published twice a year in June and December. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources. The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors. The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published. Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Makaleler / Articles

Rutin Ofis Hizmetlerinde İnovasyon Tasarımı

Designing Innovation at Routine Office Services

Mustafa Şeref AKIN

108-119

Kurumsal Girişimcilik ve Yeniliğin İşletme Performansına Etkisi

The Effect of Corporate Entrepreneurship and Innovation on Business Performance

Suat OKAY & Mahmut TEKİN

120-136

Sahiplenmeden Tüketemez miyiz? Dijital Paylaşım Ekonomisinde Kiralama Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Can't We Consume Without Ownership? A Conceptual Research on Renting in the Digital Sharing Economy

Hakan KİRACI & Ruşen AKDEMİR

137-152

Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Haber Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi

Evaluation of the Use of Augmented Reality in Journalism through News Concept

Birol AKGÜL & Ebrar Feyza KILIÇ & Zeynep AYER

153-165

Kripto Para Piyasalarında Etkinlik; Haftanın Günü Etkisi: Bitcoin ve Litecoin Örneği

The Efficiency in Cryptocurrency Markets; The Day of the Week Effect: Bitcoin and Litecoin Example

Fatma YILMAZ & Göktuğ Cenk AKKAYA

166-178

Kadın Girişimci Profilinin Belirlenmesine Yönelik TR72 Bölgesinde Bir Araştırma

A Study in the TR72 Region to Determine the Profile of Women Entrepreneurs

Berrin FİLİZÖZ & Dilara YARAŞ

179-196

Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarının Müşteri Odaklılık Bağlamında Değerlendirilmesi

Evaluation of Web Pages of Non-Profit Organizations in the Context of Customer Orientation

Mustafa ECE & Muhammet Ali TİLTAY

197-210

Rutin Ofis Hizmetlerinde İnovasyon Tasarımı



Mustafa Şeref AKIN*

Öz

İnovasyon bir disiplin konusu haline gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, çalışanları ezberden ve bilgi yükünden kurtarmak ve tasarım düşüncesi yoluyla adım adım inovasyonda güven kazanmalarına yardımcı olmaktır. Çoğu çalışan, özellikle rutin ofis hizmetlerinde olanlar, kendilerini yenilikçiliğin bir parçası olarak görmemektedirler. Bu makale, çalışanların inovasyon sürecine aktif katılımını güçlendirme yöntemini göstermeyi amaçlamaktadır. İnovasyona uzak gibi görünen, statik, monoton bir arka plan ofis hizmeti sunan birimler dahi inovasyonun kaynağı olmaktadır. Bu makalede bir tekstil firmasında böyle bir ofis hizmeti sunan ithalat satın alma (buy-in) biriminde gerçekleştirilen inovasyon çalışması örnek olarak gösterilmektedir. Tasarım düşüncesinde aşamalar; paydaşları dinleme, çıkarımları gruplama, fikirleri üretme, prototipler kurgulama ve yine paydaşlardan geri dönüşüm alma olarak ilerlemektedir. Yaratıcı güven, tasarım düşüncesi inovasyon metodolojilerini yavaş ve kararlı eylemlerle uygulayarak elde edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Aktif katılım, inovasyon, tasarım düşüncesi, rutin işler.

Designing Innovation at Routine Office Services

Abstract

Innovation is becoming a discipline. The aim of this study is to release employees from memorization and information burden and to help them gain creative confidence step by step through design thinking. This article aims to strengthen the active participation of employees in the innovation process. Most employees, especially those are in routine office services, do not see themselves as a part of innovation. However, even units that offer a static, monotonous background office service that seem distant to innovation can be the source of innovation. This article demonstrates the innovation work in a buy-in unit that provides such an office service in a large textile company. The stages of design thinking are progressing as listening to stakeholders, grouping insights, generating ideas, editing prototypes and getting feedback from stakeholders. Creative trust is achieved by applying design thinking innovation methodologies with step by step with determined actions.

Keywords: Active participation, innovation, design thinking, routine jobs.

* ORCID Prof. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, mustafa.akin@erzincan.edu.tr

Extended Abstract

Systems where employees sit in a row position, turn their faces to the wall listen to the manager are not effective. Without mutual interaction and active practice, employees are unable to track what they have misunderstood, forgotten and confused. How is effective innovation redesigned in the most static, monotonous and prescriptive units in the offices. This study demonstrates how design thinking in a strict prescriptive office system is redesigned through innovation. In this process, it is witnessed that the interaction between the manager and the employee has increased, that the employees have become a dynamic element from being a passive subject to an action-oriented system has been started. In the innovation methodology of design thinking that enables change, it is aimed to increase employee's self-confidence by striving from memorization and knowledge portrayal and doing things step by step.

Innovation and entrepreneurship are based on abstract concepts such as creativity and thinking. Knowledge can be partly taught by heart, but creativity cannot be memorized. It cannot be evaluated with classical performance methods. In the classical performance approach, it is aimed to achieve visible targets within certain time (i.e., quarterly base).

It is difficult to go to practices that are opposite to the conventional memorization of knowledge and classical performance approach at the usual office services. However, every human being is born as a creator. Social institutions blind people. First of all, it is necessary to show that there is a field where everyone can contribute to innovation. Innovation is not to invent a great technology but to make a difference with added value.

In order to learn the systematic of the employees in the innovation process, they need to learn practically. An example carried out with a buy-in team at a large textile company is explained in detail.

The first stage in the design thinking is to obtain information by interviewing stakeholders. Stakeholders in the import purchasing unit were identified:

- Customs brokers
- Customs customer representatives
- Customs clearance experts
- Customs clearance manager
- Assistant customs experts
- Designers
- Design assistants
- Buying manager
- Buying assistants
- Foreign trade project experts
- Foreign trade project managers
- Import managers

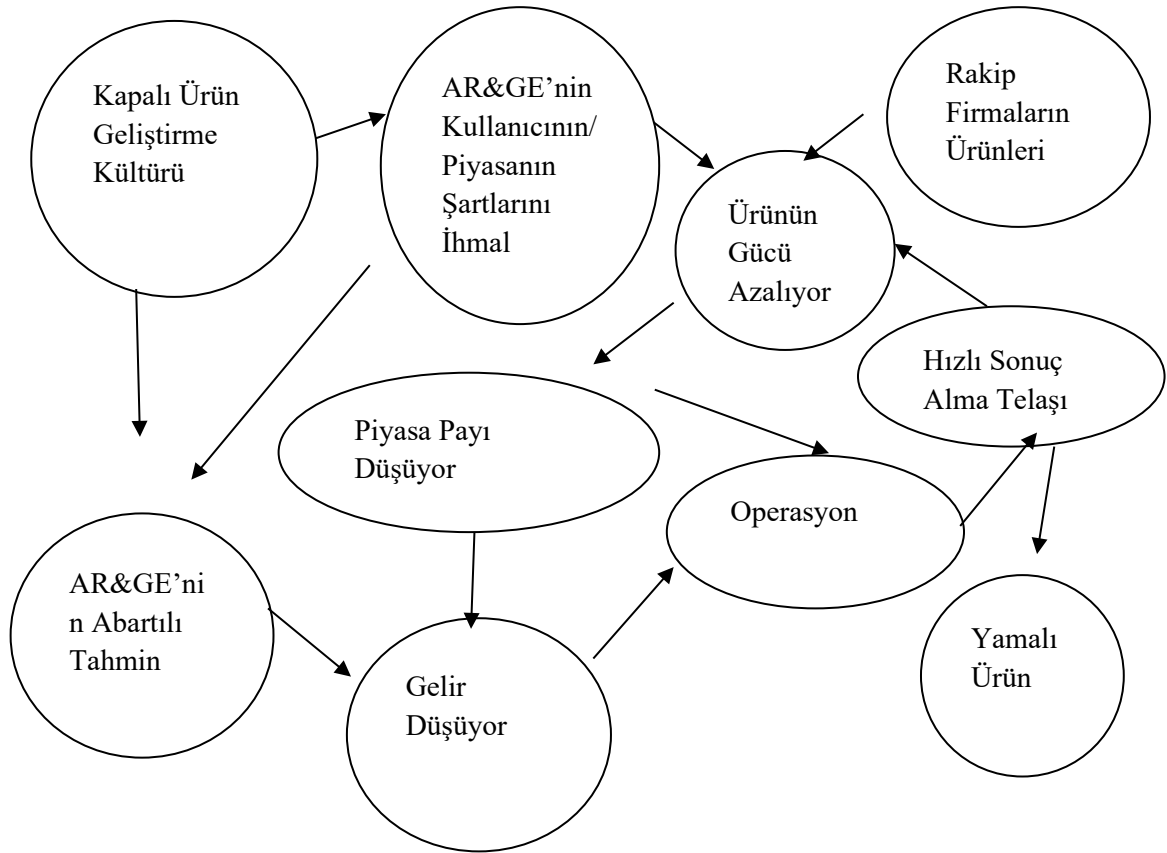
According to insights obtained it is recognized that designers are not aware of G.T.I.P. system, carrying product information. The problem is that the container coming to the customs is not visible, and in the event of an inspection, the container and the data (G.T.I.P) sheets should match, otherwise, severe penalties occur. In the prototyping phase, it focuses on the reference guidance that show to designers how to fill the technical data sheet based on their textile model.

1. Giriş

İnovasyon sürecinin bir parçası olmadığını düşünen rutin işlerin takipçisi olan arka destek (muhasabe, sekreterlik, satın alım gibi) birimlerinde inovasyon yapılabilir mi? Halbuki, organizasyon vizyonundaki inovasyonun sadece AR&GE'nin değil, her birimin sorumluluğunda olan bir süreç olarak kabul edildiğinde toplu ve entegre değişim ve başarı mümkündür. Organizasyon yapısı içinde inovasyona uzak gibi görünen, statik, monoton arka planda ofis hizmeti sunan birimler dahi inovasyonun kaynağı olabilmektedir. Bu makale de hem rutin işlerin inovasyon sürecinde katılımı hem de büyük bir tekstil firmasında rutin ofis hizmeti sunan ithalat satın alma (buy-in) biriminde gerçekleştirilen inovasyon çalışmasıdır.

Şirketlerdeki yanlış organizasyon yapılarından dolayı inovatif ürünler çıkartılamamaktadır. Kapalı ürün geliştirme kültüründe, sadece AR&GE birimi yeni ürün geliştirmekten sorumludur (Şekil 1). Yeni ürün piyasasındaki ilk kötü sonuçlara karşı, AR&GE birimi gerçeği inkâr yolunu tercih etmektedir. Çünkü piyasadaki kötü gidişat birime karşı bir tehdit oluşturmaktadır. Gelecekte birimin inanılabilirliğine daha da zarar verecek olsa da kendini kollamak için sürekli olarak abartılı tahmin raporları yayınlamaktadır. Operasyon birimi satışları ve kârlılığı artırma telaşıyla fiyatları ve maliyetleri düşürmeye çalışmaktadır. Bir taraftan piyasa şartları ürünü yeniden tasarlamaya zorlarken hızlı sonuç alma telaşı şirketi "kısa dönemli" düşünmeye itmektedir. Baskı altındaki 'operasyon birimi' zaman kaybetmemek için başka bir ürün tasarlatmak yerine mevcut ürüne yama yapmayla krizi geçiştirmektedir. Bunun sonucunda satışlar düşmekte ve değerli zamanını pozisyonu sağlamlaştırmak adına boşa harcamaktadır. Bu kısır döngü devam etmektedir (Şekil 1).

Şekil 1: AR&GE Merkezli Ürün Geliştirmede Başarısızlık Sebepleri



Kaynak: Kumar, 2012.

1.1. Ofis Sistemi

Çalışanların saf halinde oturup yüzlerini duvara çevirdikleri ve yöneticinin konuşup çalışanların dinlediği sistemler etkin değildir. Karşılıklı etkileşim ve aktif uygulama olmadığı zaman çalışanların süreci ve içeriği anlamadıkları, unuttukları ve karıştırdıkları görülmektedir (Thornburg, 2012, s.34). Bu çalışma katı kuralcı ofis sisteminde tasarım düşüncesi inovasyon çalışmasıyla nasıl yeniden tasarlandığını göstermektedir (Thornburg, 2012, s.34). Bu süreçte yönetici-çalışan arasındaki etkileşimin arttığına, çalışanların pasif süje olmaktan dinamik bir unsur haline geldiğine ve aksiyon odaklı bir sisteme geçildiğine şahit olunmaktadır. Değişimi sağlayan tasarım düşüncesi inovasyon metodolojisinde, ezbercilikten ve bilgi hamallığından sıyrılıp çalışanın adım adım bir şeyler yaparak özgüveninin artması amaçlanmaktadır (Kelley ve Kelley, 2014, s. 56-98).

İnovasyon ve girişimciliğin öğretilmesinin zorluğu, temelinde yaratıcılık, düşünme gibi soyut kavramların olmasından ileri gelmektedir. Bilgiler, bir nebze kadar ezberle öğretilmekte ama yaratıcılık ezberletilemez. Klasik performans yöntemleriyle değerlendirmeye tabi tutulamaz. Yönetim klasik performans yaklaşımında belli zaman (üçer aylık veya yıllık) zarfında gözle görülür hedeflenmektedir.

Ofis hizmetlerinde olağan gelen ezber bilgi ve klasik performans yaklaşımının zıttı uygulamalara gitmek zordur (Pink, 2006, s.107). Hâlbuki, her insan yaratıcı doğmaktadır. Ama toplumsal kurumlar kişileri köreltmektedir (Robinson, 2011). Önce inovasyonun herkesin katkı yapacağı bir saha olduğunu göstermek gerekmektedir. İnovasyon büyük bir teknoloji icat etmek değil katma değeri olan farklılık yaratmaktır (Drucker, 2007, s.105).

Çalışanların inovasyon sürecindeki sistematiğini anlayabilmesi için uygulamalı olarak öğrenmesi gerekmektedir. Büyük bir tekstil firmasında ithalat satın alma biriminin (buy-in) ekibiyle gerçekleştirilen çalışma detaylı olarak anlatılmaktadır.

2. AR&GE, Ekonomik ve İnsan Odaklı (Tasarım Düşüncesi) İnovasyon

İnovasyonu üç farklı kaynaktan aramak mümkündür: Mühendislik/ AR&GE, ekonomik fırsatlar ve insan odaklı (tasarım düşüncesi).

AR&GE mühendislik alanında gerçekleştirilen teknik bir inovasyondur. AR&GE harcamalarıyla finanse edilen ve AR&GE laboratuvarlarında çalışan mühendisler tarafından geliştirilen teknolojidir. Örneğin daha hafif ayakkabı üretmek gibi bilinen ve tanımlı sorunların çözümünde işe yararmaktadır.

Ekonomi alanında ise inovasyon iş sektöründe bir fırsat yakalamaktır. Bir ihtiyacın piyasada karşılanmadığının görülmesi üzerine piyasaya bu ürünün sunulmasıdır. Örneğin fast-food endüstrisinin gelişimi ekonomik alandaki iş inovasyondur. Fast food restoranları klasik yeme anlayışına alternatif yeni bir değer önermesi getirmektedir.

Tasarım düşüncesi (insan odaklı inovasyon) rutin işler de dahil tüm birimlerden inovasyon kapısını açmaktadır. Tasarım düşüncesi bilinmeyen ve tanımsız sorunları sahada paydaşlardan anlama ve ekiple çözme sürecidir (Kelley, 2005: s. 88 ve Pink, 2006: s. 34). Tasarım düşüncesinde inovasyon yaratıcılıktan çok bir disiplin işidir (Brown, 2008: 45). Bir sonraki bölümde detaylı olarak yöntem anlatılmaktadır.

2.1. Tasarım Düşüncesinin Özellikleri

Tasarım düşüncesi bir problem-çözüm sistemi olarak kullanıcı odaklı, ekip çalışmasına dayanan, inovasyon fırsatlarını yakalamaya çalışan deneme-yanılma yöntemidir (Brown ve Martin, 2015; Brown, 2009: s. 67; Kelley, 200: s. 110; Dorst, 2011, s: 33; Liedtka ve Ogilvie, 2011: s. 201; Luma, 2014: s. 45, Liedtka vb., 2014: s. 33).

Tasarım düşüncesinin özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

Tasarım düşüncesi kullanıcı odaklıdır (Kelley ve Litman, 2001, s.15). Kullanıcılar kimler? Sadece demografik olarak değil, motivasyonları ve davranışları nelerdir? Kullanıcı odaklı bir organizasyon müşterilerini tanıyabilir, anlayabilir, ifade edilen ihtiyaçları dinleyebilir, ifade edilmemiş olanları tahmin edebilir ve onlar için üstün müşteri deneyimleri sunabilir. Kullanıcıları anlamak için “etnografik mülakat” ve “kendimizi yerine koyma” gibi araçlara ihtiyaç var. Bu metotlarda, müşteriye deneyimleri anlatılmakta ve müşteri gibi davranılmakta. Örneğin bir çağrı merkezindeki etkinliği anlamak için, müşteri hattı aranmaktadır. Ne kadar beklenecek? Ne sıklıkla aktarılmakta? Doğru olan yanıtlar alınmakta mıdır? Böylece, kullanıcıların deneyimlerinin nasıl olduğunu anlaşılabilir ve empati kurulabilir.

Tasarım düşüncesi kullanıcıların hayatlarını daha iyi yaşamasına yardımcı olacak fırsatlar bulmakla ilgilidir (Tschimmel, 2017, s. 75). Bir girişimci kullanıcıların karşılaştıkları acı noktaları ve gizli ihtiyaçları fırsat olarak düşünürse; insanları, teknolojileri, fikirleri bir araya getirilebilir. Tasarım düşüncesindeki etnografik çalışmalar yoluyla kullanıcıdan derin içgörüler alınmaktadır. Beyin fırtınası yeni fikirler üretmektedir. Prototipleme, zaman harcamadan yeni fikirlerin nasıl uygulanacağı konusunda rehberlik etmektedir (Beckman ve Barry, 2007, s. 35).

Tasarım düşüncesi yinelenmeli bir süreçtir (Kumar, 2012, s. 19). Hipotezleri sürekli olarak test etmekte ve bulgulara göre değiştirmektedir. Minimum zaman ve para yatırımı ile başlamakta, zaman içinde kaynakları ayırmaktadır.

Tasarım düşüncesinin diğer inovasyon yöntemlerden temel farkı, **insan odaklı olması ve çeşitli temellerden gelen ekiplerin** beraber çalışmasıdır (Liedtka, 2018, s: 32; Tschimmel, 2012, s.23). Bu nedenle tasarım düşüncesi, insan merkezli tasarım olarak da adlandırılır. Ekipteki çeşitlilik, tasarım düşüncesi ilkeleriyle çalışan farklı deneyimlere ve eğitimlere sahip kişilerin beraberliğini göstermektedir. Tasarım düşüncesi, kullanıcılarla empati kurmakla ilgilidir. Birey duygularla düşünür ve hareket eder. Öncelikle işlevsel olmaktan ziyade duygusal gelişmeler hedeflenmektedir.

Pazar araştırmasına kıyasla tasarım düşüncesinde benzersiz olan, araştırmanın amacının beklentisiz olmasıdır. Tasarım düşüncesinde ne inşa edileceği, belirli bir ürün veya pazar yoktur. Bunun yerine kullanıcıya ve fırsatlara odaklanılır: bir ihtiyacı keşfederek yeni pazarlar keşfedilmektedir (Kim ve Mauborgne, 2004, s. 90)

Ekonomimizde, otomobiller, uçaklar, tatiller, evler ve telefonlarda fonksiyonel ihtiyaçlar karşılanmaktadır. İnsanlar bu aletleri örneğin uçağı uçmak için kullanmazlar. Arkadaşlarıyla buluşarak özel zamanları geçirmek için bir turistik seyahatte bulunmak isterler (Pine ve Gilmore, 2011, s. 88). Kullanıcıların hayatlarını (statü, beklentiler, duygular, aktiviteler, bağlantılar) öğrendikten sonra inovasyon için sınırsız bir alan vardır.

2.1 Tasarım Düşüncesi

Süreç dört aşamalı olarak ifade edilmektedir: görmek, anlamak, yapmak ve test etmek. Görmekten amaç, insanların tecrübelerini gözlemlemek, anlamaktan zorlukları ve fırsatları

analiz etmek, yapmaktan gelecekteki olasılıkları görselleştirmek ve test etmekten sürekli geri bildirim elde etmektir (Liedtka ve Ogivie, 2011: s.23; Brown, 2008: s. 56, Kelley, 2002: 32; Kelley ve Kelley,2013: s.65; Kumar, 2012: s.49).

İlk adım görmektir. Kullanıcılarla empati kurulmaya çalışılmaktadır (Luma Institute, 2012: s.39, Stanford Design School, 2009: s.34, 2014). Bu aşamada durum, sorun, konu, insanlar, ilişkiler, hedefler ve tarihsel gelişimler araştırılmaktadır.

İkinci aşama anlamaktır (Luma Institute, 2012: s. 77). Bu bölümde toplanan veriler incelenmektedir. Genel eğilimleri ve iç görüleri gruplandırılmaktadır. Sorunun kaynaklarını anlama amacıyla sebep-sonuç analizleri yapılmaktadır.

Üçüncü aşama, yapmada, elle tutulabilir bir çözümün canlandırılmasıdır. Çözümün anlaşılabilir ve değerlendirilebilir olması için kelimelerden mümkün olduğunca kaçınıp görsel prototip yapmak gerekir. Görsellik bir video, maket, senaryo veya eskiz olabilmektedir. Önemli olan kullanıcının prototipi algılayabilmesi ve yorum yapabilmesidir (Luma, 2014, s.54).

Dördüncü aşamada, deneme-yanılma prototipler kullanıcının testine tabi tutulmaktadır (Steinbeck, 2011: s.45). Test aşamasında kullanıcılar gördükleri veya dokundukları prototipler üzerinden yorum yapmaktalar.

Tasarım düşüncesi kullanıcıların faaliyetlerine odaklanmakta ve faaliyetleri ilerletmeye yönelik ürün sunmaktadır (Brown, 2008: s. 48, 2009: s.91). Kullanıcının deneyimini ve hissini ön planda tutmaktadır.

Paydaşlarla görüşülerek sürekli olarak geri bildirimlerle “değer önerileri” yenilenmektedir. Ürünlerin geliştirilmesi tahminlere dayalı olmak yerine kullanıcılardan ve paydaşlardan elde edilen geri bildirimlerle olmaktadır (Liedtka,ve Ogilvie 2011: s.100; Liedtka vd., 2014: s.62, Luma, 2014: s.82).

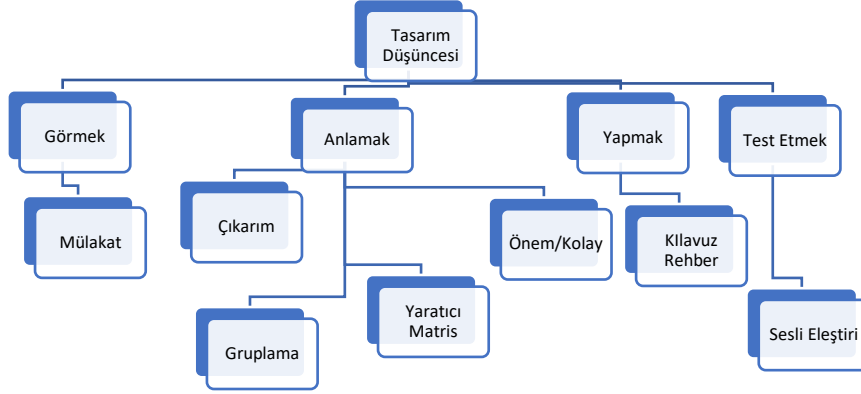
Tasarım düşüncesi sorun çözme sürecini tasarımcılardan almıştır (Kelley, 2005: s. 93; Brown, 2009: s. 59). Tasarımcıların bir nesneyi yaratmak veya ilerletmek için kullandıkları araçlar ve bakış açıları süzölmüştür. Örneğin bir mobilya veya takı için kullanılan süreç bir kamu sağlık servisinin veya organizasyon şemasının yeniden inşa edilmesi için kullanılmaya başlanmıştır (Kelley ve Kelley, 2013: s.68; Kumar, 2012: s.15; Brown, 2009: s. 59). Bir kurumda tasarım düşüncesi benimsediğinde, çalışanlar problemi tanımlama, fırsatları keşfetme ve belirsizlikte iz bulma yöntemlerini içselleştirmektedir (Nelson ve Stolterman, 2012: s.45; Nixon, 2013: s. 88).

Geleneksel iş disiplinleri operasyonel etkinlik ve bilimsel araştırma varsayımlarla ilerlerken, tasarım düşüncesi kullanıcı odaklı, ekip çalışmalı, empati esaslı ve prototiplerle ilerlemektedir (Denzin ve Lincoln, 2005: 90).

3. Sürecin İşletilmesi

Bu çalışmada tasarım düşüncesinde Şekil 2’deki yöntemler kullanarak ilerlenmektedir: Görmek aşamasında mülakat yapılmakta, anlama aşamasında çıkarımlar gruplanmakta ve beyin fırtınasıyla çözümler üretilmekte, yapmak aşamasında prototip olarak kılavuz rehber oluşturulmakta ve test etmede sesli eleştirisi getirilmektedir.

şekil 2: Tasarım Düşüncesi Sürecin Kurgulanması



Kaynakça: Luma Institute (2014)

3.1. Görme tekniği: Mülakat

Tasarım düşüncesinde birinci aşamada paydaşlarla mülakatla bilgi edinmek vardır. İthal satın alma birimindeki paydaşlar belirlenmektedir:

- Gümrük müşavirleri
- Gümrük müşteri temsilcileri
- Gümrükleme uzmanları
- Gümrükleme yöneticisi
- Gümrük uzman yardımcıları
- Tasarımcılar
- Tasarım asistanları
- Satın alma müdürü
- Satın alma asistanı
- Dış ticaret proje uzmanları
- Dış ticaret proje yöneticileri
- İthalat müdürleri

Bu uzmanlarla mülakatlarda sorunları ve kaynakları araştırılmaktadır. Görüşürken empati kurulmakta, paydaşların çözüm önerileri, talepleri, istek ve beklentileri de öğrenilmektedir (Liedtka,ve Ogilvie 2011: s.10; Liedtka vd., 2014: s.16, Luma, 2014: s.18).

3.2. Anlama: Çıkarım ve Gruplama

İkinci aşama olan anlama aşamasında elde edilen bilgiler doğrultusunda tasarımcıların ve grafikerlerin G.T.İ.P. sisteminden farkında olmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Teknik föylerde her ürünün uluslararası geçerliliği olan gümrükleme G.T.İ.P. numarası mevcuttur (6210.20.00.0018 gibi) (Emek, 2017). Bu numaralar sisteme girildiğinde ürünün tanımı çıkmaktadır.

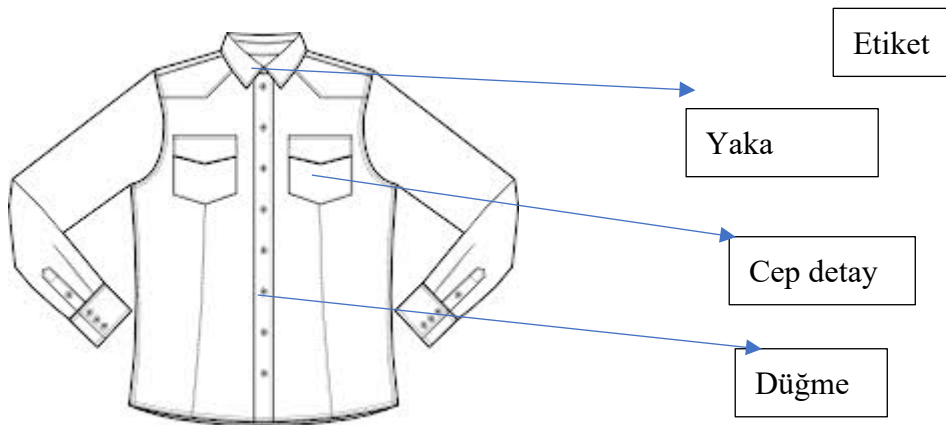
Vergilendirme, KDV hesaplamaları, ek mali yükümlülükler bu tanımlara göre verilmektedir. Yanlış bir beyanda bulunulduğunda kaçakçı ya da usulsüz işlem yapan firma durumuna düşölmektedir (Gümrük Vergi Kanunu, 2019: 234. madde).

Tekstil firmasındaki uygulama şu süreci takip etmektedir: tasarımcı ürünü tasarlamakta, grafiker çizimi yapmakta ve kumaş detaylarını sisteme girmekte, satın alma ekibi de kontrol etmekte ve onay vermektedir. Bu veri girişlerinin sonucunda sistemde teknik föy oluşmaktadır (tablo 1, şekil 3 ve 4). Ürünler gümrüğe geldiğinde de ithalat işlemlerine başlamak üzere gümrükleme ekibi devreye girmektedir.

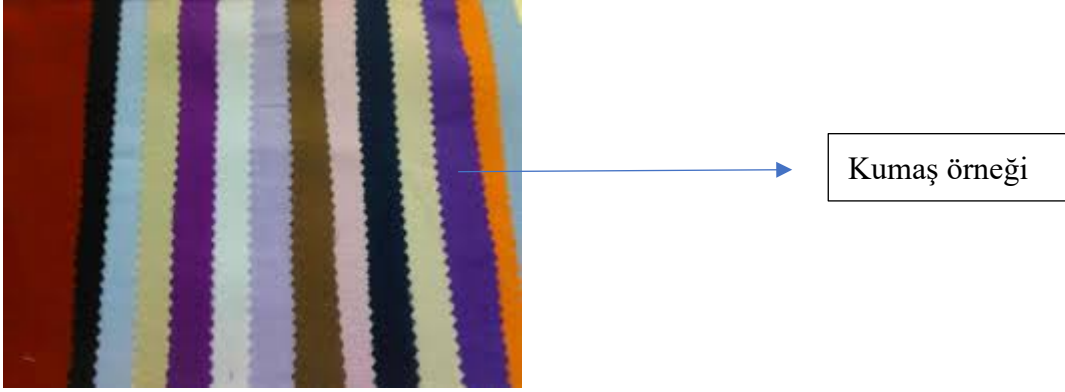
Tablo 1: Teknik Föy

P.O.	235272
Model	Heyda
Cinsiyet	Erkek
Ürün grubu	Uzun kol, gömlek, ekose dokuma.
Kumaş	%40 pamuk, %60 Viskas
Etiket kumaş bilgisi	%40 pamuk, %60 Viskas

şekil 3: Gömlek



şekil 4: Kumaş Bilgisi



Bu teknik föydeki detaylara bakarak buy-in birimi ürüne ait G.T.İ.P. numarası vermekte ve ürün beyannamesine ait vergiler buna göre belirlenmektedir. G.T.İ.P. numarası kumaş türü, cinsiyet, hammadde, eşyanın nevi, örme, dokuma gibi detaylara göre değişmektedir. Sorun şu ki: gümrüğe gelen konteynerin içi görölmediğinden, teknik föylerde hatalı veri girişi yapıldığında ani bir denetimde, konteynerin içinden farklı bir ürün çıkarsa ağır cezai durumlar oluşmaktadır (Gümrük Vergi Kanunu, 2019).

3.3. Beyin Fırtınasında Yaratıcı Matris ve Önem/Kolay Matrisi

Resim 1: Yaratıcı Matris

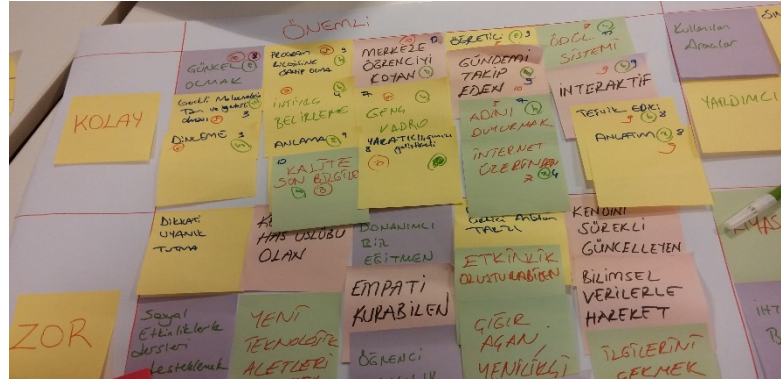


Kaynak: Akın, 2019

G.T.İ.P.'de uyumsuzluk problemi anlaşıldıktan sonra, beyin fırtınası yöntemiyle birçok fikir üretilmektedir (Resim 1). Beyin fırtınası yöntemlerinden yaratıcı matriste birçok fikir

üretilmesine destek olmaktadır. Satır bölümüne sorular yazılmaktadır Sütuna ise eldeki çözüm kaynakları belirlenmektedir; insan kaynakları, iletişim, teknoloji gibi.

Resim 2: Önem /Kolaylık Matrisi



Kaynak: Luma, 2014

Birçok fikir arasında seçim içinde önem/kolay matris yöntemi en iyi fikirlere öncelik verilmesini sağlamaktadır. Fikirlerin önemlilik ve kolaylık sıralamasında yerleştirilmesi istenmektedir (resim 2).

Zorluk; zaman, kültürel veya maliyet olabilmektedir. Burada amaç, fikirleri hızlı şekilde önem sırasına göre düzenlemek, aksiyon planını kolayca harekete geçirmektir. Özellikle önemli ve kolay kesişen hücre arzu edilen düzlemdir. Önemli olmayan ama zor olanı gerçekleştirmek lüks bir çabadır. Zor ve önemli hücre ise uzun vadede stratejiyi kapsamaktadır.

3.4. Kılavuz Rehber ve Sesli Eleştiri

Teknik föyü tasarımcıların ve grafikerlerin anlayabilecekleri şeklinde tekrar tasarlanma ve bunun üzerine bir atölye çalışması fikri üzerinde durulmaktadır. Atölye çalışmasının içeriği kılavuz rehberle anlatılmaktadır. Bir televizyonun kullanımının anlatıldığı gibi, dersin içeriklerinin madde madde anlatılmasını kapsayan bir rehberdir (Luma, 2014: s.100).

Ders tasarımcılara ve grafikerlere verildikten sonra, artık tasarımcılar ve grafikerler uygun G.T.İ.P numaralarını girmektedirler. Böylece milyonlarca liralık yanlış beyannameden dolayı zararın önüne geçilmektedir.

4. Sonuç

Tasarım düşüncesi modeliyle beraber, tek inovasyon sorumlusu birim olan A&Ge'nin dışına çıkıp, tüm birimleri içeren süreç geliştirilmiştir. İnovatif olamayacağı düşünülen ofis hizmetlerinde tasarım düşüncesi metolojisinin uygulamasıyla dönüşüm gerçekleştirilmiştir.

Tasarım düşüncesindeki aşamaları tanıma (görme), sistemleştirme (anlama), taslak üretme (yapmak) ve uygulama (test etmek) olarak ifade edilmektedir (Brown ve Wyatt, 2010, s.109). Sürecin başında paydaşlarla birlikte gerçek problemin araştırılması ve tanımlanması gerekmektedir. Sorunun kökeni sahada görülmelidir. Daha sonra **çıkartımlar** arasında birbirleriyle benzeş gruplamalar (sistemler) oluşturularak **kavramlaştırılmakta** ve çözümler (**prototipler**) üretilmektedir (Kelley ve Littman, 2001: s.45).

Örnek uygulamada bir tekstil firmasının dış ticaret buy-in biriminde çeşitli kademelerde çalışanlarla tasarım düşüncesi kullanılarak gerçekleştirilen inovasyon süreci aktarılmaktadır. Ofis hizmetlerinin kuralcı, bürokratik ve tek düze yapısının inovasyona izin vermediği zannedilmektedir. Her ekosisteminin bir kısıtlaması olacaktır. Bütün bu kısıtlamalar göz önünde bulundurularak sorun tanımlanmakta ve çözüm aranmaktadır. Sürecin başında, buy-in birimiyle ilgili paydaşlarla mülakat yapılmakta ve sahada çalışanların gözünden sorunlar tespit edilmektedir. Önerilen çözüm olan GTIP numaralarının nasıl kullanılacağı bir kılavuz rehber halinde prototipleştirilmektedir.

Çalışanları inovasyona zorlamak bir konuda bilgisi olmayana o işi yaptırmaya benzemektedir. Yaratıcı ol, bakış açını değiştir gibi yaklaşımlar çalışanlarda özgüven erimesine yol açmaktadır. Tasarım düşüncesinin geliştirilmesiyle beraber, inovasyon da artık bir disiplindir. Takip edilmesi gereken bir metodoloji vardır. Çalışanın önce ekip halinde konunun paydaşlarıyla görüşüp, sorun hakkında etraflıca bilgi sahibi olduktan ve bu çıkarımlar da bir sistem çerçevesinde gruplandırıldıktan sonra beyin fırtınasına geçilebilmektedir. Üretilen çözümler görselleştirilip tekrar kullanıcılardan geri bildirim alınarak süreçteki döngü beslenmektedir.

Kaynakça

- Akın, M.Ş. (2019). Farklı Bakış Açısı Kazanmak İçin Beyin Fırtınası Modelleri, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 10, 23: 15-24.
- Brown, T. & Martin, R. (2015). "Design for Action", Harvard Business Review, 55-64
- Brown, T. & Wyatt, J. (2010). "Design Thinking for Social Innovation", Stanford Social Innovation Review.
- Brown, T. (2008). "Design Thinking", Harvard Business Review, 25 (6):123-132.
- Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, Harper Business, New York.
- Dorst, K. (2011). "The Core Of 'Design Thinking' And Its Application", Design Studies, 32, 6: 521-532.
- Emek, F. (2023). Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu (GTİP) Nedir? <https://www.eritela.com/gumruk-tarife-istatistik-pozisyonu-gtip-nedir/>
- Gümrük Vergisi Kanunu (2019). Yanlış İthalat Beyanından Alınan Ceza. <https://www.mazars.com.tr/Anasayfa/Blog/Makaleler/İthalatta-Alınan-KDV-de-Ceza-Uygulaması>
- <http://www.youtube.com/watch?v=-FzFk3E5nxM>
- Kelley, T & Littman, J. (2001). The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm Crown Business, Crown Business, New York.
- Kelley, T. & Kelly, D. (2014). Yaratıcı Özgüven, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Kelley, T. (2005). The Ten Faces of Innovation, Doubleday, New York.
- Kelley, T., & Littman, J. (2001), *The Art of Innovation: Lessons in Creativity from IDEO, America's Leading Design Firm Crown Business*. Crown Business, New York.
- Kim, C. W. & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. Harvard Business School Press.
- Kumar, V. (2012). 101 Design Methods: A Structured Approach for Driving Innovation in Your Organization, Wiley, Chicago:
- Liedtka J & Ogilvie, T. (2011). Designing for Growth, Columbia Business School, New York.
- Liedtka, J. (2018). Why Design Thinking Works. *Harvard Business Review*, September
- Liedtka, J., King, A. & Bennett, K. (2014). Solving Problems with Design Thinking, Columbia Business School, New York.

- Luma Institute. (2012). *Innovating for People Handbook of Human-Centered Design Methods*, LUMA Institute, Chicago.
- Luma Institute. (2014). "Innovation Taxonomy", *Harvard Business Review*, 37 (1): 111-112 October.
- Pine, J. & Gilmore, J. (2011), *The Experience Economy*, Cambridge: Harvard Business Review Press.
- Pink, D. (2006). *A Whole New Mind*, Riverhead Trade, New York.
- Sara L. Beckman, C. & Barry, M. (2007), *Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking*. *California Management Review*, 50 (1), 25-49.
- Stanford Design School (2009). *d.school bootcamp bootleg*.
- Stanford Design School (2014). *Design Thinking Virtual Crash Course*
- Steinbeck, R. (2011). "Building Creative Competence in Globally Distributed Courses Through Design Thinking", *Comunicar*, 37 (19): 27-35.
- Tschimmel, K (2017). *Evolution 62 Innovation and Design Thinking Model*. Mindshake, Porto.
- Tschimmel, K. (2012). *Design Thinking as an Effective Toolkit for Innovation*. In: *Proceedings of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience*. Barcelona.

Kurumsal Girişimcilik ve Yeniliğin İşletme Performansına Etkisi*



Suat OKAY**

Mahmut TEKİN***

Öz

Kurumsal girişimcilik; kurumun daha ileriye giderek gelişmesini sağlamak üzere yenilikçi fikirler üreterek faydalı olabilecek girişimler yapmayı sağlayan girişimcilik türüdür. Kurumsal girişimcilikle kurumda rekabet artacağı için çalışanlar da işlerine önem vererek daha etkili ve verimli çalışabilecektir. Bu girişimcilik türü, kurum içinde yapılacak yenilikçi hareket ve fikirlerle kurumsal yapıyı olumlu yönde değiştirir. Bu çalışmada, kurumsal girişimcilik kavramı ve yeniliğin sağlık işletmelerinde uygulanabilirliği ve işletme performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın anketi Batman'da yer alan bir kamu ve 4 özel hastane çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sağlık işletmelerinde kurumsal girişimcilik ve yenilik kavramının henüz tam anlamıyla bilinmediği ve kurumsal girişimcilik ve yenilik kavramının sağlık işletmelerinin performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak sağlık alanında kurumsal girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinden yararlanmak için inovasyon, risk yönetimi, AR-GE, stratejik yönetim gibi alanlarda hizmet içi eğitimler planlanmalı ve sürekli eğitim ile güncellenmelidir.

Anahtar Sözcükler: Girişimcilik, Kurumsal Girişimcilik, Yenilik, İşletme performansı.

The Effect of Corporate Entrepreneurship and Innovation on Business Performance

Abstract

Corporate entrepreneurship; it is the type of entrepreneurship that makes it possible to make initiatives that can be useful by producing innovative ideas in order to enable the institution to progress further. With corporate entrepreneurship, competition in the institution will increase and employees will be able to work more effectively and efficiently by giving importance to their work. This type of entrepreneurship changes the institutional structure positively with innovative movements and ideas within the institution. In this study, the concept of corporate entrepreneurship and its relation to innovativeness, applicability in health enterprises and business performance are examined. The survey's questionnaire was applied to a public and 4 private hospital employees in Batman. As a result of the research, it was determined that the concept of corporate entrepreneurship and innovation in health enterprises is not yet fully understood and that the concept of corporate entrepreneurship and innovation has a positive influence on the performance of health enterprises. By going out of the results of the research, to benefit from corporate entrepreneurship and innovation activities in the field of health, in-service trainings in areas such as innovation, risk management, AR-GE and strategic management should be planned and updated with continuous training.

Keywords: Entrepreneurship, Corporate Entrepreneurship, Innovation, Business Performance.

* Bu çalışma, 17-20 Ekim 2019 tarihinde Bodrum/Muğla'da düzenlenen 4. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

** ORCID Öğr. Gör. Batman Üniversitesi, SBMYO, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, suat.okay@batman.edu.tr

*** ORCID Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme, mahtekins@gmail.com

Extended Abstract

Corporate entrepreneurship is the type of entrepreneurship that makes it possible to make initiatives that can be useful by producing innovative ideas in order to enable the institution to progress further. With corporate entrepreneurship, competition in the institution will increase and employees will be able to work more effectively and efficiently by giving importance to their work. This type of entrepreneurship changes the institutional structure positively with innovative movements and ideas within the institution. With the encouragement of corporate entrepreneurship, innovative and entrepreneurial organizational structures may emerge. In this context, organizational culture is among the important components of corporate entrepreneurship in individual values and creativity.

In this study, the concept of corporate entrepreneurship and its relation to innovativeness, applicability in health enterprises and business performance are examined. The survey's questionnaire was applied to a public and 4 private hospital employees in Batman. As a result of the research, it was determined that the concept of corporate entrepreneurship and innovation in health enterprises is not yet fully understood and that the concept of corporate entrepreneurship and innovation has a positive influence on the performance of health enterprises. By going out of the results of the research, to benefit from corporate entrepreneurship and innovation activities in the field of health, in-service trainings in areas such as innovation, risk management, AR-GE and strategic management should be planned and updated with continuous training. Innovation studies should be supported and encouraged. Efforts should be made to raise awareness at all levels of the management levels of institutions and businesses in corporate entrepreneurship and innovation activities in order to provide quality service to meet customer demands and to create value in the market by providing competitive advantage. As a result of the study, a general evaluation was made and recommendations were presented.

1. Giriş

Girişimcilik, günümüzde üzerinde pek çok çalışma yapılan bir alan haline gelmiştir. Fakat girişimcilik kavramının hangi bileşenlerden meydana geldiği konusunda hâla belirsizlikler mevcuttur (Landström vd, 2012: 1154). Ekonomilerde, girişimcilik tanımı iki turlüdür. Bunlardan birincisi, ‘yeni bir işe başlamak’ iken, diğeri ‘kendi işini yapmak, kendi içine sahip olmaktır’. Hart 2003 yılındaki çalışmasında, girişimciliği; yeni işler geliştirmek için başlangıç ve gelişim süreci olarak tanımlamıştır (Aktaran: Gries vd., 2011: 216, 217). Share ve Venkataraman, 2000 yılında girişimcilik kavramını tanımlarken; girişimcilik, gelecekteki ürünlerin ve hizmetlerin oluşumunu etkileyecek olan fırsatların, kimler tarafından, nasıl ve ne zaman keşfedileceği ve geliştirileceği ile ilgili çalışmalar olarak ifade etmiştir (Aktaran: Landström vd, 2012: 1154).

Kurumsal girişimciliğe yönelik çalışmaların 20. yüzyılın sonlarına doğru arttığı görölmektedir. İşletmelerin kendi içinde yenilikçilik yaparak girişimciliği geliştirmesi olarak ifade edilen bu kavram, girişimcilik faaliyetlerini üst kademe yöneticilerine bağlı bir fonksiyon olmaktan çıkarıp, alt kademelere doğru yönlendirerek yukarıdan aşağıya doğru bir yönelim sağlamıştır. Yenilikçilik ve rekabetçiliğe bağlı olarak girişimciliğin seviye ve içeriğinde yaşanan bu değişimler, kurumsal girişimciliğin (corporate entrepreneurship) örgüt seviyesinde girişimcilik eğilimi (firm-level entrepreneurial orientation), kurum içi girişimcilik (internal corporate venturing), iç girişimcilik (intrapreneurship) gibi kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Morrison, Rimmington ve Williams, 2001: 54-55; Morris ve Kuratko, 2002: 31; Ağca, 2005:1).

Günümüz işletmelerinde rekabetçi ve yenilikçi olabilmek için kurumsal girişimcilik işletmelerde önemli bir stratejik araç haline gelmiştir. Kurumsal girişimcilik ve yeniliğin işletme performansı arasındaki ilişkiyi ölçmeyi hedefleyen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak girişimcilik ve kurumsal girişimcilikle ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Kurumsal girişimcilik kavramları ve özellikleri ile ilgili literatür çalışmaları yapılmıştır. Kurumsal girişimcilikle ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılmış olan tanımlara ve çalışmalara yer verilmiştir. Kurumsal girişimciliğin temel boyutları olan; "yenilikçilik", "risk alma", "proaktiflik", "örgütsel yenilenme" ve "rekabetçi agresiflik" boyutları incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise yenilikçilik kavramları, yeniliğin tanımı yapılarak türleri ve boyutları açıklanmış ve yenilikçilik incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde performans kavramına yer verilmiş, bu bölümde işletme performansı; kurumsal girişimcilik faaliyetlerinin kârlılık, büyüme, maliyet, satış geliri, pazar payı, yatırımın geri dönüşü ve doluluk oranı gibi finansal; yenilik, kalite-müşteri boyutu, verimlilik, çalışanların yaşam kalitesi, sosyal sorumluluk ve sosyal kabul gibi finansal olmayan performans verileri incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, işletmelerde yürütölen kurumsal girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinin, işletme performansına etkisini tespit etmeye yönelik araştırmanın metodolojisi incelenmektedir. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın önemi, amaçları, hipotezleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi süreci ve araçlarına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Batman ilinde faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi ve verilerin analizinde kullanılacak olan istatistiksel teknikler açıklanmaktadır.

2. Girişimcilik ve Kurumsal Girişimcilik

2.1. Girişimcilik

Girişimcilikle ilgili yapılan tanımlarda genel olarak akademisyenler tarafından üzerinde görüş birliğine varılan temel noktalar; inisiyatif alma, kaynakları ve koşulları kullanılabilir değerlere dönüştüren sosyal ve ekonomik alanlarda düzenleme yapma, risk ve başarısızlığı kabul etme yer almaktadır (Ağca, 2005:7; Kao, 1989:91). Girişimcilik, bir iş fikrine sahip olarak pazardaki fırsatları değerlendirmek ve mal ve hizmet üretmek amacıyla üretim faktörlerinin bir araya getirilerek, işletmesiyle ilgili faaliyetler bütünüdür (Tekin, 2016:3). Girişimcilik, ekonomik büyüme ve gelişme sürecinde işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürekliliklerini sağlamaları gibi birçok nedenden dolayı önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Girişimcilik, kaynakları ekonomik olarak seferber etme, harekete geçirme faaliyetleridir (Aytaç, 2006:141; Hisrich, Peters ve Shepherd, 2005:8). Girişimci, mal ve hizmet üretimini gerçekleştirebilmek için riski üstlenerek doğal kaynak, sermaye, emek gibi üretim faktörlerini bir araya getirip faaliyete geçiren kişi olarak tanımlanabilir (Tekin, 2014:3). Girişimci bir bakış açısıyla, herhangi bir kişi risk alarak iş kurarak bunu uygulayabilir. Bu bakış açısıyla, gerek işletme içinde gerekse işletme dışında kâr amaçlı veya kâr amaçsız girişimler kurulabilir. Girişimcilik kavramında amaç, yenilikçi fikirleri örgütsel gerçeklere uygun hale getirip uygulayabilmektir. Bu bağlamda, girişimciler yeni bir işletme kurarak veya mevcut bir işletme içinde eskiyi ortadan kaldırarak yenilikler yaratmaya çalışırlar. Girişimci düşünme ve davranma, her ülkede ve her düzeydeki işletmede işlerin uygulama şeklini ve süreçlerini değiştirmeyi amaçlar. Günümüzde girişimcilik bağımsız bir kavram olmaktan ziyade işletme organizasyonu kültüründen kök alan bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Fiş ve Wasti, 2009:132).

2.2. Kurumsal Girişimcilik

Genel anlamda "mevcut bir işletme içerisinde girişimcilik" olarak ifade edilen kurumsal girişimcilik, literatürde bir kurumun girişimciliği; risk alma, inovasyon, proaktivite ve agresif rekabet yönelimlerini içeren örgütsel yönelime eş değer olarak ifade edilir (Bulut vd., 2008: 1390). Kurumsal girişimcilik, girişimcilik eğiliminin bir parçası ve eyleme dönüştürülmüş şekli olarak bir işletmenin tüm yenilikçilik, stratejik yenilenme ve yeni iş kurma faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Zahra, 1996:1715).

Günümüzde sektörler kısıtlı kaynaklar, yaşanan teknolojik gelişmeler, ürünlerin kısa ömür döngüleri ve küreselleşme ile artan yoğun rekabete göre şekillenmektedir. Bundan ötürü, işletmeler hızlı bir değişime ihtiyaç duymaktadır. Mevcut işlerinde veya ek olarak yenilik gerçekleştiren üreticiler ekonomik büyüme üzerinde her zaman olumlu etki yaratmaktadır. Yenilik ve yeniliğin getirdiği değişime açık olan işletmeler ayrıca verimlilik ve rekabet edebilirlik noktasında da kritik rol üstlenirler. Klasik yönetim anlayışı ve doğurduğu sorunların oluşturduğu yetersizlik, işletmelerdeki değişim arzusu, pazarda kalabilmek için verilen yaşam mücadelesi ve gerektirdiği gelişim, kurumsal girişimciliğin önemini günümüz şartlarında daha da arttırmıştır (Zehir vd., 2012:924-925). İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi ve rekabet edebilmesi için bir çözüm olarak düşünölen kurumsal girişimcilik kavramı; 1980 sonları ve 1990 başlarında dikkat çekmeye başlamıştır (Thomson ve McNamara, 2001: 671). Kurumsal girişimcilik kavramı ilk zamanlarda yaratıcılık ve inovasyon konularını fazla önemsemeyen büyük işletmeler için sorun olmaktadır. Klasik işletmeler 1950-1960'lı yıllarda daha tutucu tavır sergileyen 1980'li yıllarda inovasyon ve risk almaya gönüllü olmayan kısa vadeli düşünen işletmeler halini almıştır. Fakat sonraki süreçte 'kurumsal' kavramı ile

'girişimcilik' kavramının bütünlüğü ile yaratıcı ve inovatif yollara başvuran, çalışan ve iştiraklerine gelir sağlamayı amaçlayan işletmeler meydana gelmiştir (Sathe, 2003:1-2).

Kurumsal girişimcilik kavramı; iç kurumsal girişimcilik, girişimci stratejik yönelim, kurumsal iş kurma, stratejik duruş, yaygın girişimcilik, stratejik yenilenme, iç girişimcilik, girişimcilik yönelimi gibi değiştirilerek kullanılan farklı terimler olarak da kullanılmaktadır (Fiş ve Wasti, 2009:131). İşletmelerin stratejik plan ve hedeflerine ulaşması ve değer yaratabilmesi için kurumsal girişimcilik faaliyetlerine önem gösterip daha inovatif ve proaktif eylemler yapması gerekmektedir. İnovatif ve proaktif eylemler işletmeler için rekabetle ilgili yeni ufukların doğmasına yardımcı olur. Kurumsal girişimcilik inovasyon, iş geliştirme ve stratejik yenilenme gibi kavramlardan meydana gelir. İşletmelerde kurumsal girişimcilik, inovasyon çalışmalarını ve değişimi desteklemelidir. Yöneticiler, sadece planlar ve kontroller bağlamında işletmeyi yönetmemeli, sektördeki ve pazardaki beklentileri karşılayabilecek işlemleri gerçekleştirmelidir (Martinez vd., 2010:2-3).

Kurumsal girişimcilik her zaman ekonomik gelişme ve refah ortamı sağlayabilmek içinde işletmeler için önemli bir öğe olmuştur. Kurumsal girişimcilik, mevcut işletmelerin yeni ürün, hizmet, teknoloji, yönetim stratejileri ve rekabet stratejisi geliştirmek gibi inovatif faaliyetler ve yeni iş girişimlerine fırsat doğurur (Zehir vd., 2012:926). Ayrıca, kurumsal girişimcilik, yeni ürünlerin ve yeni pazarların geliştirildiği ortamı ifade eden ve karlılığı arttırmak ve işletmenin rekabet düzeyini yükseltmek için mevcut organizasyonda yeni işler oluşturan bir süreçtir (Carrier, 1996: 6).

2.2.1. Kurumsal Girişimciliğin Boyutları

Kurumsal girişimcilik çalışmaları, çalışanların fikir ve düşüncelerini rahat bir biçimde ifade edebildikleri ve uygulamada da gerçekleştirebildikleri işletmelerde gelişir. Kurumsal girişimcilik çalışmalarının başarısı için işletme stratejisi ve işletmenin bütünlüğü gerekir (Goodale vd., 2011: 116). Kurumsal girişimcilik, büyük işletmelerin büyüme oranlarının artmasına ve faaliyetlerini devam ettirebilmesine olanak sağlarken, aynı zamanda küçük işletmelerinde gelişmesine ve rekabet gücünün artmasına katkıda bulunur (Zehir vd., 2012:925). Değişik büyüklükteki işletmelerde farklı gayelerle kullanılması sebebiyle, kurumsal girişimciliğin tanımlanmasında olduğu gibi, boyutları da araştırmacılar tarafından farklı değişkenlerle ortaya konulmuştur.

Kurumsal girişimcilik ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde ortaya çıkan sonuca göre kurumsal girişimciliğin boyutları; yenilikçilik (inovasyon), risk alma, proaktivite ve agresif rekabetçilik olarak ortaya çıkmıştır (Covin ve Slevin, 1991; Zahra, 1991; Zahra ve Covin, 1995; Lumpkin ve Dess, 1996; Dess vd., 2003; Hayton ve Kelley, 2006; Bulut vd., 2008:1395).

Tablo 1: Kurumsal Girişimciliğin Boyutları

NO	YAZAR	YIL	BOYUT
1	Mintzberg	1973	İnovasyon, Proaktivite, Merkeziyetçilik, Risk alma Büyüme Oryantasyonu
2	Miller ve Friesen	1982	İnovasyon, Risk alma
3	Morris ve Paul	1987	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite
4	Covin ve Slevin	1989	İnovasyon, Proaktivite, Risk alma
5	Guth ve Ginsberg	1990	İnovasyon, Yeni iş kurma, Stratejik Yenilenme
6	Covin, Slevin, Covin	1990	İnovasyon, Proaktivite, Risk alma
7	Covin ve Slevin	1991	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite Agresif Rekabetçilik
8	Zahra	1991	Formel, Informel
9	Miles, Arnold, Thompson	1993	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite
10	Zahra	1993	İnovasyon, Yeni iş kurma, Stratejik Yenilenme
11	Zahra ve Covin	1995	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite
12	Zahra	1996	İnovasyon, Yeni iş kurma, Stratejik Yenilenme
13	Lumpkin ve Dess	1996	İnovasyon, Otonomi, Risk alma, Agresif Rekabetçilik, Proaktivite
14	Zahra ve Neubaum	1998	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite
15	Barringer ve Bluedorn	1999	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite
16	Zahra ve Garvis	2000	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite
17	Zahra, Neubaum, Huse	2000	İnovasyon, Yeni iş kurma
18	Lumpkin ve Dess	2001	Proaktivite, Agresif Rekabetçilik
19	Saly	2001	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite, Kurumsal yatırımlar, Yenilenme
19	Kreiser, Marino, Weaver	2002	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite
20	Liu, Luo ve Shi	2002	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite
21	Antoncic ve Hisrich	2003	İnovasyon, Yeni iş kurma, Örgütsel yenilenme, Risk alma, Proaktivite, Agresif Rekabetçilik
22	Chen, Zu ve Anquan	2005	İnovasyon, Yeni iş kurma
23	Wiklund ve Shepherd	2005	İnovasyon, Risk alma, Proaktivite

Kaynak: (Bulut vd., 2008: 505-510)

3. Yenilik

İşletme bünyesinde birlikte performans sergileyen değişik düzeylerde bilgi ve deneyime vakıf personeli verimli ve etkin şekilde kullanabilmek adına gerçekleştirilen faydalı bilgi eğitimleri bütünü olarak ifade edilir (Durna, 2002:5). Yenilik yalnızca herhangi bir yeni bir fikir meydana getirmekten ibaret değildir. Ortaya çıkarılan fikir yalnızca kişinin bünyesinde kaldığında yenilikten çıkar ve genel itibar görmez. Üretilen fikir eyleme dönüştürülmeli ve uygulanmalı ve etkin bir şekilde kişilerce kullanılmalıdır. Üretilen fikrin uygulamada bir verim sağlayabiliyorsa yenilikçilik olarak tanımlanabilir. İfade edildiği gibi, yeni fikir sadece ortaya çıkarma ile yenilik olarak kabul edilmeyebilir. Yenilik fikrinin kabul edilmesi için toplum ve işletme için fayda sağlamalıdır (Johansson, 2013: 30).

Yeniliğin meydana gelmesi için yeni pazar, yeni ürün, yeni tedarikçi kaynağına sahip olmak, yeni üretim tasarımları ve yeniliği benimseyecek bir işletme gerekmektedir (Thakur vd., 2012:565). İşletmeler yenilik geliştirmek, yeni bir fikrin meydana getirerek ve uygulama aşamasını da gerçekleştirerek, çalışanlara sahip çıkmaya önem vermektedir (Van De Ven vd., 1999:149-180). Yenilik yalnızca teknik bir ifade olarak bilinmemelidir. Sosyal ve aynı zamanda ekonomik değer içeren bir terimdir. Yeniliğin kıstası bilimsel veya teknolojik değil, ekonomik ve sosyal ortamda gerçekleştirilen değişimdir (Drucker, 2014:785).

Yenilik çalışmalarını yalnızca üretim sektöründe yapılmamaktadır, hizmet sektöründe de yenilik çalışmalarını büyük önem arz etmektedir. Hizmet sektöründe ürünlerin ve hizmetlerin yenilenmesi ve yeniliklere açık olması sektörün hızlı gelişmesine neden olmaktadır. Yeni ürün ve hizmet çeşitliliğinin artış göstermesi, kaynakların sınırlı olması işletmeler arası rekabeti zorunlu ve önemli bir etken olarak ortaya çıkarmıştır. Rekabet ederek yaşam döngüsünü devam ettirmek ancak yenilikçilik yönetimi ve uyum çalışmalarını ile sağlanabilir. Ürün ve süreçlerle ilgili yenilikçilik kabiliyeti işletme içi yenilikçilik yönetimi ve sektördeki teknolojik yenilikleri takip etmeyle direkt ilişkili olduğu görülmektedir (Baktır, 2005:5).

4. İşletme Performansı

İşletme performansı, işletmenin amaçlarını hangi oranlarda gerçekleştirdiğini tespit etmek için değerlendirilmektedir (Bakoğlu, 2001: 39).

İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirerek gelişebilmeleri, operasyonel, finansal ve çevresel performanslarına ilişkin alacakları geri bildirim ve bu geri bildirim sonucunda uyguladıkları eylemlere bağlıdır (Sheu ve Lo, 2005: 79-90). İşletme ve yönetiminin temelinde var olan performans kavramı, bir örgütün kaynaklarını etkin ve verimli bir biçimde kullanarak hedeflerine varabilme becerisidir (Boyne, 2003: 369).

Performans kavramının, amaçlanan hedefe yönelik bir başarı elde etmenin gerçekleştirilmek istenen eyleme yönelik etkinlik, etkililik, verimlilik, beceri ve memnuniyet gibi kavramlarla birlikte, gerçekleştirilmek istenen eylemlerin oranlarını belirleyici bir öge olarak tanımlanmaktadır (Avcı ve Topaloğlu, 2008:339).

Performans ölçme, işletmenin pazardaki mevcut gelişmelere sadece izlemekle yetinmemesi için veri kaynağı olmakta ve gelişmelere olumlu veya olumsuz tepki verebilme yeteneğine etkisinin sebeplerini belirlemede büyük bir kaynak oluşturur (Mawer, 2003: 260).

İşletme performansını ölçmenin yararlarını ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Baki ve Ustasüleyman 2001: 71):

- Örgütün nasıl işlediğini izleme imkânı tanınması,
- İşletmelere, sorunlarının kaynaklarını ve başarılarının veya başarısızlıklarının altında yatan temel nedenleri belirlemeye yönelik bilgi akışı sağlanması
- Muhtemel performans eksikliklerini belirlemeye yardımcı olması
- Ödüllendirilebilecek performanslı belirlemede etkili olması
- İşletme planlarına yönelik, önceden belirlenmiş olan kaynak kullanımının ne derece verimli gerçekleştiğini belirlemeye imkân vermesi.

Finansal ölçümler, günümüz itibarıyla demode olmuş ve istenilen sonuçlara ulaşamamaktadır. Bu durumun sebebi ise ölçümlenen verilerin yetersiz ve kısıtlı veriler olmasıdır (Reiner, 2004: 1). Bu tür eksikliklerden ötürü son yıllarda işletme performansını ölçmede finansal göstergelerin yanında verimlilik, kalite, müşteri tatmini, müşteri sadakati, marka değeri, üretimde değer yaratma, teknolojik etkinlik, yeni ürün geliştirme, çalışma yaşamının kalitesi, pazar payı gibi yeni boyutlar da ölçümlerde değerlendirme kriterleri arasına girmiştir (Göztür, 2000: 4). Yukarıda ifade edilen boyutlar finansal olmayan performans verileri olarak ifade edilmektedir. Finansal olmayan ölçütler kullanmak da işletme performansını ölçülmesinde geliştirilen bir diğer teknik olarak kullanılmaktadır. Finansal performans ölçütleri, gelir, nakit akışı, aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığı gibi ölçütlerden oluşmaktadır (Haber ve Reichel, 2005: 257).

5. Kurumsal Girişimcilik ve Yeniliğin İşletme Performansı Üzerine Etkisi Bir Uygulama

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, farklı sektörlerde hizmet veren işletmelerin son yıllarda benimsedikleri ve yaygın olarak akademik çalışmaların gerçekleştirildiği kurumsal girişimcilik kavramının sağlık kurumu işletmelerinde kurumsal girişimcilik eğilimini tespit ederek, bu eğilimin işletmelerin yenilik ve performansları üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu alışma, hastane sayısının kısıtlı olması, zaman ve maliyet kısıtlılıkları nedeniyle Batman il merkezinde hizmet veren hastanelerin yöneticileri ve idari çalışanları ile sınırlı tutulmuştur.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Kurumsal girişimcilik ve yenilikçilik eğiliminin sağlık kuruluşlarındaki işletme performansını etkileyip etkilemediğinin araştırılması.

Bu temel araştırma sorusu çerçevesinde, kurumsal girişimcilik boyutları ve yenilikçiliğin işletme performansına etkisine ilişkin araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H_{1a}: Yenilikçilik eğilimi, finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{1b}: Yenilikçilik eğilimi, finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{2a}: Poaktiflik eğilimi, finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{2b}: Proaktiflik eğilimi, finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{3a}: Örgütsel yenilenme eğilimi, finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{3b}: Örgütsel yenilenme eğilimi, finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{4a}: Risk alma eğilimi, finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{4b}: Risk alma eğilimi, finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{5a}: Rekabetçi agresiflik eğilimi, finansal performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

H_{5b}: Rekabetçi agresiflik eğilimi, finansal olmayan performans üzerinde pozitif ve anlamlı düzeyde etkilidir.

5.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Batman il merkezinde hastanelerde görev yapan sağlık çalışanı ve idari çalışanlar oluşturmaktadır. Batman il sağlık müdürlüğünden elde edilen verilere göre, Batman kamu hastanesi ve özel hastanelerinde çalışan sağlık ve idari personel sayısı 914 olarak verilmiştir. Yapılan anket çalışmalarında basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiş olup %90 güven düzeyinde %5 hata payı ile 400 anket oluşturulmuş fakat 294 adet anket geri dönüşümü sağlanmıştır. Yapılan analiz çalışması da bu sayıya göre yapılmıştır.

5.5. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

5.5.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi anket olup, yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yenilikçilik ölçmeye yönelik 6 ifade, üçüncü bölümünde kurumsal girişimcilik ölçmeye yönelik 21 ifade, anket formunun dördüncü kısmında ise çevrenin rekabetçi yapısına ilişkin algıyı belirlemeye yönelik 3 ifade yer almaktadır. Anket formunun beşinci bölümünde de, finansal ve finansal olmayan performans ölçümüne yönelik 10 ifade

bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadelerin derecelendirilmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum değerlendirmelerine karşılık gelmektedir. Anket formunun 2, 3, 4 ve 5. kısımlarında ise 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, 1-Kesinlikle katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kısmen katılıyorum, 4-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 5-Kısmen katılmıyorum, 6-Katılmıyorum, 7-Kesinlikle katılmıyorum değerlendirmelerine karşılık gelmektedir.

5.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

5.5.2.1. Kurumsal Girişimcilik Ölçeği

Genel olarak kurumsal girişimcilik literatürü incelenince kurumsal girişimciliği ölçmek amacıyla farklı ölçekler geliştirildiği ve kullanıldığı görülmektedir. Khandwalla tarafından 1976 yılında oluşturulan "Girişimcilik Yönelme Ölçeği" (Entrepreneurial Orientation Scale), Covin ve Slevin (1989) tarafından geliştirilen "Girişimcilik Oryantasyonu Ölçeği" ve Zahra (1991) tarafından geliştirilen Kurumsal Girişimcilik Ölçeği (Corporate Entrepreneurship Scale) bunlar arasında en sık kullanılanlardır. Çalışma kapsamında Guth ve Ginsberg'in (1990) kurumsal girişimcilikle ilgili çalışmasında ortaya konan kavramsal çerçeve ışığında kurumsal girişimciliği, girişimcilik eğiliminin davranışa yansımış hali ile analiz eden ölçekler dikkate alınmıştır.

Kurumsal girişimcilik ve yeniliğin işletme performansı ilişkisini esas alan bu çalışmada literatürde yer alan ve yukarıda adı geçen ölçekler ile literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak (bu çalışmalar için bkz. Covin ve Slevin, 1989; Covin ve Slevin 1991; Fiş ve Çetindamar, 2007; Guth ve Ginsberg, 1990; Lumpkin ve Dess, 1996; Zahra, 1991) ve Lumpkin ve Dess'in (1996) beş boyutlu çalışmasına sadık kalınarak bir ölçek oluşturulmuştur.

Bu bağlamda Zahra vd. (2000), Zahra (1991), Zahra (1993a), Zahra ve Covin (1995), Zahra (1996), Şimşek vd. (2007), Ling vd. (2008), Heavey vd. (2009), Yiu ve Lau'nun (2008) çalışmalarından esinlenerek Fiş ve Wasti'nin (2009) Türkçeye çevirip tasarladığı kurumsal girişimcilik ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada oluşturulan ölçek risk alma, yenilikçilik, proaktiflik, örgütsel yenilenme ve rekabetçi agresiflik olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Çalışmada, risk alma boyutu dört ifadeyle, yenilikçilik boyutu beş ifadeyle, proaktiflik boyutu dört ifadeyle, örgütsel yenilenme boyutu dört ifadeyle ve rekabetçi agresiflik boyutu dört ifadeyle ölçülmüştür.

5.5.2.2. Yenilik Ölçeği

İnovasyon ölçeği Calantone vd. (2002) tarafından geliştirilmiş, ölçeğin Türkçe'ye çevirisinde Alpkan vd. (2011), Özşahin vd. (2005) ve Erdil ve Kitapçı'nın (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır.

5.5.2.3. İşletme Performansı Ölçeği

İşletme performansının ölçümü için stratejik yönetim disiplinde işletme etkinliği ve karlılığının artırılmasına odaklanılması nedeniyle, daha çok nicel performans kriterlerinin kullanıldığını ve nicel performans kriterleri içerisinde de en sık kullanılanın finansal performans boyutu olduğu bilinmektedir (Bulut, 2007). Bu bağlamda, işletme performansını ölçmek için Phillips (1999) geliştirdiği, Fiş'in (2009) çeşitli araştırmalardan derlediği ve

Türkçeye çevirdiği (Bulut, 2007; Li ve Zhang, 2007; Yiu ve Lau, 2008; Erkocaoğlu, 2012) işletme performansı ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları yine araştırmacı tarafından yapılmış ve ölçeğin Türkiye’de kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

5.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde SPSS 21.0 paket programı aracılığıyla elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. İlk olarak verilerin güvenilirlik analizi sonuçları incelenmiştir. Sonrasında araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin incelendiği istatistiklere ve yorumlara yer verilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın sorunsalını oluşturan değişkenlerle ilgili, analizler ile ilgili bulgular incelenmiştir.

5.6.1. Güvenilirlik Testi Sonuçları

Tablo 2: Güvenilirlik Testi Sonuçları Tablosu

Ölçek	Cronbach's Alpha (Tutarlılık Katsayısı)	Ölçekteki İfade Sayısı
Risk Alma Eğilimi	,928	4 ifade
Yenilikçilik	,908	5 ifade
Proaktiflik	,907	4 ifade
Örgütsel Yenilenme	,907	4 ifade
Rekabetçi Agresiflik	,919	4 ifade
Çevrenin Rekabetçi Yapısı	,914	3 ifade
Finansal Olmayan Performans	,916	5 ifade
Finansal Performans	,921	5 ifade

Cronbach’s Alpha değerlerinin ölçek çalışmalarında en az .70 ve üzeri olması gerektiği genel kabul görmektedir (Seçer, 2013:179). Güvenilirlik analizi sonucunda çalışmanın anketinin tüm boyutlarının Cronbach’s Alpha değerleri yukarıda gösterildiği üzere oldukça güvenilir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

5.6.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler Tablosu

Cinsiyet (%)	Frekans	Oran	Yaş Durumu	Frekans	Oran (%)
Erkek	142	48,3	20-25 yaş	108	36,7
Kadın	152	51,7	25-35 yaş	111	37,8
			35-40 yaş	54	18,4
			40 ve üzeri	21	7,1
Eğitim Düzeyi (%)	Frekans	Oran	Çalışma Süresi	Frekans	Oran (%)
Lise	98	33,3	1-5 yıl	156	53,1
Önlisans	116	39,5	6-10 yıl	93	31,6
Lisans	72	24,5	11-15 yıl	35	11,9
Lisansüstü	8	2,7	16 yıl ve üzeri	10	3,4
Kurum Alanı (%)	Frekans	Oran	Unvan	Frekans	Oran (%)
Kamu	111	37,8	İdari Çalışan	78	26,5
Özel	183	62,2	Sağlık Çalışanı	216	73,5

Tanımlayıcı istatistik bazında katılımcıların demografik dağılımları ve profilleri Tablo 3'teki gibidir. Katılımcıların %48,3'ünü temsil eden 142 kişi erkek, %51,7'sini temsil eden 152 kişi de kadın katılımcı olmak üzere toplam 294 kişiden oluşmaktadır. Sağlık işletmelerinde, "Kurumsal Girişimcilik ve Yenilikçiliğin İşletme Performansı"na ilişkin araştırmaya katılan katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %36,7'sini temsil eden 108 kişinin 20-25 yaş aralığında ve %37,8'ini temsil eden 111 kişinin 25-35 yaş arasında, %18,4, 'ünü temsil eden 54 kişinin 35-40 yaş arası ve %7,1'ini temsil eden 21 kişinin 40 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumları incelendiğinde; %33,3'ünü temsil eden 98 kişinin lise, %39,5'ini temsil eden 116 kişinin önlisans, %24,5'i temsil eden 72 kişinin lisans, %2,7'sini temsil eden 8 kişinin lisansüstü düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan kişilerin çalışma süreleri incelendiğinde; %53,1'i temsil eden 156 kişinin 1-5 yıl arası, %31,6'sını temsil eden 93 kişinin 6-10 yıl arası, %11,9'unu temsil eden 35 kişinin 11-15 yıl arası, %3,4'ünü temsil eden 10 kişinin 16 yıl ve üzeri çalıştığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan kişilerin çalışma alanları incelendiğinde; %37,8'i temsil eden 111 kişinin kamu alanında, %62,2'sini temsil eden 183 kişinin özel kesim alanında çalıştığı görülmüştür.

Araştırmaya katılan kişilerin unvanları incelendiğinde; %26,5'i temsil eden 78 kişinin idari çalışan, %73,5'ini temsil eden 216 kişinin sağlık çalışanı olarak çalıştığı görülmüştür.

5.6.3. Hipotezler ile İlgili Analizler

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda yenilikçilik eğilimi boyutunun finansal performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,50$, $R^2=,25$, $p<,01$). Buna göre, yenilikçilik eğilimi finansal performanstaki toplam varyansın %50'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde yenilikçilik eğiliminin finansal performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{1a} kabul edilmiştir.

Tablo 4: Yenilikçilik Eğiliminin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	1,335	,136		9,809	,000
Yenilikçilik Eğilimi	,422	,043	,499	9,815	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda yenilikçilik eğilimi boyutunun finansal olmayan performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,64$, $R^2=,41$, $p<,01$). Buna göre, yenilikçilik eğilimi finansal olmayan performanstaki toplam varyansın %41'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde yenilikçilik eğiliminin finansal olmayan performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{1b} kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yenilikçilik Eğiliminin Finansal Olmayan Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	1,023	,121		8,466	,000
Yenilikçilik Eğilimi	,540	,038	,639	14,144	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda proaktiflik boyutunun finansal performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,54$, $R^2=,30$, $p<,01$). Buna göre, proaktiflik finansal performanstaki toplam varyansın %30'unu açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde proaktifliğin finansal performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{2a} kabul edilmiştir.

Tablo 6: Proaktifliğin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	1,246	,131		9,517	,000
Proaktiflik	,452	,041	,543	11,004	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda proaktiflik boyutunun finansal olmayan performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,65$, $R^2=,42$, $p<,01$). Buna göre, proaktiflik finansal olmayan performanstaki toplam varyansın %42'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde proaktifliğin finansal olmayan performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{2b} kabul edilmiştir.

Tablo 7: Proaktifliğin Finansal Olmayan Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	1,024	,119		8,591	,000
Proaktiflik	,537	,037	,645	14,363	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda örgütsel yenilenme boyutunun finansal performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,56$, $R^2=,31$, $p<,01$). Buna göre, örgütsel yenilenme finansal performanstaki toplam varyansın %31'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde örgütsel yenilenmenin finansal performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{3a} kabul edilmiştir.

Tablo 8: Örgütsel Yenilenmenin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	1,150	,135		8,548	,000
Örgütsel Yenilenme	,498	,044	,556	11,393	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda örgütsel yenilenme boyutunun finansal olmayan performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,67$, $R^2=,44$, $p<,01$). Buna göre, örgütsel yenilenme finansal olmayan performanstaki toplam varyansın %44'ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde örgütsel yenilenmenin finansal olmayan performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{3b} kabul edilmiştir.

Tablo 9: Örgütsel Yenilenmenin Finansal Olmayan Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	,900	,121		7,436	,000
Örgütsel Yenilenme	,595	,039	,665	15,161	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda risk alma eğilimi boyutunun finansal performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,35$, $R^2=,12$, $p<,01$). Buna göre, risk alma eğilimi finansal performanstaki toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde risk alma eğiliminin finansal performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{4a} kabul edilmiştir.

Tablo 10: Risk Alma Eğiliminin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	1,553	,165		9,393	,000
Risk Alma Eğilimi	,309	,049	,345	6,289	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda risk alma eğilimi boyutunun finansal olmayan performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,44$, $R^2=,19$, $p<,01$). Buna göre, risk alma eğilimi finansal olmayan performanstaki toplam varyansın %19'unu açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde risk alma eğiliminin finansal olmayan performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{4b} kabul edilmiştir.

Tablo 11: Risk Alma Eğiliminin Finansal Olmayan Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	1,319	,159		8,315	,000
Risk Alma Eğilimi	,391	,047	,437	8,296	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda rekabetçi agresiflik eğilimi boyutunun finansal performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,60$, $R^2=,36$, $p<,01$). Buna göre, rekabetçi agresiflik eğilimi finansal performanstaki toplam varyansın %36'sını açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde rekabetçi agresiflik eğiliminin finansal performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{5a} kabul edilmiştir.

Tablo 12: Rekabetçi Agresiflik Eğiliminin Finansal Performans Üzerindeki Etkisi Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	,964	,135		7,142	,000
Rekabetçi Agresiflik Eğilimi	,526	,041	,600	12,768	,000

Basit doğrusal regresyon analizi sonucunda rekabetçi agresiflik eğilimi boyutunun finansal olmayan performans ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur ($R=,53$, $R^2=,28$, $p<,01$). Buna göre rekabetçi agresiflik eğilimi finansal olmayan performanstaki toplam varyansın %28'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş Beta katsayısı ve t değerleri incelendiğinde rekabetçi agresiflik eğiliminin finansal olmayan performansa pozitif ve anlamlı şekilde etki ettiği söylenebilir. Dolayısıyla, H_{5b} kabul edilmiştir.

Tablo 13: Rekabetçi Agresiflik Eğiliminin Finansal Olmayan Performans Üzerindeki Etkisi
Üzerine Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Constant/Sabit	1,212	,139		8,709	,000
Rekabetçi Agresiflik Eğilimi	,438	,041	,528	10,576	,000

6. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda sağlık hizmetlerinde teknolojik ve yenilik bakımından süreklilik arz eden bir gelişim ve değişim süreci yaşanmaktadır. Sunulan hizmetlerin insan ve toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesine yönelik amaçlara göre şekillendirildiği sağlık hizmetleri sektörü, gelişen teknoloji ve artan yeniliklerin de etkisinin yanı sıra özellikle finansal kaynakların yetersizliği nedeniyle hizmet sunumu ve yönetim açısından farklı stratejik plan ve yönetimlerle gelişen bir sektör haline almıştır. Sağlık hizmeti sunan işletmeler farklı strateji ve yöntemlerle hedeflerine erişim ve rekabetin yoğun olduğu sektörde lider ve pazar payından daha fazla pay elde etmek için çalışmaktadır.

Bu noktada, sağlık yönetimi ve hizmet gelişimi alanında eğitim almış, inisiyatif kullanabilen, inovatif düşünme yeteneğine vakıf, sürekli gelişime ve yeniliği önem veren, akılcı riskler alabilen, öngörüsü yüksek yöneticilerin ve idari çalışanların sektörde daha fazla yer alması gerektiği yapılan çalışmalar sonucu öngörülmektedir.

Araştırmanın sonucunda, sağlık işletmelerinde kurumsal girişimcilik ve yenilik kavramının henüz tam anlamıyla bilinmediği ve kurumsal girişimcilik ve yenilik kavramının sağlık işletmelerinin performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak sağlık alanında kurumsal girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinden yararlanmak için inovasyon, risk yönetimi, AR-GE, stratejik yönetim gibi alanlarda hizmet içi eğitimler planlanmalı ve sürekli eğitim ile güncellenmelidir. İnovasyon çalışmaları desteklenmeli ve cesaretlendirilmelidir. Müşteri taleplerini karşılayacak kaliteli hizmet sunabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayarak pazarda değer yaratmak için kurumsal girişimcilik ve yenilik faaliyetlerinde kurum ve işletmelerin yönetim kademelerinin her düzeyinde farkındalık yaratılması için çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmanın kısıtları olarak Batman ilindeki dört hastanedeki toplam 294 kişiye uygulanmış olmasıdır. Bundan sonraki çalışma yapacaklara daha farklı hastanelerde ve kurumlarda daha çok katılımcı ile çalışma yapmaları önerilir.

Kaynakça

- Ağca, V. (2005). İç Girişimcilik Yapısı ve Firma Performansına Etkileri: Denizli Tekstil Sektöründeki Firmalarda Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon.*
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & Yılmaz, C. (2011). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6(2), 175-189.*
- Antoncic, B., & Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct Refinement and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Venturing, 16(5), 495-527.*
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (15).*

- Baki, B., & Ustasüleyman, T. (2001). Kurumsal Kaynak Planlaması (ERP) Yazılımları ve Performans Ölçütleri. *Verimlilik Dergisi*, 69-80.
- Bakoğlu, E. (2001). Örgütsel Performans Kavramı ve Gelişimi. *Öneri Dergisi*, 4(15), 39-45.
- Boyne, G. A. (2003). Sources of Public Service Improvement: A Critical Review and Research Agenda. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 13(3), 367-394.
- Bulut, Ç. (2007). *Stratejik Oryantasyonlar ve Firma Performansı*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doctoral dissertation, Doktora Tezi, Gebze).
- Bulut, Ç., & Yılmaz, C. (2008). Innovative Performance Impacts of Corporate Entrepreneurship: An Empirical Research in Turkey. *HYPOTHESIS*, 16, 17.
- Bulut, Ç., Aktan, B., Yılmaz, S., & Fiş, A. M. (2008) Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma. *Journal Of Yaşar University*, 3(10), 1389-520.
- Carrier, C. (1996). Intrapreneurship in Small Businesses: An Exploratory Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 5-20.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1988). The Influence of Organization Structure on The Utility of An Entrepreneurial Top Management Style. *Journal of Management Studies*, 25(3), 217-234.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-26.
- Dess, G. G., Ireland, R. D., Zahra, S. A., Floyd, S. W., Janney, J. J., & Lane, P. J. (2003). Emerging Issues in Corporate Entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 351-378.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.
- Durna, U. (2002). Yenilik ve Yakın Kavramların Tanımlanması., Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdil, O., & Kitapçı, H. (2007). TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 233-245.
- Erkocaoğlu, E. (2012). Gelişmekte olan piyasalarda sermaye türlerinin kurumsal girişimcilik yoluyla firma performansına etkisi: İMKB'ye kote firmalar üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana*.
- Fiş, A. M., & Wasti, S. A. (2009). Örgüt kültürü ve girişimcilik yönelimi ilişkisi. *METU Studies In Development (Muhan Soysal Special Issue)*, 35, 127-164.
- Fiş, A.M. ve Çetindamar, D. (2007). Girişimcilik Oryantasyonu, Kurum İçi Girişimcilik ve Bağlı Ölçeklerin Türkçede Geçerliliği, XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya
- Goodale, J. C., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Covin, J. G. (2011). Operations Management and Corporate Entrepreneurship: The Moderating Effect of Operations Control on The Antecedents of Corporate Entrepreneurial Activity in Relation to Innovation Performance. *Journal of Operations Management*, 29(1-2), 116-127.
- Göztur, E., (2000), Performans Yönetim Sistemi ve Amaçlara Göre Yönetim, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gries, T., & Naudé, W. (2011). Entrepreneurship and Human Development: A Capability Approach. *Journal of Public Economics*, 95(3-4), 216-224.
- Guth, W. D., & Ginsberg, A. (1990). Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 5-15.
- Haber, S., & Reichel, A. (2005). Identifying Performance Measures of Small Ventures—The Case of The Tourism Industry. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 257-286.

- Hayton, J. C., & Kelley, D. J. (2006). A Competency-Based Framework for Promoting Corporate Entrepreneurship. *Human Resource Management: Published in Cooperation with The School of Business Administration, The University of Michigan And in Alliance with The Society of Human Resources Management*, 45(3), 407-427.
- Hisrich, R., Peters, M.P. & Shepherd, D.A. (2005). Entrepreneurship. McGraw-Hill Co.
- Johansson, F. (2013). İnovasyon Fikirleri Gerçekleştirilir. F. Johansson içinde, D. (Çev). Tayanç Yaratıcılık ve İnovasyon: *Mecidi Etkisi Yaratmak* (s. 30)., MediaCat Kitapları.
- Kao, J. (1989). Entrepreneurship Creativity & Organization., Prentice Hall Inc.
- Khandwalla, P. N. (1976). Some Top Management Styles, Their Context and Performance. *Organization and Administrative Sciences*, 7(4), 21-51.
- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the Knowledge Base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Mawer, D. H. (2003). Enlivening Analysis Through Performance: Practising Set Theory. *British Journal of Music Education*, 20(3), 257-276.
- Morrison, A., Rimmington, M. & Williams, C. (2001). *Entrepreneurship in The Hospitality, Tourism & Leisure Industries*. Antony Rowe Ltd.
- Okumuş, F., & Avcı, U. (Eds.). (2008). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Özşahin, M., Çiğirim, E., & Gök, M. ř. (2005). Rekabet Edebilirlik ve Firma Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 143-155.
- Reiner, G. (2005). Customer-oriented improvement and evaluation of supply chain processes supported by simulation models. *International journal of production economics*, 96(3), 381-395.
- Rimmington, M., Williams, C., & Morrison, A. (2009). *Entrepreneurship in The Hospitality, Tourism and Leisure Industries*. Routledge.
- Romero-Martínez, A. M., Fernández-Rodríguez, Z., & Vázquez-Inchausti, E. (2010). Exploring Corporate Entrepreneurship in Privatized Firms. *Journal of World Business*, 45(1), 2-8.
- Sathe, Vijay, (2003). Corporate Entrepreneurship Top Managers and New Business Creation, Cambridge University Press, First Edition.
- Seçer, İ. (2013). SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi. *Ankara: Anı Yayıncılık*.
- Sheu, H. J., & Lo, S. F. (2005). A New Conceptual Framework Integrating Environment into Corporate Performance Evaluation. *Sustainable Development*, 13(2), 79-90.
- Tekin, M. (2014). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Günay Ofset, 11. Baskı, Konya.
- Tekin, M. (2016). *Hayallerin Gerçeğe Dönüşümü Girişimcilik*, Günay Ofset, 7. Baskı, Konya.
- Thakur, R., Hsu, S. H., & Fontenot, G. (2012). Innovation in Healthcare: Issues and Future Trends. *Journal of Business Research*, 65(4), 562-569.
- Thomson, N., & Mcnamara, P. (2001). Achieving Post-Acquisition Success: The Role of Corporate Entrepreneurship. *Long Range Planning*, 34(6), 669-697.
- Van De Ven, A. H., Polley, D. E., Garud, R., & Venkataraman, S. (1999). Building an Infrastructure for The Innovation Journey. *The Innovation Journey*, 149-180.
- Yiu, N. L. M. (2008). *U.S. Patent Application No. 29/232,765*.
- Zahra, S. A. (1991). Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259-285.

- Zahra, S. A. (1996). Goverance, Ownership, And Corporate Entrepreneurship: The Moderating Impact of Industry Technological Opportunities. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1713-1735.
- Zahra, S. A. (2005). Entrepreneurial Risk Taking in Family Firms. *Family Business Review*, 18(1), 23-40.
- Zahra, S. A., & Covin, J. G. (1995). Contextual Influences on The Corporate Entrepreneurship-Performance Relationship: A Longitudinal Analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43-58.
- Zehir, C., Müceldili, B., & Zehir, S. (2012). The Impact of Corporate Entrepreneurship on Organizational Citizenship Behavior And Organizational Commitment: Evidence From Turkey Smes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 924-933.

Sahiplenmeden Tüketemez miyiz? Dijital Paylaşım Ekonomisinde Kiralama Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*



Hakan KIRACI**
Ruşen AKDEMİR***

Öz

Asırlardır süren ve satın almanın yüceltildiği klasik ticari yaşamda, başlarda oldukça dar kapsamlı görülen kiralama seçeneğinin son yıllarda satın almanın karşısında giderek gelişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Geçici yarar sunması, mülkiyet hakkının verilmemesi, kimi ürün/hizmetlerde satın almaya görece pahalı bir seçenek olarak kalması vb. sakıncalarının yanı sıra, satın almayla karşılaştırıldığında önemli üstünlükler sağlayan kiralama hem kiraya veren hem de kiralayan kişi / kuruluşlar açısından cazip bir seçenek haline gelmektedir. Ayrıca dijital girişimlerin geleneksel pazaryerlerine üstünlük kurmasının da etkisiyle birey ya da kuruluşların “satın alma kiralama” sloganına uyarak gereksinim ve isteklerini giderme tercihlerini / davranışlarını dönüştürdüğü görülmektedir. Bu çalışmada, satın almayla karşılaştırma yapılarak kiralama davranışı ve dijital kiralama sistemleri incelenmekte; herhangi bir varlığın mülkiyetini elinde bulundurma durumunda söz konusu olan kullanma ve sunulan yararlardan faydalanmanın ekonomik alternatifi olarak kabul gören kiralama seçeneğinin dünü, bugünü ve yarını hakkında bilgiler verilmektedir. Diğer bir deyişle, literatür taramasıyla kiralama konusunda yapılan akademik çalışmaların bulguları derlenerek, Türkiye’de “bugün” için oldukça dar kapsamlı görülen kiralama seçeneğinin gelecekte yaygınlaştırılması için paydaşlara çeşitli öneriler getirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kiralama, satın alma, dijital girişimcilik, paylaşım sistemleri.

Can't We Consume Without Ownership? A Conceptual Research on Renting in the Digital Sharing Economy

Abstract

In the classical commercial life, which has lasted for centuries and where the purchase has been glorified, the rental option, which was initially seen to be very narrow, has been observed to have progressively improved. Moreover, it could be said that renting has some disadvantages such as providing temporary benefits, non-granting of property rights, being a relatively expensive option to purchase in some products / services. However, the renting is becoming an attractive option which provides significant advantages compared to the purchasing, in terms of both the lessor and lessee person / organizations. In addition, it is seen that individuals or organizations are transforming their preferences / behaviors to fulfill their needs and desires by obeying the slogan called “rent, don't buy” with the effect of digital enterprises' superiority over traditional marketplaces. In this study, renting behavior and digital renting systems are briefly reviewed by comparing with purchasing and described the past, present and future of the renting option, which is considered to be an economic alternative to the use and benefits offered in case of the possession of any asset. In other words, by compiling the findings of academic studies on renting through literature review, various suggestions are made to the stakeholders in order to spread the renting option which is seen as very narrow for today in Turkey.

Keywords: Renting, purchasing, digital entrepreneurship, sharing systems.

* Bu çalışma, Bodrum/Muğla’da 17-20 Ekim 2019 tarihleri arasında “IV. International Entrepreneurship, Employment and Career Congress” kongrede bildiri olarak sunulmuş çalışmanın güncellenmiş ve genişletilmiş halidir.

** ORCID Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Fethiye İşletme Fakültesi, hakan.kiraci@yahoo.com

*** ORCID Arş. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, rusenakdemir@hotmail.com

Extended Abstract

While the ownership economy, which stands upright against the renting, go to seed day after day, the renting economy continues to increase. On the other hand, this shift toward renting in Turkey stands out yet not fully observed under the influence of financial, technological and social variables. In fact, although there are well-established housing rental and car rental markets in Turkey at the moment, time is needed for the formation of rental markets for products and services other than cars and housing. In Turkey, it is observed that rental options are not yet considered as an alternative consumption pattern by consumers in many product and service classifications such as durable home appliances, small hand tools, computer hardware / software.

Rental actions that have been carried out in traditional marketplaces for centuries have been replaced by digital rental platforms with the development of Internet technologies. Although traditional renting is still done, the rate of the renting activities with the support of virtual matching platforms (P2P) is rapidly increasing. On the other hand, analyzing the attitudes of the enterprises concerning the renting systems where they are the providers and the P2P type systems that can be rented between individuals can provide important clues for the future of renting. When P2P platforms are analyzed from the perspective of the provider, it is seen as a source of income in exchange for temporarily using any asset that remains unused in a corner.

Is the wedding dress (bridal) bought or rented? While the answer to this question was “bought - if it is too hard, it could be rented” in the middle of the previous century, it is now accepted that renting a wedding dress is a voluntary choice. It is a taboo in Turkey left behind many years of renting wedding dresses but many product / service groups in the same taboos lasts for the moment. At this point, the basic question is asked: Can't we consume without owning?: This article examines the economic / technological changes and the desire to use new products without paying a high price that led to renting increase that occurs on an individual scale.

Following the digital transformation in the late century, renting has become a rising trend. There are many factors leading the renting trend. Short employment contracts, shrinking families, lifestyles representing flexible lives, environmental awareness are some of those. For example, the fact that environmental problems are noticed by almost everyone ensures the increase in the rental trend. At this point, if we concentrate and ask the following question “is renting really an action that takes action with the motive of sustainability?” If the answer to this question will be asked for Turkey, any one would probably give a negative answer.

First of all, by comparing cost-benefit of two alternative consumption patterns, consumer's buying-renting dilemma is examined in this study. Although the two alternative preferences undoubtedly differ from each other in terms of consumption processes, it should not be overlooked that they are acts of substitution for the other.

1. Giriş

Kiralamanın karşısında duran sahiplik ekonomisi gün geçtikçe kan kaybederken, kiralama ekonomisi yükseliş eğilimini sürdürmektedir. Diğer taraftan finansal, teknolojik ve toplumsal değişkenlerin etkisiyle satın alma seçeneğinden kiralama seçeneğine doğru yaşanan bu kaymanın henüz Türkiye’de tam olarak gözlenemediği göze çarpmaktadır. Aslında Türkiye’de şu an için iyi işleyen konut kiralama ve araç kiralama piyasalarının bulunmasına karşın, otomobil ve konut dışındaki diğer ürün ve hizmetler için de kiralama pazarlarının oluşması için zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Söz gelimi dayanıklı ev aletleri, küçük el aletleri, bilgisayar donanımı/ yazılımı gibi pek çok ürün ve hizmet sınıfında kiralama seçeneklerinin henüz tüketiciler tarafından yeterince “bir alternatif” olarak değerlendirilmediği ve mülkiyet aktarımı olmaksızın gerçekleştirilen bir tüketim kalıbının henüz tüketiciler tarafından pek dikkate alınmadığı gözlenmektedir. Buna karşın, dünya genelinde özellikle ortak tüketim malları bakımından, mülkiyet dışı tüketim kalıpları (kiralama / erişim) sunan hizmetlere talepte son zamanlarda hızlı bir artış olduğu görülmektedir (Moeller ve Wittkowski, 2010: 176).

Gelinlik satın alınır mı, kiralanır mı? Bu sorunun cevabı önceki yüzyılın ortalarında “satın alınır-çok zorda kalınırsa kiralanabilir” iken, günümüzde gelinlik kiralamanın gönüllü bir tercih olduğu artık kabul edilmektedir. Gelinlik kiralamanın tabu olduğu yıllar geride kalmış ve bu ürün özelinde epey yol kat edilmiş olabilir ancak pek çok ürün/hizmet grubunda aynı tabular şu an için sürmektedir. Bu noktada şu temel soru sorulmaktadır: Sahip olmadan tüketemez miyiz?

Bu makale, yüksek fiyatlı (premium) ve yeni ürünleri yüksek bedel ödemediği kullanma isteğinde artışla oluşan bireysel ölçekte kiralama eğilimine yol açan toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişiklikleri incelemektedir. Her ne kadar çoğunlukla bir ürünü satın almak tek edinme şekli olarak kabul edilse de sonuçta satın alma ve kiralama, tüketicilerin alternatif ürün / hizmet edinme yöntemleri olarak görülmelidir (Moore ve Taylor, 2009: 1211).

2. Neden Kiralama Trendi?

McCracken’e (1988) göre dünya tüketim tarihinde iki temel evre vardır: Orta Çağ’da tüketimin anlamı bir nesnenin birinin ailesinde ne kadar süre kaldığına bağlı (örneğin beş nesilden uzun bir süredir ailede olmasıyla sahibine statü kazandırması) iken; sonraki Endüstri Çağında, yeni moda ve ev eşyalarına sahip olan ilk kişi olarak yeni eşyalara sahip olmakla daha kısa sürede statü kazanıldı. Bir sonraki (kısa süreliğine olsa da) statü kazanmada tüketim türü pekâlâ kiralama olabilir (Durgee ve O’Connor, 1995:102).

Geçtiğimiz yüzyılın sonlarında yaşanan dijital dönüşüm sonrasında, kiralama yükselen bir trend haline gelmiştir. Kiralama eğilimine yol açan pek çok etken bulunmaktadır. Kiralamaya yol açan toplumsal etkenlere gecikmiş evlilikler, daha fazla ebeveyn hanesinin olması (boşanmalar) ve daha fazla bekâr hanelerinin olması örnek olarak verilebilmektedir (Hargreaves, 2002: 14). Konut kiralama özelinde ise, işgücü piyasasında ve toplumsal yaşamda yaşanan değişimler (Knight ve Eakin (1997), süreklilik, konut fiyatlarının değerlendirilmesi ve konut kredisi faiz oranları (Hargreaves, 2002: 5), esnek yaşamların olması – söz gelimi kısa iş sözleşmeleriyle çalışma yaşamında yer alan bireylerin sürekli iş değiştirmeleri beraberinde işyerlerine yakın konumlarda yaşam sürme isteği – kiralamayı arttıran gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, sık sık hareket eden insanlar, sahip olma ile ilgili yüksek işlem maliyetlerinin genellikle yüksek olmasından ötürü kiralamayı tercih etmektedirler (Hargreaves, 2002: 5). Öte yandan, küresel ya da ulusal finansal krizler ve sürekli yükselen çevre bilinci kiralama sektörünün temel itici güçleri arasında sayılmaktadır.

Çevre sorunlarının hemen herkes tarafından fark edilmesi, kiralama trendinin yükselişini sağlamaktadır. Nitekim kiralama ile, ilk edinme finansmanı, risk alma (eskime ve arıza için) ve depolama gibi belirli pazarlama işlevlerinin (örneğin onarım) tüketiciden satıcılara geri kaydırılmasıyla birlikte ürünlerin ömürlerinin uzaması ve çevresel sorunların en aza indirilebilmesi mümkündür (Durgee ve O'Connor, 1995:102; Obenberger ve Brown, 1976: 82). Bu nokta durup “kiralama gerçekten sürdürülebilirlik güdüsüyle mi harekete geçen bir eylemdir?” sorusu sorulduğunda, Türkiye ölçeğinde bu soruya kolayca “muhtemelen değil” yanıtı verilebilmektedir.

Gelecek kuşakların yaşam biçimine uygun bir tüketim kalıbı olarak nitelendirilen kiralama eyleminin (Durgee ve O'Connor, 1995:102) çevre bilinci ve tüketim karşıtlığı güdüsüyle yapılmasına ilişkin şöyle bir diyalog örnek olarak sunulabilmektedir:

- *Sadece 100 dolara Wal-Mart'ta gerçekten güzel bir yemek masası vardı. Ancak sadece altı ay boyunca burada olacağımız için, kiralama yerinden kiraladık.*

- *Ancak kiralama daha pahalı değil mi? (Bence) kiralamak yerine, Wal-Mart'tan satın almalyydın.*

- *Ne, sadece altı aylığına mı satın alacaktım? Yok hayır. Daha pahalı olmasına rağmen kiralamak için ödeme yapmayı tercih ederim, çünkü ona sadece altı aylığına ihtiyacımız vardı. (Moore ve Taylor, 2009: 1211)*

Diyalogda da sözü edildiği üzere; kiralama eyleminin finansal güdülerin (zaten bilinen) yanı sıra, çevre bilinci ve tüketim karşıtlığının etkisiyle de gerçekleşebilmesi mümkündür. Kiralamaya yol açan gelişme ve etkenlerin yanı sıra, kiralamayı engelleyen etkenlere de kısaca değinilmesinde yarar vardır. Söz gelimi, olumsuz karşılıklılık korkusu, işlemin yüksek katımlı olması, ürünlere sınırlı erişim ve P2P kiralama sitelerinin esnek olmama doğası, kiralama eylemlerini engelleyici faktörler arasında yer almaktadır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1310). Ayrıca asırlardır süren sahipliğe dayalı edinme yönteminin yaşattığı mülkiyet gururunun (Durgee ve O'Connor, 1995:91) kiralamada hissedilememesi ve algılanan riskler, bireyleri kiralamadan uzaklaştıran bireysel ve toplumsal etkenlerin başında gelmektedir.

3. Satın Alma – Kiralama İkilemi

Bu çalışmada, tüketicilerin bir ürünü/hizmeti satın alıp almama ikilemi bir tarafa; satın alma ya da kiralama ikilemi de yaşayabileceğinden hareketle satın alma – kiralama tercihlerinin fayda/maliyet karşılaştırması yapılmaktadır. İki alternatif tercih kuşkusuz birbirlerinden tüketim süreçleri bakımından farklılıklar gösterse de diğerinin yerine geçebilecek (ikame) birer eylem oldukları gözden kaçırılmamalıdır. Sahiplik, bir kişi ile “sahip olma” adı verilen bir nesne arasındaki özel ilişkiyi belirtir ve nesneye “kişisel mülkiyet” veya “sahip olma” yüklenir (Snare, 1978:200). Nesne-benlik ilişkisi ve bu ilişkiyi düzenleyen kurallar bakımından sahiplik ve sahiplik aktarımının gerçekleşmediği işlemler (kiralama/erişim) birbirinden farklılaşmaktadır (Bardhi ve Eckhardt, 2012:882).

Satın almada bir ürün satıcıdan alıcıya taşınıp, para alıcıdan satıcıya gidip işlem tamamlanırken; bir kiralamada, bir ürün sağlayıcıdan kiracıya, para ise kiracıdan sağlayıcıya gider ve ardından ürün sağlayıcıya geri döner. Sonuçta, kiralayan yalnızca kiraladığı ürünün sağladığı işlevden yararlanır (Durgee ve O'Connor, 1995:91). Her ne kadar iki seçenek arasındaki finansal göstergeler karşılaştırılarak analiz yapılırsa da son tahlilde kira / satın alma kararı genellikle “yaşam tarzı” ve mülkiyeti destekleyen kültürel mirasımızla ilgili finansal olmayan düşünceler tarafından şekillenmektedir (Hargreaves, 2002: 15).

Tablo 1: Satın Alma – Kiralama Karşılaştırması

Satın Almada Özellikler	Kiralamada Özellikler
Giderek güç kaybeden bir seçenek	Giderek güç kazanan bir seçenek
Mülkiyet desteği sunar ve mülkiyeti vurgular	Esnek yaşam vaat eder ve kullanımı vurgular
Uzun süreli ürün kullanımında ekonomik seçenektir (tasarruf sağlar)	Kısa süreli ürün kullanımında ekonomik seçenektir (tasarruf sağlar)
Kalıcı edinme yöntemiyle ürün güvence altına alınır ama depolama zahmeti üstlenilir	Geçici edinme yöntemiyle ürün güvence altına alınmaz ama depolama zahmetinden kurtulmuş olur
Geleneksel tüketici davranışını ifade eder	Politik tüketici davranışını ifade eder
Toplum genelinde (görece) yüceltilen bir seçenek	Toplum genelinde (görece) küçümsenen bir seçenek
Kesinlik ve eşitlik duygusu vardır	Kesinlik ve eşitlik duygusu yoktur
Daha az karar verme frekansı ve görece daha zor karar süreci	Daha çok karar verme frekansı ve görece daha kolay karar
Görece yüksek tutarlı ödeme, harcamalar daha az öngörülebilir ve görece daha çok değişken	Görece düşük tutarlı ödeme, harcamalar daha öngörülebilir ve görece daha az değişken
Geçici erişim aracılığıyla “yenilikleri” deneme / deneyimleme olanağı sunulmaması	Geçici erişim aracılığıyla olası satın alma kararı öncesinde “yenilikleri” deneme/deneyimleme olanağı varlığı
Finansal kayıptan kaçınma güdüsü daha az etkin	Finansal kayıptan kaçınma güdüsü daha etkin
Ağırlıklı olarak işletmelerden edinme	Ağırlıklı olarak bireylerden edinme

Kaynak: (Kahneman ve Tversky, 1979; İrani ve Ramanathan, 1994; Durgee ve O’Connor, 1995; Choudhary vd., 1998; Varian, 2000; Hargreaves, 2002; Ozanne ve Ozanne, 2011; Lamberton ve Rose, 2012; Heather vd., 2015)’deki bilgiler ışığında oluşturulmuştur.

Tablo 1’de satın alma ve kiralama seçenekleri karşılaştırmalı olarak sunulmaktadır. Satın alma / kiralama karşılaştırması yapıldığında, her iki alternatif edinme yönteminin de üstün yönleri bulunmaktadır. Söz gelimi, satın almada söz konusu olan mülkiyet değişimi, kesinlik ve eşitlik duygusunun kiralamada bulunmaması, kiralama yerine satın alma kararının verilmesiyle kullanılacak bir ürünün tamamen güvence altına alınması ve satın almayla bir kez karar vererek uzun süre kullanılacak ürün edinilmiş olması satın almanın üstünlüğünü vurgulamaktadır (Durgee ve O’Connor, 1995:91). Diğer taraftan; satın alma seçeneğinde, bir defalığına olmakla beraber kiralama bedeline göre oldukça yüksek tutarlı bir ödeme yapılması (İrani ve Ramanathan, 1994:1), harcama tutarı dikkate alındığında genel olarak satın alma kararlarının tüketiciler açısından refah kaybı olarak nitelendirilmesi (Choudhary, Tomak ve Chaturvedi, 1998: 279), dayanıklı olan herhangi bir ürünün yalnızca bir kez kullanılması durumunda sahiplik durumunun net faydasının kiralamanın net faydasından büyük olmaması (Varian, 2000: 486), daha geçici yaşam tarzlarına yönelik trendlerde satın almanın yerinin giderek azalması, kalıcı etkisi olan ve satın almadan doğabilecek uyumsuzlukların önlenmesi ve (kiralayarak) geçici satın alma yoluyla satın alınmadan önce kiralama yapılarak bir bakıma deneme olanağı sunulması (Ozanne ve Ozanne, 2011), kiralamada zihinsel muhasebe yaparak kazanç elde etme düşüncesinin var olması (Thaler, 1985), kayıptan kaçınma güdüsünün kiralamada daha etkin olması (Kahneman ve Tversky, 1979), kiralamanın (görece düşük bir bedel ödeyerek) yenilikleri deneyimleme olanağını sunması (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1324), satın almaya göre kiralama kararının kolaylık sağlaması (Heather, Ozanne ve

Ballantine, 2015:1326), kiralama yapılarak satın almada söz konusu olan depolama zahmetinden kurtulması (Lamberton ve Rose, 2012), ilgili nakit harcamalarının genellikle sahip olma ile ilişkilendirilenden daha öngörülebilir ve daha az değişken olması (İrani ve Ramanathan, 1994: 14) satın almaya göre kiralamanın üstün olduğu yönleri yansıtmaktadır.

Satın alma / kiralama ikileminde, kimi zaman satın almanın yüceltilerek kiralamanın aşağılandığı ve kiralayanların küçümsendiği değerlendirmeler yapılabilmektedir. Bu bağlamda, kiralama ve kiralayan konusunda toplumda yerleşik ön yargılara da değinmekte yarar vardır. Söz gelimi, kiralanan ürün/hizmetlerin müşteri taleplerini karşılamada oldukça yetersiz kalacak seçenekler olarak değerlendirilmesi oldukça yanlıştır. Nitekim, kiralamaya konu olan ürünler moda, teknoloji ve fiyat düzeyi açısından kimi zaman oldukça yüksek olabilmektedir (Durgee ve O'Connor, 1995: 90). Ayrıca, kiralama kararı yalnızca finansal yetersizlik sonucu verilen bir karar ya da zorunluluk olarak görülmemelidir. Diğer taraftan, kiracıların sıklıkla kusurlu tüketiciler olarak görülmesi de (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1311) oldukça yanlış bir toplumsal algıyı yansıtmaktadır. Son olarak, toplumumuzda görülen ödünç alışverişinin makul karşılandığı ancak kiralamanın olumsuz çağrışımlara yol açması durumu pek çok kültürde benzer bir tepki olarak gün yüzüne çıkmaktadır. Nitekim, ABD'de gece elbisesi kiralayan butiklerin ürünlerin üzerine "kiralık" yazmak yerine "ödünç" yazması dikkat çekicidir (Durgee ve O'Connor, 1995:91). Bununla birlikte, dijital kiralama platformlarının isimlerinde de ödünç (borrow) sözcüğünün, kimi zaman kiralama (renting) yerine kullanıldığı görülebilmektedir.

Satın alma – kiralama ikileminde "kullanım süresine" ayrıca yer verilmesinde yarar vardır. Çünkü kullanım süresi tüketicilerin edinme yöntemini (satın alma / kiralama) önemli ölçüde etkilemektedir. Şöyle ki; süre kısaldığında, kiralama tercih edilmekteyken; daha uzun süreler için, her iki seçeneğin de ekonomik sonuçları aynı olsa bile satın alma tercih edilmektedir (Moore ve Taylor, 2009: 1211). Bir öğenin kiralanması, bir öğenin kısa süreli kullanımıyla uyumlu olarak algılanırken; öğenin satın alınması, daha uzun süreli kullanım için ayrılan daha kalıcı bir edinme yöntemi olarak algılanmaktadır (Moore ve Taylor, 2009: 1211). Bu noktadan hareketle, ekonomik ömrünün en fazla yarısı kadarlık süreye kadar kiralama, yarısından fazla sürelerde ise satın almanın öne geçtiği düşünülmektedir (Choudhary, Tomak ve Chaturvedi, 1998: 277). Diğer bir deyişle, bir malın tüketildiği zaman aralığı önemlidir çünkü eğer bu süre bozulabilir mallar için olduğu kadar kısaysa kiralanması uygun değildir (Choudhary, Tomak ve Chaturvedi, 1998: 279). Diğer taraftan, kullanılan ürünün elde tutma süresi uzadıkça kiralamanın maliyeti yükselmekte, satın alma seçeneğinin maliyeti ise düşmektedir. Bu noktadan hareketle, çok uzun kullanılması düşünülmeyen ürünlerde hemen her zaman kiralamanın satın alma seçeneğine göre üstün olduğunu ifade etmekte yarar vardır.

4. Kiralama ve Diğer Alternatif Tüketim Modellerinin Karşılaştırması

Uzun süredir ihmal edilmiş bir şekilde kullanmadan elimizde bulundurduğumuz varlıklarımız neler? Bu varlıkları geçici olarak elden çıkararak nasıl kazanç elde edebiliriz? Tümünü elden çıkarmayı düşündüğümüzde bedelsiz bağış ya da belirli bir bedel üzerinden ikinci el pazaryerlerinde satış ilk akla gelen çözümlerdir. Diğer taraftan, birer tüketici olarak, satın almak yerine kiralamak ya da ödünç almak vb. alternatif tüketim modelleri sergilenebilmektedir. Bu bağlamda, satın alma / kiralama karşılaştırmasının yanı sıra alternatif tüm edinme yöntemleri ile kiralama modelinin karşılaştırmasının yapılması yerinde olacaktır. Tablo 2'de belirli kriterler açısından bu karşılaştırma gözler önüne serilmiştir. Bu karşılaştırmada mülkiyet devri olmaması ve belirli bir bedel üzerinden değişim eyleminin yapılıyor olması kiralamanın temel nitelikleri olarak göze çarpmaktadır.

Tüketici davranışı konusundaki literatüre göz atıldığında, geçici edinim yöntemlerinin (kiralama, ödünç alma vb.) genellikle tüketici davranışının bir yönü olarak göz ardı edildiği, araştırmaların çoğunun daimî edinim üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Albinsson ve Perera, 2012: 306). Aslında, tüketici davranışının geçici edinim yönünün detaylı incelemesinin ve çarpıcı tespitlerin yapılması, gelecek nesillerin alternatif tüketim kalıbı olarak nitelendirilen kiralama hakkında gerekli bilgilerin gün yüzüne çıkarılmasını sağlayacaktır. Benzer şekilde Lovelock ve Gummesson'a (2004) göre, alıcı – satıcı arasındaki mülkiyet devri içeren değişim ilişkisinin yanı sıra mülkiyet devri içermeyen değişimlerin (kiralama/erişim/ödünç) incelenmesinin “pazar faaliyetlerinin görüntülenmesinde ve hizmet gerçekliğinin yeni ve farklı boyutlarını ortaya çıkarmada yepyeni bir merceğe” sunduğu dile getirilmektedir.

Tablo 2: Alternatif Tüketim Modellerinin Karşılaştırılması

Davranış	Sahiplik / Erişim	Karşılıklılık	Bedel Ödeme
Kiralama	Erişim	Var	Parasal
Ödünç Alma/Verme	Erişim	Yok	Yok
Bağış Yapma	Mülkiyet transferi	Yok	Yok
Takas Yapma	Mülkiyet transferi	Var	Parasal Olmayan
İkinci El Ürün Satın Alma	Mülkiyet transferi	Var	Parasal
Geleneksel Tüketim Davranışı	Mülkiyet transferi	Var	Parasal

Kaynak: Roos ve Hahn, 2017:115'ten uyarlanmıştır.

Satın alma, kiralama, ödünç alma, bağış alma ve takas yapma gibi alternatif edinme yolları düşünüldüğünde; kiralama eyleminde, kiralama bedeli karşılığında ticari bir eylem yapılıyor olması ile hayırseverlik olarak nitelendirilebilen ticari olmayan edinme yöntemlerinden (ödünç alma, bağış alma, takas yapma) açıkça ayrılmaktadır. Söz gelimi ödünç alışverişi ile kiralamanın benzer ve farklı yönlerine göz atmak gerekirse; ödünç alışverişi ile kiralama mülkiyet devrinin olmaması bakımından birbirine benzerken, bu iki davranış arasındaki temel farklar ödünç alışverişinde doğrudan bir bedel ödemesi olmaması ve daha az kişisel olan kiralamanın aksine ödünç alışverişinin genellikle sürmekte olan dostluk ilişkisinin bir parçası olmasıdır (Durgee ve O'Connor, 1995:91).

5. Kiralama Kavramı

Kiralama, bir tarafın diğer tarafa para karşılığında belirli bir süre kullanım teklif ettiği ve mülkiyetinde değişiklik olmadığı bir işlem olarak tanımlanmaktadır (Durgee ve O'Connor, 1995:90). Bir başka tanıma göre, kiralama; kiralayanın varlığı ile kira bedelinin değişiminin yapıldığı bir takas eylemi olarak da değerlendirilmektedir (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1311). Diğer taraftan, kiralamanın bilişim sektöründe karşılığı erişimdir. Söz gelimi diğer fiziksel ürünlerden farklı olarak, kopyalanması oldukça kolay olan ve telif hakkı yasalarının uygulanmasında büyük sorunların yaşandığı yazılımlarda (Choudhary, Tomak ve Chaturvedi, 1998: 277) yeni teknolojilerin de yardımıyla talep eden bireylere sınırlandırılmış bir süre ile yazılımın kullanılabilmesi erişim olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu yönüyle kiralama

sektörü, ürün sunumundan hizmet sunumuna dönüşü temsil etmektedir. Bu bağlamda; kitap, dergi, bilgisayar yazılımı, müzik ve video gibi bilgi malları kopyalanabilir, paylaşılabilir, yeniden satılabilir veya kiralanabilir (Varian, 2000: 473). Nitekim, video, kitap, müzik ve yazılım gibi bilgi ürünleri kopyalanıp paylaşılabilirdiği, yeniden satılabildiği ve kiralanabildiği için, tüketicilerin bunlara erişebilmeleri için artan bir dizi seçenek mevcuttur (Knox ve Eliashberg, 2009: 126).

Finansal kiralama (leasing) ile kısa süreli kiralama birbirinden farklıdır (Lovelock ve Gummesson, 2004). Yine, tüketicilerin hem sağlayıcı (kiraya veren) hem de yararlanıcı (kiralayan) olarak yer aldığı P2P türü etkileşim, dijital kiralama platformlarını işletmeden tüketiciye (B2C) kiralamanın yapıldığı diğer pazaryerlerinden ayırmaktadır.

Kiralama kavramına değindikten sonra bu konudaki literatüre göz atılmasında yarar vardır. Kiralama konusunda yapılan bilimsel araştırmaların önemli bir kısmında, bireylerin kiralama tercihlerini belirleyen etkenler ortaya konmaktadır. En başta akla gelen finansal temelli ekonomik yarar elde etme düşüncesinin yanı sıra, çok sayıda etkenin bireylerin kiralama tercihleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Yine de P2P türü kiralama platformlarının katılımcıları, geçici tasarruf ve (satın almayarak) çevreyi koruma ve atıkları azaltma için bir yol sağladığı gerçeğini övmesine karşın, ekonomik fayda hala erişim temelli tüketimi inceleyen diğer araştırmalarla tutarlı olarak, P2P kiralamadaki katılımcılar için birincil öneme sahip olmaktadır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1324). Ayrıca, kiralama güdülerini sağlayıcı (kiraya veren) yönünden incelendiğinde, sağlayıcılar temel olarak ekonomik kaygılarla güdülenmekte, gelirlerini en üst düzeye çıkarmak için sahip oldukları varlık kalemlerini sık sık kiralamayı tercih etmekte; bununla beraber bazı sağlayıcılar P2P kiralamayı, genelleştirilmiş karşılıklılık ve özgeci davranış için bir fırsat (ortam) olarak görmektedirler (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1324).

Moeller ve Wittkowski (2010) tarafından Alman kullanıcıların yer aldığı bir kiralama platformunun 461 üyesi üzerinde yapılan çalışma ile kiralama niyetini belirleyen altı faktör incelenmiştir. Araştırma sonucunda, mülkiyet dışı hizmetlere olan talebin “sahiplenme öneminden” (bir tüketicinin tam sahipliğe verdiği önem) negatif yönde; “eğilim yönelimi” ve “uygunluk” yöneliminden pozitif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, kiralamada söz konusu olan sahipsizliğin, “sahipliğin önemi” bakımından eksik, tüketicilerin eğilim ve rahatlığı açısından olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur. Durgee ve O’Connor (1995), birey-nesne ilişkisinin, nesne kiralandığında değiştirildiğini ileri sürmekte, ancak ihtiyaç geçici olduğunda tercih edilen yüksek ilgilenimli bir davranış olduğunu belirtmektedir. Araç kiralama üzerine Trocchia ve Beatty (2003) tarafından yapılan çalışmada çeşitlilik arzusu, basitleştirilmiş bakım ve sosyal onay isteğinin kiralama davranışı üzerinde etkili olan motivasyon faktörleri olduğu öne sürülmektedir.

Heather, Ozanne ve Ballantine (2015) tarafından yapılan bir araştırmanın katılımcıları, kiralama yoluyla tüketimlerini gerçekleştirmelerini değerleriyle tutarlı, daha sürdürülebilir, tüketim karşıtı bir yaşam biçimi sunduğunu belirtmişlerdir. Diğer taraftan, tüketim karşıtlığı açısından kiralamaya bakıldığında, çok sayıda kiralamanın da tüketimi arttıran bir eylem haline gelebilmesi olasıdır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1326). Ayrıca, her ne kadar paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen yeni nesil kiralama platformları ile çevrecilik motivasyonları eşleştirilse de (Lawson, 2011), kiralama davranışının çevrecilik güdüsü ile ilişkisinin olmadığını yansıtan çalışmalar da mevcuttur (Moeller ve Wittkowski, 2010).

Literatürde “Amerikan Rüyası” olarak anılan konut sahipliği (Beracha ve Johnson, 2012: 217) ile kiralamanın fayda/maliyet karşılaştırmasının yapıldığı pek çok araştırma bulunmaktadır. Söz gelimi Krueckeberg (1999), konut sektöründeki kiralamaya karşı tarihsel

önyargıları incelediği çalışmasında, mülk sahiplerinin kiracılardan daha iyi birer yurttaş olarak görüldüğü sömürgecilik dönemleriyle başlayan Amerikan kamu politikasını incelemekte ve “kiracıları damgalayan kamu politikasının diğer toplumsal cinsiyet, ırk, din ve milliyet yanlılıkları kadar tehlikeli bir önyargı” olduğunu ileri sürmektedir (Krueckeberg, 1999: 9).

Knox ve Eliashberg (2009) tarafından yeni ve kullanılmış ev videolarını kiralayan ve satan bir perakende satış noktasının perspektifinin ve iş modelinin incelendiği bir araştırmada, fiyatlama stratejilerinin bireylerin satın alma / kiralama tercihlerini belirlediği öne sürülmekte ve kiralama için daha düşük bir fiyat ödeme eğiliminde olan müşterilerin (toplu alım yoluyla) kiralama yerine satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu belirlenmektedir. Bu nedenle, hem yeni hem de daha önce görümlenen başlıkları kiralayan ve satan bir satıcı için en uygun fiyat ve müşteri bölümlendirmesinin yapılması önem kazanmaktadır.

Kiralama / satın alma ikileminde, tüketicinin değerlendirme kriteri olarak yer alan “kullanım süresinin uzunluğu” yapılan bilimsel araştırmalarda da önemli bir odak noktası olmuştur. Moore ve Taylor (2009) tarafından 58 kişi üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda mobilya kısa bir süre kullanılacaksa, satın alma yerine kiralamanın tercih edildiği, daha uzun bir süre için ise satın alma seçeneğinin tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Üstelik bu tercihler modeli, iki edinme yöntemi boyunca diğer bütün faktörlerin -harcayacakları para miktarının, varlığın kalitesinin, varlığın kurtarma değerinin- sabit tutulduğu gerçeği göz önüne alındığında oldukça çarpıcıdır (Moore ve Taylor, 2009: 1212). Benzer şekilde Hirst vd. (1994), tüketicilerin malları, malların kullanım süresine karşılık gelen kredilerle finanse ettiğini dile getirmektedir. Böyle bir durumda, o ürünü kira sözleşmesine benzer bir şekilde satın aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, insanlar, zararları kazançlar ile entegre etmeyi kolaylaştırmak için maliyet ve faydaların zamanlamasını uyumlaştırmaya çalışırlar (Moore ve Taylor, 2009: 1211). Bu noktadan hareketle, Voicu ve Seiler (2013) ve Beracha ve Johnson (2012) örnek bir süre boyunca kiralamanın mülkiyete karşın tercih üstünlüğu olduğunu ileri sürmektedirler. Çok uzak olmayan bir gelecekte, ürünlerin o kadar karmaşık hale geldiği tamamen kiralık bir yaşam tarzı, tüketicilerin onları bulundurma ve koruma sorumluluğunu almak yerine, onları kiralamak isteyeceği bir dünya oluşturacağı hayal edilebilir (Durgee ve O’Connor, 1995: 90).

6. Dijital Kiralama Platformları

Yüzyıllardır geleneksel pazaryerlerinde sürdürülen kiralama eylemleri, internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yerini dijital kiralama platformlarına bırakmıştır. Halen geleneksel kiralama yapılmakla birlikte, sanal eşleştirici platformlar (P2P) yardımıyla yapılan kiralama eylemlerinin ağırlığı günden güne artmaktadır. Nitekim, P2P sistem aracılığıyla, kiralamak istemesine karşın gerekli deneyim ve uzmanlığa sahip olmadığı için çekinceleri olan sağlayıcılara, kendi adlarına kiralama eyleminin üstlenilmesi söz konusu olmaktadır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1326).

Genel olarak kiralamanın giderek daha popüler hale gelmesine karşın, P2P türü kiralama hakkında çok az şey bilinmektedir (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1310). İşletmelerin sağlayıcı olarak yer aldığı kiralama sistemlerine ve bireyler arası kiralama yapılabilen P2P türü sistemlere yönelik tutumlarının özömlenmesi, kiralamanın geleceğine ilişkin önemli ipuçları sağlayabilecektir. Kişiler arası kiralama (P2P), kiracıların (mülk devri olmaksızın) geçici olarak mallara (belirli bir erişim/kira bedeli karşılığında) erişmelerini sağlayan, aynı zamanda mülklerini (fiziksel sahipliğini) ve geçici olarak elden çıkarma yeteneğini kiralayanlara sağlayan bir erişim şeklidir (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1310). P2P platformları sağlayıcı yönünden incelendiğinde, bir köşede kullanılmadan öylece duran herhangi bir varlığın geçici olarak bir bireye kullanırılması karşılığında kazanç elde etme kapısı olarak

görülmektedir. Diğer taraftan literatürde, kiralama ve diğer paylaşım ağları, ürün kullanım yoğunluğunu artırarak daha sürdürülebilir tüketmenin bir yolu olarak ürün servis sistemleri (PSS) çatısı altında incelenmektedir (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1311). Ürün servis sistemleri ise (PSS), “rekabetçi olmak, müşterileri memnun etmek ve geleneksel iş modellerinden daha çevreye duyarlı olmak için geliştirilen bir ürün, hizmet, aktör ağı ve destekleyici altyapı sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Mont, 2001: 239). Teorik olarak yönlendirilen tematik analiz, P2P kiralamanın, geniş bir ortak yaratma, piyasa aracılı değişimi ve bir toplum arzusundan kaynaklanan, politik tüketicilikten esinlenen kısa vadeli / aralıklı işlemleri içeren bir self servis değişimi olarak tanımlandığını yansıtmaktadır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1310).

Ekonomik açıdan bir ürünü satın almak yerine çok sayıda ürünü sayısız kiralamaya olanak sağlayan kiralama platformları, bireysel tüketicilere hem çok sayıda ürün seçeneği hem de önemli yararlar sunmaktadır. Bu bağlamda, bir varlık satın alıp almama kararı, sınırsız tüketim için sabit bir ücret ödemenin veya her tüketim için ayrı bir ödeme yapılması kararı gibi günlük yaşamda sıkça karşılaşılan daha genel kararlar seti özelliklerini taşımaktadır (Knox ve Eliashberg, 2009: 127). Sınırsız kullanım için sabit bir ödeme yapılması, üyelik yapılarak erişim sağlanması, kullanım başına ödeme (kullandığım kadar öde) alınması şeklinde belirlenen çeşitli ödeme seçeneklerinin sunulmasına karşın, bir kuruluş yerine kendi gibi bir tüketiciden çevrimiçi kiralama gibi bir eyleminin gerçekten uygun bir tüketim biçimi olup olmadığı (bu şekilde algılanıp algılanmadığı) önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır (Moeller ve Wittkowski, 2010: 181). Diğer taraftan, aylık sabit ödeme istense de tüketicilerin bu iş modeline karşı bir önyargı taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır (Lambrech ve Skiera, 2006). Üstelik, her ne kadar katılımcılar P2P kiralamasına katılırken kendi kişisel faydalarını artırmayı düşünse de kiralama platformları aracılığıyla ortaklaşa (kolektif) fayda yaratılması da söz konusu olmaktadır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1324).

Tablo 3: Kiralama Platformu Örnekleri

Hizmet Grubu	Sunulan Dijital Platform
Kitap kiralama	Chegg, Bookdepository, Student2Student, Text Books Rentals, Booklender, Campusbooks
Araç kiralama	Zipcar, Sidecar, carnextdoor, car2go
Giyim/aksesuar kiralama	CaaStle, Fashionhire, Hurr Collective, Bagborrowsteal
Bahçe kiralama	Landshare, Campinmygarden
Otomobil park yeri kiralama	JustPark, Parkatmyhouse, Haystack
Bisiklet kiralama	Spinlister, Citibike
Özel Gün/Gece Giysileri	GirlMeetDress, rentredcarpet, elbisekiralama, dressistanbul
El Çantası Kiralama	Rent the Runway, Bag Romance, The Hand Bag Rental, Bag Butler
Genel	Neighborgoods, Bumerangla
Kısa süreli ev kiralama	Vrbo, AirBnb, Home Away, Hemenkiralık
Oyuncak kiralama	Toy Box Tots, Rent That Toy, Rent-A-Toy
Uzman kiralama	Bionluk, uzmankiralama
Çalışan (personel) kiralama	Taskrabbit, Fiverr, Zaarly

Günümüzde pek çok ürün kategorisinde kiralama yapılmasına olanak sağlayan dijital kiralama platformları Tablo 3’te özet olarak sunulmuştur. Sayıları binlerle ifade edilen dijital platformlardan sadece birkaçının yansıtılabildiği bu tablo, kiralama eylemlerinde sanal ortamın ne denli tetikleyici rol üstlendiğini gözler önüne sermektedir. Tabloda yer alan her bir kiralama platformunu açıklamak yerine bu satırlarda yalnızca “Bumerangla” isimli ulusal ölçekli kiralama platformundan bahsedilecektir. Bu topraklardan bir girişim olarak; günlük yaşam / spor / deneyime yönelik araç-gerecin kiralatabildiği Bumerangla, katılımcılarına kiralama

yaparak yaşamın tadını çıkarmaya davet etmektedir. Fotoğraf makinesi, oyun konsolu, spor araç-gereci gibi çok sayıda seçeneği kullanıcılarına sunan bu dijital platform, yalnızca kiralama bedelinin oderek belirli bir süre kullanım hakkı vermektedir. Sınırlı süre kullanılacak ve bu srenin dışında sahip olmanın yük olarak hissedilebileceği tamir ekipmanı, bavul, bisiklet, kamp ekipmanı, her türlü kask ve elbette uangz (drone) gibi seçenekler bu platformdaki sunulan ürünlerden yalnızca bir bölümüdür. Bumerangla'nın "daha az satın al, daha yeşil bir dünyada yaşa" sloganına uyarak bu platformun kullanıcısı olmayı kabul eden katılımcılar, hem çevreci bir tkretim kalıbı sergilemekte hem de yakın gelecekte yaşanacak olası bir satın alma kararı öncesi ürün deneme olanağı elde etmektedirler.

Tablo 3'te yansıtılan dijital kiralama platformlarının, bireylerin satın almaktan kiralamaya kaymalarını kolaylaştırmak için ozmeleri gereken önemli sorunlar vardır. Öncelikle (sağlayıcı) bireyleri paylaşım platformlarından bir şeyleri kiralamaya, ya da elindeki varlıkları paylaşım platformunda listelemeye özendirici eylemler yapması gerekmektedir. Ayrıca (yararlanıcı) bireylerin kiralamayı tercih etmeleri üzerinde engelleyici etkileri bulunan güven ve mülkiyete bağımlılık gibi etkenlerin olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi için çaba gösterilmelidir. Söz gelimi, güven konusunda sunulacak güvenceler oldukça önem taşımaktadır. Bu güvencelerden biri olan sigorta, her iki taraf için riski azalttığından, kiracının kaza sonucu hasar ödemekten endişe duyması gerekmediğinden ve sağlayıcı artık kırılmış bir ürünün değiştirilmesi konusunda endişelenmek zorunda kalmaması nedeniyle, P2P kiralama siteleri her zaman sigorta seçenekleri sunmalıdır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1325-1326). Ayrıca, güven sağlamanın başka bir yolu da kullanıcıları, ürünleri ve web sitesinin kendisini markalamaktır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1326). Bu bağlamda, AirBnb platformundaki "Süper evsahibi" rozeti gibi, kiralama platformlarının gelen yorum, eleştiri, şikayetler sonucunda sağlayıcılar ve yararlanıcılar için bir derecelendirmeye gitmeleri yerinde olabilecektir.

Etkileşimin dijital ortamda yapılması, dijital kiralamada güven faktörünün irdelenmesini beraberinde getirmektedir. Bu platformların kullanıcılarının, alışılmış mülkiyeti terk edip kiralamaya yönelmesi için güven bunalımı oluşturacak olası durumların ayrıca düşünülmesi gerekmektedir. nkn bu tür platformlarda yabancılar arasındaki güven, daha fazla sorgulanması gereken bir alandır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1326). Ayrıca, bu dijital platformları özellikle ilk kez kullanacak kullanıcıların "ilkleri" yaşamadaki tedirginlikleri ve tüm katılımcıların bu platformları kullanmada algıladıkları riskler ancak sunulan güvencelerle en aza indirilebilmektedir. Söz gelimi, kiralaayan kullanıcının "hatalı kullanımı" karşısında kiraya veren kullanıcının olası zararlarının tazmin edebilmesi ve tarafsız bir şekilde her iki tarafın haklarını korumak için gerekli tedbirler alınması oldukça önemlidir.

Gelir modeli doğru kurgulanmayan ya da yetersiz müşteri talebi ile karşılaşan dijital kiralama platformlarının faaliyetlerine son vermesi mümkün olabiliyor. Bu nedenle, güven faktörünün yanı sıra, dijital kiralama platformlarının üzerinde durması gereken başka konular da bulunmaktadır. İlk olarak, sağlayıcı / yararlanıcı sayıları dengeli olmalıdır. Bir kiralama platformunda sayıları yüzlerle ifade edilen kiraya veren türü kullanıcılarla karşılık, sayıları binlerle hatta on binlerle ifade edilen kiralamak isteyen kullanıcı sayılarının varlığı, kiralama platformunda henüz denge sağlanamadığını ve bu dengenin sağlanamaması durumunda faaliyetlerine son verebileceğini yansıtılmaktadır. Dijital ikinci el platformlarından örnek vermek gerekirse, hem çok sayıda ikinci el ürün alan hem de çok sayıda ikinci el satan kullanıcının yer aldığı platformlar faaliyetlerini aralıksız bir biçimde sürdürmektedir. İkinci olarak, kiralama platformunun tanıtımının iyi yapılması gerekmektedir. Kuşkusuz kiralamanın bireye sunduğu ekonomik yararların yanı sıra, yapılacak tanıtımda tkretim karşıtlığı, ortaklaşa yaşam ve evrecilik vurguları yapılarak toplumsal tatmin ve sürdürülebilirlik arayışında olan bireylerle

mesaj verilmesi söz konusu olacaktır. Tanıtım eylemlerinde öncelikli amaç dijital kiralama platformunun adını duyurmak görünse de temel amaç platformun kullanıcı sayısını hızlı bir biçimde arttırılabilmektir. Bu noktada, potansiyel kullanıcıları dijital kiralama platformu kullanıcısı haline getirmek için kiralama eylemine “eğlence” faktörünün unsurları entegre edilmelidir. Ayrıca platformun üyelerinin üyeliklerini sürdürmeleri için katılımcı sadakat uygulamaları yapılması da gerekmektedir. Üçüncü olarak; bireyleri dijital kiralama platformuna yönelebilecek güdüleyici faktörleri belirlemesi gerekmektedir. Dördüncü olarak, dijital kiralama platformunun bir web sitesi ya da mobil sürüm/uygulama olduğundan hareketle, sanal kiralama ortamında gerekli görsel teknolojiler iyi kurgulanması gerekmektedir. Kiralanan objelerin çözünürlükleri, farklı açılardan görünüşleri, fotoğrafın yanı sıra kısa tanıtım videolarının bulunabilmesi, farklı ödeme türlerinin kullanıcılara sunulması, sipariş sürecinin her bir aşamasının sadeleştirilmesi vb. gibi önlemler dijital kiralama platformlarının başarılı olmasını sağlayacak unsurlardır. Söz gelimi, çözünürlük konusunda ikinci el pazar yerleri iyi izlenmelidir. Dijital kiralama platformları için, dijital ikinci el pazar yerleri başarı örneği olarak görüldüğünden bu platformlardan örnek vermek gerekirse; Shen, Chiou ve Kuo (2011) tarafından eBay (ikinci el ürün satışı) platformu konusunda yapılan bir araştırma sonucunda yüksek çözünürlüklü fotoğraflara sahip ilanların satışın gerçekleştirilmesi üzerinde oldukça önemli etkilerde bulunduğu belirlenmiştir.

Buraya kadar sıralanan konuların dışında, iş modelinin ve gelir modelinin doğru kurgulanması, ürün/hizmet çeşitliliği ve kiralama süresi çeşitliliğinin sağlanması, sürekli yenilenmiş bir vitrinle kullanıcıların karşılanması gibi konularda dijital kiralama platformlarına önemli görevler düşmektedir.

7. Kiralama Trendi ve İşletmeler

Makalenin başında sözü edilen satın alma-kiralama mücadelesinde, kiralamanın güç kazanmasının işletmeler üzerindeki olası etkilerine kısaca değinmekte yarar vardır. İlk olarak, kiralama pazarlarının ticari yaşama yerleşmesiyle birlikte, önceki yüzyılda pek çok monopol piyasaya yeni üreticilerin sunum yapımlarıyla, üreticilerin kârlarında yaşanan düşüşün benzerinin yaşanması beklenmektedir. Bir başka deyişle, kiralama trendinin yaygınlaşması ve tüketicilerin önemli bir bölümünün bu tüketim biçimine yönelmesi ile birlikte satın alma modeline dayalı işlerini yürüten işletmelerin satışlarında olası düşüşler yaşanabilecektir. Diğer taraftan, kiralama sistemleri ile işletmelerin kârlarının artabilmesi de söz konusudur. Paylaşım işlemlerinin marjinal üretim maliyetinden düşük olması durumunda, içerik yalnızca birkaç kez görüntülendiğinde ve işlem maliyetlerinin düşük olması durumunda ve bir paylaşım piyasası, yüksek değerli ve düşük değerli kullanıcıları bölümlendirmek için bir yol sağladığında, bu yeni sistemle birlikte var olan işletmelerin kârları düşmek bir yana arttırılabilmeleri mümkündür (Varian, 2000: 473).

İkinci olarak, kiralama, işletmelerin mevcut ürünlerine yeni pazarlar yaratması anlamına gelmektedir. Bu durumda “varlıklı” tüketicinin satın alabildiğini “varlıklı olmayan” tüketicilere kiralanmasıyla işletmelerin toplam gelirleri arttırılabilir (Varian, 2000: 486). Bununla birlikte, farklılaştırılmış ürün stratejisi ile satışa sunulacak ve kiralanacak ürünlerin farklılaştırılması yapılabilmektedir. Çünkü kiralanacak ürünler ile satın alınarak kullanılacak ürünlerin kalitesi ve dayanıklılığı farklı olabilmektedir. Söz gelimi kiralanmak üzere üretilmiş smokinler perakende satış noktalarında satışa sunulan smokinlerden (sık sık kuru temizlemelere dayanacak şekilde güçlü) farklı tasarlanmakta ve üretilmektedir (Durgee ve O’Connor, 1995:102).

Üçüncü olarak, sağlayıcı işletmeden kiralama ve bireylerin kendi aralarında (P2P) ürün kiralama platformlarına olanak sağlayan kiralama platformları (sistemleri), pazara yoğun dağıtım yapılması planlanan bir ürün için hem ön talep ölçümü sağlamakta hem de düşük tutarlı ödeme yaparak kiralama yapılarak çok sayıda tüketiciye ulaşılmasını sağlamaktadır. Örneğin San Francisco'daki elektrikli araç üreticisinin geçtiğimiz aylarda lansmanını yaptığı Nissan Scoot Quad'ın yüksek bir bedelle satılması yerine kısa süreliğine (7 saate kadar) kiralanması tercih edilmiştir. Bu şekilde, elektrikli araç sürme deneyiminin çok daha fazla tüketiciyle buluşması sağlanmıştır.

Dördüncü olarak, satın alma-kiralama ikilemini birbirine destek olup güçlendiren iki yapı olarak düşünerek, tüketicilere her ikisinden izler taşıyan değer önerilerinin sunulması söz konusu olabilecektir. Hem tüketicilerin sahip oldukları varlıklarını geçici elden çıkarma (örneğin kiralama) yöntemleri yerine daha çok tamamen elden çıkarma (örneğin ikinci el ürün satışı) seçeneklerine yoğunlaşmaları (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1311) hem de malların kiralanmasının giderek daha popüler bir tüketim şekli olmasına karşın, tüketiciler hala mülkiyete değer vermesi nedeniyle dijital kiralama platformları (dijital işletmeler) müşterilerine "sahip olma" ve "sahiplik dışı" tüketim biçimlerinin bir karışımını teklif etmeyi düşünmelidir (Moeller ve Wittkowski, 2010: 176). Yine de tüketicilerin mülkiyete alışmış olmaları ve davranışlarını değiştirmekte tereddüt etmeleri nedeniyle yeni müşteri bulma konusunda zorluklar yaşanmaktadır (Heather, Ozanne ve Ballantine, 2015:1311). Söz gelimi, Türkiye'de faaliyete geçen ve çok sayıda deneyim ürününü kiralama olanağı sunan "bumerangla" isimli kiralama platformu talep yetersizliği nedeniyle faaliyetine son veren dijital kiralama platformları arasındaki yerini almıştır.

8. Sonuç

On sekizinci yüzyıl İngiltere'sindeki kâr amaçlı kütüphaneler gibi, ödünç alışverişinin belirli bir bedel karşılığında yapılması durumunda oluşan kiralama eylemi, satın alma türü tüketim modelindeki alıcıları bu tüketim türünde kiracılara dönüştürmektedir. Satın alma temelinde tüketici davranışlarını sergileyen tüketicilerin yeni nesil kiralama platformları ile kiralamaya yönelmesi, uzunca bir süredir konut sektöründe dile getirilen "neden satın alabileceksen kiralayalım ki?" sorgulaması ve "paranızı kiraya harcamayın" klişesi (Beracha, Seiler ve Johnson, 2012: 71) bize satın almanın karşısında kiralamanın ne kadar önemsendiğini gözler önüne sermektedir. Bu noktadan hareketle, konaklayacağınız bir odayı bir gece kiralamak mı yoksa odayı otelle görüşüp tümüyle satın almak mı istersiniz? Bu soru oldukça mantıksız gibi görünmekle birlikte, kiralama ve satın alma arasındaki ikilemi gözler önüne sermesi bakımından çarpıcıdır.

1991 yılında yaklaşık 13.000 kiralama merkezinin olduğu ABD ülkesi, geleneksel ürün kiralamada öncü konumda yer almıştır. Örneğin ev eşyaları ve ev aletleri kiralama üzerine ABD'de 1973 yılında kurulan ve 1990'a dek 400 şubeye ulaşan Rent-A-Center, kullanıcılarına çok sayıda seçenek sunmuştur. Kol saati, bavul, özel gün kostümleri (gece elbiseleri), her türlü dış giyim, çanta, mücevher, yazlık ev ve çok daha fazlasının satın alınması yerine geçici kullanımını öneren kiralamaya karşı tüketicilerin yaklaşımları geçmişte, günümüzde ve gelecekte farklılıklar göstermektedir. Durgee ve O'Connor (1995) ABD ülkesi özelinde 60'lı yıllarla 90'lı yılları şöyle kıyaslamaktadır:

"Otuz yıl önce, kiralık şeyler genellikle dairelerden, arabalardan ve kamyonlardan, aletlerden ve bazı spor malzemelerinden oluşmaktaydı. Şimdi ise kiralanmış ürünler arasında video kasetli filmler, kameralar, resimler (Dreyfus, 1983), resmi kıyafetler (erkekler ve kadınlar için), kürkler, oyuncaklar, mobilyalar, yatlar, çocuk bezleri, depolama birimleri, uçaklar, tatil

evleri, limuzinler, stereolar, aletleri, bitkiler, parti malzemeleri, eğlence araçları, müzik aletleri, jakuziler, egzersiz donanımları, tıbbi ekipman, mücevher ve diğer birçok dayanıklı tüketim malları sayılabilmektedir.” (Durgee ve O’Connor, 1995: 89).

Önceleri geleneksel yöntemlerle yüz yüze iletişim kurularak yapılan kiralama eylemlerinin bulunduğu yüzyılda yerini daha çok dijital kiralama platformlarına bırakması ve bu platformlarda B2C türünün yanı sıra P2P türü etkileşim kurulmasına olanak sağlanması, kiralama sektörünün geleceğinin parlak olduğunu gözler önüne seren gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi (online) sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte kiralama uygulamalarının giderek gelişme ve çeşitlenme göstermesi karşısında bireylerin kiralamaya yaklaşımları da önemli ölçüde değişmektedir. Ayrıca, günümüz bireylerinin yaşam tarzındaki değişimler, tüketimde sahip olmama yaklaşımına ivme kazandırmaktadır (Moeller ve Wittkowski, 2010: 177).

Önceleri kişisel ekonomik yarar sağlama güdüsüyle yapılan kiralama eylemlerinde zamanla güdüleyici faktörlerde çeşitlendirmeler yaşanmıştır. Nitekim, değişiklik arayan, maceraperest, hareketli bir yaşama sahip olan kişilerde kiralamaya yönelmenin daha fazla olması beklenmektedir. Tüketici tercihlerinde mülkiyeti değil kullanımı vurgulayan kiralama eylem / uygulamalarının artması, dünya genelinde kiralama platformlarına her geçen gün yenilerinin eklenmesi ve bu tür platformların kullanıcılarının artması bir tarafta yer alırken, mülkiyet tarafının ağırlığı hala ön planda durmaktadır. Bu durum Türkiye özelinde mülkiyet tarafında çok daha fazla yoğunlaşma olduğunu göstermektedir.

Bireyin satın almayarak yaptığı her bir kiralama eylemi, insanoğlunun geleceğine ışık tutan ekolojik bir tüketim eylemi olarak değerlendirilmektedir. Bir insanın bir günde içtiği birkaç litrelik suyu ve kişisel temizliği için kullandığı su miktarını bir kenarda tutarsak, her bir satın alma kararı bireylerin dolaylı su tüketimini doğrudan su tüketiminin kat kat üzerine çıkarmaktadır. Satın alma yerine kiralamaya daha çok bireyin yönelmesi ile, çevre sorunlarının bir nebze çözümüne dolaylı destek olunması anlamına gelmektedir. Ancak kuşkusuz, kiralama ekonomisinde ekolojik duyarlılık bireyleri güdüleyen faktörlerden yalnızca biridir.

Kiralama kavramını inceleyen bu makale sonucunda, günümüzde dar kapsamlı sürdürülen kiralamaya dayalı toplulukların küresel bir kiralama ekonomisine dönüşmesi için şunlar önerilmektedir:

- Dijital kiralama ekonomisinin gelişimi için, P2P türü kiralama platformlarına yönelik birey ve işletmelerin tutumların çözülmesi gerekmektedir. Özellikle bireyleri bu tüketim modeline yönelten ve bu tüketim modelinden kaçınmasına yol açan etkenlerin ortaya çıkarılması oldukça önemlidir.
- Kiralama platformlarında sağlayıcı yani kiraya veren konumunda yer alması beklenen kullanıcıların, ellerindeki varlıkları kiralama platformlarında listeleme konusunda özendirilmesi gerekmektedir.
- Kiralama platformlarında yararlanıcı yani kiralayan konumunda yer alması beklenen kullanıcılar için, kiralamanın önünde dimdik duran engelleyici faktörler olan güven ve mülkiyete bağımlılık vb. konularda neler yapılabileceği irdelenmelidir.
- Başarıyla yürütülen dijital kiralama platformlarının iş modelleri incelenerek, postmodern çağda başarının formüllerinin neler olabileceği gün yüzüne çıkarılmalıdır.
- Kiralama platformlarında yeni iş modelleri tasarlanmalıdır. Bu yenilikçilik eğilimi sayesinde; tüketicilere kiralama süresi bakımından, kiralama biçimi bakımından, ödeme yöntemi açısından, sunulan ürün çeşitliliği bakımından, sağlanana müşteri hizmetleri bakımından birbirinden farklılaşması sağlanabilecektir. Kiralama platformlarının “kiralamanın dayanılmaz hafifliği” başta olmak üzere yoğun tanıtım faaliyetleri

sürdürmesi gerekmektedir. Başarılı tanıtım ve olumlu tüketici tepkileri ile kiralama ve kiralama platformlarının; ikinci el alışverişinde oluşan “Sahibinden”, “Gittigidiyor” ve “Letgo” platform örnekleri gibi başarıyla sürdürülen birer kiralama platformu haline dönüşmesi mümkündür.

- Son olarak, dijital kiralamanın yasal zeminin hazırlanması ve kiralamada (birey ve işletmelere) vergi avantajı sağlanması, bu akıma kapılan kullanıcı sayısını arttırabilmesi olasıdır.

Kaynaklar

- Albinsson, P.A. ve Perera, B.Y. (2012). “Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community Through Sharing Events”, *Journal of Consumer Behavior*, 11(4): 303-315.
- Bardhi, F. & Eckhardt, G.M. (2012). “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing”, *Journal of Consumer Research*, 39 (4): 881-898.
- Beracha, E. & Johnson, K.H. (2012). “Lessons from Over 30 Years of Buy versus Rent Decisions: Is the American Dream Always Wise?”, *Real Estate Economics*, 40 (2): 217-247.
- Beracha, E., Seiler, M.J., & Johnson, K.H. (2012). “The Rent Versus Buy Decision: Investigating the Needed Property Appreciation Rates to be Indifferent Between Renting and Buying Property”, *Journal of Real Estate Practice and Education*, 15 (2): 71-88.
- Choudhary, V., Tomak, K. & Chaturvedi, A. (1998). “Economic Benefits of Renting Software”, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 8 (4): 277-305, doi: 10.1207/s15327744joc0804_2
doi:10.1108/07363760310456937
- Durgee, J. F., & O’Connor, G. C. (1995). “An Exploration into Renting as Consumption Behavior”, *Psychology & Marketing*, 12 (2): 89–104, doi:10.1002/mar.4220120202
- Hargreaves, B. (2002). “To Rent or Buy; That is the Question”, *Pacific Rim Real Estate Society (PRRES) Conference 2002*, Christchurch, 21-23 Ocak.
- Heather E. P., Ozanne, L.K. & Ballantine, P.W. (2015). “Examining Temporary Disposition and Acquisition in Peer-to-Peer Renting”, *Journal of Marketing Management*, (31)11-12: 1310-1332, doi: 10.1080/0267257X.2015.1013490
- Hirst, D. E., Joyce, E. J. ve Schadeveld, M. S. (1994). “Mental Accounting and Outcome Contingency in Consumer-Borrowing Decisions”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58 (1): 136–152.
- Irani, S. ve Ramanathan, D. (1994). “The problem of renting versus buying”, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.44.8179&rep=rep1&type=pdf> (Erişim: 04.05.2019).
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, (47)1: 263–91.
- Knight J.R. & Eakin C.F. (1997), “A New Look at the Home Ownership Decision”, *Real Estate Issues*, 23 (2): 20-29.
- Knox, G., & Eliashberg, J. (2009). “The Consumer's Rent vs. Buy Decision in the Rentailer”, *International Journal of Research in Marketing*, 26 (2): 125-135.
- Lambrecht, A., & Skiera, B. (2006). “Paying too much and Being Happy About it: Causes and Consequences of Tariff Choice-Biases”, *Journal of Marketing Research*, 43(2), 212–223.
- Lawson, S. J. (2011). “Forsaking ownership: Three Essays on Non-Ownership Consumption and Alternative Forms of Exchange”, (yayınlanmamış doktora tezi), Florida State University, ABD.

- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). "Whither services marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives", *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41, doi:10.1177/1094670504266131
- McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*, Bloomington University Press.
- Moeller, S., & Wittkowski, K. (2010). "The Burdens of Ownership: Reasons for Preferring Renting", *Managing Service Quality*, 20 (2): 176–191, doi:10.1108/09604521011027598
- Mont, O. (2001). "Introducing and Developing a Product-Service System (PSS) Concept in Sweden", Lund: International Institute for Environmental Economics.
- Moore, A. & Taylor, M. (2009). "Why Buy When You Can Rent? A Brief Investigation of Differences in Acquisition Mode Based on Duration", *Applied Economics Letters*, 16(12): 1211-1213. doi: 10.1080/13504850701367304
- Obenberger, R. W. & Brown, S. W. (1976). "A marketing Alternative: Consumer Leasing and Renting", *Business Horizons*, 19(1): 82-86.
- Ozanne, L. K., & Ozanne, J. L. (2011). "A Child's Right to Play: The Social Construction of Civic Virtues in Toy Libraries", *Journal of Public Policy & Marketing*, 30 (2): 264–278. doi:10.1509/jppm.30.2.264
- Roos, D. & Hahn, R. (2017). Does Shared Consumption Affect Consumers' Values, Attitudes, and Norms? A Panel Study, *Journal of Business Research*, 77(1): 113-123.
- Shen, C., Chiou, J., & Kuo, B. (2011). "Remedies for Information Asymmetry in Online Transactions: An Investigation into the Impact of Web Page Signals on Auction Outcome", *Internet Research*, 21 (2): 154–170, doi:10.1108/10662241111123748
- Snare, F. (1972). "The Concept of Property", *American Philosophical Quarterly*, 9 (2): 200-206.
- Thaler, R. H. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, (4) 3: 119–214.
- Trocchia, P., & Beatty, S. (2003). "An Empirical Examination of Automobile Lease vs Finance Motivational Processes", *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1): 28–43,
- Varian, H.R. (2000). "Buying, Sharing and Renting Information Goods", *The Journal of Industrial Economics*, 48 (4): 473-488.
- Voicu, C. & Seiler, M.J. (2013). "Deriving the Rent Versus Buy Decision in the Absence of Expected Home Price Appreciation or Risk Premia", *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 22 (1): 33-38.

Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Kullanımının Haber Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi

Birol AKGÜL*

Ebrar Feyza KILIÇ**

Zeynep AYER***



Öz

Geçmişten gelen birikim ve yeni fikirlerin üretimiyle hız kesmeden ilerleyen teknolojik gelişmeler, dördüncü sanayi devrimi tartışmalarını ortaya çıkarmıştır. Sanayi 4.0'ın sanayileşmiş her sektörü değişime çekeceği konusu, faydaları ve zararları açısından ele alınmaktadır. Gazete işletmelerinin de medya sektörü içinde değerlendirilmesi, gazetelerin, gazetecilerin ve haber kavramının bu değişime ayak uydurmasının kaçınılmaz olarak görülmesinin bir göstergesidir. Bu çalışmanın amacı; geleneksel basılı gazetelerin teknolojiyle beraber değişimleri ve Sanayi 4.0 ile tanışması sonucu ortaya çıkan ve çıkabilecek ihtimallerin haber kavramı üzerinden değerlendirilmesi, haberin gerçeklik ilkesine ne gibi etkiler yaratabileceğini tartışmaktır. Bununla birlikte, çalışma, geleceğin gazetelerine ve araştırmacılara farklı bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın içeriği; haber kavramının geçmişi ve teknolojiyle ne gibi değişimlere uğradığı, gazetecilikte Sanayi 4.0 ile artırılmış gerçeklik kullanımının haber kavramı üzerinden değerlendirilmesi olarak seçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak literatür taraması kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılarak üçüncül verilere ulaşılmış ve dördüncül verilere dayalı kurgusal analiz yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sanayi 4.0, Artırılmış Gerçeklik, Gazetecilikte Teknoloji, Haberde Artırılmış Gerçeklik.

Evaluation of the Use of Augmented Reality in Journalism through News Concept

Abstract

Technological developments, which progress without pausing with the experiences from the past and the productions of the new ideas, brought out the discussions of the fourth industrial revolution. The issue that Industry 4.0 will bring every industrialized sector to change is addressed in terms of its benefits and harms. The appraisalment of the newspaper businesses within the media industry is an indicator of the consideration of newspapers, journalists, and the concept of news keeping up with this change as inevitable. The purpose of this study is to evaluate the possibilities of traditional print newspapers with technology and their introduction to Industry 4.0 through the concept of news, and to discuss the effects of news on the principle of reality. Moreover, the study aims to present a different perspective to future newspapers and researchers. The content of the study was chosen as the history of the news concept and the changes it has undergone with technology, the evaluation of the use of Industry 4.0 and augmented reality in journalism over the concept of news. Literature review was used for data collection. As a research method, tertiary data were obtained by using secondary data and fictional analysis based on quaternary data was employed.

Keywords: Industry 4.0, Augmented Reality, Technology in Journalism, Augmented Reality in News.

*ORCID Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, birolakgul@hotmail.com

**ORCID Y.L. Öğr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ebrarfeyza.k@gmail.com

***ORCID Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ayerzeynep@gmail.com

Extended Abstract

Historical process studies show that the society has a dynamic structure. The reasons for the continuity of this dynamism are seen as natural events, geographical conditions, political, economic and technological developments - changes. The difference of systems, structures, change conditions and rate of change periodically shows that social change is a phenomenon.

This phenomenon and the augmented reality application used in the entertainment sector, which started to be mentioned together with Industry 4.0, are discussed in this study, as technological developments affect society, institutions and structures of the society, industrial revolutions create great changes in society and continue with new versions before they end.

Social changes continue and will continue to be associated with the discovery of nature and the desire to produce more efficiency on the inadequacy of the past by adding a new idea on every development. Regardless of material or spiritual space, products and thoughts are always formed this way. The transfer of these from person to person is by communication, that is, by communication. The emergence of the first newspapers in the 16th century, it is known that people engaged in commerce in Venice were the only paper flyers received from the ports (Alver, 2007, p. 27). This information shows that curiosity needs to be informed and the need to know needs to be informed. With a micro level of thought, the economy is shaped in this direction. When viewed at the macro level, it is still argued whether the media or society shapes the media.

There is also news among the products that the media produces for consumption and presents to the society. The concept of news is considered as a fictionalized reality by definition. In the context of the media economy and ownership structures, it is thought that the reality in the news is suspicious as the technology is also involved in this situation. In this study, the effects of technology and technological developments, augmented reality applications and news on the reality of the news have been discussed in the context of technology, which is a phenomenon of social changes, to the 21st century.

The subject of the study is a current and future subject. The study has been obtained from current data and by examining the applications. New comments were made by combining with the literature. These comments were created both conceptually and as a result of the current situation analysis.

The augmented reality application in news presentations is an application that increases the understanding for the news consumer. It enriches the news visually and in terms of information. However, any technological development and innovation does not increase the relationship of media products, especially news. It is thought that the augmented reality application used in news presentations, which is one of the new approaches in journalism developing with technology, does not cause a change in the relationship between news reality and only increases the credibility of the news. It is also predicted that this credibility will increase media manipulation and media deterrence.

The study shows that compared to the current situation analysis conducted in overseas media organizations in Turkey has actively start using the application. Media organizations need to follow and keep up with technology in terms of future research and development. It is believed that software and IT companies should be supported by holdings, which are media owners.

1. Giriş

Tarihsel süreç incelemeleri toplumun dinamik bir yapıda olduğunu göstermektedir. Bu dinamizmin sürmesindeki sebepler ise doğa olayları, coğrafi şartlar, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler- değişimler olarak görülmektedir. Dönemsel olarak sistemlerin, yapıların, değişme koşullarının ve değişme hızlarının farklılığı, toplumsal değişimin bir olgu olduğunu göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin topluma, toplumun kurum ve yapılarına etki etmesi, sanayi devrimlerinin toplumda büyük değişimler yaratmasının ve bitmeden yeni versiyonlarıyla da günümüzde devam etmesi üzerine bu olgu ve Sanayi 4.0 ile beraber anılmaya başlayan genelde eğlence sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulaması bu çalışmada ele alınmıştır.

Toplumsal değişimlerin bugüne kadar devam ediyor ve edecek oluşu, doğanın keşfiyle, her gelişmenin üzerine yeni bir fikir eklenmesiyle, eskinin yetersizliği üzerine daha verimlisini üretme isteğiyle bağdaştırılabilir. Maddi veya manevi alan fark etmeksizin ürünler ve düşünceler her zaman bu şekilde oluşmaktadır. Bunların insandan insana aktarımı ise iletişimle yani haberleşmeyle olmaktadır. İlk gazetelerin ortaya çıkışı 16. yüzyılda Venedik'te ticaretle uğraşan kişilerin limanlardan aldıkları tek kâğıtlık el ilanları olduğu bilinmektedir (Alver, 2007: 27). Bu bilgi merakın haber alma ihtiyacı ve bilinme isteği haber verme ihtiyacı doğurduğunu göstermektedir. Mikro düzeyde bir düşünceyle ekonomi bu doğrultuda şekillenmektedir. Makro düzeyde bakıldığında ise medyanın mı toplumu, toplumun mu medyayı şekillendirdiği hâlâ tartışılmaktadır.

Medyanın, tüketilmesi için üretmek topluma sunduğu ürünler arasında haberler de vardır. Haber kavramı tanımı gereği kurgulanmış gerçeklik olarak düşünülmektedir. Medya ekonomisi ve sahiplik yapıları bağlamında teknolojinin de bu durumun içine girmesiyle beraber haberdeki gerçekliğin şüpheye düştüğü düşünülmektedir. Bu çalışmada toplumsal değişimlerin bir olgusu olan teknolojinin 21. yüzyıla getirileri bağlamında, haber ve gerçeklik, haberde kullanılan teknolojik gelişmelerin, artırılmış gerçeklik uygulamalarının, haberin gerçekliğine olan etkileri tartışılmıştır.

2. Artırılmış Gerçeklik

Teknoloji, insan ve doğa ilişkisinin sonucunda ortaya çıkmıştır. İlkel ataların iş gücü için ürettiği ilk alet, ilkel teknolojinin başlangıcı olarak görülmektedir. Doğayı keşfedip ona hükmedebilme çalışmalarından sonra bitiş olmayan bir yarış başlamıştır. İnsanlık bu üretim yarışında birçok tarihsel değişime sebebiyet vermiştir. Sanayi devrimi olarak adlandırılan dönemler de buna örnek teşkil etmektedir.

Sanayi devriminin başlangıcı için literatürde araştırmacılar tarafından belirlenen net bir tarihten söz etmek zordur. Sanayi devrimi kavramı ilk olarak Fransızlar tarafından düşünülmüş olsa da genel kaniye göre, 18. yüzyılın son çeyreğinde buhar gücünü kullanmaya başlayan İngiltere'nin adıyla beraber anılmaya başlanmıştır. İkinci sanayi devrimi ise 1870'lerde elektriğin kullanımı ve seri üretimin fabrikalara yayılmasıyla başlamıştır. Bu süreci, soğuk savaş boyunca geliştirilen teknolojiyle kullanıma başlanan internet izlemiştir. 1940'lı yıllardaki bu dönem de üçüncü sanayi devrimi olarak isimlendirilmiştir (Özdoğan, 2019: 2-13).

18. yüzyılda başlayan ilk sanayi devriminin sonucunda toplumsal olarak büyük değişimler yaşanmıştır. Sosyolojinin ve psikolojinin yönetsel araştırmalarını toplumla ve bireyle temellendirmesi, bu iki alanın bilim dalı olarak sayılmasına sebep olmuştur. İlk sanayi devriminin sosyoloji bilimini ortaya çıkarması, dönemin başlı başına devrimsel bir durum

olduğu düşüncesini desteklemektedir. İşçi, ücret, boş zaman, mavi- beyaz yaka, sınıf, kentler, göç, hiyerarşi gibi olay ve olguların ortaya çıkışı, yeni bir toplum yaratmanın ayak sesleri olarak görülmektedir. Sisteme ayak uydurabilenin yaşamının kolaylaştığı, uyduramayanın ise sileceği düşüncesi, teknolojik tüm gelişmelerinin uyma isteğine yöneltmiştir. Kişisel yaşam tarzlarına dahi etki eden bu gelişmeler, üretim alanındaki sanayileşmiş her sektörde uyulması kaçınılmaz olarak görülmektedir.

Buharlı makine devrimi, elektrikli makine devrimi, internet devriminden sonra Almanya’da 2011 yılında düzenlenen Hannover Fuarı’nda ilk kez ‘Sanayi 4.0’ kavramı tartışılmaya başlanmıştır (Schwab, 2017: 16). Bu devrim için de literatürde akıllı devrim, dijital devrim, siber devrim gibi tanımlara rastlanmıştır. Yapay zekanın ön planda olduğu Sanayi 4.0; dijital ortama girilen her türlü işlemin ortak adı olan büyük verinin saklandığı ve donanımların ortak kolayca ulaşılabildiği bulut bilişim sisteminin, otonom robotların, üç boyutlu yazıcıların, simülasyonların, nesnelerin internetinin ve artırılmış gerçekliğin kullanılmaya başlandığı ve geliştirilmeye devam ettiği yeni bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemin, üretimi ve tüketimi baştan sona değiştirmesi ve toplumda büyük değişimler sonucu oluşan anomiler ortaya çıkarması beklenmektedir. Bu yorum, sosyolojik bir bakışla, tarihteki diğer devrimlerin yarattığı etkiler sonucunda gözlemlenerek öngörülen negatif bir yorumdur. Ekonomide yol açabileceği negatifiklere bu çalışmanın konusu olmadığı için değinilmemiştir. Lakin sadece olumsuz tarafları da burada ele alınmamıştır. Sanayi 4.0 sürecinin pozitif etkileri de araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Bu bölümde çalışmanın konusu olan artırılmış gerçeklik kavramının tanımı, işleyiş biçimi ve uygulandığı alanlar ele alınmıştır.

İngilizce’de *augmented reality*’nin (AR) karşılığı Türkçeye *artırılmış gerçeklik* olarak geçmiştir. Kavramla ilgili birçok tanımı mevcut olmakla beraber bunlardan ilki; ‘Artırılmış gerçeklik, gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin, bilgisayar tarafından üretilen; ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı veya dolaylı fiziksel görünümüdür. Bu kavram kısaca gerçekliğin bilgisayar tarafından değiştirilmesi ve artırılmasıdır. Teknoloji kişinin gerçekliğini zenginleştirme işlevini görür’ (Wikipedi). ‘Kullanıcı, gelişen artırılmış gerçeklik teknolojisinin de yardımıyla etraftaki bilgi ile etkileşime girebilir. Bahsi geçen sayısal bilgi işlenmeye elverişlidir. Bulunulan çevreyle ilgili yapay bilgi ve öğeler gerçek dünyayla bağdaşabilir’ (Önday, 2017: 66). Bir başka tanımı ise; ‘Google Glass da dahil olmak üzere eski artırılmış gerçeklik konseptleri, aynalar aracılığıyla yansıtılan veya görüş alanı içine aksettirilen küçük ekranlara dayanır’ (King, 2016: 217). Eğlence alanında karşımıza çıktığı, Instagram ve SnapChat efektleri; oyun alanında ise PokemonGo örnekleri verilebilir. Artırılmış gerçeklik görüş alanının içine yansıyan göz hizası içindeki teknoloji türüdür, örnek olarak Magic Leap ve Microsoft HoloLens gibi teknolojiler verilebilir (King, 2016: 218). Diğer bir tanımda ise AR kamera veya optik görüntülerinde algılanan mekâna ekleme yapılarak görüntü iliştiirmek olarak geçmektedir (Carmigniani, 2011: 344).

Kısaca artırılmış gerçeklik; gerçek hayatın üzerine gerçek dünyadan soyutlamadan inşa edilen, karşılıklı etkileşimi mümkün olan, sanal olan gerçeğin yerini tamamlayan, herhangi mobil uygulama gibi kullanılabilen, tamamen kurgusal bir görünüm olarak tanımlanabilir.

Artırılmış gerçekliğin tarihçesi 1901 yılında Frank Baum’un gerçek hayata veri aktaran elektronik ekranlardan bahsetmesiyle başlamıştır. 1960’da üretilen simülatör makinesi, 1968’de üretilen kafaya takılan ekran teknolojinin geliştirilmesi, 1982’de ilk defa televizyonda hava olayları için kullanılan sunumun AR ile görselleştirilmesi, 1992’de ilk defa Tom Caudell tarafından artırılmış gerçeklik kavramının kullanılması, 1998’de ABD’de ilk defa üç boyutlu AR teknolojinin gelişmesi, 2004’de BBC kanalında yayınlanan Bamzooki çocuk programında AR uygulamasının kullanımı örnek teşkil etmektedir (Yöndem ve Karadağ, 2019: 26-27).

Ronald T. Azuma'nın *Artırılmış Gerçeklik Araştırması* (1997) adlı makalesinde artırılmış gerçeklik; gerçek dünyanın görölmesine izin verilen, sanal nesnelerin üzerine yerleştirilen veya gerçek dünyayla birleştirilen sanal gerçeklik uygulamasının bir varyasyonu olarak tanımlanmaktadır. Tıbbi görüntölleme, üretim ve onarım, açıklama ve görselleştirme, robot yönetimi, eğlence ve askeriyede artırılmış gerçeklik uygulanabilmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulaması optik ve video temelli olarak ikiye ayrılmaktadır (355-364). Optik olarak takılabilir artırılmış gerçeklik gözlükleri olan Sony SmartEyeglass, Epson Moverio BT-200, Recon Jet, Google Glass gibi **Resim 1**'deki görsel örnek verilebilir. Video temelli artırılmış gerçeklik uygulamaları ise monitör vasıtasıyla yani ekranı olan bilgisayar, televizyon, mobil telefon, tablet gibi araçlarla görüntölunmektedir. Kayıt esnasında kurgulanan animasyon, simölasyon gibi eklemelerle yapılmaktadır. **Resim 2**'deki görsel buna örnektir.



Resim 1: Sony SmartEyeglass optik temelli AR gözlüğü (URL 1).



Resim 2: Video temelli İKEA markasının uyguladığı AR uygulaması (URL 2).

2.1. Artırılmış Gerçekliğin Dilsel Tanımı

Artırılmış gerçeklik uygulaması yukarıda tanıtılmıştır. Bu bölümde çalışmanın bağlamı kapsamında kavram üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Türkçe'ye artırılmış gerçeklik olarak çevirirle bu kavram semantik açıdan irdelenmiştir. Öncelikle gerçek üzerinde durulmuş, sonrasında artırmak üzerinden tanımlama yapılmıştır.

Gerçek, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; 'Yalan olmayan, doğru olan şey, hakikat' anlamına gelmektedir. Diğer anlamı 'Bir durum bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan' olarak geçmektedir. Gerçek felsefi olarak metafiziğin konusudur ve felsefenin ilk sorularından tartışma konularının arasında yer alır. Immanuel Kant'a göre gerçeklik, duyuların dışında varlığı mutlak olan şeydir. Doğru ve yanlış ise zihin süzgecinden geçen tanımların ifade şeklidir (Warburton, 2017: 167-171). Arthur Schopenhauer'a göre ise gerçeklik iki türdür. Birincisi irade olarak adlandırdığı her şeyde mutlak surette bulunan itici güç, örneğin bitkileri ve hayvanları büyüten enerjidir. İkinci olarak tasarımdır bu da insanların deneyimiyle elde ettiği bildiği dünyadır (Warburton, 2017: 202).

Aydınlanma filozofları olan Hobbes ve Leibniz'in maddesel olanın gerçek olduğunu savundukları bilinmektedir. Kısaca, duyular dışında varlığı sabit olan, zaman ve mekandaki icat edilmeyen ama keşfedilebilen şeye ya da maddesel olarak var olan şeye gerçek denmektedir.

Artırmak, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; 'Artmasını sağlamak, çoğaltmak' anlamına gelmektedir. Toplama işleminin sembolü artıdır. Bir şeyi fazlalaştırmak, üzerine eklemek için artırma işlemi yapılmaktadır. Yani olan bir şeyi çoğaltmaktır. Anlam olarak incelenmek için kelimelerine ayrılan artırılmış gerçeklik kavramı, yukarıdaki tanımlar değerlendirildiğinde Türkçe karşılığı uygun bir kavram mı sorusu ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak da gerçeğin artırılması mümkün müdür sorusu sorulabilir.

Dijital Dönüşüm adlı kitapta augmented reality'nin, zenginleştirilmiş gerçeklik olarak çevrisinin yapıldığı görülmüştür (Önday, 2017). Zenginleştirilmiş gerçeklik çevirisi, görsel ve işitsel unsurların daha fazla kullanılmasının etkisi değerlendirilerek oluşturulmuş bir tanım olarak görülmektedir. Uygulamanın temeli zaten sanal olan şeylerin gerçek olanla birleştirilmesi ve deneyimini artırmaktır. Sanal kavramının zıttı gerçektir. Sanal gerçeklik olarak adlandırılan uygulamanın da geliştirilerek artırılmış gerçeklik uygulamasını yarattığı bilinmektedir. Sanal olanın maddesel olarak değil ama teknolojik bir araçla dijitale aktarımı ile gerçekleştirilen sanal gerçeklik, gerçek olmayanın –zihinde olanın- gerçekliği anlamına gelmektedir. Gerçekliğin sanalı yapılmış ve gerçekliğin gerçekliği artırılmıştır. Burada görülen gerçek kavramının tamamen değişime uğramış oluşudur. Gerçek artık değişmektedir. Tamamen kurguyla ve dijital ortamda, gerçekliğin kültürel kodlarından yararlanan bu uygulamanın 'kurgulanmış gerçeklik' veya 'aracılanmış gerçeklik' olarak tanımlanması doğasına daha uygun olarak görülmektedir.

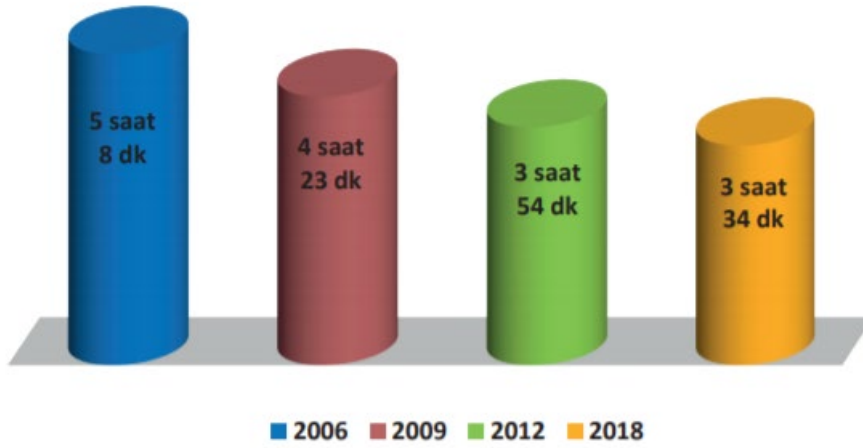
3. Haber Kavramı ve Gerçeklik İlişkisi

Haber, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; 'Bir olay, bir olgu üzerinden edinilen bilgi' anlamına gelmektedir. Diğer anlamı 'İletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi' olarak geçmektedir. 'Toplumda veya tabiatta meydana gelen çeşitli olay, durum ve görünümle ilgili bilgi ve duyurulara haber denir' (Tayfur, 2018: 11). Tokgöz'e göre, 'Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir'. Wilbur Schramm' a göre, 'Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur, olayla özdeş değildir, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir'. Van Dijk'e göre haber, toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünüdür. Stuart Hall'e göre ise haber, egemen söylemlerin yeniden üretildiği metinlerdir (Tokgöz, 2019: 213-224). İletişim ve gazetecilik biliminde evrensel bir haber tanımı söz konusu değildir. Araştırmacıların her biri kendi alanlarına göre haberi dilsel, toplumsal, ekonomik, ideolojik temeli tanımlarını yapmıştır. Ayrıca her yorumun da bağlamına göre haklı olduğu düşünülmektedir. Zamana ve mekâna bağlı olarak, geniş toplumsal kesimleri doğrudan ilgilendiren olayların bir gazeteci tarafından profesyonel kurallara uyularak yazıldığı metnin, kitle iletişim araçlarıyla tüketime sunulduğu, enformasyonun şekillenmiş haline haber denmektedir.

Gaye Tuchman'a göre ise haber kurgulanmış gerçeklerdir (Tokgöz, 2019: 213). Haberin gerçekle ilişkisi tartışılan bir konudur. Yukarıda yapılan gerçeklik tanımına göre haber var olan olguların, olayların, durumların yorumlanmış hali olarak tanımlanabilir. Haberin hammadde olaydır, haber eskir, olay eskir ama olgular gerçekliğin kendisidir. Gerçeklik üretilmez, keşfedilir ama haber üretilir. Walter Lippmann'a göre haberin işlevi olayı iletme gerçeğin işlevi olguları gün ışığına çıkarmaktır (Tokgöz, 2019: 221). Haber üretim süreci başından sonuna normatif bir çizgide ilerler. Bir olayın dikkat çekiciliği haber değerini ifade eder ve gerçekleşen olaylar haber yapılmak için seçime tabi tutulur. Bu seçim gazeteciye, gazete

sahiplik yapısının ekonomi politik duruşuna göre veya kültürün dildeki sembolik yansımalarına göre değişiklik göstermektedir. Yapısal yanlılık olarak adlandırılan bu durum haberin gerçekte ilişkisini taraflılık olarak değerlendirmekte ve haberin tam olarak gerçeği temsil etmediğini ifade etmektedir. Haberi çerçeveleme, öne çıkarma ve gündem belirleme kuramlarına göre de haber gerçeklik ilişkisi tartışmaya açık hale gelmektedir.

“Meydanın bize sunduğu hiçbir şey gerçek değildir. Herhangi bir gerçeğin birileri tarafından başka gerçekler arasından seçilmiş, ayrıntılardan arındırılmış, teknik kısıtlara göre sunulabilir hale sokulmuş biçimidir” (Kıvanç, 1995’ten aktaran; Yurdigül,2011: 16). Bu bağlamda değerlendirildiğinde televizyon haberciliğinin ortaya çıkışıyla basılı gazetelerin güven kaybettiği düşünülmektedir. Televizyon haberciliğindeki video akışı, haberi canlı yayınlama, son dakika olarak geçme, haber sunumunda kullanılan fotoğraflar ve haber olayının kayıtları bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Haber doğası gereği bayatlamaktadır. Basılı gazeteler ise bu bayatlamanın önüne geçmek için haberi gündemde tutmaya çalışmaktadır.



Resim 3: Günlük ortalama televizyon izleme süresi karşılaştırması (URL 3).

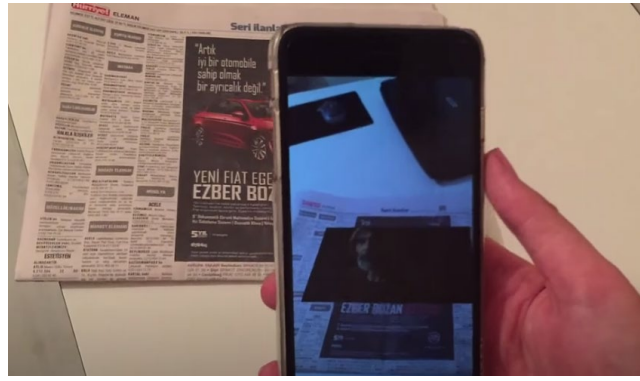
Bireylerin gerçeklik algısını oluşturmada medyanın gücünün göz ardı edilemeyeceği düşünülmektedir. Psikolojik olarak bireyin öğrenimi ilk önce ailede başlamakta, sonrasında yakın çevre ve okulla devam etmektedir. Teknolojinin gelişimiyle beraber televizyon, cep telefonu ve bilgisayarlar da aile bireyi olamaya başlamış ve bilişsel öğrenmedeki payı artmıştır. Resim 3’teki grafik Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun yapmış olduğu, Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre yıllar bazında günlük ortalama televizyon izleme sürelerinin karşılaştırmasıdır. Geçmiş yıllardan yakın döneme izleme saatinin düştüğü görülmektedir. Bunun nedeni, yeni medya araçlarının televizyondan daha çok kullanılmaya başlaması olarak görülmektedir. Cep telefonları internete bağlanabildiği sürece televizyonun ve gazetenin yerine geçebilmektedir. Günlük televizyon izleme saatlerinin ve basılı gazetelerin tirajlarının düşmesinin sebebi bu durum olarak görülmektedir.

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla gazetelerin dijital ortamda yayınlama son dakika haber girebilme, haberin içeriğine video ve çok fazla görsel ekleme imkanı tanımıştır. Bu kullanım açısından basılı gazeteden daha çok tercih edilmektedir. Haberin gerçeklikle olan ilişkisini diri tutmayı daha mümkün kılmıştır. Bir gerçekliğin değiştirilmeden aktarımı, aktaran aracın saydamlığına bağlıdır. İletişim araçları teknik olarak bu saydamlıktan uzaktır. Bir olayın aktarım için seçilmesi ve dilsel olarak yazıya dökülmesi veya kurgulandıktan sonra

yayınlanması bu gerçekliği örtmektedir (Yurdigül, 2011: 20). Bu bölümde teknolojinin etkisiyle değişen haber sunumlarının örneklerine değinilmiştir.

4. Gazetecilikte Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

Dijitalleşmeyle beraber habercilikte yeni yaklaşımlar aranmaya başlanmıştır. Gazetelerin web sayfalarından ve mobil uygulamalarından ürettiği haber içerikleri basılı gazetede ki bir haberden daha çok bilgi vermektedir. Bunun sebebi; fazla görsel kullanabilme, video ekleme, okuyucunun yorum yapabilmesi, haberi teyit edebilme gibi özelliklerinin olmasıdır. Artırılmış gerçeklik uygulaması ise geleneksel gazetecilikte video temelli olarak kullanılmaktadır. Buna Türkiye'den örnek olarak **Resim 4**'teki Hürriyet gazetesinin uygulaması örnek verilebilir. Lakin bu örnek bir haber sunum değil, reklam filmi oynatımıdır.



Resim 4: Hürriyet gazetesinin video temelli reklam uygulaması (URL 4).



Resim 5: Müge Anlı programında AR uygulamasını tanıtırken (URL 5).



Resim 6: TGRT Haberdeki bir AR uygulaması (URL 6).

Sosyal medya, yeni medya gibi ortamlarda iletişimin gerçekleştiği, haber alışverişinin yapıldığı, reklamcılığın kolaylaştığı Google, Yahoo, Facebook ve Twitter gibi sitelerin yukselişinin, gazetelere olumsuz etkileri sonucunda AR uygulamalarına gidilmiştir (Pavlik, 2013: 7). Türkiye’de artırılmış gerçeklik uygulamaları, gazetelerde ve televizyon haber sunumlarında aktif olarak kullanılmaya başlanmamıştır. Resimlerdeki rnek uygulamalar sadece bir denemede kalmıştır. AR uygulamaları geleneksel gazetecilik ile medya, bilgisayar ve bilgi birleşiminden doğmaktadır. Gazetelerde genelde QR (Quick Response) kodları kullanılmaktadır. Telefon, tablet gibi cihazlara indiren kod okuyucu uygulamalar aracılığıyla reklam veya haberler oynatılabilmektedir. Junaio ve Aurasma akıllı mobil cihazlar için tasarlanmış bir AR tarayıcısıdır. Wall Street Journal ve New York Times, Aurasma’yı mobil medyayı basılı gazete ürünüyle entegre etmek ve mobil AR haber deneyimi için bir araç olarak kullanmıştır. Aurasma aracılığıyla, bir gazeteye veya dergiye işaret eden kamera donanımlı bir akıllı telefon veya tablet, iki boyutlu bir görüntüyü tanıyabilir, kaydedilmif bir video veya 3 boyutlu nesneyi hatırlayabilir ve üzerlerine ses de ekleyebilmektedir (Pavlik ve Bridges, 2016: 10-12).



Resim 7: Nova TV’de (Hırvatistan) yeşil perde kullanımıyla yapılan AR (URL 7).



Resim 8: Fox Sport'un canlı yayın görüntüsüne yerleştirdiği AR (URL 8).

Televizyon haberciliğindeki uygulamaları ise haber sunumuna farklı bir soluk getirmiştir. Yeşil perde stüdyolarında (Resim 7) veya canlı yayın görüntüsüne bilgisayarlar aracılığıyla yerleştirilen üç boyutlu objelerle (Resim 8) uygulandığı görölmektedir. Televizyondaki haber sunumlarında kullanılan AR uygulaması genel olarak coğrafi grafikler, haber içinde senkronize edilmiş fotoğraf ve videolar, üç boyutlu objeler eklenerek daha fazla ayrıntı sunumuna gitmektedir. Tamamen bilgisayar aracılığıyla kurgulanmış bir haberin canlandırması yapılmaktadır. AR sunumu esnasında, sunucu sanki o anı stüdyoda yaşıyor gibi oyunculuk yaparak haberi anlatmaktadır.

Medya şirketinin, AR uygulamasını kullanabilmesi için teknolojik imkanlara sahip olması veya bir yazılım şirketiyle ortak çalışıyor olması gerekmektedir. Yurtdışın AR uygulaması kullanan kanallar ve gazeteler aşağıda verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ABD ve Batı'daki birçok medya kuruluşunun, Norveç kökenli 'Vızt' isimli içerik üreticisi ve dağıtıcısı olan yazılım markasından içerik aldığı bulgusuna varılmıştır. Yine bir diğer marka Çin kökenli 'Uni-Leader' Asya ülkeleri için içerik üreten teknoloji ve yazılım şirketidir.

AR uygulayan yabancı gazete örnekleri New York Times, USA Today, Wall Street Journal, Boston Globe, Financial Times, The Times, The Sun, Daily Telegraph gibi birçok isimken, Türkiye'de sadece Hürriyet Gazetesi deneme için bir kez kullanmıştır (Kaynak: Youtube).

AR uygulayan yabancı televizyon kanalı örnekleri Al Jazeera, America's Morning Headquarters, ARD Almanya, BBC, CBC News Kanada, Fox Sport ABD-Avustralya, Globosat Brezilya, IBC Filipinler, MBC Güney Kore, Nova TV Hırvatistan, Televisa Meksika, The Weather Channel, ABD Univision Deportes Network ABD, TV 2 Danimarka gibi birçok isimken; Türkiye'de sadece ATV ve TGRT deneme örnekleri mevcuttur (Kaynak: Youtube).

Medyanın içinde değerlendirilen radyonun AR uygulamasını kullandığı örnekler bulunamamıştır. Uygulamanın işleyiş biçimi ve kendisi zaten görsellik üzerine olduğu için sadece işitsel olarak hitap eden radyoda AR'nin kullanımı mümkün görölmemektedir. Tabii ki gelişen teknoloji bu durumu da ilerde değiştirebilir.

5. Gerçekliği Artırılmış Haberın Değerlendirilmesi

Medya ürünleri, teknoloji, bilim ve bilginin harmanlanarak ortaya çıkarıldığı habercilikte kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları yukarıdaki başlıklarda ayrıntılı olarak işlenmiştir. Çalışmanın amacı AR uygulamalarının haberciliğe kattığı artı ve eksileri ortaya koyup, haber kavramının gerçeklik ilişkisi bağlamında AR uygulamalarıyla beraber değerlendirilmesidir.

Aşağıdaki tabloda haberde artırılmış gerçeklik kullanımının haber üzerindeki olası olumlu ve olumsuz etkiler yer almaktadır:

Tablo 1: Haberde AR Kullanımının Haber Üzerindeki Olası Etkileri

AR Kullanımının Habere Olumlu Etkileri	AR Kullanımının Habere Olumsuz Etkileri
<ul style="list-style-type: none">• Görselliği ve işitselliği artırır.• Odaklanmayı ve anlamayı kolaylaştırır.• Deneyimi mümkün kılar.• Çabuk unutmayı engeller ve kalıcılığı sağlar.• Pozitif caydırıcılığı artırır.	<ul style="list-style-type: none">• Manipülasyona açık hale getirir.• Propaganda yapımını kolaylaştırır.• Negatif caydırıcılığı artırır.• Haber sunumunu dramatikleştirir.• Doğru olmayan şeylerin kabulünü artırır ve algıyı değiştirir.• Ekonomik açıdan eşit ulaşımı mümkün kılmaz.

Habercilikte kullanılan QR kodlu ve video temelli uygulamaların sonucunda ortaya ‘gerçekliği artırılmış haber’ tanımı çıkmaktadır. Haber gerçeklik ilişkisi bağlamında haberin gerçekliğini artırmak ne kadar mümkündür sorusunun cevaplanması gerekmektedir. Haber tanımı gereği gerçeğin tekrar yazımı olarak değerlendirildiğinde, haberin gerçek olanı tam yansıtmadığı ortadadır. Teknolojinin gelişmesiyle ve medya sektörünün buna ayak uydurmasıyla basılı gazeteden radyoya, televizyondan etkileşimli medyaya, medya tüketicisinin üretici olduğu bir döneme gelinmiştir. İşitselliği ve görselliği artan haberlerin inandırıcılığı ve gerçek olduğu düşüncesi de artmaya başlamıştır.

Habercilikte AR uygulamasının pozitif yönü, medya ürünü tüketicisinin olayı daha iyi kavramasına fayda sağlamaktır. Haber sunumunun bir bakıma eğlenceli hale gelmesi, habere odaklanmayı artırabileceği düşünülmektedir. AR uygulamaları bu noktada haberi yaşatma boyutuna gelmiştir. Daha doğrusu haber tüketicisi henüz haberi yaşadığı bir teknolojik zamanda değildir. Haber üreticilerinin haberi bir tiyatro gibi canlandırması ve bir film gibi kurgulayarak servis etmesi söz konusudur. Haber sunumunda kullanılan grafik, animasyon, üç boyutlu objelerin içinde geçmiş gibi yaşayan muhabirin, negatif boyutta haberin profesyonel kurallarına aykırı davranıldığı düşünülmektedir. Haber yazım kuralları evrensel olarak belirli dilbilgisi kalıplarında edebi eserlerden ayrılması için normatif kurallara tabi tutulur. Bu kuralın sadece gazetecilik alanında değil televizyon haberciliği alanında geçerli olması gerekir. Haber üretim sürecinden gelen kurgusalığa, yayın esnasında kullanılan bilişim teknolojilerinin kurgusalılığı da eklenmiştir. Haber sunumuna AR uygulanmasıyla haberin gerçekle olan ilişkisini artırmak söz konusu değildir. Bu durum habere konu olan olayın ne gerçekliğini artırır ne de gerçekliğini azaltır. Sadece sunumsal olarak farklı bir teknolojinin kullanılması, haberin gerçekliğine olan inancı artırır. Artırılmış gerçeklikle haber sunumunun ortaya çıkardığı, bu çalışmada üretilen ‘gerçekliği artırılmış haber’ tanımı kavramsal olarak yanlıştır. Çünkü haber kavramının kendisinde artan ya da eksilen bir şey söz konusu değildir. ‘Görselliği artırılmış haber’ olarak tanımlanması daha doğru görülmektedir.

Basılı gazetelerin, dijitalleşmeyle beraber ilerleyen senelerde ortadan kalkacağı veya dönüşüme uğrayacağı öngörülere mevcuttur. Türkiye’deki gazete işletmelerinin bu öngörü doğrultusunda AR uygulamalarına para harcamadığı düşünülmektedir. Ayrıca gazete sahiplik

yapılarındaki holding patronlarının, toplumun bazı kesimlerinin geleneksel gazetelere olan bağından ötürü de bu değişime gitmek istemedikleri düşünülebilir. Bir diğer eksiklik olarak da Türkiye’deki teknoloji ve yazılım şirketlerinin habercilik alanında yeni içerikler üretip medya kuruluşlarına sunmadığı ya da medya kuruluşlarının içerik üreticilerinden AR’yi talep etmediği düşünülmektedir. Yurtdışındaki uygulama sayısı ile Türkiye kıyaslandığında çok büyük bir fark vardır. Türkiye, habercilikte AR uygulamasını kullanmakta geç kalmıştır.

Teknoloji, ekonomik boyutta yüksek meblağlar sonucunda elde edilmektedir. Medya kuruluşların değişen ekonomi ve siyaset sonucunda holdingleşmeye gittiği tarihsel süreçte bilinmektedir. Holdingler enerji, sanayi, iletişim alt yapısı, teknoloji gibi farklı sektörleri bünyesinde barındırırken, medya sektöründe AR uygulamalarına geçiş yapmamaları, bu alana yatırım yapmadıklarını gösterir. Yapılan incelemede Türkiye’deki birçok yazılım şirketinin internet sitelerinde AR ile ilgili çalışmalarını sunduğu görülmektedir ama bu uygulama genel olarak eğlence için üretilmekte ve kullanılmaktadır. Bu inovasyonun gerçekleşmesi için teknoloji, yazılım ve bilişim şirketlerinin desteklenmesi ve medya kuruluşlarının bu süreçte dahil edilmesi önerilmektedir.

6. Sonuç

Çalışmanın konusu güncel ve geleceği olan bir konudur. Çalışma güncel verilerden ve uygulamaların incelenmesiyle elde edilmiştir. Literatürle birleştirilerek yeni yorumlar yapılmıştır. Bu yorumlar hem kavramsal olarak hem de mevcut durum analizi sonucunda oluşturulmuştur.

Haber sunumlarındaki artırılmış gerçeklik uygulaması haber tüketicisi açısından kavrayışı artıran bir uygulamadır. Haberin görsel açıdan ve bilgi açısından zenginleştirmektedir. Lakin herhangi bir teknolojik gelişme ve inovasyon, başta haber olmak üzere medya ürünlerinin gerçekle olan ilişkisini artırmamaktadır. Teknolojiyle beraber gelişen habercilikte yeni yaklaşımlardan bir tanesi olan, haber sunumlarında kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamasının, haber gerçeklik ilişkisinde bir değişime sebep olmadığı, sadece haberin gerçekliğine inandırıcılığı artırdığı düşünülmektedir. Bu inandırıcılığın medya manipülasyonunu ve medya caydırıcılığını artıracığı da öngörülmektedir.

Çalışmada yapılan mevcut durum analizi göstermektedir ki yurtdışına kıyasla Türkiye’deki medya kuruluşları aktif olarak bu uygulamayı kullanmaya başlamamıştır. Geleceğe yönelik araştırma geliştirme açısından medya kuruluşlarının teknolojiyi takip etmesi ve ayak uydurması gereklidir. Bunun için yazılım ve bilişim şirketlerinin medya sahipleri olan holdingler tarafından desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Kitap.
- Azuma, R. T. (1997). “A Survey of Augmented Reality”, *Massachusetts Institute of Technology*, 6(4), s. 355-385.
- Carmigniani J., Furht B., Anisetti M., Ceravolo P., Damiani E., Ivkovic M. (2011). “Augmented Reality Technologies, Systems And Applications”, *Multimed Tools Appl*, 51, s. 341–377.
- King, B. (2016). *Augmented*, (Çev.) Balaban, K., İstanbul: MediaCat.
- Önday, Ö. (2017). *Dijital Dönüşüm*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdoğan, O. (2019). *Endüstri 4.0*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.

- Pavlik, V. J. (2013). "Trends in New Media Research: A Critical Review of Recent Scholarship", *Sociology Compass*, 7(1), s. 1–12.
- Pavlik, V. J. ve Bridges, F. (2016). "The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism", *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), s. 4-59.
- Schwab, K. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi*, (Çev.) Dicleli, Z., İstanbul: Optimist Yayın.
- Tayfur, G. (2018). *Haber Toplama, Yazma ve Yayınlama Teknikleri*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tokgöz, O. (2019). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Yöndem, T. ve Karadağ, G. H. (2019). "Artırılmış Gerçeklikle Değişen Haber Sunumu", *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3 (1), s. 22-44.
- Yurdigül, Y. (2011). "Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi", *Atatürk İletişim Dergisi*, (1), s. 13-24.
- Warburton, N. (2017). *Felsefenin Kısa Tarihi*, (Çev.) Ateşoğlu, G., İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- URL 1: <http://www.teknolo.com/10-artirilmis-gerceklik-gozlugu/> (Erişim Tarihi 12.04.2020).
- URL 2: <https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-kullanan-7-marka/> (Erişim Tarihi 12.04.2020).
- URL3:<https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 4: <https://www.youtube.com/watch?v=kzk8dXoTj1s> (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 5: https://www.youtube.com/watch?v=bbP_gtCcWjs (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 6: https://www.youtube.com/watch?v=_Idy0izevN8 (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 7: <https://www.youtube.com/watch?v=7hJS2IT3gnc&t=14s> (Erişim Tarihi 15.04.2020).
- URL 8: <https://www.youtube.com/watch?v=uN221GhLmZI> (Erişim Tarihi 15.04.2020).

Kripto Para Piyasalarında Etkinlik; Haftanın Günü Etkisi: Bitcoin ve Litecoin Örneği



Fatma YILMAZ*
Göktuğ Cenk AKKAYA**

Öz

Çalışmanın amacı; kripto para birimlerinden Bitcoin ve Litecoin piyasalarının etkinliğini ölçerek haftanın günü etkisinin varlığını 29.04.2013- 29.02.2020 tarihleri arasında günlük kapanış fiyatları kullanılarak incelenmesidir. İlgili dönemlerde her iki para birimine ait piyasaların etkinliğini incelemede ARMA, haftanın günü etkisinin olup olmadığının tespitinde ise Kruskal Wallis H testinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonunda her iki kripto para biriminin getirilerinin bir önceki zamandan bağımsız hareket ettiği yani ilgili dönemde bu kripto para piyasalarının etkin piyasaya benzer özellik taşıdığı ve haftanın günü etkisinin de varlığına rastlanılmadığı tespit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Haftanın Günü Etkisi, Etkinlik, Kripto paralar, Bitcoin, Litecoin.

The Efficiency in Cryptocurrency Markets; The Day of the Week Effect: Bitcoin and Litecoin Example

Abstract

The aim of the study is to examine presence of day of the week effect by measuring effectiveness of Bitcoin and Litecoin markets which are cryptocurrencies using daily closing prices between 29.04.2013 and 29.02.2020. In the related periods, ARMA was used to examine the effectiveness of the markets in both currencies and the Kruskal Wallis H test was used to determine whether or not there was an effect on the day of the week. At the end of the study, it is determined that the returns of both currencies act independently from the previous time, that is, the markets of these crypto currencies in the relevant period have feature similar to effective market and there is no day of the week effect.

Keywords: Day of the Week Effect, Efficiency, Cryptocurrency, Bitcoin, Litecoin.

* ORCID Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ftmylmz35@gmail.com

** ORCID Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, cenk.akkaya@deu.edu.tr

Extended Abstract

One of the important developments in financial world is the Efficient Market Hypothesis put forward by Eugene Fama in the 1970s. According to the Efficient Market Hypothesis, if prices can adapt quickly and accurately to new information entering the market, the market is effective.

Another important development in financial world is cryptocurrencies which are virtual coins. Bitcoin and Litecoin, two of the first of cryptocurrencies, are on the way to becoming the money of the future.

The aim of the study is to determine the existence of day of the week effect by measuring the efficiency of the Bitcoin and Litecoin markets. For this reason, daily closing prices were used between 29.04.2013-29.02.2020 for both cryptocurrencies. Prices for Bitcoin and Litecoin are taken from coinmarketcap.com web. Analyses have been made on the natural logarithmic returns of the price series of the relevant cryptocurrencies. In the study, to determine the stationarity the Extended Dickey Fuller, Phillips Perron unit root tests and Ljung-Box statistics based on Portmanteau test were used. Also, ARMA method used in modelling time series and Kruskal Wallis H test, which is not based on the parametric test were used in the study.

As a result of the study, it is determined that the series of Bitcoin and Litecoin variables are stable at the level (Table 2,3). According to the Ljung-Box Q2 statistics, H_0 : No autocorrelation, is rejected as $p = 0.00 < 0.05$ for all delays, and it is understood that the relevant series are stationary (Table 4). According to the result of the ARMA test, the variables of the ARMA (2,2) model for Bitcoin and the ARMA (1,1) model for Litecoin are not significant at the 1% significance level (Table 5). Namely, it is determined that there is no significant relationship between both Bitcoin and Litecoin return series and the previous time, and the relevant markets have feature similar to effective market between 29.04.2013-29.02.2020. Kruskal Wallis H analysis was used to determine the existence of day-of-week effect in Bitcoin and Litecoin markets in the relevant periods, that is, whether the average daily returns from Bitcoin and Litecoin differ on certain days of the week. According to the results of the KWH test, it is determined that Bitcoin and Litecoin returns do not differ according to the days of the week, that is, there is no the day of the week effect (Table 6,7).

The reason why no anomalies were observed in the relevant periods in the study is the increase in the number of sources describing crypto currencies and the related system (articles, videos on the internet, etc.) and therefore it can be shown that all investors have the same knowledge and the same idea about the future of cryptocurrencies.

1. Giriş

Finans dünyasında meydana gelen önemli gelişmelerden biri 1970’li yıllarda Eugene Fama’nın piyasa etkinliği çalışması ile ileri sürdüğü Etkin Piyasa Hipotezi’dir. Bu hipoteze göre fiyatlar piyasaya giren yeni bilgilere hızlı ve doğru bir şekilde adapte olabiliyorsa o piyasa etkindir (Karan, 2018: 277). Etkin piyasada fiyatlar “rassal yürüyüş” izlemektedir. Rassal yürüyüşten kasıt fiyat değişimlerinin birbirinden bağımsız ve rassal hareket etmesidir (Zeren vd., 2013: 143).

Fama (1970) Etkin Piyasa Hipotezini belli varsayımlar altında oluşturmuştur. Yatırımcıların yatırım kararını risk ve getiriye göre belirlemesi, yatırımcıların risk ve getiri beklentilerinin homojen olması, bilginin serbestçe elde edilmesi, düşük işlem maliyeti ve sürekli işlem ve geniş işlem hacmi bu varsayımlardan bazılarıdır (Özti, 2007: 3; Ergün, 2009: 5).

Piyasaların etkinlik düzeyi piyasaya giren bilgi çeşidine göre üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; zayıf formda etkin piyasa, yarı güçlü formda etkin piyasa ve güçlü formda etkin piyasadır. Zayıf formda etkin piyasa, geçmiş tüm bilgilerin; yarı güçlü formda etkin piyasa, geçmiş ve kamuya açıklanan tüm bilgilerin ve güçlü formda etkin piyasa ise geçmiş, kamuya açıklanmış ve açıklanmamış tüm özel bilgilerin finansal araçların fiyatlarına yansıdığını ifade etmektedir.

Etkin Piyasa Hipotezi’nden bir yatırım aracının getirisinin zamandan bağımsız olduğu ve tüm zamanlarda elde edilecek ortalama getirinin aynı olduğu dolayısıyla normalüstü getiri elde edilmesinin mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. Fakat literatürde gerek pay piyasasını gerekse tahvil, bono, altın, petrol ve vadeli işlem piyasasını test etmeye yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde etkin piyasa hipotezi ile çelişen bulgulara rastlanılmaktadır. Hipotezle bağdaşmayan, ters düşen bu bulgular için Türkçe’de kabul görmüş anomali (aykırılık, denksizlik, anomaly) terimi kullanılmaktadır (Karan, 2018:287).

Anomaliyi sadece finansal piyasalarda değil sosyal, siyasal ve kültürel olarak yaşamın her alanında da gözlemlemek mümkündür (Özmen, 1997: 11). Piyasalarda gözlemlenen çeşitli türde anomaliler vardır. Bunlardan çalışmamıza konu olan dönemsel (takvimsel, mevsimsel) anomalilerden haftanın günü etkisi (anomalisi) finansal araçların haftanın bazı günlerinde diğer günlere göre sürekli olarak daha fazla ya da daha düşük getiri sağlaması olarak ifade edilmektedir (Eyüboğlu, 2017: 69).

Yatırımcının, yatırım kararını etkileyen unsurlardan biri piyasanın etkin olup olmadığı bilgisidir. Yatırımcı bu bilgiye sahip olarak yaptığı yatırımın olası sonuçları hakkında fikir sahibi olmakta ve bu ölçüde stratejiler geliştirebilmektedir. Özellikle, belli dönemlerde fiyatlarda meydana gelen dalgalanmalar yani dönemsel anomali varlığının tespiti, yatırımcıyı aşırı kayıplara karşı korumakta ya da aşırı getiri elde etmesini sağlamaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle finans dünyasında çığır açan önemli gelişmelerden bir diğeri ise hiç şüphesiz kripto paralardır. Her geçen gün sayısı artan kripto paraların ilklerinden olan ve ilk çıktığından beri dikkatleri üzerine çeken Bitcoin ve Litecoin geleceğin parası olma yolunda ilerleyen önemli teknolojilerdir. Yüksek işlem hacimleri ya da fiyatlarındaki aşırı oynaklık nedeniyle alternatif yatırım aracı olarak görülen Bitcoin ve Litecoin piyasalarının etkinliğini ölçmek, dolayısıyla haftanın günü etkisi varlığının tespiti yatırımcılar açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışma giriş bölümünden sonra ikinci bölüm altında kripto paraların tanımı özellikle Bitcoin ve Litecoin kripto para birimi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde literatür kapsamında kripto para piyasalarının etkinliğini ölçerek

haftanın günü etkisi varlığını araştıran güncel bazı çalışmalara, dördüncü bölümde veri seti ve yöntemlere, beşinci bölümde ise analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

2. Kripto Paralar: Bitcoin ve Litecoin

Günümüzde internet üzerinde yapılan alışverişler ile gerçekleşen elektronik demeler için finansal kuruluşlar aracı olmaktadır. Bu sistemin işleyişinde yapılan çoğu işlemler modelin zayıflığından kaynaklı güven olgusunu zedelemektedir. Bu noktada, olası sistemden kaynaklı güven sorunu daha fazla güvene dayalı bir ödeme sisteminin doğmasına yani kripto paraların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Nakamoto, 2008:1).

2008 yılında kimliği hala tespit edilemeyen Japon programcı Satoshi Nakamoto tarafından yayınlanan İngilizce adı "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System" Türkçe karşılığı ise "Bitcoin: Eş Seviyede Nakit deme Sistemi" olan makaleyle hayatımıza girmeye başlayan kripto paralar şifreleme metodunu kullanan merkezi olmayan dijital para birimleridir (akın, 2019: 26).

Kripto paraların alımı ve satımı yapılan piyasalar resm tatiller dahil olmak üzere kendi kurallar çerçevesinde 7 gün 24 saat açık olup sürekli olarak işlem halindedir. Günümüzde piyasada sayısı 5 binden fazla kripto para çeşidi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları Bitcoin, Ethereum, Litecoin, Dash, Monero, vb. (<https://coinmarketcap.com/all/views/all/>).

Piyasaya sürülen ilk kripto para birimi Bitcoin'dir. Satoshi Nakamoto tarafından üretilen Bitcoin ilk çıktığı andan günümüze kadar yaygın olarak kullanılmaktadır. Dolaşımdaki Bitcoin adedi yaklaşık olarak 18 milyondur (<https://coinmarketcap.com/>).

Bitcoin ile aynı yazılım diline sahip olan fakat bazı farklılıklarıyla yine de ilk olma özelliğini taşıyabilen ve 7 Ekim 2011 yılında piyasaya sürülen bir diğer kripto para birimi ise Litecoin'dir. Litecoin, Google mühendisi Charlie Lee tarafından geliştirilmekle birlikte, Bitcoin'e kıyasla bazı avantajlara sahiptir. Bu avantajlardan biri, Litecoin'in Bitcoin'den dört kat daha hızlı transfere sahip olmasıdır. Özellikle, bu konu müşterilerin ödemelerini daha hızlı onaylamasını sağlayan tüccarlar için önem taşımaktadır (akın, 2019: 47). Bir diğer avantaj ise Bitcoin'e göre daha fazla depolama ve çok daha düşük işlem maliyetli olmasıdır.

Litecoin, günümüzde en büyük piyasa değerine sahip dijital paralardan biridir ve piyasada dolaşan yaklaşık olarak 64 milyon 926 bin adedi bulunmaktadır (<https://coinmarketcap.com/>).

3. Literatür Taraması

Literatürde Bitcoin ve Litecoin başta olmak üzere diğer kripto para birimi piyasalarının etkinliğini ölçerek dönemsel anomalilerin özellikle bunlardan haftanın günü etkisinin olup olmadığını tespit eden sınırlı çalışma mevcut iken bunlardan güncel olanlar kronolojik sıraya göre aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

Caporale ve Plastun (2017) 2013-2017 yılları arasında çeşitli parametrik, parametrik olmayan testler ve ticari simlasyon teknikleri (ortalama analiz, student t-testi, ANOVA, Kruskal-Wallis H testi ve kukla değişkenler ile regresyon analizi) kullanarak kripto para piyasasında haftanın günü etkisini incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, Bitcoin hariç çoğu kripto paralarda (Litecoin, Ripple, Dash) haftanın günü etkisine rastlanılmadığı tespit edilmiştir. Bitcoin'de Pazartesi günkü getirilerin haftanın diğer günlerin getirisine göre daha fazla olduğu ve dolayısıyla Bitcoin piyasasının etkin olmadığı saptanmıştır.

Kurihara ve Fukushima (2017) 2010-2016 yılları arasında Bitcoin fiyatlarında haftanın günü etkisinin varlığını sıradan ve güçlü en küçük kareler yöntemleri ile incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, cumartesi ve pazar günlerinin diğer günlere göre en fazla getiriye sahip olduğu ve Bitcoin piyasasının ilgili dönemlerde etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Durai ve Paul (2018), Bitcoin getirileri üzerinde haftanın günü etkisi yani takvimsel anomalinin varlığını 2010-2018 yılları arasında yuvarlama regresyon analizi ile incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, anomalinin gözlemlendiğini ve piyasanın ilgili dönemlerde etkin olmadığı saptanmıştır.

Yaya ve Ogbonna (2019), 2015-2019 yılları arasında on üç piyasa değeri yüksek olan kripto para (Bitcoin, Dash, Digibyte, Doge, Ethereum, Litecoin, Maidsafecoin, Monero, Nem, Ripple, Stellar, Verge, Vertcoin) fiyatlarında ve piyasa değerinde haftanın günü etkisinin varlığını kukla değişkenler ile fraktal bütünleşme regresyon analizi ile incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, kripto paraların hem getirileri ve hem de oynaklığı üzerinde haftanın günü etkisinin olmadığı sadece Bitcoin oynaklığı üzerinde pazartesi ve cuma günlerinin olası etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Bitcoin piyasasının mükemmel derecede etkin olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

Decourt vd. (2019) pay senedi ve bono piyasalarında tespit edilen pazartesi etkisinin Bitcoin piyasasındaki varlığını 2013-2018 yılları arasında student t-testi ve regresyon analizi ile incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda Bitcoin piyasasının etkin olmadığı ve normalüstü getirilerin sağlandığı tespit edilmiştir. Pazartesi etkisinin olmadığı, salı ve çarşamba günlerindeki getirilerin ilgili dönemlerdeki Bitcoin getirisinin ortalaması üzerinde olduğu ve diğer hafta içi günlere kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır.

Ma ve Tanizaki (2019) Bitcoin piyasasında haftanın günü etkisini 2014-2018 yılları arasında doğrusal regresyon analizi ve yuvarlama pencere analizi ile incelemişlerdir. Bitcoin'in çeşitli para birimlerindeki (USD, EUR, CNY, JBY vb.) değerine bağlı olarak gerçekleşen analiz sonuçlarına göre piyasada haftanın günü etkisinin gözlemlendiği dolayısıyla piyasanın etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Aharon ve Qadan (2019) Bitcoin'in sadece getirilerinde değil aynı zamanda oynaklığında da haftanın günü etkisinin varlığını 2010-2017 yılları arasında günlük verileri kullanarak en küçük kareler yöntemi ve GARCH modelleri ile incelemişlerdir. Elde edilen bulgulara göre, haftanın günü anomalisinin Bitcoin'in hem oynaklığında hem de getirilerinde gözlemlendiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu piyasanın ilgili dönemlerde etkin olmadığı anlaşılmaktadır.

Robiyanto vd. (2019) kripto para piyasasında özellikle Bitcoin ve Litecoin'de haftanın günü etkisi ve yılın ayı etkisi varlığını 2014-2018 yılları arasında GARCH (1,1) modelini kullanarak incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda kripto para piyasasında haftanın günü ve yılın ayı anomalisinin gözlemlendiği bu yüzden piyasanın etkin olmadığı tespit edilmiştir.

Evcı (2020) 2013-2019 yılları arasındaki günlük fiyatları kullanarak Bitcoin fiyatlarında haftanın günü etkisinin varlığını asimetric GARCH modeliyle incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, Bitcoin getirileri üzerinde pazartesi, perşembe ve pazar günlerinin negatif etkileri olduğu ve günlerden perşembe gününün en fazla kayıpla sonuçlandığı tespit edilmiştir. Çalışmada ilgili dönemlerde Bitcoin piyasasında haftanın günü etkisi gözlemlenerek piyasanın etkin olmadığı belirlenmiştir.

4. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada Bitcoin ve Litecoin piyasalarının etkinliği incelenerek ilgili piyasalarda haftanın günü etkisinin olup olmadığının tespiti için 29.04.2013- 29.02.2020 tarihleri arasındaki günlük kapanış fiyatları kullanılmıştır. Bitcoin ve Litecoin'e ait fiyatlar coinmarketcap.com web adresinden alınmıştır.

Çalışmada öncelikle Bitcoin ve Litecoin'e ait günlük fiyatların doğal logaritmik getirileri aşağıdaki formülden yararlanılarak hesaplanmıştır.

$$R_t = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)$$

Burada R_t kripto paraların (Bitcoin ve Litecoin) t dönemdeki getirisini, $\ln(P_t)$ ve $\ln(P_{t-1})$ ise ilgili kripto paraların sırasıyla t ve t-1'deki logaritmik fiyatlarını göstermektedir.

Zaman serileri bir değişkenin ardışık dönemlerde gözlemlenen değerlerinin zamana bağlı olarak sıralanması ile oluşan sayı dizileri olarak tanımlanmaktadır (Akkaya vd., 2010: 59). Zaman serilerinde sahte regresyonun önüne geçmek diğer bir deyişle sahte ilişkilerinin oluşmasına önlemek ve doğru modellemeyi yapabilmek için durağanlığın test edilmesi gerekmektedir (Karcıoğlu ve Özer, 2017: 461). Durağanlık bir değişkenin zaman içerisinde sabit varyansa, otokovaryansa ve ortalamaya sahip olmasını ifade etmektedir. Çalışmada durağanlığın test edilmesinde Dickey ve Fuller (1981) tarafından geliştirilen Genişletilmiş Dickey-Fuller (Augmented Dickey-Fuller-ADF) ve Phillips ve Perron' un (1988) geliştirdiği Phillips Perron birim kök testlerinden ve Portmanteau testine dayalı Ljung-Box istatistiğinden faydalanılmıştır. Çalışmada zaman serisine bağlı olarak durağan zaman serilerinin modellenmesinde kullanılan ARMA yöntemine başvurulmuştur. Ayrıca çalışmada kullanılan diğer yöntem ise serilerin normal dağılım sergilememesi sonucunda parametrik teste dayalı olmayan Kruskal Wallis H testidir.

4.1. Genişletilmiş Dickey-Fuller Testi (ADF)

Genişletilmiş Dickey-Fuller Testi (ADF) zaman serisinin birim kök içerip içermediğini yani durağanlığını test etmede kullanılmaktadır. ADF testinin temel varsayımı hata terimlerinin sabit varyansa, normal dağılıma ve birbirinden bağımsız olmasına dayanmasıdır. Bu test aşağıdaki gibi üç ayrı denklem şeklinde ifade edilmektedir.

$$\Delta Y_t = \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + u_t \quad (1)$$

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + u_t \quad (2)$$

$$\Delta Y_t = \alpha_0 + \alpha_{2t} + \delta Y_{t-1} + \sum_{i=1}^k \beta_i \Delta Y_{t-i} + u_t \quad (3)$$

Burada k gecikme uzunluğunu, t zaman trendini Y_{t-1} gecikmeli zaman trendini, ΔY_t zaman serisinin birinci farkını ve u_t hata terimini ifade etmektedir. Üç denklemi birbirinden ayıran α_0 ve α_{2t} ise incelenen zaman serisinde tahmin edilebilir sistematik bir trendin olup olmadığını belirleyen katsayılardır. (3) no'lu denklemin ADF testinin tahmininde kullanılması tavsiye edilmektedir. ADF testi istatistiksel olarak $\delta=0$ (Birim kök vardır, seri durağan değildir) şeklinde kurulan H_0 hipotezini test etmede kullanılmaktadır (Ergül, 2009:109-110).

4.2. Phillips -Perron (PP) Birim Kök Testi

Phillips -Perron (PP) birim kök testi ADF testinin alternatifinden ziyade tamamlayıcı nitelik taşımaktadır. Bu test yüksek derecede korelasyonu kontrol etmek için kullanılan parametrik olmayan bir analizdir. Ayrıca, normal dağılım göstermeyen serilerde kullanılması tavsiye edilmekte olan PP testi ADF'nin aksine hata terimleri arasında zayıf bağımlılığa izin vermektedir (Ergül, 2009: 110). Bu test için hipotezler H_0 : Seri birim kök içermektedir (durağan değildir); H_1 : Seri birim kök içermemektedir (durağandır) şeklindedir.

4.3. Portmanteau Testi

Q istatistikleri olarak bilinen Portmanteau testi zaman serilerinde otokorelasyon olup olmadığını tespitinde kullanılmaktadır. Otokorelasyon olması demek hata terimlerinin birbirini takip eden değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunması demektir. Bir seride otokorelasyonun varlığı söz konusu ise serinin durağan olduğu diğer bir deyişle serinin rassal hareket etmediği anlaşılmalıdır.

Portmanteau testine dayalı test istatistikleri Ljung-Box ve Box Pierce istatistikleridir. Her ikisi de X^2 dağılımını göstermektedir. Ljung- Box istatistiği için kullanılan hipotezler aşağıdaki gibidir (Uyanık, 2014: 34-35):

$$H_0 : p_1 = p_2 = \dots = p_k = 0 \text{ (Otokorelasyon yoktur; Seriler rassaldır)}$$

$$H_1 : p_1 \neq p_2 \neq \dots = p_k \neq 0 \text{ (Otokorelasyon vardır; Seriler rassal değildir)}$$

4.4. ARMA Modeli

ARMA diğer bir deyişle Box-Jenkins yöntemi, durağan serilerde uygulanmaktadır. Bu yöntem; kesikli, stokastik ve doğrusal süreçlere dayanmaktadır. Yöntemin tahmin modelleri otoregresif, otoregresif hareketli ortalama ve birleştirilmiş otoregresif hareketli ortalama. Sadece ARMA (p,q) durağan serilere uygulanmaz bu özel birleşimi oluşturan AR(p) ve MA(q) da durağan serilere uygulanmaktadır. ARMA (p,d,q) durağan olmayan zaman serilerinde kullanılmaktadır (Akkaya vd., 2010: 61).

AR(p) modelleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$Y_t = \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 Y_{t-2} + \dots + \beta_p Y_{t-p} + \delta + a_t$$

Burada $Y_{t-1}, Y_{t-2}, Y_{t-3} \dots Y_{t-p}$ geçmiş değerler, $\beta_1, \beta_2 \dots \beta_p$ geçmiş değerlerin katsayıları, δ sabit bir değer, a_t hata terimidir.

MA(q) modelleri ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$Y_t = \mu + a_t + \theta_1 a_{t-1} + \theta_2 a_{t-2} + \dots + \theta_p a_{t-p}$$

Burada μ ortalamayı, $a_t, a_{t-1}, a_{t-2} \dots a_{t-p}$ hata terimlerini, $\theta_1, \theta_2, \theta_3 \dots \theta_p$ hata terimlerin katsayısını ifade etmektedir. Y zaman serisi hem AR hem de MA serisini taşıdığına ARMA olmaktadır. ARMA (p,q) modelleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

$$Y_t = \beta_1 Y_{t-1} + \beta_2 Y_{t-2} + \dots + \beta_p Y_{t-p} + \delta + a_t + \theta_1 a_{t-1} + \theta_2 a_{t-2} + \dots + \theta_p a_{t-p}$$

4.5. Kruskal Wallis H Testi

Kruskal Wallis H testi normal dağılım göstermeyen serilerde tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığıdır. K tane bağımsız örneklemin ortalamalarının karşılaştırılmasında kullanılmaktadır.

5. Analiz ve Bulgular

İlgili dönemlerde Bitcoin ve Litecoin piyasalarına ait etkinliği ölçmede ADF, PP, Ljung-Box ve ARMA testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1: Bitcoin ve Litecoin'in Günlük Getirilerine Ait Tanımlayıcı İstatistikleri

	Ortalama	Medyan	Maksimum	Minimum	St. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Jargue-Bera (Olasılık)
Bitcoin	0.001636	0.00177	0.35745	-0.26620	0.0423	-0.1515	10.805	6349.0 (0.000)
Litecoin	0.001038	-0.0005	0.82896	-0.51393	0.064	1.6987	28.472	68708.4 (0.000)

Tablo 1, Bitcoin ve Litecoin'in günlük getirilerine ait tanımlayıcı istatistiklerini göstermektedir. Bitcoin getiri serisine ait çarpıklık katsayısı negatif olduğundan serinin soldan çarpık olduğu tespit edilmiştir. Litecoin getiri serisine ait çarpıklık katsayısı ise pozitif olduğundan bu serinin sağa çarpık olduğu saptanmıştır. Her iki getiri serisine ait basıklık katsayısı üçten büyük olması (aşırı basıklık) serilerin leptokurtik dağılıma sahip olduklarını göstermektedir. Bu tarz özelliklere sahip seriler zaman serisi niteliği taşımaktadır. Jargue-Bera istatistiğine göre H_0 : Seriler normal dağılmaktadır şeklinde kurulan sıfır hipotez $p=0.000 < 0.05$ olduğundan reddedilmektedir. Yani her iki kripto paraya ait getiri serileri normal dağılmamaktadır. Tablo 1'e göre, çalışma kapsamında ele alınan dönemlerde yatırımcısına yaklaşık %0.828 ile günlük en yüksek getiri sağlayan yine yaklaşık %0.503 ile en fazla kaybı sağlayan kripto para birimi Litecoin olmuştur.

Tablo 2: Bitcoin ve Litecoin'in Günlük Getiri Serilerine Ait ADF Birim Kök Testi Sonuçları

	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli	
	ADF	Olasılık Değeri (P)	ADF	Olasılık Değeri (P)
Bitcoin	-49.91912	0.0001	-49.91000	0.0000
Litecoin	-48.85761	0.0001	-48.84838	0.0000

Tablo 2, Bitcoin ve Litecoin'in günlük getiri serilerine ait ADF birim kök testi sonuçlarını göstermektedir. ADF birim kök testi sonuçlarına göre her iki kripto para birimine ait getiri serisinin düzeyde sabitli trendsiz ve sabitli trendli olarak H_0 :Seriler birim kök içermektedir şeklinde kurulan sıfır hipotezi $p=0.000 < 0.05$ olduğundan reddedilmekte serilerin birim kök içermediği için durağan olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: Bitcoin ve Litecoin'in Günlük Getiri Serilerine Ait PP Birim Kök Testi Sonuçları

	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli	
	PP	Olasılık Değeri (P)	PP	Olasılık Değeri (P)
Bitcoin	-50.07848	0.0001	-50.06947	0.0000
Litecoin	-49.05349	0.0001	-49.04469	0.0000

Tablo 3, Bitcoin ve Litecoin'in günlük getiri serilerine ait Phillips-Perron birim kök testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 3 göre her iki değişkene ait getiri serilerin düzeyde sabitli trendsiz ve sabitli trendli olarak %5 anlamlılık seviyesinde birim kök içermediği dolayısıyla durağan olduğu saptanmaktadır.

Tablo 4: Ljung-Box Otokorelasyon Test Sonuçları

Gecikme Sayısı	Bitcoin		Litecoin	
	Ljung-Box Q istatistiği	Olasılık Değeri (P)	Ljung-Box Q istatistiği	Olasılık Değeri (P)
1	0.0008	0.978	1.1924	0.275
2	0.3324	0.847	2.9198	0.232
3	0.3721	0.946	2.9200	0.404
4	1.6187	0.805	7.4896	0.112
5	6.5899	0.253	8.6329	0.125
6	15.307	0.018	29.862	0.000
7	15.544	0.030	30.563	0.000
8	15.940	0.043	35.198	0.000
9	16.181	0.063	35.263	0.000
10	24.693	0.006	35.366	0.000
11	33.080	0.001	37.362	0.000
12	33.123	0.001	37.831	0.000
13	33.370	0.001	38.060	0.000
14	33.846	0.002	39.937	0.000
15	33.869	0.004	40.719	0.000
16	34.366	0.005	41.921	0.000
	Ljung-Box Q ² istatistiği	Olasılık Değeri (P)	Ljung-Box Q ² istatistiği	Olasılık Değeri (P)
1	227.52	0.000	95.969	0.000
2	280.80	0.000	104.36	0.000
3	345.44	0.000	110.52	0.000
4	360.35	0.000	112.89	0.000
5	403.18	0.000	113.89	0.000
6	412.90	0.000	119.45	0.000
7	427.12	0.000	124.97	0.000
8	455.12	0.000	216.73	0.000
9	467.95	0.000	429.15	0.000
10	520.60	0.000	439.95	0.000
11	555.64	0.000	465.22	0.000
12	592.04	0.000	469.55	0.000
13	643.89	0.000	476.21	0.000
14	666.00	0.000	479.95	0.000
15	686.68	0.000	483.13	0.000
16	694.22	0.000	483.80	0.000

Bitcoin ve Litecoin getiri serilerinde otokorelasyon olup olmadığı Portmanteau testine dayalı Ljung-Box Q analizi ile test edilmiştir. Hata terimleri arasındaki ilişki Ljung-Box Q ile hata terimlerinin kareleri arasındaki ilişki ise Ljung-Box Q² istatistiği ile incelenmiştir.

Tablo 4'teki test sonuçlarına göre her iki kripto paranın ilk 5 gecikmesinde otokorelasyon sorunu yok iken 6 gecikmeden itibaren bu sorun yeniden ortaya çıkmaktadır. Ljung-Box Q²

istatistiğine göre ise tüm gecikmeler için H_0 : Otokorelasyon yoktur şeklinde kurulan sıfır hipotez $p=0.00 < 0.05$ olduğundan reddedilerek serilerin durağan olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Bitcoin ve Litecoin' e Ait ARMA Modeli Sonuçları

	Değişken	Katsayı	St. Sapma	t-istatistiği	Olasılık Değeri (P)
Bitcoin	C	0.001770	0.000844	2.098546	0.0360
	AR(2)	0.2900532	0.205590	1.413165	0.1577
	MA(2)	-0.292681	0.206333	-1.418488	0.1562
Litecoin	C	0.001040	0.001306	0.796151	0.4260
	AR(1)	-0.417229	0.523316	-0.797278	0.4254
	MA(1)	0.441502	0.516588	0.854649	0.3928

Tablo 5, Bitcoin ve Litecoin'e ait ARMA modeli sonuçlarını göstermektedir. Bu sonuçlara göre Bitcoin için ARMA(2,2), Litecoin için ise ARMA(1,1) modelinin değişkenleri %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı olmadığı tespit edilmektedir. Bu noktada, hem Bitcoin hem de Litecoin getiri serilerinin kendinden bir önceki zamanla arasında anlamlı bir ilişki olmadığı, her iki para birimine ait getirilerin ilgili dönemlerde (29.04.2013- 29.02.2020) rassal hareket ettiği saptanmaktadır. Fiyatların rassal hareket etmesi piyasanın etkin olması ile ilişkili olduğundan çalışmaya konu olan ilgili kripto paralar ilgili dönemde etkin piyasaya benzer özellik göstermektedir.

İlgili dönemlerde Bitcoin ve Litecoin piyasalarında haftanın günü etkisi varlığını yani Bitcoin ve Litecoin'den elde edilen ortalama günlük getirilerin haftanın belli günlerinde farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Kruskal Wallis H analizinden yararlanılmıştır. Buna göre KWH testi için kurulan H_0 hipotezi H_0 : "x" kripto paranın ortalama günlük getirilerinin haftanın günleri arasında farklılaşmamaktadır şeklinde iken alternatif hipotez H_1 : "x" kripto paranın ortalama günlük getirilerinin haftanın günleri arasında farklılaşmaktadır şeklinde olmaktadır.

Tablo 6: Bitcoin Haftanın Günü Getirilerinin Kıyaslanmasına İlişkin Kruskal Wallis H (KWH) Testi Sonuçları

Günler	Bitcoin			
	Sıra Ortalaması	Sayı(N) Toplam (2497)	Kruskal Wallis Testi	Olasılık Değeri (P)
Pazartesi	1291.04	356	5.299	0.506
Salı	1271.72	357		
Çarşamba	1200.61	357		
Perşembe	1204.25	357		
Cuma	1270.00	357		
Cumartesi	1270.41	357		
Pazar	1235.05	356		

Tablo 6, Bitcoin'e ait ortalama günlük getirilerin kıyaslanmasına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçlarını göstermektedir. $P=0.506 > 0.05$ olduğundan H_0 kabul edilmekte dolayısıyla Bitcoin'e ait her bir güne ilişkin ortalama getirinin aynı olduğu saptanmaktadır.

Tablo 7: Litecoin Haftanın Günü Getirilerinin Kıyaslanmasına İlişkin Kruskal Wallis H (KWH) Testi Sonuçları

Günler	Litecoin			
	Sıra Ortalaması	Sayı(N) Toplam (2497)	Kruskal Wallis Testi	Olasılık Değeri (P)
Pazartesi	1215.72	356	6.663	0.353
Salı	1252.03	357		
Çarşamba	1191.18	357		
Perşembe	1221.39	357		
Cuma	1284.47	357		
Cumartesi	1287.05	357		
Pazar	1291.19	356		

Tablo 7, Litecoin'e ait ortalama günlük getirilerin kıyaslanmasına ilişkin Kruskal Wallis H testi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 7'ye göre Litecoin'in ortalama getirilerinin günler arasında farklılaşmadığını $p=0.353>0.05$ olduğundan H_0 kabul edilmekle tespit edilmektedir.

KWH testi sonucuna göre haftanın günlerine göre Bitcoin ve Litecoin getirilerinin farklılaşmadığını yani haftanın günü etkisinin olmadığı tespit edilmektedir. Bu çalışma literatürde Yaya ve Ogbonna'nın (2019) 2015-2019 tarihleri arasında fraktal bütünleşme regresyon analizi kullanarak içlerinde Bitcoin ve Litecoin'in de olduğu on üç piyasa değeri yüksek olan kripto paraların getirileri üzerinde haftanın günü etkisinin olmamasının tespiti bakımından benzerlik taşımaktadır.

6. Sonuç

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasında kalkan ticaret sınırı, mevcut sisteme olan güvensizlik okların yönünü ulusal paralardan kripto paralara çevirmektedir. Mal ve hizmetlerin artık bu paralar aracılığıyla kolay bir şekilde sağlanması, işlem maliyetlerinin düşüklüğü, yüksek getiri sağlaması, kolay ve hızlı transferi sayesinde kripto paralara ilgi artmaktadır. Özellikle, ilk üretildiği andan günümüze kadar artma eğilimli işlem hacmine sahip olan Bitcoin ve Litecoin kripto para piyasaları için etkinliği ölçmek yani normal üstü getiri sağlanıp sağlanmadığını incelemek en çok merak edilen konular arasında yerini almaktadır.

Bu amaçla oluşturulan çalışmada 29.04.2013- 29.02.2020 dönemleri arasında Bitcoin ve Litecoin piyasalarının etkinliği ölçülerek haftanın günü etkisinin varlığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında ADF, PP, Ljung-Box, ARMA ve KWH testleri uygulanmıştır. Zaman serisi analizinin sonucuna göre ilgili dönemlerde her iki piyasa için günlük getiri serilerinin rassal hareket ettiği dolayısıyla etkin piyasaya benzer özellik gösterdikleri saptanmıştır. Bilindiği üzere etkin bir piyasada geçmiş fiyatları, teknik ya da temel analiz tekniğini kullanarak ya da herhangi özel bir bilgiye sahip olarak normalüstü getiri elde edilmesi mümkün değildir. Bu açıdan ilgili dönemlerde ilgili piyasalarda anomali gözlenmediği bunu doğrulayan haftanın günü etkisinin varlığı için yapılan KWH testinin sonucunda da herhangi bir güne ait aşırı ya da düşük getiri elde edilemediği saptanmıştır.

Bitcoin ve Litecoin piyasasının olduğu ilk yıllarda piyasayı test etmeye yönelik yapılan ilk ampirik çalışmalarda anomali gözlenmediği saptanmıştır. Diğer çalışmaların aksine bu çalışmada ilgili dönemlerde anomali gözlenmemesinin sebebi kripto paraları ve ilgili sistemi anlatan kaynakların sayısının artması (internette videolar, makale vb.) dolayısıyla tüm

yatırımcıların aynı bilgiye ve kripto paraların geleceği hakkında aynı fikre sahip olması gösterilebilir.

Kaynakça

- Aharon, D.Y. & Qadan, M. (2019). Bitcoin and the day-of-the-week effect. *Finance Research Letters*, 31, 415-424.
- Akkaya, G. C., Demireli, E. & İbaş, E. (2010). Finansal piyasa etkinliği: S&P 500 üzerine bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 53-66.
- Caporale, G. M. & Plastun, A. (2017). The Day of the Week Effect in the Crypto Currency Market. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/172992/1/cesifo1_wp6716.pdf (ET:28.05.2020).
- Çakın, M. (2019). *Kripto paralar: Bitcoin döviz kurları ve alternatif kripto paralar arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Decourt, R. F., Chohan, U. W. & Perugini, M. L. (2019). Bitcoin Returns and the Weekday Effect. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3435176 (ET: 28.05.2020).
- Durai, R. S. S. & Paul, S. (2018). Calendar Anomaly and the Degree of Market Inefficiency of Bitcoin. <http://www.mse.ac.in/wp-content/uploads/2018/05/Working-Paper-168.pdf> (ET:28.05.2020).
- Ergül, N. (2009). Ulusal Hisse Senetleri Piyasası'nda Etkinlik. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7, (1),101-117.
- Ergün, B. (2009). *Piyasa anomalileri ve aşırı tepki hipotezinin İMKB'de araştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Adana.
- Eyüboğlu, K. (2017). Dünya Borsalarında Takvimsel Anomaliler. <https://www.researchgate.net/publication/312575684> (ET:12.06.2020).
- Evcı, S. (2020). Bitcoin Piyasasında Haftanın Günü Anomalisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 53-61.
- Karan, M. (2018). Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi (5.Baskı). Ankara. Gazi Kitabevi.
- Karcıoğlu, R. & Özer, N. (2017). BİST' de Haftanın Günü ve Tatil Etkisi Anomalilerinin Getiri ve Oynaklık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 457-483.
- Kurihara, Y. & Fukushima, A. (2017). The Market Efficiency of Bitcoin: A Weekly Anomaly Perspective. *Journal of Applied Finance & Banking*, 7(3), 57-64.
- Ma, D. & Tanizaki, H. (2019). On the day-of-the-week effects of Bitcoin markets: international evidence. *China Finance Review International*, 9(4), 455-478.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (ET:10.05.2020).
- Özmen, T. (1997). Dünya Borsalarında Gözlemlenen Anomaliler ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Üzerine Bir Deneme. Ankara. SPK Yayınları.
- Öztin, D. (2007). *Dünya borsalarında gözlemlenen dönemsel anomaliler ve 1996-2006 dönemi için İMKB'de dönemsel anomalilerin incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Robiyanto, R., Susanto, Y. A. & Ernayani, R. (2019). Examining the day-of-the-week-effect and the-month-of-the-year-effect in cryptocurrency market. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 23(3), 361 – 375.

- Uyanık, Ü. (2014). *Zaman serilerinde yapısal kırılma ve vergi affı üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Yaya, O. S. & Ogbonna, A. E. (2019). Do we Experience Day- of –the- week Effects in Returns and Volatility of Cryptocurrency. <https://www.researchgate.net/publication/330354052> (ET: 28.05.2020).
- Zeren, F., Kara, H. & Arı, A. (2013). Piyasa etkinliği hipotezi: İMKB için ampirik bir analiz. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36),141-148. <https://coinmarketcap.com/> (ET: 28.05.2020). <https://coinmarketcap.com/all/views/all/> (ET: 28.05.2020).

Kadın Girişimci Profilinin Belirlenmesine Yönelik TR72 Bölgesinde Bir Araştırma*



Berrin FİLİZÖZ**
Dilara YARAŞ***

Öz

Bu araştırma, kadın girişimcilerin profillerini, seçilmiş bazı değişkenler açısından ortaya çıkarmak amacı ile yapılmıştır. Çalışmada, kadınların girişimci özellikleri ve girişimcilik deneyimleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın evrenini Kayseri, Yozgat ve Sivas illerinde faaliyet gösteren Ticaret ve Sanayi odalarına kayıtlı 244 kadın girişimci oluşturmaktadır. Bu çalışmada, toplam 59 maddeden oluşan anket formu kullanılmış, veriler frekans tablolarına dönüştürülmüştür. Araştırma sonucunda, kadın girişimcilerin sosyo-ekonomik profilleri, işletmeleri ve girişimcilik faaliyetlerine ilişkin mevcut durum ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Girişimci, Girişimcilik, Kadın Girişimci.

A Study in the TR72 Region to Determine the Profile of Women Entrepreneurs

Abstract

This research has been carried out to reveal the profiles of women entrepreneurs in terms of some selected variables. In this study, the entrepreneurial characteristic of women and entrepreneurship experiences were emphasized. The universe of the research is 244 women entrepreneurs registered in the Chambers of Commerce and Industry operating in Kayseri, Yozgat and Sivas. In this study, a questionnaire consisting of 59 items was used, and the data were transformed into frequency tables. As a result of the research, the socio-economic profiles of women entrepreneurs and the current situation regarding their businesses and entrepreneurship activities were revealed.

Keywords: Woman, Entrepreneur, Entrepreneurship, Woman Entrepreneur.

* Bu çalışma Prof. Dr. Berrin FİLİZÖZ danışmanlığında, Dilara YARAŞ tarafından hazırlanan "Kadın Girişimciliği ve TR72 Bölgesi'nde Kadın Girişimciliği Profili" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

** ORCID Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, bfilizoz@hotmail.com

*** ORCID İşletme Bilimi Uzmanı, dilarakocmen@hotmail.com

Extended Abstract

In this research, the characteristics of women entrepreneurs and enterprises in Sivas, Kayseri and Yozgat provinces were examined and the profiles of women entrepreneurs in these provinces were tried to be determined. Participants of the research consist of 244 women entrepreneurs registered in the Chambers of Commerce and Industry operating in Kayseri, Yozgat and Sivas provinces. The outcome of the study determined the current situation, according to the selected criteria regarding the socio-economic profiles, businesses, and entrepreneurship activities of women entrepreneurs.

According to the results of the research, most women entrepreneurs in Sivas, Kayseri and Yozgat have small-scale businesses. The principal cause of entrepreneurship activities that women have started is the desire to provide financial support to the family and to work independently. It has been determined that women entrepreneurs in all provinces have a higher income after entrepreneurship. These rates show that women make economic gains in their business models. When sectoral terms take into account, it is seen that the majority of women entrepreneurs in the TR72 region are involved in jobs that are defined as specific to women (restaurant management, clothing stores, home cooking, etc.) and in-service sectors aimed at meeting the needs of women (hairstylist, beauty salon, etc.). Regionally, women's entrepreneurship is an entrepreneurial activity away from the industrial sector. One could say the reason for that might be male-dominated entrepreneurial structure in the fields of industry and production in the provinces, studied.

In general, it is seen that women entrepreneurs receive substantial family support in terms of establishing business and family balance. Besides, almost half of the women entrepreneurs stated that they were subjected to gender discrimination, and a considerable proportion of women entrepreneurs expressed that they regard as a stranger in their environment. For women entrepreneurs to engage in entrepreneurship activities in different sectors, it is necessary to develop strategies and policies to encourage and support women's entrepreneurship. Also, training can be provided to women, so that they can be directed to entrepreneurship in the industrial sector. Supporting women in business effects on employment and economic consequences which have great importance for both the regional and the national economy. With women taking a more active role in entrepreneurship, gender inequality between men and women may decrease and the patriarchal structure in the region might be rectifiable. In addition, support for women's entrepreneurship should be continued not only at the stage of establishing a business but also while continuing the entrepreneurial activity after establishing the business. Since Sivas, Kayseri and Yozgat provinces where the study was conducted, are close to each other in terms of cultural structure, the results of the study were found to be similar in all provinces. Regardless, future research could continue to explore an expansion of the number of attendees in 3 provinces and re-evaluated. Besides, the results can be evaluated by researching in different provinces of Anatolia and in big cities where women entrepreneurship is more common.

1. Giriş

Ülkelerin ekonomik gelişmelerinin ve kalkınmalarının temel göstergelerinden biri girişimcilik faaliyetleridir. Girişimcilik faaliyetlerine önem verilmesinin temel sebepleri arasında istihdamın artırılması ve ekonomik refah düzeyinin yükseltilmesi yer almaktadır. Ayrıca girişimcilik faaliyetleri, gelecekte yaşanabilecek değişimlere karşı ihtiyaçların karşılanabilmesi adına değer yaratma süreci olarak düşünülmektedir.

Girişimcilik faaliyetlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bununla beraber özellikle toplumun sosyal ve kültürel yapısı girişimcilik faaliyetleri üzerinde etkili faktörlerden biri olarak görülmektedir. Özellikle erkek egemen toplumlarda girişimcilik faaliyetleri daha çok erkekler tarafından yürütülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri gereği kadının ev sorumluluğunun daha fazla olması kadının iş hayatına girişini zorlaştırmaktadır.

Dünya nüfusunun yarısını oluşturan kadınlara yönelik toplumsal önyargıların ve toplumsal rollerin dayatılması kadınların iş hayatındaki varlıklarını olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklı iş hayatındaki ayrımcılıklar daha yüksektir. Bu durum kadınların girişimcilik faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Girişimcilik faaliyetinde bulunan birçok kadın ise geleneksel roller gereği ev ve iş yaşam dengesini kurmak zorundadır. Bu durum kadınların daha çok ev ekonomisine katkı sağlayacak ve ev sorumluluklarını aksatmayacak girişimcilik faaliyetlerinde bulunmalarına sebebiyet vermektedir.

Kadınların işgücüne katılımının özellikle bilgi toplumuna geçiş ile beraber arttığı söylenebilir. Ancak kadınların işgücüne katılımları ile girişimcilik faaliyetlerinde bulunmaları farklı değerlendirilmektedir. Kadın girişimciler genel olarak erkek girişimcilere göre daha az risk barındıran işlere yönelmektedirler. Mevcut piyasa koşullarında kadın girişimcilerin daha az riskli işlere yönelmeleri özellikle ev ve iş sorumluluğunu birlikte yürütmelerinden kaynaklanmaktadır (Bedük vd.,2016:6).

Bilgi toplumuna geçiş ile beraber her ne kadar kadınların işgücündeki rolleri artsa da girişimcilik aktivitelerinin sınırlı olduğunu söylemek mümkündür. Bu durum özellikle erkek egemen iş dünyasında kadınların girişimcilik faaliyetlerinin desteklenmemesi ile ifade edilebilir (Soysal, 2010a:77).

Tarih boyunca kadınların işgücüne katılımı ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermiştir. Kadınların yalnızca belirli sektörlerde değil tüm sektörlerde işgücüne katılım göstermeleri, mikro düzeyde aile ekonomisine, makro düzeyde ise istihdama ve ülkelerin ekonomik kalkınmasına olumlu yönde etki edecektir (Özyol, 2015:1).

Kadınların girişimcilik faaliyetlerindeki en önemli faktör başarı isteğidir. Kadınların bağımsızlık ve özgürlük duygusu doğrultusunda yeni bir kariyer planlaması yapma ihtiyacı duyarak girişimcilik faaliyetlerinde bulunduğu söylenebilir. Özellikle risk alma eğilimi yüksek kadınlar başarıya ihtiyacı doğrultusunda yeni iş alanları yaratabilirler. Kadınların girişimci olmalarında başarı, risk ve bağımsız olma duyguları ön planda olmakla beraber, başarılı girişimci olmalarında ise doğru karar alabilme ve geleceğini planlayabilme özelliklerinin yüksek olması gerekmektedir (Güney, 2006:34).

2. Kadın Girişimciliği

Kadın girişimciliği, kadının kendisinin veya çalıştırdığı diğer kişilerle beraber iş süreçlerini ev dışındaki bir mekânda yürütmesi ve iş sorumluluğunu üstlenmesi olarak görülür. Kadınların yapmış olduğu işlerin girişimcilik faaliyetleri adı altında değerlendirilmesi için kadının tüm iş

süreçlerinde risk üstlenmesi ve sorumluluğu kabul etmesi gerekmektedir. Kadının eğitim almış olduğu meslek ile ilgili faaliyetlerini risk üstlenmeden başka bir kişi veya kurum sorumluluğunda yürütmesi girişimcilik olarak tanımlanmamaktadır (Soysal, 2010b:90).

Kadın girişimci, iş yerindeki tüm riski ve sorumluluğu üstlenmiş, kaynakları bir araya getirerek üretim faaliyetlerini gerçekleştiren kadın olarak tanımlanır. Kadın girişimciler piyasa şartları doğrultusunda kaynaklarını etkin bir şekilde yönetme ve üretim araçlarını aktarma faaliyetlerinde bulunurlar (Yıldırım ve Çıkmaz, 2016:978).

Kadın girişimciliği için temel alınan bazı tanımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir. (Ballı Koca, 2015:33):

- Evinde veya ev dışı bir mekânda kendi adına kurulmuş, bir veya daha fazla iş yeri olan,
- İş sahibi olma sıfatı ile beraber tek başına veya istihdam ettiği kişilerle beraber iş faaliyetlerini sürdüren,
- Mal veya hizmet üretim sürecinde çeşitli organizasyonlar düzenleyen, dağıtım, pazarlama ve satış kanallarını yürüten,
- İşle ilgili olarak çeşitli kurum veya kuruluşlarla kendi adına faaliyetlerini sürdüren,
- İş süreçlerinin düzenlenmesinde mal ve hizmet üretiminin planlanmasında iş yeri ile ilgili çeşitli gelişmelerin sağlanması için kendi adına karar veren,
- İş faaliyetleri sonucunda elde etmiş olduğu kazancı tüketim veya yatırıma dönüştürmede söz sahibi olan kadın şeklinde ifade edilmektedir.

Dünya nüfusunun yarısı ve küresel üretimde iş gücünün üçte biri kadındır. Potansiyel işgücünün yarısını güçlendirmek, önemli ekonomik faydalar sağlayabilir. Birçok çalışma girişimciliğin önemini ve sürekli ekonomik gelişime yönelik özellikle kadınların girişimciliğini savunmaktadır. Kadın girişimciliğinin gelişimi, büyük ölçüde içsel ve girişimcilerin kişisel özellikleri, aile işleri, hükümet ve diğer destekleyici örgütsel katılımlar gibi dış etkenlere bağlıdır (Goyal ve Yadav, 2014:69).

Kadın girişimcilerin genel olarak ekonomik faaliyetleri incelendiğinde kadın girişimcilerin erkek girişimcilerden farklı olarak çoğunlukla kayıt dışı olarak nitelendirilebilecek şekilde girişimcilik faaliyetleri yürüttükleri söylenebilir. Kadın girişimciler çoğunlukla kişisel beklentilerini ön planda tutarak girişimcilik faaliyetlerini yürütmeye çalışmaktadırlar. Kadınlar yalnızca firmanın başarısını değil aynı zamanda kendi kişisel görüşlerini ve sosyo-kültürel çevrelerinin temel değerlerini göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmeye çalışırlar. Erkek girişimciler daha çok kar odaklı girişimcilik faaliyetleri yürütürken, kadın girişimciler için sosyal itibar daha fazla ön planda olmaktadır. Kadın girişimciler özellikle risk alma konusunda erkeklere göre daha temkinli yaklaşmaktadır (Soysal, 2010a:74).

Kadın girişimcilerin başarıya ulaşmalarında gerekli olan şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldırım ve Çıkmaz, 2016:978):

- Kadın girişimciler özellikle devletin çeşitli kurumları tarafından desteklenmelidir. Devlet politikaları çerçevesinde kadın girişimcilere verilen maddi destekler kadın girişimcilerin yatırım imkanlarını olumlu yönde etkileyecektir.
- Kadın girişimcilerin başarısında ev dışı bir ortamda kendilerine ait bir iş yerinin var olması önemlidir.

- Kadın girişimcinin işyerinde kendisinin veya kendisi ile beraber farklı çalışanlar bulunması gerekir.
- Kadın girişimcilerin başarısında pazarlama, dağıtım, satış gibi faaliyetlerin işletme içinde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.
- İş süreçleri ile ilgili kararların etkin bir şekilde verilmesi ve için devamlılığı için gerekli stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması kadın girişimcilerin sorumluluğu altındadır.
- Kadın girişimciler iş süreçleri sonucunda elde edilen kazancın sorumluluğunu ellerinde bulundururlar.

2.1. Kadın Girişimciliğin Önemi

Kadın girişimcilerin ekonomik faaliyetleri dünya ekonomilerinin gelişmesi ve büyümesinde önemli rol üstlenmektedir. Dünyada özellikle gelişmiş ölkelerde kadın girişimcilerin başarılarının erkek girişimcilerle eşit ve en az erkek girişimciler kadar etkili olduğu ifade edilmektedir. Kadın girişimcilerin ekonomik gelişme ve büyümede önemli roller üstlenmesi kadın girişimciliğine yönelik faaliyetleri daha önemli hale getirmektedir (Rao vd.,2013:136).

Kadın girişimcilerin genel olarak ölkeye ve aileye sağlamış oldukları makro ve mikro düzeydeki katkıları aşağıda sıralanmıştır (şekerler, 2006:123; Aydın ve am, 2016:229-230):

Kadın girişimcilerin makro düzeydeki katkıları:

- Vergi ödeme
- İstihdam yaratma
- Milli gelire katkı sağlama

Kadın girişimcilerin mikro düzeydeki katkıları:

- Ailenin maddi imkanlarına katkı
- Aile refahını yükseltme
- Çocukların eğitim imkanlarında yükselme sağlama
- Çocukların annelerini rol model olarak almaları

2.2. Kadınları Girişimciliğe Yönlendiren Nedenler

Kadın ve erkek girişimcilerin girişimci olmayı tercih etme nedenleri birbirinden farklıdır. Erkek girişimciler için girişimci olmanın en temel nedeni ekonomik beklentiler ve servet yaratmak olarak ifade edilebilecekken, kadın girişimciler için ise bağımsız çalışma ve haneye ek gelir sağlama olarak görölmektedir (Soysal, 2010a:74-75).

Kadın girişimcilerin girişimcilik faaliyetleri göstermelerinin en önemli nedenleri arasında maddi olarak bağımsızlıklarına kavuşabilme durumu yer almaktadır. Kadın girişimciler maddi olarak bağımsızlıklarını elde etmelerini takiben özel yaşamlarında ve kariyerlerinde de bağımsız hareket edebilme imkanlarına sahip olurlar. Özellikle ev sorumluluklarından bağımsız olarak hareket edebilme talebi içinde olan kadınlar girişimcilik faaliyetlerinde bulunma çabası içine girmektedir. Bağımsızlık durumu, kadın girişimcilerin faaliyetlere başlamaları için motivasyonel bir kaynak olarak değerlendirilir (Goyal ve Parkash, 2011:196).

Kadınların girişimcilik faaliyetlerini etkileyen faktörler az gelişmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde farklılık göstermektedir. Heilman ve Chen (2003) tarafından gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmada kadınların girişimcilik faaliyetlerini etkileyen en önemli faktörün ücretli olarak çalışmak yerine kendi işinin sahibi olmanın verdiği avantaj olduğu ifade edilmektedir. Kadınlar için girişimcilik faaliyetleri yalnızca maddi gelir elde etmek ve erkeklerden bağımsız olarak özgürlüklerini sürdürmek şeklinde değil aynı zamanda profesyonel hayatlarında kendi işlerine devam etme talepleri olarak görülmektedir (Heilman ve Chen, 2003). Bununla beraber Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise kadın girişimciliğinin temelinde, kadınların maddi açıdan erkeklerden bağımsız olma ve aile bütçesine katkı sağlama talepleri yer almaktadır (Başol, 2010).

2.3. Kadın Girişimcilerin Yaşadıkları Sorunlar

Kadınların iş yaşamında ve girişimcilik faaliyetlerinde yaşadıkları en önemli problem toplumsal cinsiyet ayrımcılığı olarak görülebilir. Özellikle ataerkil toplumlarda kadınlara yüklenen ev ve çocuk sorumluluğu, kadınların iş yaşamlarındaki varlıklarının önündeki en önemli engeldir. Bununla beraber kadınlara biçilen iş rolleri arasında hemşirelik, sekreterlik, öğretmenlik gibi meslekler ön plana çıkmaktadır. Kadınlara özgü olarak belirlenen bu mesleklerin temelinde toplumsal cinsiyet ayrımcılığı yer almaktadır. Kadınların yükselme imkânlarının zayıf olarak görülmesi ve ev sorumluluklarının kadına yüklenmesi kadınların iş yaşamındaki başarılarının ve kariyerlerinin önündeki engeldir (Alpşahin, 2011:104).

Kadınların girişimcilik faaliyetlerindeki en önemli engeller arasında kadınların bizzat kendilerinin oluşturdukları engeller yer almaktadır. Kadınların geleneksel roller gereği daha az risk üstlenme eğilimi içinde olmaları riskli girişimcilik faaliyetlerine yönelmelerini engellemektedir. Kadınların özellikle kurtarıcı veya anne rolü ile hareket ederek fazla sorumluluk üstlenmeleri ve çeşitli ayrıntılarla fazla zaman kaybetmeleri, iş ile ilgili önemli konulara yoğunlaşmalarını engellemektedir. Bu durum kadınların girişimcilik faaliyetlerine yönelik istedikleri zamanı ve enerjiyi harcamamalarına neden olmaktadır (Öğüt, 2006:66).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın amacı kadın girişimci profillerinin incelenmesidir. Araştırmanın evrenini Kayseri, Yozgat ve Sivas illerinde faaliyet gösteren kadın girişimciler oluşturmaktadır. İllerin Ticaret ve Sanayi Odalarından alınan verilere göre ilgili odalara kayıtlı aktif kadın girişimci sayıları aşağıdaki gibidir:

- Kayseri 156 kadın girişimci
- Yozgat 180 kadın girişimci
- Sivas 210 kadın girişimci

Üç ilde toplam 546 kadın girişimci bulunmaktadır. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) örneklem hesaplamalarına göre %5 örneklem hatasında güvenilirlik için en az 240 katılımcıya ulaşmak gerekmektedir. Araştırmada Kayseri, Yozgat ve Sivas İlleri için kadın girişimci sayılarına göre alınması gereken örneklem sayıları hesaplanmıştır. Bu doğrultuda iller için ulaşılan kadın girişimci sayıları şu şekilde oluşmuştur:

- Kayseri 70 kadın girişimci

- Yozgat 80 kadın girişimci
- Sivas 94 kadın girişimci

Toplamda 244 kadın girişimciye ulaşılmıştır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada verilerin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Anket formları online olarak ve yüz yüze görüşmeler ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Ankette toplam 59 soru bulunmaktadır. 20 soru açık uçlu ve 39 soru kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaş ve eğitim durumları incelenmiştir. Buna göre Yozgat'ta kadın girişimcilerin Kayseri ve Sivas'a göre daha genç yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından ise üç ilde de kadın girişimcilerin büyük oranının lise mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 1: Yaş ve Eğitim Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Yaş						
20-25	22	31,4	35	43,8	32	34,0
26-30	27	38,6	27	33,8	36	38,3
31-35	17	24,3	11	13,7	20	21,3
36-40	4	5,7	4	5,0	4	4,3
41 ve üzeri			3	3,7	2	2,1
Eğitim Durumu						
İlköğretim/Ortaöğretim	2	2,9	5	6,2	4	4,2
Lise	38	54,3	48	60,0	51	54,3
Önlisans	7	10,0	7	8,8	9	9,6
Lisans	12	17,1	15	18,8	18	19,1
Yüksek Lisans	11	15,7	5	6,2	12	12,8

Tablo 2: Anne ve Baba Eğitim Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Anne Eğitim Durumu						
Okur-Yazar	6	8,6	2	2,5	6	6,4
İlköğretim	31	44,3	43	53,8	44	46,8
Lise	24	34,3	23	28,8	31	33,0
Önlisans	2	2,8	5	6,2	4	4,2
Lisans	7	10,0	7	8,7	9	9,6
Baba Eğitim Durumu						
Okur-Yazar	9	12,9	7	8,8	9	9,6
İlköğretim	23	32,9	32	40,0	33	35,1
Lise	26	37,1	28	35,0	35	37,2
Önlisans	2	2,9	5	6,2	4	4,2
Lisans	8	11,4	4	5,0	9	9,6
Yüksek Lisans	2	2,8	4	5,0	4	4,3

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin anne ve babalarının eğitim düzeyi yönüyle bakıldığında kadın girişimcilerin babalarının eğitim düzeyi Kayseri ve Sivas'ta lise düzeyinde iken, Yozgat'ta ilköğretim düzeyinde, annelerinin eğitim düzeyi ise her üç ilde ilköğretim seviyesindedir.

Tablo 3: Medeni Durum, Eşin Eğitim Durumu ve Çocuk Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Medeni Durum						
Bekar	24	34,2	34	42,5	36	38,3
Boşanmış/dul	2	2,9	4	5,0	5	5,3
Evli	44	62,9	42	52,5	53	56,4
Eşin Eğitim Durumu						
Lise	28	40,0	21	26,2	30	31,9
Önlisans	7	10,0	8	10,0	10	10,6
Lisans	6	8,6	12	15,0	10	10,6
Yüksek Lisans	5	7,1	4	5,0	5	5,3
Çocuk Durumu						
Evet	38	54,3	34	42,5	48	51,1
Hayır	32	45,7	46	57,5	46	48,9

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin medeni durumu, eşlerinin eğitim durumu ve çocuk sayılarına yönelik durumuna bakıldığında her üç ilde de kadın girişimcilerin çoğunluğunun evli olduğu görölmektedir. Kayseri'de kadın girişimcilerin %40'ının, Yozgat'ta %26,2'sinin ve Sivas'ta %31,9'unun eşi lise mezunudur. Çocuk durumu incelendiğinde ise Kayseri'de kadın girişimcilerin %54,3'ü, Sivas'ta %51,1'i çocuk sahibi iken, Yozgat'taki kadın

girişimcilerin %57,5'i çocuk sahibi değildir. Yozgat'taki kadın girişimcilerin Sivas ve Kayseri'deki kadın girişimcilere göre yaşlarının daha küçük olması nedeniyle çocuk sahibi olma oranlarının daha düşük olduğu söylenebilir. Yine her üç ilde kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun evli olması, eşlerinin girişimcilik konusunda desteklerinin olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4: Yabancı Dil Bilme ve Aktif Bilgisayar Kullanma Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Yabancı Dil Bilme Durumu						
Evet	17	24,3	24	30,0	24	25,5
Hayır	53	75,7	56	70,0	70	74,5
Aktif Bilgisayar Kullanma Durumu						
Evet	64	91,4	70	87,5	86	91,5
Hayır	6	8,6	10	12,5	8	8,5

Kadın girişimcilerin yabancı dil bilme ve aktif bilgisayar kullanma durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, Kayseri'de %75,7, Yozgat'ta %70 ve Sivas'ta %74,5 oranında kadın girişimcinin yabancı dil bilmediği görülmektedir. Bu durum kadın girişimcilerin eğitim düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Aktif bilgisayar kullanımı açısından Kayseri'de %91,4, Yozgat'ta %87,5 ve Sivas'ta %91,5 oranında kadın girişimcinin aktif bilgisayar kullandığı görülmektedir. Burada aktif bilgisayar kullanımı kavramından kadın girişimcilerin sosyal medya kullanımını algılama olasılığı göz ardı edilmemelidir.

Tablo 5: Girişimcilik Öncesi Meslek ve Gelir Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Girişimcilik Öncesi Meslek						
Çalışmıyor	25	35,7	26	32,5	34	36,2
Esnaf	4	5,7	7	8,8	7	7,4
Memur	5	7,1	3	3,7	5	5,3
Öğrenci	2	2,9	3	3,7	2	2,1
Özel Sektör Çal.	34	48,6	41	51,25	46	49
Girişimcilik Öncesi Gelir Durumu						
Eşit	26	37,1	32	40,0	37	39,4
Gelir fazla	10	14,3	14	17,5	14	14,9
Gider fazla	34	48,6	34	42,5	43	45,7

Kadın girişimcilerin girişimcilik öncesi meslek ve gelir durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, her üç ilde de kadınların girişimcilik öncesinde çalışmadıkları ve girişimcilik öncesinde giderlerinin gelirlerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların girişimcilik faaliyetlerine yönelmelerinin nedeni istedikleri gibi harcama yapabilecekleri ekonomik gelire sahip olma ve aile bütçesine katkı sunma olarak ifade edilebilir.

Tablo 6: Girişimcilik Öncesi ve Sonrası Aylık Gelir Durumu

	Kayseri			Yozgat			Sivas		
	Min.	Maks.	Ort.	Min.	Maks.	Ort.	Min.	Maks.	Ort.
Girişimcilik Öncesi Aylık Gelir	0	12.000	2.979	0	15.000	2.772	0	11.000	2.987
Girişimcilik Sonrası Aylık Gelir	0	21.000	5.895	0	23.000	6.279	0	25.000	6.314

Girişimcilik öncesi ve sonrası aylık gelir durumu incelendiğinde, girişimcilik sonrasında en fazla aylık gelir ortalamasına 6.314 TL ile Sivas ilinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin sahip oldukları tespit edilmiştir. Söz konusu gelirler tarafımızca oldukça yüksek görünse de tablo anketlere verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Burada kadın girişimcilerin gelir düzeyini yüksek gösterme ve ekonomik yetersizlik düşüncesi ile girişimciliğe yöneldikleri algısını yok etme isteğinin olduğu kadar, hane halkı gelirini girişimcilik öncesi kendi gelirleri gibi düşünmeleri de söz konusu olabilir.

Tablo 7: Girişimcilik Sonrası Aylık Gelir Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Eşit	15	21,4	19	23,75	21	22,3
Gelir fazla	38	54,3	43	53,75	50	53,2
Gider fazla	17	24,3	18	22,5	23	24,5

Kadın girişimcilerin girişimcilik sonrası aylık gelir durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, tüm illerdeki kadın girişimcilerin girişimcilik sonrasında gelirinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar kadınların girişimcilik faaliyetlerinde ekonomik olarak önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Tablo 8: Mesleki Eğitim, Girişimcilik Eğitimi, Girişimcilik Faaliyetinde Bulunma Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Mesleki Eğitim Kurslarına Katılma Durumu						
Evet	59	84,3	68	85,0	80	85,1
Hayır	11	15,7	12	15,0	14	14,9
Girişimcilik Eğitimine Katılma Durumu						
Evet	55	78,6	62	77,5	74	78,7
Hayır	15	21,4	18	22,5	20	21,3
İşletmeyi Açmadan Önce Girişimcilik Faaliyetinde Bulunma Durumu						
Evet	5	7,1	3	3,8	5	5,3
Hayır	65	92,9	77	96,2	89	94,7

Kadın girişimcilerin mesleki eğitim, girişimcilik eğitimi, girişimcilik faaliyetinde bulunma durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, kadınların mesleki eğitim kurslarına ve girişimcilik eğitimine katıldığı tespit edilmiştir. İşletmeyi açmadan önce girişimcilik faaliyetinde bulunma durumuna bakıldığında, tüm illerde büyük oranda işletmeyi açmadan önce girişimcilik faaliyetinde bulunmadığı görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde kadınların girişimcilik deneyimleri olmadan girişimcilik faaliyetlerine yönelmelerinde, kadın

girişimcilere yönelik teşviklerin ve bu teşvikler nedeniyle aile üyelerinin desteğinin etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Ailede Başka Girişimci Olma Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	31	44,3	37	46,2	44	46,8
Hayır	39	55,7	43	53,8	50	53,2

Ailede başka girişimci olma durumuna yönelik bulgular incelendiğinde Kayseri’de %55,7, Yozgat’ta %53,8 ve Sivas’ta %53,2 oranında ailede başka girişimci olmadığı belirtilmiştir. Bu oranlara göre ankete katılan kadın girişimcilerin yarısından fazlasının aileleri için örnek teşkil edebileceği ve girişimcilik kültürünün yaygınlaşmasında rol oynayacağı söylenebilir.

Tablo 10: İşletmenin Bulunduğu Sektör ve Personel Sayısına Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İşletmenin Bulunduğu Sektör						
Gıda	12	17,1	15	18,8	19	20,2
Kişisel bakım (Kuaför, güzellik merkezi vb.)	10	14,3	12	15,0	14	14,9
Mobilya, beyaz eşya	1	1,4	2	2,5	3	3,2
Büro (Muhasebe, Mühendislik, Avukat, sigorta vb.)	5	7,1	11	13,5	11	11,7
Temizlik	1	1,4	2	2,5	3	3,2
Tekstil	12	17,1	18	22,5	22	23,4
Organizasyon, pazarlama	4	5,7	5	6,3	7	7,4
Sağlık hizmetleri	3	4,3	4	5,0	6	6,4
Tuhafiye, Züccaciye	2	2,9	5	6,3	6	6,4
Çalışan Sayısı						
Sadece kendisi	3	4,3	4	5,0	5	5,3
1-5	40	57,1	39	48,8	44	46,8
6-10	22	31,4	21	26,3	25	26,6
11 ve üzeri	9	12,9	11	13,8	10	10,6

Kadın girişimcilerin işletmelerinin bulunduğu sektör ve personel sayısına yönelik bulgular incelendiğinde, Kayseri’de %17,1’i gıda ve %17,1’i tekstil sektöründe, Yozgat’ta %22,5’i ve Sivas’ta %23,4’ü tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir. Ayrıca tüm illerde yüksek oranda, kadın girişimcilerin 1-5 arasında çalışanı bulunmaktadır. Bu oranlara bakıldığında kadınların yine kadınlara özgü olarak nitelendirilen işlerde yoğunlaştığı ve çalışan sayıları yönüyle de küçük işletme statüsünde olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Çalışılan Banka Sayısı ve Sermaye Kaynağına Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Çalışılan Banka Sayısı						
0-1	18	25,7	31	38,8	29	30,9
2-4	42	60,0	40	50,0	52	55,3
5 ve fazlası	10	14,3	9	11,2	13	13,8
Sermaye Kaynağı/Finansman Kaynağı						
Aile/yakın çevre	14	20,0	13	16,2	17	18,1
Banka (kredi)	24	34,2	28	35,0	35	37,3
Eş	9	12,9	7	8,8	10	10,6
Kendi birikimi	23	32,9	32	40,0	32	34,0

Kadın girişimcilerin çalışılan banka sayısı ve sermaye kaynağına yönelik bulgular incelendiğinde, Kayseri’de %60, Yozgat’ta %50 ve Sivas’ta %53,3 oranında kadın girişimcilerin 2-4 arasında banka ile çalıştıkları belirlenmiştir. Bununla beraber kadın girişimcilerin Kayseri’de %34,3’ ve Sivas’ta %37,2’sinin sermaye kaynağı banka kredileriyken, Yozgat’ta kadın girişimcilerin %40’ının sermaye kaynağı kendi birikimidir. Kadın girişimciler ile yapılan görüşmeler ve anket sonuçlarına istinaden Kayseri ve Sivas ilindeki kadın girişimcilerin sermayelerinin kaynağı olarak belirttikleri banka kredilerinde aile destekli kredi alımlarının olduğu düşünülmektedir.

Tablo 12: KOSGEB Desteği ve Kredi/Teşvik Kullanma Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
KOSGEB Desteği						
Evet	33	47,1	33	41,2	43	45,7
Hayır	37	52,9	47	58,8	51	54,3
Kredi/Teşvik Kullanma Durumu						
Evet	31	44,3	37	46,2	47	50,0
Hayır	39	55,7	43	53,8	47	50,0

KOSGEB desteği ve kredi/teşvik kullanma durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, Kayseri’de %52,9, Yozgat’ta %58,8 ve Sivas’ta %54,3 oranında kadın girişimcilerin KOSGEB desteğinden faydalanmadığı tespit edilmiştir. Bununla beraber Kayseri’de %55,7, Yozgat’ta %53,8 ve Sivas’ta %50 oranında kredi ve teşvik kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu oranlara bakıldığında kadın girişimcilerin yarısının farklı nedenlerden dolayı teşvik ve kredi kullanımına sıcak bakmadığı söylenebilir.

Tablo 13: İşletmenin Faaliyet Süresi ve Kara Geçiş Süresi Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İşletmenin Faaliyet Süresi						
0-1 yıl	16	22,9	24	30,0	23	24,5
1-3 yıl	38	54,3	45	56,25	53	56,4
3-6 yıl	14	20,0	9	11,25	16	17,0
6 yıldan fazla	2	2,8	2	2,5	2	2,1
Kara Geçiş Süresi						
0-1 yıl	31	44,3	45	56,25	46	48,9
1-3 yıl	24	34,3	22	27,5	31	33,0
3 yıldan fazla	15	21,4	13	16,25	17	18,1

İşletmenin faaliyet süresi ve kara geçiş süresi durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, kadın girişimcilerin işletmelerinin 1-3 yıldır faaliyette olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber Kayseri’de %44,3, Yozgat’ta %56,2 ve Sivas’ta %48,9 oranında kadın girişimcilerin işletmelerinin 0-1 yılda kara geçtiği tespit edilmiştir. Bu oranlara göre kadın girişimciliğinin son yıllarda Anadolu şehirlerinde cazip bir meslek olarak artış gösterdiği söylenebilir.

Tablo 14: İşletmenin Sosyal Medya Hesabı Olma Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	50	71,4	51	63,8	61	64,9
Hayır	20	28,6	29	36,2	33	35,1

İşletmenin sosyal medya hesabı olma durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, Kayseri’de %71,4, Yozgat’ta %63,8 ve Sivas’ta %64,9 oranında işletmelerin sosyal medya hesaplarının olduğu ifade edilmiştir. Bununla beraber tüm illerde toplamda kadın girişimcilerin yalnızca %2,5’i sosyal medya pazarlamasında ajansla çalışmaktadır. Diğer kadın girişimciler sosyal medya hesapları ile kendileri ilgilenmektedir.

Tablo 15: İşletme Hakkında Genel Bilgilere Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İşletmeyi Birinden Devir Alma Durumu						
Evet	10	14,3	11	13,8	15	16,0
Hayır	60	85,7	69	86,2	79	84,0
Dış Ticaret Faaliyet Durumu						
Evet	8	11,4	4	5,0	8	8,5
Hayır	62	88,6	76	95,0	86	91,5
Aile İşletmesi Olma Durumu						
Evet	8	11,4	12	15,0	10	10,6
Hayır	62	88,6	68	85,0	84	89,4
Ortaklı Bir İşletme Olması						
Evet	11	15,7	10	12,5	11	11,7
Hayır	59	84,3	70	87,5	83	88,3
Ortağın Aile Üyesi Olması						
Evet	8	11,4	9	11,2	8	8,5
Hayır	62	88,6	71	88,8	86	91,5
Aile Fertlerinin İşletmede İstihdam Edilme Durumu						
Evet	19	27,1	18	22,5	25	26,6
Hayır	51	72,9	62	77,5	69	73,4

Girişimci kadınların Kayseri’de %85,7’si, Yozgat’ta %86,2’si ve Sivas’ta %84’ü işletmeyi birinden devralmamıştır. Ayrıca işletmelerin %91,8’inin dış ticaret faaliyeti bulunmamaktadır: Kayseri’de %11,4, Yozgat’ta %5 ve Sivas’ta %8,5 oranında işletmeler dış ticarete uğraşmaktadır. Bu oranlara göre kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun yeni kurulmuş ve çok az bir kısmının dış ticarete yöneldeği söylenebilir.

Girişimcilerin Kayseri’de %11,4’ü, Yozgat’ta %15’, Sivas’ta ise %10,6’sı aile işletmesi değildir. Katılımcıların tüm illerde toplamda %2,5’i ikinci nesil ve %11’i üçüncü nesil olduğunu ifade etmiştir. Bu oranlara göre aile işletmesi olan kişilerin daha düşük oranda girişimciliğe yöneldeği söylenebilir.

Girişimcilerin Kayseri’de %15,7’si, Yozgat’ta %12,5’i, Sivas’ta ise %11,7’si ortaklı bir işletmedir. Katılımcıların tüm illerde toplamda %2,5’inin ortağı 1.dereceden yakını, %13’ünün ise akrabası olduğu belirlenmiştir. Kadın girişimcilerin düşük oranda da olsa ortaklığa ve genellikle akrabalarla ortaklığa yöneldeği söylenebilir.

Kadın girişimcilerin Kayseri’de %27,1’i, Yozgat’ta %22,5’i ve Sivas’ta %26,6’sı aile fertlerini istihdam etmektedir. Katılımcıların tüm illerde toplamda %2,5’i kardeşlerini ve %5,7’si akrabalarını istihdam ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların tüm illerde toplamda %2,9’u kasada durduğunu ve %2,9’u satış temsilcisi olarak görev yaptığını belirtmiştir. Bu oranlar tabloda düşük gibi görünse de kadın girişimcilerin akrabaları istihdam etme eğilimi gösterdeği söylenebilir.

Tablo 16: İşletmede Geçirilen Zaman ve Çocuk Bakımına Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İşletmede Aktif Olarak Geçirilen Zaman						
Gitmiyor	-	-	1	1,25	5	5,3
1-3 saat	7	10,0	8	10	30	32
4-6 saat	32	45,7	37	46,25	49	52,1
6 saatten fazla	31	44,3	34	42,5	10	10,6
Aile Üyelerinden Destek Alma Durumu						
Evet	34	48,6	30	37,5	38	40,4
Hayır	36	51,4	50	62,5	56	59,6
Aile Üyelerinden Destek Alınan Zaman						
Hafta sonları	2	2,9	3	3,8	2	2,1
Haftada birkaç gün	2	2,9	5	6,2	4	4,3
Her gün	4	5,7	4	5,0	5	5,3
İhtiyaç duyduğum zamanlarda	28	40,0	21	26,2	29	30,9
İște Olma Süresinde Çocuğun Bakımıyla İlgilenen						
Eşim	2	2,9	3	2,0	5	5,3
Eşimin Ailesi	5	7,1	6	6,0	14	14,9
Ailem	10	14,3	11	11,0	25	26,6
Bakıcı	9	12,9	10	12,0	10	10,6
Anaokulu/Kreş	9	12,9	12	13,0	14	14,9
Çocuğu İşe Götürme Zorunluluğu						
Evet	24	34,3	21	26,2	30	31,9
Hayır	20	28,6	24	30,0	28	29,8

İşletmede geçirilen zaman ve çocuk bakımına yönelik bulgular incelendiğinde, Kayseri’de %45,7, Yozgat’ta %36 ve Sivas’ta %46,8 oranında kadın girişimciler günde 4-6 saat arasında işletmede aktif zaman geçirmektedir. Kadın girişimcilerin kısa mesai saatlerinin nedeni aile üyelerine girişimlerini bırakmaları ya da destek almaları olarak ifade edilebilir. Kadın girişimcilerin Kayseri’de %48,6, Yozgat’ta %37,5 ve Sivas’ta %40,4 oranında aile üyelerinden destek aldığı belirlenmiştir. Ayrıca Kayseri’de %40, Yozgat’ta %26,2 ve Sivas’ta %30,9 oranında kadın girişimciler ihtiyaç duyduklarında destek almaktadırlar. Kadınların işte oldukları zamanlarda çocuğun bakımıyla ilgilenen kişi incelendiğinde, Kayseri’de %14,3 ve Sivas’ta %26,6 oranında kadınların aileleri ilgilenirken, Yozgat’ta %13 oranında çocuklar anaokulu/kreşe gitmektedir. Kadın girişimcilerin Kayseri’de %34,3, Yozgat’ta %26,2 ve Sivas’ta %31,9 oranında çocuklarını işe götürme zorunluluklarının olduğu ifade edilmiştir. Oranlara bakıldığında kadın girişimcilerin iş ve aile dengesini kurma noktasında önemli oranda aile desteği aldıkları görülmektedir.

Tablo 17: Kadın Girişimci Olma Durumuna Yönelik Bulgular

	Kayseri		Yozgat		Sivas	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Girişimci Olmayı Etkileyen Durum						
Haneye ek gelir sağlamak	32	45,7	33	41,3	35	37,2
Bağımsız çalışma isteği	28	40,0	29	36,3	31	33,0
Ekonomik bağımsızlık isteği	25	35,7	28	35,0	28	29,8
Sosyal ilişkileri geliştirmek	23	32,9	25	31,3	25	26,6
Aile girişimini devam ettirmek	2	2,9	4	5,0	4	4,3
Bir ticari fikri hayata geçirmek	20	28,6	21	26,3	22	23,4
İşyeri Kurarken Ve Sonrasında Cinsiyet Ayrımına Uğrama Durumu						
Evet	32	45,7	28	35,0	43	45,7
Hayır	38	54,3	52	65,0	51	54,3
Kadın Olarak İşyeri Açmanın Çevrede Yadırganma Durumu						
Evet	22	31,4	27	33,8	33	35,1
Hayır	48	68,6	53	66,2	61	64,9
İşletme Açıldıktan Sonra Aileye Yeteri Kadar Vakit Ayıramadığını Düşünme Durumu						
Evet	38	54,3	47	58,8	55	58,5
Hayır	32	45,7	33	41,2	39	41,5
Girişimci Olmanın En İyi Tarafı						
Bağımsızlık	32	45,7	30	37,5	43	45,7
Kariyer	2	2,9	2	2,5	2	2,1
Özgüven	13	18,6	15	18,8	15	16,0
Para Kazanmak	4	5,7	6	7,5	6	6,4
Sosyal Statü	17	24,3	25	31,2	25	26,6
Yeni Şeyler Öğrenmek	2	2,9	2	2,5	3	3,2

Kadın girişimci olma durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, Kayseri’de %45,7, Yozgat’ta %41,3 ve Sivas’ta %37,2 oranında kadınların haneye ek gelir sağlamak için girişimcilik faaliyetlerine başladıkları ifade edilmiştir. İşyeri kurarken ve sonrasında cinsiyet ayrımına uğrama durumu incelendiğinde Kayseri’de %45,7, Yozgat’ta %35 ve Sivas’ta %45,7 oranında kadınların cinsiyet ayrımına maruz kaldıkları belirlenmiştir. Kadın olarak işyeri açmanın çevrede yadırganma durumu incelendiğinde ise Kayseri’de %31,4, Yozgat’ta %33,8 ve Sivas’ta %35,1 oranında kadınlar çevrelerinde yadırgandıklarını ifade etmişlerdir. Kadın girişimcilerin yarıya yakını ek gelir için girişimci olurken, yine yarıya yakını cinsiyet ayrımına maruz kaldıklarını, azımsanmayacak bir oranda kadın girişimcinin de çevrelerinde yadırgandıklarını ifade ettiği görülmüştür.

İşletme açıldıktan sonra aileye yeteri kadar vakit ayıramadığını düşünme durumu incelendiğinde Kayseri’de %54,3, Yozgat’ta %58,8 ve Sivas’ta %58,5 oranında kadınların ailelerine yeteri kadar vakit ayıramadıkları tespit edilmiştir. Kadın girişimciler büyük oranda ailelerine vakit ayıramadıklarını ifade etmişlerdir. Bu da girişimcinin mesaisinin olmaması ve işletmesi ile ilgili her konuyla kendisinin ilgilenmek zorunda olması şeklinde ifade edilebilir.

Girişimci olmanın en iyi tarafı incelendiğinde ise Kayseri’de %45,7, Yozgat’ta %37,5 ve Sivas’ta %45,7 oranında kadınlar bağımsız olma durumunun girişimci olmada en iyi taraf olduğunu ifade etmişlerdir. Bu oranlar da kadınların girişimci olma nedenlerinden biri olan bağımsız olma arzusunun bir yansıması olarak düşünülmektedir.

Tablo 18: İşyerinin Kira Olma Durumu ve Karşılaşılan Zorluklara Yönelik Bulgular

	Kayseri		Sivas		Yozgat	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
İşyerinin Kira Olma Durumu						
Evet	41	58,6	49	61,2	55	58,5
Hayır	29	41,4	31	38,8	39	41,5
İşyeri Kurarken Karşılaşılan Sorunlar						
Cinsiyet ayrımcılığı	7	10,0	8	10,0	10	10,6
Güvensizlik	5	7,1	6	7,5	8	8,5
Çevresel tepki	9	12,9	11	13,8	12	12,8
Devlet desteğinin olmaması	4	5,7	6	7,5	8	8,5

Kadın girişimcilerin %59,4'ü işyeri kirası ödemektedir. Bununla beraber %4,5'i kira ödeme nedeniyle tasarruf yapamadığını ve %2,9'u kirayı yüksek bulduğunu belirtmiştir. Kadın girişimcilerin önemli oranda kiralık işletmelerde faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırmada Sivas, Kayseri ve Yozgat illerinde faaliyet gösteren kadın girişimcilerin ve işletmelerinin sahip olduğu özellikler incelenerek bu illerdeki kadın girişimcilerin profilleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucuna göre Sivas, Kayseri ve Yozgat illerinde girişimci olarak faaliyet gösteren kadınların önemli bir kısmının işletmesi küçük ölçeklidir. Kadınların girişimcilik faaliyetlerine başlamalarında özellikle aileye maddi destek sağlama ve bağımsız çalışma isteği ön plana çıkmaktadır. Kadın girişimcilerin önemli bir bölümü özellikle çocuk bakımı açısından diğer aile üyelerinden destek almaktadır. Kadın girişimciler için toplumsal cinsiyet ayrımcılığının yanı sıra kredi desteği gibi maddi problemler ilk sıralarda yer almaktadır.

Genel olarak bakıldığında TR72 bölgesindeki kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun kadınlara özgü olarak nitelendirilen işlerde (restoran işletmeciliği, giyim mağazaları, ev yemekleri işletmesi vb.) ve kadınların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmet sektörlerinde (kuaför, güzellik salonu vb.) ağırlıklı olarak yer aldıkları görülmektedir. Bölgesel olarak kadın girişimciliğinin sanayi sektöründen uzak bir girişimcilik faaliyeti sergilediği söylenebilir. Bunun nedeninin; araştırma yapılan illerde sanayi ve üretim alanındaki erkek egemen girişimcilik yapısının olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan kadın girişimcilerin yaşları 20 ile 40 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 28'dir. Bölgedeki kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu durum bölgedeki kadın girişimcilerin daha genç yaş aralığında olmasının sebebi olarak düşünülebilir. Yine her üç ilde kadın girişimcilerin büyük çoğunluğunun evli olması, girişimcilik konusunda eşlerinden destek aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Her üç ilde de kadınların girişimcilik öncesinde belli bir iş deneyimi olmadığı ve girişimcilik öncesinde giderlerinin gelirlerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kadınların girişimcilik faaliyetlerine yönelmelerinin nedeni istedikleri gibi harcama yapabilecekleri ekonomik gelire sahip olma ve aile bütçesine katkı sunma olarak ifade edilebilir. Kadın girişimcilerin girişimcilik sonrası aylık gelir durumuna yönelik bulgular incelendiğinde ise tüm illerdeki kadın girişimcilerin girişimcilik sonrasında gelirinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar kadınların girişimcilik faaliyetlerinde ekonomik olarak önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Ankete katılan kadın girişimcilerin yarısından fazlasının ailesinde girişimci olmadığı görülmüştür. Bu nedenle kadın girişimcilerin aileleri için

örnek teşkil edebileceği ve girişimcilik kültürünün yaygınlaşmasında rol oynayabileceği söylenebilir.

Kadın girişimcilerin mesleki eğitim, girişimcilik eğitimi, girişimcilik faaliyetinde bulunma durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, kadınların mesleki eğitim kurslarına ve girişimcilik eğitimine katıldığı tespit edilmiştir. İşletmeyi açmadan önce girişimcilik faaliyetinde bulunma durumuna bakıldığında, tüm illerde büyük oranda işletmeyi açmadan önce girişimcilik faaliyetinde bulunmadığı görülmüştür. Bu açıdan değerlendirildiğinde kadınların girişimcilik deneyimleri olmadan girişimcilik faaliyetlerine yönelmelerinde, kadın girişimcilere yönelik teşviklerin ve bu teşvikler nedeniyle aile üyelerinin desteğinin etkisi olduğu söylenebilir.

KOSGEB desteği ve kredi/teşvik kullanma durumuna yönelik bulgular incelendiğinde, kadın girişimcilerin KOSGEB desteğinden faydalanmadığı, kredi ve teşvik kullanılmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakıldığında kadın girişimcilerin yarısının farklı nedenlerden dolayı teşvik ve kredi kullanımına sıcak bakmadığı söylenebilir.

İşletmede geçirilen zaman ve çocuk bakımına yönelik bulgular incelendiğinde, kadın girişimciler günde ortalama 4-6 saat arasında işletmede aktif zaman geçirmektedirler. Kadın girişimcilerin kısa mesai saatlerinin nedeni aile üyelerine girişimlerini bırakmaları ya da destek almaları olarak ifade edilebilir. Genel olarak bakıldığında kadın girişimcilerin iş ve aile dengesini kurma noktasında önemli oranda aile desteği aldıkları görülmektedir. Ayrıca kadın girişimcilerin yarıya yakını cinsiyet ayrımcılığına maruz kaldıklarını, azımsanmayacak bir oranda kadın girişimcinin ise çevrelerinde yadırgandıklarını ifade ettiği görülmüştür.

Kadın girişimcilerin farklı sektörlerde de girişim faaliyetlerinde aktif olarak yer alabilmesi için kadın girişimciliğinin teşviki ve desteklenmesi konusunda stratejilerin ve politikaların üretilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca kadınların geleneksel sayılan meslek alanlarının dışında da faaliyette bulunabileceği alanların oluşturulup bu alanlarda kadınlara eğitim verilerek teşvik edilmesi, kadınların sanayi gibi üretim alanlarında girişimciliğe yönelmelerini sağlayabilir. Girişimcilik konusunda kadınların desteklenmesi, istihdamda yaratacağı etkiler ve ekonomik alanda yaratacağı sonuçlar ile hem bölgesel hem de ülke ekonomisi için büyük önem taşımaktadır. Kadınların girişimcilik alanında daha aktif rol alması ile hem ekonominin daha etkin hale geleceği hem de kadın erkek arasındaki cinsiyet eşitsizliğinin azalacağı ve bölgedeki ataerkil yapının kırılacağı düşünülmektedir. Ayrıca kadın girişimciliğine yönelik destekler sadece iş kurma aşamasında değil, işi kurduktan sonra girişimcilik faaliyetini sürdürürken de devam ettirilmelidir. Bu doğrultuda kadın girişimcilere yönelik eğitimlerle kadın girişimciliğine daha dinamik bir yapı kazandırılmalıdır.

Çalışmanın yapıldığı Sivas, Kayseri, Yozgat illerinde çalışma sonuçlarının benzerlik gösterdiği görülmüştür. Bunun nedeni her üç ilin sosyo-kültürel yapı itibariyle birbirine yakın özellikler göstermesidir. Her üç il için çalışmanın örneklemini genişletilerek yapılacak çalışmalarda daha genellenebilen sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca benzer çalışmalar Anadolu'nun farklı illerinde ve kadın girişimciliğinin yoğun olduğu büyükşehirlerde yapılarak ortaya çıkan sonuçlar ile mikro düzeyde il ve bölgelerin, makro düzeyde ise ülkedeki kadın girişimcilerin profili ortaya koyulabilir.

Kaynakça

- Alpşahin, U. (2011). Kadın Girişimcilerin Başarı Faktörleri: Farklılık Yaratın Stratejilerin Çözümlemesi, Yayınlanmamış doktora tezi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Aydın, D. ve Çam, M.S. (2016). Bilgi Toplumu Dönüşümünde Türkiye'de Kadın Olmak. Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Özel Sayı, 224-247.
- Ballı Koca, A. (2015). Duygusal zeka, stresle başa çıkma yöntemleri, liderlik davranışları ve işletme performansı arasındaki ilişkinin analizi: Kadın girişimciler üzerine bir çalışma. Çukurova Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Başol, O. (2010). Girişimci Kadın ve Erkeklerin Başarı Algısındaki Farklılıklar: Küçük Ölçekli İşletmelerde Bursa İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi.
- Bedük A., Eryeşil K. ve Oğuz H. (2016). Kadın ve Erkek Girişimcilerin Algılama Farklılıkları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19, 1-15.
- Goyal, P. ve Yadav, V. (2014). To be or not to be a woman entrepreneur in a developing country. Psychosociological Issues in Human Resource Management, 2(2), 68-78.
- Goyal, M., ve Parkash, J. (2011). Women entrepreneurship in India-problems and prospects. International journal of multidisciplinary research, 1(5), 195-207.
- Heilman, M. E. ve Chen, J. (2003). Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities. Human Resource Management Review, 13(2), 347-364.
- Güney, S. (2006). 'Kadın Girişimciliğine Genel Bir Bakış' http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/COMU/971/Semra_Guney_Makale.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Öğüt, A. (2006). Türkiye'de kadın girişimciliğinin ve yöneticiliğinin önündeki güçlükler: Cam tavan sendromu. http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/COMU/973/Adem_Ogut_Makale.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Özyol, A. (2015). Eşitlik İş Demektir. Kalkınmada Anahtar Verimlilik Dergisi. 315, <https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/esitlik-is-demektir/1971>
- Rao, V.; Venkatachalm, A. ve Joshi H.G. (2013) "A Study On Entrepreneurial Characteristics And Success Of Women Entrepreneurs Operating Fashion And Apparel Business", Asian Journal Of Management Sciences And Education, 2(2): 136-147.
- Soysal, A. (2010a). Kadın girişimcilerin özellikleri, karşılaştıkları sorunlar ve iş kuracak kadınlara öneriler: Kahramanmaraş ilinde bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(1), 71-95.
- Soysal, A. (2010b). Türkiye'de Kadın Girişimciler: Engeller Ve Fırsatlar Bağlamında Bir Değerlendirme. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65(01), 083-114.
- Şekerler, H. (2006). Kadın Girişimciler, Karşılaştıkları Sorunlar Ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Yıldırım, İ. ve Çıkmaz, E. (2016). Kadın Girişimcilerin, Kamu Kurum ve Kuruluşlarından Destek Alma Sürecinde Karşılaştıkları Sorunlar: Gaziantep İlinde Nitel Bir Değerlendirme. Journal of International Social Research, 9(47):977-985.

Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarının Müşteri Odaklılık Bağlamında Değerlendirilmesi*



Mustafa ECE**

Muhammet Ali TİLTAY***

Öz

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları bağlamında hangi ölçüde müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olduklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından vergi muafiyeti alan kâr amaçsız örgütlere ek olarak Türkçe yazında konu alınan kâr amaçsız örgütlere çalışmada yer verilmiştir. Bu bağlamda incelenen 291 örgütten çevrimiçi bağış yapabilme imkânı sunan 60 örgütün web sayfaları ilgili yazından hareketle belirlenen ölçütler çerçevesinde içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma neticesinde web sayfalarının genel olarak logo, iletişim bilgisi, socket düzeyi güvenlik protokolü (SSL) bulundurma ve sosyal medya bağlantılarına yer verme gibi ölçütleri sağladığı, ancak web sayfasında yanıp sönen alan bulundurma, çevrimiçi üyelik-tartışma alanı-anket gibi unsurları bulundurma ve katalog-broşür gibi alanları içerme gibi ölçütlerde eksik kaldıkları görülmüştür. Belirlenen ölçütler çerçevesinde kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarının yeterince müşteri odaklı bir biçimde tasarlanmadıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kâr Amaçsız Örgütler, Müşteri Odaklılık, Web Sayfaları

Evaluation of Web Pages of Non-Profit Organizations in the Context of Customer Orientation

Abstract

In this study, the extent to which customer-oriented non-profit organizations operating in Turkey aimed to evaluate web pages that they have a point of view. In line with the purpose, in addition to the organizations that received tax exemption by the Revenue Administration, non-profit organizations in Turkish literature were included in the study. In this context, the web pages of 60 organizations that provide online donations from 291 organizations examined were analyzed using the content analysis method within the framework of the criteria determined based on the relevant literature. As a result of the research, web pages generally provide criteria such as logo, contact information, socket level security protocol (SSL) and social media connections, but possess flashing area on the web page, online membership-discussion area-questionnaire and catalog- They were found to be incomplete in criteria such as including areas such as brochures. It has been determined that the web pages of non-profit organizations are not designed in a customer-oriented manner in accordance with the determined criteria. The study provides conclusions about providing according to the related literature and practitioners.

Keywords: Non-Profit Organizations, Costumer Orientation, Web Pages

* Bu çalışma 1-3 Kasım 2019 tarihleri arasında Balıkesir’de “Endüstri 4.0’dan Toplum 5.0’a Çalışmanın Geleceği: STK’lar ve Sendikalar” temasıyla düzenlenen 10. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi’nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** ORCID Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, SBE, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, ecemustafa90@gmail.com

*** ORCID Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, matiltay@ogu.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

They can functionally use the principles of successful web pages of for-profit organizations in matters such as web pages of non-profit organizations, providing public access and simplicity in content (Corby & Sowards, 2000). In this context, it can be said that it is necessary to reveal to what extent the web pages owned by non-profit organizations are customer-oriented. The aim of this study is to evaluate the web pages of non-profit organizations in the context of customer orientation.

The questions expected to be answered within the framework of this study can be listed as follows:

- How can customer focus be evaluated in the context of web pages in non-profit organizations?
- What types of donations do non-profit organizations accept on their web pages?
- Non-profit organizations intensely and rarely choose what content on their web pages.

Literature Review

When the related literature is examined, it is possible to come across a large number of studies examining the web pages of the organizations. However, there are more limited studies examining the role of customer focus in the online environment (Ordanini & Rubera, 2007; Poddar, Donthu, & Wei, 2008.)

Methodology

In this study, the extent to which they are a customer-focused perspective of web pages with purposeless profit organizations operating in Turkey is aiming to put in context. In the study, non-profit organizations that were exempt from tax by the Revenue Administration were examined. In addition, non-profit organizations that are not included in the Revenue Administration list but discussed in Turkish literature are also included in the scope of the study. In this context, 291 organizations examined are defined as the universe of the research. Within the framework of the purposeful sampling, 60 non-profit organizations that can make donations online were determined and determined as the sample of the study.

The data in the study were obtained from the determined non-profit organizations' web pages. While obtaining these data, the criteria for developing a customer-oriented web page were determined by considering the relevant literature (Perry & Bodkin, 2000; Wenham, Stephans, & Hardy, 2003). Besides, some criteria that are thought to contribute to the study were included by the authors. Quantitative content analysis was used for data analysis.

Results and Conclusions

Based on the findings obtained, it was found that non-profit organizations generally include features such as carrying text on their web pages, having a logo on each page, having a name or logo on each page, sharing contact information, including social media connections on their pages, and having a socket level security protocol (SSL).

It has been determined that none of the non-profit organizations examined within the scope of the study have a questionnaire that can be filled online on their web pages. In order to provide better service to customers, it can be said that they can receive healthy feedback via an online survey and those non-profit organizations can take this into consideration on their web pages. In addition, it was concluded that the web pages examined were incomplete in terms of possessing features such as flashing areas, providing online membership-discussion area, enabling areas such as catalogues and brochures, and including frequently asked questions.

All non-profit web pages analyzed in the study accept online donations. Besides, it is possible to access information on the account numbers of the vast majority of these organizations (58) from the relevant web pages. It can be said that non-profit organizations are incomplete in terms of realizing in-kind donations, special day activities, enabling SMS donation and selling their products, which can be considered as important in ensuring this diversity.

1. Giriş

Sosyal sistemler bireylerin sürekli olarak yenilenen bilgi ve amaçların paylaşılmasıyla şekillenmektedir. Buna bağlı olarak sosyal sistemlerin varlığını sürdürebilmesi, yeniliklere ve bu yeniliklerin yayılması için gerekli olan kişiler arası iletişim ile yakından ilişkilidir. Çağımızın getirmiş olduğu en büyük yeniliklerden biri olan İnternet, bireyler arası iletişim konusunda büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştıran İnternet, aynı zamanda örgütlerin halkla ilişkiler sürecinde hedef kitleyle temas kurma noktasında önemli bir imkân sunabilmektedir.

We Are Social ve Hootsuite ortaklığı ile hazırlanan Dijital 2020 Küresel Değerlendirme raporu Türkiye ve dünyada İnternet kullanımı hakkında çeşitli veriler sunmaktadır. Bu rapora göre dünya üzerinde İnternet kullanan birey sayısı %7 oranında artış göstererek 4.54 milyara ulaşırken, sosyal medya kullanıcısı sayısı ise %9'luk artış göstererek 3.80 milyara erişmiştir. Kıtalara göre bakıldığında İnternet erişiminin en düşük olduğu bölge %34'lük oran ile Afrika'dır. İnternet erişiminin en yüksek olduğu kıta ise %84 ile Avrupa'dır. Bölgesel olarak ele alındığında ise Türkiye'nin de yer aldığı Ortadoğu bölgesi, ise %70'lik İnternet penetrasyonu oranına sahiptir. Ülkeler bazında ise İzlanda %99 ile birinci sırada. İken İzlanda'yı yine aynı oran ile Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Bahreyn takip etmektedir. Türkiye'nin rapora göre İnternet erişim oranı ise %74'tür (We Are Social & Hootsuite, 2020).

İnternet tüm dünyada yayılmasının yanı sıra Türkiye'de bulunan çeşitli sektörlerde de hızla yayılmaya devam etmektedir. Örneğin Price waterhouse Coopers (PwC), 18. Küresel Eğlence ve Medya Sektörüne Bakış 2017-2021 raporunda, Türkiye'nin medya ve eğlence sektöründe İnternet'ten eskisine kıyasla daha fazla bir biçimde yararlandığını ortaya koymuştur (PwC, 2017).

PwC'nin bu raporundan bağımsız olarak Türk toplumunun yaşamın her alanında İnternet ile olan etkileşiminin artmakta olduğunu söylemek göz ardı edemeyeceğimiz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Türk toplumunun İnternet ile artan etkileşiminin, örgütler arası rekabetin İnternet boyutuna taşınmasında oldukça önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Bu bağlamda örgütlerin ayakta kalabilmeleri adına İnternet ağlarını etkili bir biçimde kullanabilmeleri, günümüz şartlarının örgütler için getirmiş olduğu bir zorunluluk olarak görülebilir. Müşteri ilişkilerini incelemekte olan bir kuruluş olan Oracle, müşteri ve örgüt ilişkisinin daha fazla gelişebilmesi için yayınladıkları raporda bir sistem geliştirmiştir (Oracle, 2011). Raporda müşteri-örgüt ilişkileri, müşterilerin istek ve memnuniyetsizliklerini dikkate alarak değerlendirmektedir. Oracle'nin bu raporundan hareketle yapılabilecek çıkarımlar neticesinde, günümüzde örgütlerin müşteri tatmininin sağlanabilmesi ve müşteri odaklı olarak hareket edilmesi ihtiyacının karşılanabilmesi için çevreleriyle iyi ilişkiler kurmaları gerektiği söylenebilir. Günümüzde örgütlerin gerekli olan bu iletişim kanalını web sayfaları aracılığı ile oluşturması yaygın olarak başvuru bir yoldur.

Müşteri odaklılık kavramı, örgütlerin rekabet üstünlüğü kazanmasında önemli bir yol gösterici olmanın yanı sıra müşteriler için meydana getirilen değer sürekli bir biçimde sağlanabilmesini içermektedir (Kohli & Jaworski, 1990). Müşteri odaklı bir bakış açısına sahip olma özelliği kâr amacı güden örgütlere ek olarak kâr amacı gütmeyen örgütler için de gerekli olarak görülebilir. 2011 yılında Oracle'nin ortaya koyduğu rapor doğrultusunda, kâr amacı güden örgütlerin müşteri odaklı olabilmek adına kullandıkları tüm süreç ve uygulamaların, kâr amaçsız örgütlerin hedeflemiş oldukları kitle olarak görülebilecek bağışçılar için aynı şekilde kullanılabilir. Dolayısı ile kâr amaçsız örgütlerin bağışçılara karşı müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyebileceği söylenebilir. Bu bağlamda kâr amaçsız örgütlerin müşteri odaklı bir bakış

çerçevesinde yönetilmelerinin bir gereklilik haline geldiği düşünülebilir. Bu kapsamda kâr amaçsız örgütlerin İnternet tabanlı teknolojilerden yararlanabileceği söylenebilir.

Çeşitli reklam ve halkla ilişkiler gibi alanlara yatırım yapacak kaynaklara sahip olmadan da bu tür organizasyonlar iyi tasarlanmış bir web sayfası aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşabilir. Faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için bireysel ve kurumsal bağışlara ihtiyaç duyan kâr amaçsız örgütler, İnternet'in hedef kitleye ulaşma ve onunla iletişim kurma potansiyelinden yararlanabilir (Kent , Taylor, & White, 2003; Naudé, Froneman, & Atwood, 2004). Ayrıca İnternet ile sağlanabilecek ortam akışı ve bloglar gibi araçlar, kâr amaçsız örgütlerin daha geniş hedef kitleleri kendilerine çekebilme fırsatı sunabilir.

Kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları, halka açık erişim sağlama ve içeriklerde sadelik gibi hususlarda kâr amacı güden kuruluşların başarılı web sayfalarının ilkelerini işlevsel olarak kullanabilirler (Corby & Sowards, 2000). Kâr amaçsız örgütler bağışçılar ile kurdukları ilişkilerini geliştirebilmek, faaliyetlerinde yeniliklere yer bulabilmek ve sorunları çözebilmek gibi amaçları yürütebilmek adına İnternet ağına yönelmektedirler. Sahip oldukları web sayfaları sayesinde müşteri odaklı olarak yaklaşmalarını düşünebileceğimiz bağışçıları ile en kolay şekilde etkileşimde bulunabilmektedirler. Dolayısıyla, kâr amaçsız örgütlerinin bağışçıları ile kuracakları bu etkileşimin verimliliğini artırabilmek adına iyi tasarlanmış web sayfalarına sahip olmaları gerektiğini söyleyebilmek mümkündür. Bu bağlamda, kâr amaçsız örgütlerin sahip oldukları web sayfalarının hangi ölçüde müşteri odaklı olduklarını ortaya koyabilmenin gerekli olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın amacı kâr amaçsız örgütlerin sahip oldukları web sayfalarının müşteri odaklılık bağlamında değerlendirebilmesidir.

Literatürde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren örgütlerin web sayfaları üzerine yapılan çalışmalara rastlamak mümkündür. Ancak özellikle Türkçe literatür dikkate alındığında kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarını içeren çalışmalara fazla rastlanmamaktadır. Bu bağlamda kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları üzerine Türkçe literatürde bir boşluk olduğundan söz edilebilir. Çalışmanın literatürde göz ardı edilen bu kısma odaklanmasının yanı sıra uygulamacılara katkılar sunmayı da hedeflemektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Müşteri odaklılık, müşteri değeri ve iş performansı ile bağlantılı stratejik bir yaklaşımdır. Literatürde müşteri odaklılığa dair çok sayıda çalışma olmasına rağmen, çevrimiçi ortamda müşteri odaklılık rolünü inceleyen daha sınırlı sayıda araştırma vardır (Perry & Shao, 2005; Ordanini & Rubera, 2007; Poddar, Donthu, & Wei, 2008). Literatürdeki az sayıda çalışma, müşteri yöneliminin İnternet ile ilişkili olarak nasıl işlediğine dair sonuçlar vermektedir. Örgütün stratejik bir yaklaşımı olarak müşteri odaklılığın, İnternet ve iş performansı arasındaki ilişkide kısmi düzeyde aracılık yapması önerilmiştir (Ordanini & Rubera, 2007). Endüstriyel pazarlarda, müşteri odaklılığın İnternet reklamcılığı hizmetlerinin ticari performansını engellediği bulunmuştur (Perry & Shao, 2005). Poddar vd. (2008), web sitesi müşteri yöneliminin algılanan kalite ve satın alma niyetleri ile ilgili olduğunu bildirmiştir.

Müşteri odaklılık, literatürdeki çeşitli pazarlama yetenekleriyle bağlantılıdır. Yetenekler, firmaların iş performansını artırmak için kaynaklarını etkin bir şekilde koordine ederek ve kullanarak esnek stratejiler geliştirmelerine olanak tanır (Eisenhardt & Martin, 2000). Bağımsız bir kaynak olarak İnternet ürün seçimi ve bilgilerinin artırılması, etkileşim, kişiselleştirme, topluluk ve müşteri desteği (Ramsey & McCole, 2005) gibi, pazarlama süreçlerinden ve yeteneklerinden yararlanılmasına yardımcı olabilir (Lee & Grewal, 2004). Ayrıca, müşterilerle ilgili yetenekler (örneğin, müşteri bağlama, hizmet kalitesi), daha etkili bir perakende karışımı

geliştirmek için temel oluşturur ve rekabet avantajı elde etmeye ve sürdürmeye yardımcı olur (Eisenhardt & Martin, 2000; Griffith, Noble, & Qimei, 2006).

Kâr amaçsız örgütlerin genel durumu incelendiğinde, Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) 2019 raporunda, sivil toplum ve hayırseverlik alanının 2015 yılına göre daralma gösterdiği ortaya konulmuştur. Aynı raporda katılımcıların 2015 yılına oranla sivil toplum kuruluşlarının toplum sorunlarının çözümünde daha etken olduğunu düşündüğü belirtilmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının en çok destek verdikleri düşünülen alanlar ise çevre ve engellilere destek olarak değişmemiştir. Sivil toplum kuruluşlarının en az miktarda etkili olduğu düşünülen alan ise işsizliğin azaltılmasıdır. Buna ek olarak, katılımcılar genellikle ülke politikalarının belirlenmesinde ve uluslararası topluma biraz etkisinin olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar genel olarak sivil toplum kuruluşlarının buldukları mahalle, ilçe ya da köydeki yaşama etkilerinin ise bulunmadığını düşünmektedirler. Katılımcılar bağışlarını bir kuruluş aracılığıyla yapmamalarının en büyük nedenini ise yaptıkları bağışların küçük miktarlarda olmasını göstermektedirler. Ayrıca katılımcıların dini inançlarının dilencilere para verme konusunda büyük rol oynadığına da raporda yer verilmiştir (Aytaç & Çarkoğlu, 2020).

Kâr amaçsız örgütler arasında da her geçen gün artan rekabet söz konusudur. Mevcut olan bu rekabetin getirdiği sonuçlar ise özellikle yeni teknolojilere başvurulduğu hallerde bağışçıların tutumuyla ilgili daha fazla bilginin elde edilmesini sağlamaktadır. İnternet, e-posta ve kısa mesaj gibi unsurlar bağışçıların bağışları hakkında daha fazla bilinçlenmesine katkı sağlayan önemli araçlar olarak kabul görmektedir (Pentecost & Andrews, 2010).

Günümüzde İnternet'in yaygın kullanımının getirdiği sonuçlardan birisinin sosyal medyanın kullanımında görülen artış olduğu söylenebilir. Sosyal medya bağlantılarının kâr amacı gütmeyen sektörde yenilikçi uygulamaların gelişimi açısından sağladığı faydalar yadsınamaz bir gerçektir. Literatürde bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar, sosyal medyanın diğer bazı kullanım amaçlarının ötesinde, tarafların diyalogu, topluluk oluşturulması ve savunuculuk gibi çalışmaların yapılmasına olanak sağlamıştır (Bortree & Seltzer, 2009; Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011; Greenberg & MacAulay, 2009; Guo & Saxton, 2013; Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). Bu çalışmalar, sosyal medyanın barındırdığı araçların yalnızca hedef kitleyle iletişimi kurma amacıyla kullanımını sağlamadığı, bunun yanı sıra hedef kitle ile bağlantı kurmayı kolaylaştırdığını ve kâr amaçsız örgütleri harekete geçirmeyi sağladığını göstermiştir.

Kâr amaçsız örgütlerde müşteri odaklılık, İnternet'in insan yaşamına dahil olması ile beraber farklı bir boyut kazanarak ilerlemiştir. Bu bağlamda, İnternet kâr amaçsız örgütler için çeşitli yollarla bağış toplayabilme imkânları sunan bir rol üstlenmiştir. Çevrimiçi bağış toplamanın geleneksel bağış toplama yöntemlerine kıyasla, gerek maliyet gerekse bağış alma konusunda zaman kısıtlaması bulunmadığı için daha avantajlı bir yöntem olduğu söylenebilir (Harrison-Walker, 2000). Ayrıca imkânların artması sonucunda yeni kanallar eklenmesi de kâr amaçsız örgütlerin hizmet edeceği bağış çeşitliliğinin arttırmasını sağlamada yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, posta, İnternet otomatik ödeme ve bordro kesintileri gibi teknoloji ile yeni gelişen ve daha önceden kullanılan bağış verme yöntemleri arası sinerji oluşturulmasını sağlayabilmektedir (Rangan, Menezes, & Maier, 1992).

Kâr amacı gütmeyen örgütlerin ihtiyaç duydukları çevreleriyle iletişim kurabilme ve bu ilişkilerin geliştirilebilme hususunda İnternet, benzersiz ve genellikle düşük maliyetli imkânlar sunmaktadır. Bu imkânlardan arasında müşteri memnuniyetini artırmak, ilişkileri geliştirmek ve buna bağlı olarak daha fazla bağış alabilmek ve meşruiyet kazanabilmek gibi fırsatların potansiyel olarak bulunduğu söylenebilir. Bu fırsatların kazanıma dönüştürebilme anahtarının ise iyi tasarlanmış bir web sayfasına sahip olmaktan geçtiği söylenebilir. Bu sayede kâr amaçsız

örgütler çevreleri ile olan etkileşimlerini üst düzeyde tutabilir, başarı elde edebilir ve başarılarının sürekliliğini sağlayabilirler. Mevcut fırsatlar göz önüne alındığında kâr amaçsız örgütlerin müşteri odaklı olarak tasarlanmış bir web sayfasına sahip olmaları bu örgütlerin ayakta kalabilmeleri adına büyük önem taşımaktadır.

Literatürde kâr amacı güden ve gütmeyen örgütlerin web sayfalarını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin yük taşımacılığı alanında faaliyet gösteren örgütlerin web sayfaları analizinde (Duygun & Alınpak, 2017), web sayfalarını orta düzeyde etken biçimde kullandıkları sonucuna varmıştır. Otel web sayfalarının değerlendirilmesinde (Yılmaz, 2017) yerli grupların (Hart, 2002) yabancı gruplara göre web sitelerinde daha fazla özelliğe yer verdiği; ancak kullanım kolaylığı açısından ise başarısız oldukları ortaya konmuştur. Aynı sektör üzerinde yapılan bir başka araştırmada (Bayram & Yaylı, 2009) otellerin web sayfalarında sık olarak bulunan ve nadiren kullanılan özellikler saptanmıştır. Kurumsal itibar bağlamında Türk futbol takımlarının web sayfaları (Dumlu & Kaygısız, 2018) çeşitli ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Çok uluslu örgütlerin web sitelerinin analizinde (Nacar & Burnaz, 2011), analiz edilen web sayfalarının bilgi içeriğini yerel pazarlara yeterli derecede uygun bir biçimde adapte edebildikleri vurgulanmıştır. Örgütlerin web sayfalarının değerlendirilmesinde (Perry & Bodkin, 2000), çok çeşitli iletişim faaliyetlerini kullanan örgütlerin az sayıda olduğu sonucuna varmıştır.

Kâr amaçsız örgütlerin fon kaynakları hükümet, vakıflar, dini kuruluşlar, bireyler ve benzer düşünen diğer kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla sınırlıdır (Ebaugh, Chafetz, & Pipes, 2005). Birçoğu küçük ölçekli bir personel ve sıkı bir bütçe ile idare edilmektedir (Chiagouris, 2005). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bağışların azalması ve bütçelerin sıkılaştırılması gibi sorunlarla başa çıkmak zorundadırlar (Naddaff, 2004). Bazıları insanların daha az miktarda kâr amacı gütmeyen kuruluşlarını desteklediklerini, dolayısıyla bu zorunluluğun kâr amacı gütmeyen kuruluşları daha azıyla daha fazlasını yapmasına ittiği gerçeğinden kaynaklandığını iddia etmektedir (Bhagat, 2004). Tam bu noktada zorunluluklarla başa çıkabilmek adına, kâr amacı gütmeyen kuruluşların İnternet fırsatlarından yararlanabilmeleri için, insanların günlük yaşamlarına nasıl entegre edildiğini bilmeleri önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Nitekim Hart (2002), İnternet'in geleneksel para toplama için bir yedek araç olmadığını ileri sürmüştür. İnternet, potansiyel bir bağışçı ile ilişkiler kurmak ve geliştirmek için başarıyla kullanılabilir. Bu ilişkiler sayesinde kâr amaçsız örgütler gelir sağlayabilme imkânına sahip olabilirler.

Literatürde kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarının değerlendirilmesini içeren çok sayıda farklı çalışmalar yer almaktadır. Örneğin Wenham vd. (2003), İngiltere'de faaliyet gösteren kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Kâr amaçsız örgütlere ilk defa bağış yapmayı düşünenlerin bağışlarını bir web sayfası üzerinden gerçekleştirmeleri zor olabilir (Wan, 2000; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005). Bu nedenle, bu uygun cihazların insanları İnternet'te başka bir yerde gezinme yapmaya karar vermeden önce hayır kurumuyla resmi bir temas kurmaya teşvik etmek için çalışılmalıdır (Evans, Wedange, Ralston, & Hul, 2001). Kâr amaçsız örgütler rekabetçi bir fon yaratma ortamında faaliyet gösterdiğinden (Bennett, 2003) bu örgütlerin web sayfaları kullanıcılarının ihtiyaçları ve tercihleri doğrultusunda sık sık değişikliğe tabidir (Wan, 2000; Evans, Wedange, Ralston, & Hul, 2001; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005). Dolayısıyla, web sayfalarının sağladığı hizmetlerde bir durağanlık söz konusu değildir. Aksine, değişen koşulları karşılamak için sürekli ve yenilikçi bir gelişme, düzenli olarak yeniden değerlendirme ve çok sayıda ayarlama yapılması gerekecektir. Bu nedenle bağışçılara yeni bilgiler sunulması gerekebilir, ekstra web tabanlı hizmetlerin sağlanması için yeni fırsatlar ortaya çıkabilir ve farklı bağışçı sınıflarıyla temas geçilmesi gerekebilir. Rakip kuruluşlar, sitelerini kendilerine avantaj sağlayacak şekilde değiştirerek söz konusu yardım kuruluşunun sitesini yeniden geliştirme ihtiyacını işaret

edebilir. İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, ilham verici ses ve video, çevrimiçi topluluklar ve multimedya web sitesine dahil olmak için ek fırsatlar yaratabilir (Centaur, 2003; Taylor, McWilliam, Forsyth, & Wade, 2002). Ayrıca her bağışçı grubun tercih ve özelliklerine uyum sağlamak için web sitesi yeniliklerinin gerekli olacağı sonucuna varılmıştır (Wan, 2000; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005). Bu bağlamda, çalışmanın temel sorusu “Müşteri odaklılık kâr amaçsız örgütlerde web sayfaları bağlamında nasıl değerlendirilebilir?” olarak ele alınmıştır. Bu temel soru kapsamında aşağıdaki alt araştırma soruları geliştirilmiştir:

1) Web sayfalarında kâr amaçsız örgütler bilgi verdikleri hangi tür bağışları kabul etmektedirler?

2) Web sayfalarında kâr amaçsız örgütler yoğun ve nadir düzeyde hangi içerikleri bulundurmaya tercih etmektedirler?

3) Hangi kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları müşteri odaklılık bağlamında iyi bir örnek olarak görülebilir?

Bu çalışmanın temeli Rogers’in (2003) yeniliğin yayılması teorisine dayanmaktadır. Rogers yeniliği bir birey, grup veya toplum tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya obje şeklinde tanımlamaktadır (Rogers, 2003). Yenilik çok önceden bulunmuş olsa dahi toplum onu yeni özümüyor ve faydalaniyorsa o toplum için yeni olarak görülmektedir. Bu bağlamda, İnternet ve örgütlerin web sayfalarıyla rekabet üstünlüğü elde etme çabaları bir yenilik olarak görülebilir. Kâr amaçsız örgütlerin rakipleriyle rekabet edebilmek amacıyla yenilikçi adımlar atarak, İnternet ve sahip oldukları web sayfaları aracılığı ile daha fazla miktarda bağış toplayabilme hususunda da benzer durumlar söz konusudur. Bu bağlamda, kâr amaçsız örgütler yenilikçi bir yaklaşım benimseyerek sahip oldukları web sayfaları aracılığıyla rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

3. Yöntem

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyette bulunan kâr amaçsız örgütlerin hangi ölçüde müşteri odaklı bakış açısına sahip olduklarını web sayfaları bağlamında ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Çalışma bünyesinde Gelir İdaresi Başkanlığı (GİB) tarafından vergi muafiyeti almış bulunan kâr amaçsız örgütler irdelenmiştir (www.gib.gov.tr, 2019). Ayrıca GİB listesinde bulunmayan ancak Türkçe yazında ele alınmış olan kâr amaçsız örgütler de çalışma kapsamına dahil edilmiştir (Tiltay, 2014). Bu bağlamda, incelemeye tabi tutulan 291 örgüt araştırmanın evreni olarak tanımlanmıştır. Amaçlı örneklem çerçevesinde çevrimiçi olarak bağış yapabilmenin mümkün olduğu 60 adet kâr amaçsız örgüt tespit edilmiş ve çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Ayrıca bu 60 örgütten 5 tanesinin, ürünlerini daha iyi bir biçimde sunulabilmek amacıyla ayrı olarak bir web sayfası bulundurduğu saptanmıştır. Bu örgütler de sınıflandırılarak incelenmeye alınmıştır.

Araştırma kapsamındaki veriler belirlenen kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları üzerinden elde edilmiştir. Bu veriler elde edilirken müşteri odaklı web sayfası geliştirebilmenin ölçütleri ilgili yazın dikkate alınarak belirlenmiştir (Perry & Bodkin, 2000; Wenham, Stephens, & Hardy, 2003). Buna ek olarak, çalışmaya katkı sağlayabileceği düşünülen bazı ölçütlere de yazarlar tarafından yer verilmiştir. Çalışmada yer alan ölçütlere ilişkin duruma Tablo 1’de yer verilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analiz ve nicel içerik analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 1: Web Sayfalarının Değerlendirilmesinde Kullanılan Ölçütlerin Kaynakları

Ölçüt	Kaynak
Metin Taşıma	Perry & Bodkin, 2000
Logo	Perry & Bodkin, 2000
Her Sayfada İsim veya Logo	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
E Mail/Bize Ulaşın	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Sosyal Medya Bağlantıları	Yazarlar
Soket Düzeyi Güvenlik Protokolü (SSL)	Yazarlar
Aşağı Açılır Menü	Perry & Bodkin, 2000
Yönetim Kurulu/Mütevelli Heyeti	Yazarlar
Hakkımızda	Perry & Bodkin, 2000
Vakıftan Haberler	Perry & Bodkin, 2000
Faaliyetlerimiz	Perry & Bodkin, 2000
Arama	Perry & Bodkin, 2000
Projelerimiz	Yazarlar
Sponsorlar/Destekçiler	Perry & Bodkin, 2000
Faaliyet Raporu	Perry & Bodkin, 2000
Burslarımız	Yazarlar
Tarihçe	Perry & Bodkin, 2000
Yabancı Dil Seçeneği	Yazarlar
Online Gönüllülük İcin Başvuru	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Gizlilik Politikası	Perry & Bodkin, 2000
Online İş İlanları İcin Başvuru	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Diğer Sitelere Linkler	Perry & Bodkin, 2000
Vizyon/Misyon	Yazarlar
SSS	Perry & Bodkin, 2000
Broşür/Katalog	Perry & Bodkin, 2000
Çevrimiçi Üyelik	Perry & Bodkin, 2000
Çevrimiçi Tartışma	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Buton Açıklaması	Perry & Bodkin, 2000
Yanıp Sönen Alanlar	Perry & Bodkin, 2000
Çevrimiçi Anket	Perry & Bodkin, 2000-Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Karttan Çevrimiçi Ödeme	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Hesap Numarası	Yazarlar
Eğitim-Kırtasiye	Yazarlar
SMS	Yazarlar
Dini (Kurban-Sadaka vb.)	Yazarlar
Satış	Wenham, Stephens, & Hardy, 2003
Aynı	Yazarlar
Özel Gün	Yazarlar

4. Bulgular

Çalışmada örneklemler olarak belirlenen örgütlerin web sayfalarında belirtmiş buldukları gelir tiplerine ilişkin olan bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2: Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarında Belirtmiş Oldukları Gelir Tipleri

Bağış-Gelir Şekli	Evet	Hayır	Evet %	Hayır %
Karttan Çevrimiçi Ödeme	60	0	100,00	0,00
Hesap Numarası	55	5	91,67	8,33
Eğitim-Kırtasiye	23	37	38,33	61,67
SMS	18	42	30,00	70,00
Dini (Kurban-Sadaka vb.)	18	42	30,00	70,00
Satış	13	47	21,67	78,33
Ayni	12	48	20,00	80,00
Özel Gün	11	49	18,33	81,67

Örneklemler kapsamında yer alan kâr amaçsız örgütler, sahip oldukları web sayfalarında çevrimiçi bağış, hesap numarası belirtme, eğitim-kırtasiye bağışı, SMS ile bağış, dini bağışlar (kurban-sadaka vb.), ayni bağış, satış ve özel gün gibi faaliyetleri yürüttükleri ve bu yollar sayesinde gelir sağladıkları saptanmıştır.

Kâr amaçsız örgütlerin müşterileri ile olan etkileşimlerini optimum düzeyde gerçekleştirebilmeleri açısından sahip oldukları web sayfalarının tasarımı ve sayfada yer verdikleri içerikler son derece önem taşımaktadır. Örneklemler kapsamında yer alan kâr amaçsız örgüt web sayfalarının içerik analizine ilişkin bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarının İçerik Analizi

Web Sayfalarının İçeriği	Evet	Hayır	Evet %	Hayır %
Metin Taşıma	60	0	100,00	0,00
Logo	59	1	98,33	1,67
Her Sayfada İsim veya Logo	59	1	98,33	1,67
E Mail/Bize Ulaşın	58	2	96,67	3,33
Sosyal Medya Bağlantıları	52	8	86,67	13,33
Soket Düzeyi Güvenlik Protokolü (SSL)	51	9	85,00	15,00
Aşağı Açılır Menü	48	12	80,00	20,00
Yönetim Kurulu/Mütevelli Heyeti	47	13	78,33	21,67
Hakkımızda	46	14	76,67	23,33
Vakıftan Haberler	45	15	75,00	25,00
Faaliyetlerimiz	38	22	63,33	36,67
Arama	35	25	58,33	41,67
Projelerimiz	35	25	58,33	41,67
Sponsorlar/Destekçiler	32	28	53,33	46,67

Tablo 3 (Devam): Kâr Amaçsız Örgütlerin Web Sayfalarının İçerik Analizi

Faaliyet Raporu	30	30	50,00	50,00
Burslarımız	29	31	48,33	51,67
Tarihçe	26	34	43,33	56,67
Yabancı Dil Seçeneği	26	34	43,33	56,67
Online Gönüllülük İçin Başvuru	25	35	41,67	58,33
Gizlilik Politikası	23	37	38,33	61,67
Online İş İlanları İçin Başvuru	21	39	35,00	65,00
Diğer Sitelere Linkler	20	40	33,33	66,67
Vizyon/Misyon	20	40	33,33	66,67
SSS	12	48	20,00	80,00
Broşür/Katalog	8	52	13,33	86,67
Çevrimiçi Üyelik	7	53	11,67	88,33
Çevrimiçi Tartışma	2	58	3,33	96,67
Buton Açıklaması	2	58	3,33	96,67
Yanıp Sönen Alanlar	1	59	1,67	98,33
Çevrimiçi Anket	0	60	0,00	100,00

Kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları incelenirken içeriklerinden bazılarının ürünlerini daha iyi bir biçimde sunabilmek amacıyla ürünleri için bağımsız olarak bir web sayfası seçeneği sunduğu görülmüştür. Söz konusu kâr amaçsız örgütler Tablo 4’te yer bulmaktadır.

Tablo 4: Sundukları Ürünler İçin Ayrı Olarak Web Sayfası Bulunduran Kâr Amaçsız Örgütler

Örgüt Adı
Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF)
Türkiye Kızılay Derneği
LÖSEV Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı
Tarih Vakfı
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, GİB ve Türkçe yazından elde edilen bilgiler neticesinde belirlenen ölçütler doğrultusunda tespit edilen 291 adet kâr amaçsız örgütün web sayfalarının hangi ölçüde müşteri odaklı bir bakış açısına olduklarını ortaya koyabilmek amacıyla yürütülmüştür. Bu kapsamda ele alınan kâr amaçsız örgütler içerisinde çevrimiçi bağış yapabilme imkânı sunan 60 adet örgütün web sayfaları, ilgili yazından da yardım alınarak belirlenmiş olan ölçütler çerçevesinde nicel içerik analizi ve betimsel analiz yönteminden yararlanılarak irdelenmiştir.

Müşteri odaklılık konusunda fazla sayıda çalışmaya rastlamak mümkün olsa da müşteri odaklılık ile örgütlerin web sayfalarını konu edinen çalışmalar nispeten daha az sayıdadır (Perry & Shao, 2005; Ordanini & Rubera, 2007; Poddar, Donthu, & Wei, 2008). Web sitesi müşteri

yöneliminin algılanan kalite ve satın alma niyetleri ile ilgili olduğu, bir çalışmada ortaya konulmuştur (Poddar, Donthu, & Wei, 2008). Bu bağlamda, kâr amaçsız örgütlerin kaliteli web sayfalarına sahip olmaları, bağışçılar tarafından algılanan kaliteyi artırabilir. Başka bir çalışmada örgütün stratejik bir yaklaşımı olarak müşteri odaklılığın, İnternet ve iş performansı arasındaki ilişkide kısmi düzeyde aracılık yapması önerilmiştir (Ordanini & Rubera, 2007). Buradan hareketle, İnternet’i daha iyi kullanan ve verimli bir web sayfasına sahip olmanın kâr amaçsız örgütleri daha müşteri odaklı bir hale getireceği söylenebilir.

Kâr amaçsız örgütler rekabetçi bir fon yaratma ortamında faaliyet gösterdiğinden (Bennett, 2003) bu örgütlerin web sayfaları kullanıcılarının ihtiyaçları ve tercihleri dikkate alınarak güncellenmek ve değışmek zorundadır (Wan, 2000; Evans, Wedange, Ralston, & Hul, 2001; Lassar, Manolis, & Lassar, 2005). İnternet teknolojilerindeki ilerlemeler, ses ya da video, çevrimiçi topluluklar ve multimedya web sitesine dahil olabilmek adına çeşitli fırsatlar meydana getirebilir (Centaur, 2003; Taylor, McWilliam, Forsyth, & Wade, 2002). Hart (2002), İnternet’in geleneksel para toplama için bir yedek araç olmadığı fikrini ortaya atmıştır. İnternet, potansiyel bağışçılarla sağlıklı ilişkiler kurabilmek adına mükemmel bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla, kâr amaçsız örgütlerin kendi web sayfalarına verdikleri önemi artırmaları ve güncel tutmaları büyük önem taşımaktadır. Bu düşüncelerden hareketle, yapılan bu çalışma incelenen kâr amaçsız örgütler çerçevesinde önemli bulgu ve öneriler sunmaktadır.

Elde edilen bulgulardan hareketle kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarında genellikle metin taşıma, bir logo bulundurma, her sayfada isim veya logoya sahip olma, iletişim bilgilerini paylaşma, sayfalarında sosyal medya bağlantılarına yer verme ve soket düzeyi güvenlik protokolü (SSL) bulundurma gibi özellikleri içerdiği saptanmıştır. Kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarında yukarıdaki ölçütlere yeterli olarak kabul edilebilecek düzeyde sahip olduklarını söyleyebilmek mümkündür.

Çalışma kapsamında incelenmiş olan kâr amaçsız örgütlerden hiçbirisinin web sayfalarında çevrimiçi olarak doldurulabilecek bir ankete sahip olmadığı saptanmıştır. Müşterilere daha iyi hizmet verilebilmesi için, onlardan çevrimiçi anket yolu ile sağlıklı geri bildirimler alınabileceği ve kâr amaçsız örgütlerin sahip oldukları web sayfalarında bu hususu dikkate alabilecekleri söylenebilir. Bunun yanı sıra incelenen web sayfalarının yanıp sönen alan bulundurma, çevrimiçi üyelik-tartışma alanına yer verme, katalog-broşür gibi alanlara imkân sunma, sıkça sorulan sorular alanına yer verme gibi özellikleri barındırabilme açısından eksik kaldıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarında incelenen ölçütler dikkate alındığında, bu ölçütlerin büyük çoğunluğunun ilgili web sayfalarında bulunmadığını söyleyebilmek mümkündür.

Çalışmada analiz edilen kâr amaçsız örgüt web sayfalarının tamamı çevrimiçi bağış kabul etmektedir. Ayrıca, bu örgütlerin büyük çoğunluğunun (58) hesap numaralarına ilişkin bilgilere ilgili web sayfalarından ulaşılabilmek imkânı bulunmaktadır. Ancak günümüzde kâr amaçsız örgütlerin gelir ihtiyaçlarını karşılayabilme hususunda çeşitlilik sağlayabilmeleri, içinde bulunan rekabetçi dünyada büyük önem taşımaktadır. Bu çeşitliliğin sağlanmasında önemli olarak değerlendirilebilecek aynı bağış, özel gün faaliyetleri, SMS bağışına olanak tanıma ve kendi ürünlerinin satışını yapma gibi faaliyetleri gerçekleştirebilme açısından kâr amaçsız örgütlerin eksik kaldıkları söylenebilir. Kâr amaçsız örgütlerin bu faaliyetlerin yürütülebilmesi hususunda kendilerini geliştirebilecekleri önerilebilir.

Kâr amaçsız örgütlerin bazılarının kendi ürünlerini bulundurduğu yapılan incelemeler neticesinde ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, bazı kâr amaçsız örgütler (örneğin Türkiye Kızılay Derneği) kendi ürünlerini müşterilerine daha iyi bir şekilde sunabilmek amacıyla ayrı olarak web sayfalarına sahip oldukları saptanmıştır. Bulgular kısmında detaylı bir biçimde açıklanan

söz konusu kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarının diğer kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarını kıyasla daha fazla müşteri odaklı bir bakış açısına sahip içerikler sunmuş olduğu söylenebilir. Ancak incelenen örgütlerin tamamı dikkate alınacak olur ise örnekleme yer alan örgütlerin yeteri kadar müşteri odaklı olarak tasarlanmadıkları sonucuna varılabilir.

İnternet'in yaşamımızda her geçen gün artan önemi, kâr amacı güden örgütler için olduğu kadar kâr amaçsız örgütler için de başarılı tasarlanmış web sayfalarına duyulan gerekliliği artıran bir unsur olarak görülebilir. Kâr amaçsız örgütlerin sahip oldukları web sayfa stratejilerini yeterince kapsamlı ve entegre bir biçimde geliştirebilmeleri diğer kâr amaçsız örgütlerden farklılaşabilmek ve üstün olabilmek adına son derece önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kâr amaçsız örgütlerin web sayfalarını etken bir biçimde tasarlamaları gerektiği söylenebilir. Sürekli bir biçimde başarı elde etmeyi hedefleyen bir örgütün müşterilere hitap edebilmek amacıyla, günümüzde rekabetçi bir biçimde yönetilmesinin benimsenmesi gerektiğini söyleyebilmek zor değildir. Dolayısıyla, kâr amaçsız örgütlerin web sayfaları aracılığı ile geniş kapsamlı ve bütünlük bir pazarlama iletişim stratejisini benimseyerek, rekabetçi hareket edebilme konusunda kendilerini geliştirebilecekleri söylenebilir. Bu sayede kâr amaçsız örgütler günümüzün rekabetçi dünyasında ayakta kalma becerisini gösterebilirler.

Yapılan çalışmanın bazı kısıtlara sahip olduğunu belirtmek gereklidir. Öncelikle elde edilen sonuçlar dahilinde tüm kâr amaçsız örgütler için genelleme yapılamaz. Çalışma kapsamı belirlenen evren ve örneklem ile sınırlıdır. Ayrıca çalışma incelemenin gerçekleştirildiği dönem (Kasım-2019) ile kısıtlıdır.

Kaynakça

- Aytaç, S. E., & Çarkoğlu, A. (2020). *Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik 2019*. İstanbul: TÜSEV.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27): 347-379.
- Bennett, R. (2003). Competitor analysis practices of British charities. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21 No. 6, pp. 335-345.
- Bhagat, V. (2004). *The new marketing model for nonprofits*. . Location: Publisher.
- Bortree, D., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 317-319.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37-43.
- Centaur, L. (2003). Oxfam views online as the future core of fundraising. *New Media Age*, 2.
- Chiagouris, L. (2005). Nonprofit brands come of age. *Marketing Management*, Sept/Oct, p. 30-33.
- Corby, K., & Sowards, S. (2000). Authoring specialized Web sites: The education book reviews Web site. *References Services Review*, (28) 1, 47-54.
- Dumlu, H., & Kaygısız, E. G. (2018). Kurumsal İtibar Bağlamında Türk Futbol Takımlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Süper Lig Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3): 1258-1272.
- Duygun, A., & Alnıpak, S. (2017). Web sitelerinin pazarlama iletişim aracı olarak içerik analizi ile değerlendirilmesi: Yük taşımacılığı yapan firmalar üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*, 409-417.

- Ebaugh, H. R., Chafetz, J. S., & Pipes, P. (2005). Funding good works: Finding sources of faith-based social service coalitions. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Dec, 34(4), p. 448-472.
- Eisenhardt, K., & Martin, J. A. (2000). Eisenhardt, K. and Martin, J. A. Dynamic capabilities: What are they? *Strategic Management Journal*, 21 (10 – 11) : 1105 – 1121.
- Evans, M., Wedange, G., Ralston, L., & Hul, S. (2001). Consumer interaction in the virtual era:some qualitative insights. *Qualitative Market Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 150-159.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal–Canadian Edition*, 63-88.
- Griffith, D. A., Noble, S. M., & Qimei, C. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82 (1) : 51 – 62 .
- Guo, C., & Saxton, G. D. (2013). *Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. Advance online publication.: doi:10.1177/0899764012471585 adresinden alındı
- Harrison-Walker, L. (2000). Building e-support for cause-related marketing through strategic alliances. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Services Marketing*, 248-259.
- Hart, T. R. (2002). ePhilanthropy: Using the Internet to build support. *International Journal of Voluntary Sector Marketing*, 7(4), 353-360.
- Kent, M., Taylor, M., & White, W. (2003). The relationship between Website design and organizational responsiveness to stakeholders. . *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
- Lassar, W., Manolis, C., & Lassar, S. (2005). The relationship between consumernnovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 176-199.
- Lee, R. P., & Grewal, R. (2004). Strategic responses to new technologies and their impact on firm performance. *Journal of Marketing*, 68 (October) : 157 – 171.
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. . *Public Relations Review*, 313-318.
- Nacar, R., & Burnaz, Ş. (2011). A cultural content analysis of multinational companies' web sites. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 274-288.
- Naddaff, A. (2004). Branding by design: How nonprofits can fight for dollars with a strong visual presence. *Communication World*, Sept/Oct, p. 18-21.
- Naudé, A., Froneman, J., & Atwood, R. (2004). The use of the Internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective. *Public Relations Review*, 30(1), 87-94.
- Oracle. (2011). *Customer Experience Impact Report*. Redwood Shores, California, U.S.A.
- Ordanini, A., & Rubera, G. (2007). Do resources mediate the relationships between the internet and performance in the marketing domain? Testing the role of customer orientation and brand equity. . *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 4 (1): 4-25.
- Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Differences between students and non-students' willingness to donate to a charitable organization. . *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 122-136.
- Perry, M., & Bodkin, C. D. (2000). Fortune 500 manufacturer web sites Innovative marketing strategies or cyberbrochures? *Industrial Marketing Management*, 87-97.

- Perry, M., & Shao, A. T. (2005). Incumbents in a dynamic internet related services market: Does customer and competitive orientation hinder or help performance . *Industrial Marketing Management*, 34 (6) : 590-601.
- Poddar, A ., Donthu, N . and Wei, Y . (2008) Web site customer orientations web site quality and purchase intentions: The role of web site personality . . (tarih yok). *Journal of Business Research*, 62 (4) : 441 – 450 .
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2008). Web site customer orientations web site quality and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62 (4) : 441 – 450.
- PwC. (2017, 12 08). *PwC'nin son araştırmasına göre; Türkiye'de eğlence ve medya sektöründe internet kullanımı daha hızlı büyüyor*. <https://www.pwc.com.tr/tr/basin-odasi/2017-basin-bulteni/pwcnin-son-arastirmasina-gore-turkiyede-eglenme-ve-medya-sektorunde-internet-kullanimi-daha-hizli-buyuyor.html> adresinden alındı
- Ramsey, E., & McCole, P. (2005). E-business in professional SMEs: The case of New Zealand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (4) : 528 – 544.
- Rangan, V., Menezes, M., & Maier, E. (1992). Channel selection for new industrial products: A framework, method, and application. *Journal of Marketing*, 69-82.
- Rogers, M. E. (2003). *Diffusion of innovations (Fifth edition)*. New York: Free Press.
- Taylor, M., McWilliam, J., Forsyth, H., & Wade, S. (2002). Methodologies and website development:a survey of practice. *Information and Software Technology*, Vol. 44 No. 6, pp. 381-390.
- Tiltay, M. A. (2014). Bir tüketici davranışı olarak bireysel bağış: Bağış motivasyonlarının doğrudan ve dolaylı bağış üzerindeki etkisi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Wan, H. (2000). Opportunities to enhance a commercial website. *Information & Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 15-20.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 102-106.
- We Are Social & Hootsuite. (2020, 02 01). *Global Digital Overview*. New York: One Liberty . <https://www.evrensel.net/yazi/85646/2020de-internetin-durumu> adresinden alındı
- Wenham, K., Stephens, D., & Hardy, R. (2003). The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 213-223.
- www.gib.gov.tr. (2019, 10 15). Gelir İdaresi Başkanlığı: <https://www.gib.gov.tr/yarim-ve-kaynaklar/yararli-bilgiler/vergi-muafiyeti-taninan-vakiflarin-listesi> adresinden alındı
- Yılmaz, Ö. (2017). Türkiye'deki Yerli ve Yabancı Otel Zincirlerine Yönelik Web Tabanlı İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 237-248.